

**KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* “LANGKAH LESTARI”
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BANK JATENG
SEBAGAI *MEDIA PLANNER, SOCIAL MEDIA SPECIALIST, DAN
KAMERAMEN***

Nurai Ayuma, Nuriyatul Lailiyah
nurayumaa@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 of work discusses the role of Media Planner, Social Media Specialist, and Cameraman in public relations campaign “Langkah Lestari”, a collaborative project to enhance Bank Jateng’s active involvement in implementing a participatory Corporate Social Responsibility (CSR) programs. As a Media Planner, the author developed a targeted media strategy. Meanwhile, as a Social Media Specialist, the author managed social media content, and as cameraman, documented campaign activities. This campaign applied the Elaboration Likelihood Model (ELM) as a communication strategy foundation, utilizing both central and peripheral routes through various channels. Results showed an increase in the CSR partners’ positive perception of Bank Jateng’s active role in CSR, with perception scores rising from 27.8% to 54%, proving the campaign’s effectiveness in strengthening Bank Jateng’s image as an institution committed to social and economic sustainability.

Keywords: *Cameraman, Elaboration Likelihood Model, Langkah Lestari, Media Planner, Public Relations Campaign, Social Media Specialist*

ABSTRAK

Karya bidang ini membahas peran *Media Planner, Social Media Specialist* dan *Kameramen* dalam kampanye *public relations* “Langkah Lestari”, sebuah proyek kolaboratif untuk meningkatkan keterlibatan aktif Bank Jateng dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* berbasis partisipatif. Sebagai *media planner*, penulis merancang strategi media secara tepat sasaran. Sedangkan sebagai *social media specialist*, penulis mengelola konten media sosial, serta mendokumentasikan seluruh kegiatan kampanye sebagai *kameramen*. Kampanye ini menerapkan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* sebagai dasar strategi komunikasi, dengan memanfaatkan jalur sentral dan perifer melalui berbagai saluran. Hasil menunjukkan adanya peningkatan persepsi positif mitra binaan terhadap peran aktif Bank Jateng dalam CSR, dengan kenaikan skor persepsi dari 27,8% menjadi 54%, yang membuktikan efektivitas kampanye dalam memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga yang berkomitmen terhadap keberlanjutan sosial dan ekonomi.

Kata kunci: *Public Relations Campaign, Langkah Lestari, Media Planner, Social Media Specialist, Kameraman, Elaboration Likelihood Model*

PENDAHULUAN

Keberlanjutan usaha dapat ditopang dengan baik jika perusahaan atau organisasi terkait memiliki citra yang baik pula di pandangan masyarakat. Citra merek atau brand image telah menjadi aspek penting yang harus dikelola dengan cermat oleh perusahaan. Menurut Peter, J. Paul dan Jerry c. Olson, terdapat tiga komponen pembentuk *brand image*, di antaranya terdapat citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Sultoni, 2020). Salah satu dari ketiga komponen tersebut adalah citra perusahaan, di mana citra perusahaan mencerminkan persepsi publik terhadap perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya terbatas pada produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga meliputi nilai-nilai, budaya, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan, di mana tanggung jawab tersebut juga termasuk dalam komitmen terhadap lingkungan fisik dan sosial.

Menurut pendapat Jefkins (2003) dalam pembahasannya mengenai jenis citra, makna dari citra perusahaan berkaitan dengan sosok perusahaan yang dijadikan sebagai tujuan utama, dan bagaimana menciptakan citra perusahaan yang lebih positif, agar semakin dikenal dan diterima

oleh publiknya, berkaitan dengan sejarahnya, kualitas pelayanan yang prima, keberhasilan dalam bidang marketing, sampai kaitannya pada tanggung jawab sosial (Sultoni, 2020). Berangkat dari hal tersebut, perusahaan mulai menerapkan program CSR sebagai bagian dari kegiatan mereka, berdasarkan kesadaran masing-masing.

Bank Jateng (PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah) merupakan perusahaan yang beroperasi sebagai lembaga keuangan. Didirikan pada tahun 1963, Bank Jateng sebagai pengelola keuangan memiliki komitmen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan memberikan layanan perbankan yang inklusif bagi masyarakat. Selaras dengan tujuannya, Bank Jateng melakukan peran strategis dalam pelaksanaan pemberian kredit kepada pengusaha kecil dan menengah, serta berbagai sektor yang mendukung dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Bank Jateng memiliki segmentasi pasar yang berfokus pada nasabah individu, sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), serta berbagai institusi pemerintahan yang berada di tingkat daerah. Produk dan layanan yang disediakan oleh Bank Jateng meliputi

nasabah personal dan nasabah korporat. Untuk nasabah personal, produk dan layanannya berupa simpanan personal, pinjaman, layanan personal, dan layanan kartu. Sedangkan untuk nasabah korporat, produk dan layanan yang tersedia adalah simpanan bisnis dan korporasi, pinjaman bisnis dan korporasi, *treasury, host to host, trade finance & service*, serta layanan bisnis dan korporat.

