

**KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* “LANGKAH LESTARI”
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BANK JATENG
SEBAGAI *CREATIVE DIRECTOR* DAN *DATA EXECUTIVE***

Yosia Stefina Titaningtyas, Muhammad Bayu Widagdo
yostiastefina@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

This field work explores the roles of Creative Director and Data Executive in the “Langkah Lestari” public relations campaign, a collaboration between Communication Science students of Diponegoro University and Bank Jateng aimed at strengthening the company’s image through Corporate Social Responsibility (CSR). The author was responsible for visual content production and evaluation data management involving two CSR beneficiary groups. The campaign applied the Elaboration Likelihood Model through a central route of training and mentoring in the Ruang Karya and Warung Bumi programs, and a peripheral route via Instagram (@langkahlestari.smg) and an aftermovie published on Bank Jateng’s official YouTube channel @bank_jateng. Evaluation based on Key Performance Indicators (KPI) showed an increase in positive perception of Bank Jateng’s CSR involvement from 27.8% to 54%, along with improved understanding and skills among beneficiaries. These findings confirm the effectiveness of a participatory and strategically communicated approach in strengthening corporate image and promoting sustainable community empowerment.

Keywords: *Field Project, Corporate Social Responsibility, Bank Jateng, Langkah Lestari, Public Relations, Creative Director, Data Executive*

ABSTRAK

Karya bidang ini mengulas peran *Creative Director* dan *Data Executive* dalam kampanye *public relations* “Langkah Lestari”, kolaborasi antara mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dan Bank Jateng yang bertujuan memperkuat citra perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penulis bertanggung jawab dalam produksi konten visual serta pengelolaan data evaluatif dengan responden yang berasal dari dua mitra binaan CSR Bank Jateng. Kampanye ini menerapkan strategi *Elaboration Likelihood Model* melalui jalur sentral berupa pelatihan dan pendampingan dalam program Ruang Karya dan Warung Bumi, serta jalur perifer melalui Instagram @langkahlestari.smg dan *aftermovie* yang dipublikasikan di kanal YouTube resmi Bank Jateng @bank_jateng. Evaluasi berdasarkan *Key Performance Indicators* (KPI) menunjukkan peningkatan persepsi positif terhadap keterlibatan Bank Jateng dalam CSR dari 27,8% menjadi 54%, disertai peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra binaan. Temuan ini menegaskan efektivitas pendekatan partisipatif dan komunikasi strategis dalam memperkuat citra perusahaan serta mendorong pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Karya Bidang, Corporate Social Responsibility, Bank Jateng, Langkah Lestari, Public Relations, Creative Director, Data Executive*

PENDAHULUAN

Bank Jateng (PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah) merupakan lembaga keuangan milik pemerintah daerah yang didirikan pada tahun 1963 dengan tujuan utama mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah. Sebagai bank pembangunan daerah, Bank Jateng memiliki tanggung jawab yang tidak hanya terbatas pada aspek bisnis dan profitabilitas, tetapi juga pada kontribusi sosial melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, CSR menjadi instrumen penting yang mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya.

CSR kini berkembang dari aktivitas filantropi menjadi bagian strategis dalam tata kelola perusahaan. Kotler dan Lee mendefinisikan CSR sebagai komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang etis (Kotler & Lee, 2005). Konsep ini sejalan dengan triple bottom line Elkington yang mencakup profit, people, dan planet. Implementasi CSR yang berkelanjutan tak hanya berdampak sosial, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan (Elkington, 1997).

Sebagai lembaga yang mengemban amanat pembangunan daerah, Bank Jateng turut

melaksanakan program CSR dengan pendekatan partisipatif, yaitu *bottom-up process*, di mana masyarakat atau penerima manfaat dilibatkan dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan program. Model ini bertujuan agar program CSR lebih sesuai dengan kebutuhan lokal dan mampu menciptakan dampak yang berkelanjutan, baik secara sosial maupun ekonomi. Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa implementasi pendekatan partisipatif ini masih belum optimal. Keterlibatan Bank Jateng dalam pelaksanaan program lebih banyak terfokus pada pemberian bantuan dana, sementara aspek pendampingan dan pelatihan kepada penerima manfaat masih terbatas.

Survei yang dilakukan terhadap 36 responden mitra binaan menunjukkan bahwa hanya 27,8% responden yang menilai peran CSR Bank Jateng sebagai sangat aktif, sedangkan 44,4% menilai cukup aktif namun belum optimal. Temuan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara pendekatan ideal yang partisipatif dengan pelaksanaan yang masih cenderung bersifat *top-down*. Sebanyak 41,7% responden juga menyatakan bahwa tantangan utama setelah menerima bantuan CSR adalah kurangnya pelatihan atau keterampilan yang relevan. Sebaliknya, sebesar 91,7% responden menyatakan minat untuk mengikuti pelatihan yang

berkaitan dengan pengembangan usaha mereka. Data ini mengindikasikan bahwa pemberian dana saja tidak cukup untuk menciptakan kemandirian ekonomi; dibutuhkan pula program pendampingan dan pelatihan yang menyeluruh agar program CSR berdampak secara jangka panjang. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Bank Jateng untuk memperkuat perannya melalui program CSR yang lebih strategis dan berkelanjutan. CSR tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik. Menurut Wibisono, pelaksanaan CSR yang efektif dapat memperkuat keberadaan perusahaan dalam jangka panjang dan menciptakan kepercayaan masyarakat (Kholis, 2020). Oleh karena itu, implementasi CSR yang optimal bukan hanya sebuah kewajiban hukum atau etika, tetapi juga menjadi strategi komunikasi dan reputasi perusahaan yang sangat penting.

Menjawab gap yang ada, kampanye "*Langkah Lestari*" digagas sebagai upaya strategis untuk memperkuat keterlibatan aktif Bank Jateng dalam program CSR. Kampanye ini tidak hanya menyoroti aspek bantuan finansial, tetapi juga fokus pada pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan mitra binaan agar tercipta ekosistem usaha yang lebih mandiri. Tujuan utama kampanye adalah untuk

meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap komitmen sosial Bank Jateng, khususnya melalui peningkatan proporsi responden yang menilai keterlibatan perusahaan sebagai "sangat aktif". Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memperkuat dampak sosial dari program CSR, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai institusi yang bertanggung jawab dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat lokal.

TUJUAN

Kampanye ini bertujuan untuk memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi terhadap pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat. Penguatan citra ini ditargetkan melalui peningkatan persepsi positif dari penerima manfaat atas peran aktif Bank Jateng dalam pelaksanaan program CSR berbasis partisipatif.

Secara khusus, kampanye ini bertujuan menargetkan persepsi mitra binaan terhadap peran aktif Bank Jateng, dengan target peningkatan persentase responden yang memberikan skor 4 pada skala penilaian, dari 27,8% menjadi 35%, di mana skor tersebut mencerminkan persepsi bahwa Bank Jateng berperan sangat aktif dalam mendampingi mitra binaan melalui pelaksanaan program CSR berbasis partisipatif. Pengukuran efektivitas kampanye dilakukan melalui kuesioner

yang disebarkan kepada mitra binaan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan pengambilan data dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye untuk memastikan adanya perubahan persepsi.

KERANGKA KONSEP

Citra merek tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana merek berkontribusi terhadap masyarakat. Dalam konteks *Corporate Social Responsibility (CSR)*, komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam membangun pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap program yang dilakukan. Sebagai lembaga keuangan yang memiliki peran dalam pemberdayaan sosial dan ekonomi, Bank Jateng perlu memastikan bahwa program CSR-nya tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dipahami oleh masyarakat

Kampanye Langkah Lestari akan menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo, yang menjelaskan bagaimana khalayak memproses pesan persuasif melalui dua jalur yakni jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*) (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam konteks kampanye Langkah Lestari, ELM diterapkan untuk membantu memahami bagaimana audiens memproses informasi tentang CSR Bank Jateng. Pendekatan ini memadukan dua

macam jalur yang dirancang untuk memperkuat citra merek, diantaranya:

a. Jalur Sentral

Jalur Sentral merupakan jalur dengan mekanisme penyampaian pesan yang memerlukan pemikiran dan analisis mendalam. Dalam penyusunannya, komunikator berfokus pada kualitas dan kedalaman isi pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens*, dengan mempertimbangkan relevansi dan logika dari setiap argumen yang dihasilkan. Dengan pendekatan ini, perubahan sikap yang terjadi biasanya menjadi lebih tahan lama dan sulit untuk dipengaruhi, terutama oleh argumen-argumen lemah dan tidak relevan.

Dalam konteks Kampanye Langkah Lestari, pendekatan jalur sentral dimanfaatkan untuk membangun pemahaman yang komprehensif guna memperkuat persepsi di benak penerima manfaat terkait komitmen dan kontribusi Bank Jateng. Strategi ini tidak dilakukan secara instan, melainkan proses yang bertahap dan berbasis riset, seperti mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, pemetaan target atau harapan jangka pendek, serta mengevaluasi efektivitas program yang telah berjalan.

b. Jalur Perifer

Jalur perifer merupakan salah satu pendekatan dalam model persuasi yang

mengandalkan elemen-elemen permukaan untuk mempengaruhi audiens tanpa memerlukan pemrosesan kognitif yang mendalam. Mekanisme ini biasanya mengutamakan aspek-aspek seperti daya tarik komunikator, tampilan visual, dan respons emosional. Informasi yang disampaikan melalui jalur ini diproses secara cepat dan intuitif, sehingga menghasilkan respons yang lebih emosional daripada rasional. Namun, karena perubahan sikap yang ditimbulkan tidak didasari pada pemahaman mendalam, maka sifatnya cenderung sementara, mudah tergantikan oleh stimulus lain dan rentan terhadap penilaian impulsif.

Dalam konteks Kampanye Langkah Lestari, pendekatan jalur perifer dimanfaatkan sebagai strategi untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran penerima manfaat terhadap inisiatif yang dijalankan oleh CSR Bank Jateng. Kampanye ini berfokus pada penciptaan impresi positif melalui pengemasan pesan yang menarik dan mudah dicerna. Strategi ini diterapkan secara maksimal melalui optimalisasi media sosial, dengan mengandalkan berbagai elemen persuasif seperti, konten visual yang menarik, *storytelling* yang relevan, infografis informatif, video singkat, dan testimoni penerima manfaat. Hal ini diimplementasikan

melalui optimalisasi media sosial dan pemanfaatan berbagai elemen persuasif, seperti konten visual yang menarik dan *storytelling* yang relevan. Melalui pendekatan ini, Bank Jateng tidak hanya mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, tetapi juga memperkuat citra sebagai lembaga keuangan yang berkomitmen dalam mendampingi dan mengimplementasikan program berkelanjutan.

STRATEGI KOMUNIKASI

Segmentasi

Segmentasi audiens dilakukan dengan memperhatikan faktor demografis, geografis, dan psikografis guna meningkatkan efektivitas dalam penyusunan strategi komunikasi. Adapun segmentasi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- a) Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- b) Usia : 12-60 tahun
- c) Profesi : Siswa, Guru, Karyawan, dan Pelaku Usaha
- d) Geografis : Semarang
- e) Psikografis: Berorientasi pada keberlanjutan dan pemberdayaan, aktif dalam pengembangan diri dan edukasi, progresif dan terbuka terhadap inovasi, mandiri dan peduli terhadap lingkungan sosial.

Branding

Bank Jateng adalah perusahaan yang berkomitmen dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Lebih dari sekadar tanggung jawab sosial, Bank Jateng berupaya menciptakan dampak nyata dengan mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan, meningkatkan kesejahteraan sosial, serta berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Key Messages

Langkah Lestari merupakan pesan utama dari kampanye kami yang berfokus dalam pengembangan kapasitas para penerima manfaat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud komitmen Bank Jateng sebagai perusahaan yang mengedepankan keberlanjutan. Melalui pesan ini, kami bertujuan untuk mengajak para penerima manfaat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng untuk berperan aktif dalam melakukan aksi nyata yang memberikan dampak bagi kelestarian lingkungan dan kehidupan yang berkelanjutan. Dengan “Langkah Lestari”, kami percaya bahwa setiap langkah menuju pengembangan diri adalah langkah menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

Strategi Media

Dalam rangka memperkuat citra Bank Jateng melalui program CSR, kampanye *Langkah Lestari* menerapkan strategi komunikasi yang berfokus pada pemanfaatan *shared media* dan *owned media*.

a) Shared Media

Dalam kampanye Langkah Lestari, media sosial digunakan sebagai *shared media* untuk membangun komunikasi dua arah yang dinamis, memperluas jangkauan pesan, dan meningkatkan kepercayaan publik. Kampanye ini memanfaatkan dua platform utama: Instagram dan YouTube.

Instagram dipilih karena relevan dengan kebiasaan digital mitra binaan CSR Bank Jateng. Platform ini digunakan untuk menyampaikan konten edukatif dan visual yang menarik, serta mendorong keterlibatan audiens melalui tagar seperti #CSRBankJateng, #LangkahLestari, dan #BersamaUntukBumi. Tagar ini juga diharapkan memicu terciptanya *User-Generated Content* (UGC) yang memperluas jangkauan kampanye secara organik.

YouTube digunakan sebagai lanjutan dari kanal komunikasi Bank Jateng yang telah terbentuk, sekaligus sebagai media *storytelling* visual berdurasi

panjang. Melalui platform ini, kampanye dapat menyampaikan pesan secara mendalam dan konsisten, guna memperkuat citra positif Bank Jateng secara strategis dan berkelanjutan.

b) *Owned Media*

Dalam kampanye Langkah Lestari, *event* difungsikan sebagai *owned media* untuk memperkuat citra Bank Jateng melalui pengalaman langsung yang berkesan bagi *audiens*. Strategi ini juga menjadi sarana inovasi dalam pendekatan pemberdayaan masyarakat, sekaligus mendukung keterlibatan yang lebih dalam melalui model ELM. *Event* utama kampanye terdiri dari dua kegiatan yaitu Ruang Karya dan Warung Bumi.

DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Langkah Lestari merupakan sebuah kampanye yang terdiri dari empat aktivasi utama yaitu melalui distribusi konten informatif melalui media sosial Instagram @langkahlestari.smg, penayangan *aftermovie* melalui kanal YouTube resmi Bank Jateng (@bank_jateng), serta pelaksanaan *event* Ruang Karya dan Warung Bumi.

A. Media Sosial Instagram

Dalam kampanye ini, akun Instagram @langkahlestari.smg akan digunakan sebagai media sosial utama untuk

menyampaikan informasi dan edukasi mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng. Melalui karakteristiknya yang mudah diakses dan familiar di kalangan masyarakat, Instagram diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta mendorong interaksi dan partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan kampanye, seperti pelatihan, pendampingan, dan *pop-up booth*.

Melalui konten edukatif dan informatif di Instagram *Feed*, kampanye ini memanfaatkan *central route* untuk audiens yang memiliki minat tinggi terhadap isu lingkungan dan program CSR. Sementara itu, penggunaan visual menarik, konten interaktif di Instagram Story, serta tagar #LangkahLestari, #BersamaUntukBumi, dan #CSRBankJateng akan mengaktifkan *peripheral route*, menjangkau audiens yang mungkin tidak terlalu terlibat tetapi tetap terdorong untuk berpartisipasi melalui stimulus visual dan interaksi ringan.

B. Media Sosial Youtube

Dalam kampanye ini, YouTube akan menjadi media sosial pendukung dan berperan sebagai platform *storytelling* jangka panjang dalam memperkuat citra positif mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank

Jateng. Karakteristik YouTube sebagai platform berbasis pencarian (*search engine-based platform*) memungkinkan konten kampanye memiliki *evergreen value*, di mana video mengenai program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Bank Jateng dapat ditemukan oleh audiens kapan saja melalui kata kunci yang relevan. Hal ini memberikan keuntungan jangka panjang dalam memperluas jangkauan audiens, termasuk mereka yang secara aktif mencari informasi mengenai kegiatan sosial, pemberdayaan masyarakat, atau praktik keberlanjutan (*sustainability*).

Melalui format video yang mendukung durasi lebih panjang, YouTube memungkinkan kampanye ini menyampaikan cerita yang lebih komprehensif mengenai pelaksanaan program CSR, dampaknya kepada penerima manfaat, hingga testimoni langsung dari peserta kegiatan.

C. Pelatihan Ruang Karya

Pelatihan Ruang Karya merupakan salah satu bentuk rangkaian pendampingan mitra binaan CSR yang akan dilaksanakan langsung secara luring di tempat mitra CSR Bank Jateng, yakni Svarnaloka dan SMP Negeri 22 Semarang. Program ini bertujuan agar peserta mendapatkan pelatihan praktis yang sudah

disesuaikan dengan kebutuhan mitra binaan CSR Bank Jateng, di mana Svarnaloka yang saat ini membutuhkan pelatihan untuk strategi pemasaran digital serta SMP Negeri 22 Semarang yang membutuhkan pelatihan mengenai branding digital.

Pelaksanaan pelatihan akan dilakukan sebanyak tiga kali, terdiri dari satu kali di Svarnaloka dan dua kali di SMP Negeri 22 Semarang. Adapun kegiatan Ruang Karya akan dibagi menjadi dua sesi, yakni proses pembelajaran materi dan praktik langsung. Dirancang sebagai wadah edukatif, Ruang Karya menjadi sarana bagi Bank Jateng untuk memiliki keterlibatan langsung dengan mitra binaan CSR, bukan hanya sebagai pemberi bantuan secara finansial saja, sehingga nantinya mitra binaan bisa menjadi lebih mandiri dan produktif.

D. Warung Bumi

Warung Bumi merupakan sebuah *pop-up booth* yang menjadi salah satu bentuk implementasi nyata dari program pendampingan CSR Bank Jateng kepada mitra CSR Svarnaloka. Melalui Warung Bumi, Bank Jateng memberikan ruang bagi mitra CSR untuk memamerkan dan memasarkan produk-produk unggulan mereka secara langsung kepada masyarakat luas. Program ini tidak hanya membantu

meningkatkan visibilitas produk lokal tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada mitra CSR dalam menghadapi pasar dan berinteraksi dengan konsumen.

Dalam konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM), Warung Bumi memanfaatkan *peripheral route* untuk menarik perhatian audiens melalui visualisasi produk, pengalaman belanja yang unik, dan interaksi langsung dengan penjual. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan brand awareness mitra CSR sekaligus memperkuat citra positif Bank Jateng sebagai lembaga yang mendukung pengembangan ekonomi lokal dan keberlanjutan sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Creative Director

Peran sebagai *Creative Director* dalam kampanye Langkah Lestari bersama Bank Jateng mencakup perancangan konsep kreatif dan strategi komunikasi visual yang selaras dengan tujuan program CSR dan identitas kampanye. Tanggung jawab ini meliputi pengembangan ide visual untuk media sosial Instagram @langkahlestari.smg, serta materi promosi cetak seperti poster, spanduk, dan flyer.

Sebagai *Creative Director*, keterlibatan juga mencakup proses produksi konten,

mulai dari pengambilan foto dan video, penyusunan desain *feeds* dan *story* Instagram, hingga perancangan desain backdrop untuk mendukung jalannya acara. Seluruh proses desain dikerjakan menggunakan Canva, guna menjaga konsistensi visual sesuai brand guideline kampanye.

Selain pengembangan konten, peran ini juga mencakup proses revisi berdasarkan masukan dari pihak Bank Jateng dan tim internal, guna memastikan seluruh materi kampanye tampil profesional, seragam, dan mampu membangun citra positif Bank Jateng sebagai institusi yang peduli terhadap keberlanjutan. Beberapa target yang telah dicapai meliputi:

1. Menghasilkan rancangan ide dan konsep kreatif untuk kebutuhan desain, serta menyiapkan dan membuat *grand design* untuk keperluan konsep konten.
2. Menghasilkan 20 desain *feeds* dan *cover reels* pada media sosial Instagram
3. Menghasilkan 2 *template story* untuk kebutuhan konten di media sosial Instagram
4. Menghasilkan 2 desain banner/backdrop untuk mendukung pelaksanaan acara program Kampanye Langkah Lestari, yaitu Ruang Karya dan Warung Bumi
5. Menghasilkan 1 desain kaos untuk panitia
6. Menghasilkan materi pelatihan terkait desain untuk pelatihan di SMP Negeri

22 Semarang

7. Menyampaikan materi terkait desain dalam bentuk diskusi interaktif dan praktek langsung
8. Menghasilkan ringkasan materi pelatihan yang dibuat dalam bentuk konten feeds Instagram bertemakan “Catatan Mintari – Ruang Karya Volume 1”
9. Menghasilkan 3 contoh desain konten yang menjadi bahan ajar praktek pada pelatihan

Data Executive

Sebagai *Data Executive*, peran utama adalah mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang berkaitan dengan *audiens*, perilaku konsumen, dan efektivitas komunikasi. Data ini sangat penting dalam merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran.

Dengan data yang akurat, *Data Executive* dapat membantu tim komunikasi menentukan pendekatan yang paling efektif, apakah menggunakan argumen kuat dan detail untuk *audiens* yang siap memproses pesan secara mendalam, atau menggunakan elemen visual dan simbolik untuk menarik perhatian *audiens* dengan keterlibatan rendah. Hal ini memungkinkan penyusunan strategi komunikasi yang lebih personal dan efisien, meningkatkan peluang pesan diterima dan direspon dengan baik. Dengan demikian, *Data Executive* menjadi

kunci dalam penerapan ELM untuk mencapai komunikasi yang efektif dan persuasi yang optimal sesuai karakteristik *audiens*. Beberapa target yang telah dicapai meliputi:

1. Menghasilkan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator partisipasi, pemahaman bantuan CSR, dan persepsi terhadap program. Berhasil mengumpulkan data dengan total 36 responden yang berhasil mengisi.
2. Menghasilkan kuesioner yang disusun untuk melihat persepsi dan kepuasan responden terhadap pelaksanaan acara. Berhasil mengumpulkan data survei, terdiri dari 197 responden untuk program Warung Bumi dan 50 responden program Ruang Karya.
3. Menghasilkan analisis dari hasil survei pra-rangkaian acara dan pasca *event* mengenai persepsi responden terhadap peran CSR Bank Jateng dengan pemberian skor 4
4. Menghasilkan *insight* berbasis data guna mengevaluasi efektivitas kampanye mengenai kesadaran responden terhadap bentuk bantuan yang diberikan oleh CSR Bank Jateng

Kampanye Langkah Lestari

Dalam implementasinya, kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra positif Bank Jateng, tetapi juga menjadi wujud nyata kontribusi Bank Jateng dalam meningkatkan kemampuan

dan wawasan mitra sesuai dengan kebutuhan mereka. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh Bank Jateng terbukti berhasil menerapkan pendekatan *bottom-up* untuk mendorong keterlibatan aktif antara pihak bank dan mitra binaan. Berdasarkan hasil survei pra rangkaian acara yang melibatkan 36 responden, di mana hanya 27,8% memberikan skor 4, yang mengindikasikan bahwa Bank Jateng dinilai telah berperan sangat aktif serta memberikan dampak positif yang nyata bagi para penerima manfaat. Terdapat peningkatan dalam persepsi mitra binaan terhadap peran aktif Bank Jateng dalam menjalankan program CSR berbasis partisipatif, dari sebelumnya 27,8% dan pada *post survey* menjadi 54%. Peningkatan ini dicapai melalui penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menggabungkan dua jalur komunikasi, yaitu jalur sentral dan jalur perifer

a) Media Sosial Instagram

1. Mencapai jumlah total akhir 28 konten unggahan di Instagram @langkahlestari.smg
2. Mendapatkan 171 *followers* yang melampaui target awal yaitu 100 *followers* pada Instagram @langkahlestari.smg
3. Meraih total seluruh tayangan konten sebanyak 36.920 dan interaksi sebanyak 3.284

4. Mendapatkan sebanyak 24 UGC yang melampaui target dari 20 UGC

b) Media Sosial Youtube

1. Menghasilkan 1 video *aftermovie* yang dipublikasikan melalui akun Youtube @bank_jateng
2. Melampaui sebanyak 1.238 *views* pada unggahan *aftermovie* dari target 500 *views*
3. Melampaui sebanyak 396 *likes* dan 65 *comments* pada konten yang dipublikasikan melalui akun Youtube Bank Jateng dari target 100 *likes* dan 20 *comments*

c) Pelatihan Ruang Karya

1. Berhasil melaksanakan 3 kali pelatihan dan pendampingan, yaitu 1 kali pada Svarnaloka dan 2 kali pada SMP Negeri 22 Semarang.
2. Berhasil mendapatkan partisipan pelatihan dengan total sebanyak 50 peserta dalam 3 kali pelaksanaan pelatihan, yaitu 15 dari Svarnaloka dan 35 dari SMP Negeri 22 Semarang.

d) Warung Bumi

1. Berhasil menyelenggarakan 2 kali *event* Warung Bumi
2. Berhasil mencapai sebanyak 197 pengunjung dalam 2 kali pelaksanaan Warung Bumi dari target sebelumnya adalah 50 pengunjung per hari/ 100 pengunjung dalam 2 kali pelaksanaan

EVALUASI

Creative Director

Sejumlah proses pelaksanaan telah dilalui sebagai *Creative Director*. Evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye *Langkah Lestari* menunjukkan bahwa meskipun secara umum kegiatan berjalan efektif dan mencapai target, terdapat sejumlah tantangan penting yang perlu dicermati untuk pengembangan program sejenis di masa mendatang. Tanggung jawab dalam menyusun grand design, merancang logo, dan memastikan konsistensi visual pada seluruh materi kampanye menuntut tingkat ketelitian dan pengawasan yang tinggi. Hal ini berdampak pada proses produksi yang memerlukan pengambilan keputusan cepat dan akurat, terutama dalam kondisi keterbatasan waktu. Menurut David Airey, konsistensi visual adalah elemen krusial dalam membangun identitas merek yang kuat, yang hanya dapat dicapai jika elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan layout dipadukan secara harmonis (Airey, 2010). Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan adanya kesenjangan antara perencanaan awal dan realisasi konten visual. Meski jumlah konten yang diproduksi berhasil melebihi target awal, hal ini mencerminkan bahwa perencanaan belum sepenuhnya matang. Penambahan konten yang bersifat responsif terhadap dinamika kampanye di lapangan menunjukkan fleksibilitas, namun juga mengindikasikan perlunya

perencanaan yang lebih adaptif dan terstruktur sejak awal.

Dari sisi teknis, tantangan lain muncul dalam menjaga tampilan grid Instagram yang harmonis dan penyesuaian desain *cover reels* agar sesuai dengan tampilan thumbnail persegi. Beberapa desain juga mengalami revisi akibat ketidaksesuaian penempatan logo, yang mengharuskan koordinasi ulang dengan klien dan *Social Media Specialist*. Permasalahan ini menyoroti pentingnya pemahaman terhadap konteks media digital, di mana keterbatasan format dan kecepatan konsumsi informasi oleh audiens harus diantisipasi secara visual. Menurut Lidwell, Holden, dan Butler (2003), efektivitas desain sangat dipengaruhi oleh kemampuan menyesuaikan elemen visual terhadap konteks penggunaan dan batasan teknis, sehingga prinsip keseimbangan dan penekanan visual menjadi dasar penting dalam menciptakan desain yang komunikatif

Dalam produksi elemen visual pendukung kampanye, seperti poster, banner, modul pelatihan, hingga desain kaos dan konten edukatif digital, hambatan waktu juga menjadi faktor krusial. Beragamnya jenis dan format desain menuntut adaptasi cepat terhadap kebutuhan lapangan, yang terkadang mempersingkat waktu untuk proses revisi dan penyempurnaan. Hal ini

memperkuat pentingnya manajemen waktu dan distribusi kerja yang proporsional untuk menjaga kualitas akhir produk. Evaluasi juga mencatat keberhasilan pelaksanaan pelatihan desain untuk siswa SMP, meskipun dihadapkan pada keterbatasan perangkat digital. Strategi pembagian kelompok dan pemanfaatan Canva sebagai alat bantu praktik terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman belajar yang partisipatif. Robin Landa menekankan bahwa pembelajaran desain yang efektif memerlukan keterlibatan aktif melalui praktik langsung dan proses iteratif yang membekali dengan konteks peserta (Landa, 2018). Dalam konteks ini, keberhasilan pelatihan tidak hanya terlihat dari antusiasme peserta, tetapi juga dari kemampuan mereka mengaplikasikan prinsip visual dalam konten yang dipublikasikan secara mandiri.

Secara keseluruhan, evaluasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh capaian visual secara kuantitatif, tetapi juga oleh efektivitas sistem kerja, adaptabilitas perencanaan, dan kualitas interaksi dalam proses produksi. Pendekatan multidisipliner dan kolaboratif tetap menjadi fondasi penting dalam menjaga konsistensi identitas kampanye dan relevansi pesan yang disampaikan kepada audiens.

Data Executive

Evaluasi terhadap proses perancangan dan pengumpulan data dalam program CSR *Langkah Lestari* Bank Jateng menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan cukup efektif dalam menjaring informasi yang relevan, meskipun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperbaiki untuk pelaksanaan di masa mendatang. Dalam tahap pra-acara, strategi penggunaan Google Form untuk mengumpulkan data berjalan baik dengan 36 responden yang berhasil mengisi secara lengkap. Namun, muncul kendala dalam keterbatasan akses digital bagi sebagian masyarakat. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan pendekatan melalui wawancara telepon, yang kemudian datanya diisikan oleh tim. Pendekatan ini mencerminkan fleksibilitas dalam pengumpulan data dan sejalan dengan metode survei berbasis telepon sebagai alternatif pengumpulan data pada komunitas dengan keterbatasan teknologi (Iba & Wardhana, 2023).

Selain itu, untuk evaluasi ke depan, disarankan agar dalam perancangan survei awal sebelum kampanye, ditambahkan pertanyaan mengenai kebiasaan responden dalam menggunakan media sosial. Informasi tersebut dapat menjadi pondasi penting dalam merumuskan strategi komunikasi digital dan menentukan kanal serta jenis konten yang paling relevan dengan karakteristik audiens. Dengan

demikian, taktik pengelolaan media sosial kampanye dapat lebih terarah, tepat guna, dan efektif dalam menjangkau serta membangun keterlibatan dengan penerima manfaat.

Pada fase pasca acara, keberhasilan pengumpulan data dengan total 197 responden untuk program Warung Bumi dan 50 responden untuk Ruang Karya tidak hanya menunjukkan antusiasme tinggi peserta, tetapi juga efektivitas distribusi kuesioner. Meski demikian, pelaksanaan survei di lapangan menghadapi tantangan teknis akibat padatnya jumlah pengunjung. Strategi rotasi peran antar anggota tim untuk membantu pengisian kuesioner terbukti efisien dalam memastikan seluruh responden mendapatkan bantuan yang memadai. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pelayanan prima dalam pengumpulan data, di mana adaptabilitas dan kerja tim yang responsif menjadi kunci keberhasilan interaksi lapangan. Kotler dan Keller menegaskan bahwa pelayanan yang responsif terhadap dinamika audiens akan berpengaruh terhadap persepsi publik terhadap kualitas sebuah program, termasuk program CSR yang berbasis interaksi langsung (Kotler & Keller, 2016). Kedepannya, diperlukan antisipasi strategi untuk menghadapi antusiasme pengunjung yang tinggi, supaya tetap bisa memperoleh hasil survei yang optimal dari responden yang dalam hal ini adalah pengunjung.

Secara keseluruhan, evaluasi terhadap proses perancangan survei, pengumpulan data, hingga analisis dan pemanfaatan insight menunjukkan bahwa program CSR Bank Jateng melalui kampanye *Langkah Lestari* telah berhasil dilakukan. Penyesuaian berkelanjutan yang berbasis data sangat diperlukan agar strategi kampanye semakin relevan, partisipatif, dan berdampak jangka panjang dalam memperkuat citra positif perusahaan serta pemberdayaan masyarakat.

KESIMPULAN

Kampanye *Langkah Lestari* yang diselenggarakan oleh tim Karya Bidang dan bekerja sama dengan Bank Jateng berlangsung selama 55 hari, yaitu terhitung mulai dari tanggal 12 Maret – 5 Mei 2025, menggabungkan pendekatan komunikasi berbasis *Elaboration Likelihood Model* (ELM) melalui jalur sentral berupa pelatihan dan pendampingan usaha, serta jalur perifer melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat, sekaligus membangun citra positif perusahaan.

Berdasarkan survei, terjadi peningkatan persepsi positif terhadap peran CSR Bank Jateng. Sebelum kampanye, sebanyak 27,8% responden memberikan skor 4

terhadap peran Bank Jateng, dan meningkat menjadi 54% setelah pelaksanaan program. Skor 4 ini yang mengindikasikan bahwa Bank Jateng dinilai telah berperan sangat aktif serta memberikan dampak positif yang nyata bagi para penerima manfaat. Program pelatihan yang diberi nama Ruang Karya mengalami peningkatan jumlah peserta secara signifikan, sedangkan kegiatan Warung Bumi berhasil menarik total 197 pengunjung, melebihi target yang ditetapkan.

Di sisi digital, kampanye berhasil menjangkau audiens yang luas melalui media sosial, dengan total perolehan 36.960 tayangan dan 3.284 interaksi untuk seluruh konten di Instagram, serta memperoleh 1.238 *views*, 396 *likes* dan 65 *comments* di platform YouTube. Data ini menunjukkan keberhasilan strategi kampanye dalam menjangkau masyarakat secara luas dan membangun keterlibatan publik.

Peran tim pelaksana sangat berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye. *Creative Director* memastikan narasi visual dan konten berjalan konsisten sesuai nilai yang ingin disampaikan, sementara Data Executive menyusun instrumen survei, mengolah data, serta menghasilkan evaluasi berbasis data yang menjadi dasar bagi penyusunan strategi CSR berikutnya. Kampanye ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa pendekatan

partisipatif dan berbasis data mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat penerima manfaat secara berkelanjutan.

SARAN

Bank Jateng disarankan untuk terus mengintegrasikan strategi komunikasi *offline* dan *online* secara seimbang, seperti pelatihan, pendampingan, serta kampanye digital melalui media sosial agar jangkauan dan dampaknya semakin luas. Pelibatan masyarakat secara aktif dan partisipatif penting untuk menumbuhkan rasa kepemilikan serta memperkuat kepercayaan publik terhadap komitmen sosial Bank Jateng.

Peningkatan kualitas konten digital yang kreatif dan komunikatif juga perlu dilakukan guna menjaga engagement sekaligus memperluas pemahaman publik tentang kontribusi CSR. Kolaborasi lintas sektor, termasuk dengan institusi pendidikan dan komunitas lokal, dapat memperluas cakupan manfaat serta mendorong inovasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, CSR tidak hanya berupa bantuan dana, melainkan juga bentuk nyata pemberdayaan dan pengembangan kapasitas masyarakat.

Sebagai *Creative Director*, kedepannya disarankan untuk terus mengedepankan narasi visual yang humanis dan kolaboratif

untuk memperkuat keterlibatan emosional dan visibilitas kampanye. Sementara itu, dari sisi *Data Executive*, diperlukan sistem monitoring dan evaluasi berbasis digital yang memungkinkan pelacakan perkembangan program secara berkala. Penerapan metode *mixed-method* kedepannya dalam pengumpulan data juga penting untuk menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam dalam mendukung pengambilan keputusan strategis Bank Jateng.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Kholis, A. (2020). *Corporate Social Responsibility: Konsep dan Implementasi*. Economic & Business Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and*

Your Cause (Online-Ausg). Wiley.

- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions, 6th Edition*. Cengage Learning.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal principles of design*. Rockport.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (1st ed). Springer New York.