Selain menyediakan layanan perbankan konvensional, Bank Jateng juga melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR Bank Jateng adalah implementasi dari Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) di mana perusahaan memiliki tanggung jawab kepada pemangku kepentingan diantaranya masyarakat. Lingkungan dan pemegang saham dalam berbagai aspek mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Tujuan utama dari CSR Bank Jateng adalah untuk mewujudkan kepedulian sosial kepada masyarakat dan lingkungan, mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan, serta memperkuat reputasi perusahaan di mata publik dan nasabah (*corporate image*). CSR menjadi salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Secara umum, CSR

dapat dipahami sebagai tanggung jawab sosial atau kewajiban perusahaan untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Beberapa program CSR yang telah dilakukan Bank Jateng, meliputi bantuan baik dari segi sosial, ekonomi, maupun lingkungan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Bank Jateng menjadi lembaga keuangan yang mengadopsi model *bottom-up process* dalam perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), di mana masyarakat berperan aktif dalam merumuskan dan menjalankan program (Kurniawan et al., 2015). Pendekatan ini berorientasi pada pemberdayaan dan peningkatan kapasitas penerima manfaat, sehingga diharapkan mampu menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang lebih berkelanjutan dibandingkan model *top-down*, di mana perusahaan hanya berperan sebagai penyedia dana tanpa keterlibatan langsung dalam implementasi (Carroll & Shabana, 2010). Namun, realisasi di lapangan menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dari pihak perusahaan masih belum optimal. Keterlibatan Bank Jateng dalam pelaksanaan program lebih sering terbatas pada pemberian bantuan finansial, tanpa adanya proses pendampingan atau keterlibatan langsung dalam pelaksanaan teknis kegiatan. Dominasi peran pendanaan

menimbulkan adanya kurangnya keterlibatan aktif dalam pemberdayaan masyarakat. Ketidaksihesuaian antara pendekatan ideal dan implementasi nyata ini menimbulkan jarak antara harapan dan dampak yang dicapai, sehingga efektivitas program dalam meningkatkan kemandirian masyarakat menjadi belum sepenuhnya maksimal.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas CSR tidak hanya ditentukan oleh desain program yang dirancang dengan baik, tetapi juga pada tingkat interaksi langsung perusahaan dengan penerima manfaat (Porter & Kramer, 2011). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dalam implementasi program CSR Bank Jateng, termasuk peningkatan keterlibatan perusahaan dalam mendampingi, melatih, dan memastikan program yang diberikan benar-benar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara jangka panjang. Jika Bank Jateng hanya berperan sebagai penyedia dana tanpa memberikan pendampingan atau pelatihan yang memadai, maka manfaat program CSR yang dijalankan akan bersifat jangka pendek dan tidak memberikan dampak berkelanjutan bagi penerima manfaat. Hal itu dapat berpotensi menciptakan ketergantungan pada bantuan dana tanpa adanya peningkatan kapasitas bagi penerima manfaat. Ketergantungan tersebut

dapat menghambat kemandirian ekonomi masyarakat, karena penerima manfaat hanya mengandalkan bantuan finansial tanpa dibekali keterampilan yang cukup untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara mandiri. Dalam jangka panjang, hal ini berisiko menjadikan program CSR sekadar solusi sementara tanpa dampak jangka panjang yang signifikan.

Peran dan keterlibatan aktif Bank Jateng dalam pelaksanaan program CSR juga menjadi penting karena diharapkan program CSR dapat berdampak positif dan meningkatkan citra korporat yang lebih kredibel di mata publik. Selain *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi bagian penting dari tanggung jawab perusahaan sebagai tujuan dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat, CSR juga memberikan dampak manfaat bagi perusahaan. Menurut Wibisono (2007), manfaat yang didapatkan perusahaan dengan melaksanakan CSR adalah keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, serta perusahaan memperoleh citra yang positif dari masyarakat luas (Kholis, 2020). Namun, dengan kurangnya keterlibatan juga mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap program CSR yang dijalankan, menurunkan efektivitas pencapaian tujuan sosial dan ekonomi,

serta menghambat pembentukan citra positif perusahaan (Nopriyanto, 2024). Dengan kata lain, CSR bukan hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi strategi dalam upaya untuk membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat, yang dalam hal ini juga termasuk mitra/penerima manfaat, kepada perusahaan.

Keberhasilan program CSR tidak hanya bergantung pada pelaksanaannya, tetapi juga pada sejauh mana informasi mengenai program tersebut dapat diakses dan dipahami oleh masyarakat, yang juga termasuk penerima manfaat program CSR. Berdasarkan hasil survei, informasi mengenai program CSR Bank Jateng paling banyak diperoleh responden melalui media sosial Instagram yaitu dengan persentase sebesar 33,3% responden. Namun, ternyata sebesar 27,8% responden menyatakan bahwa mereka belum mengetahui program CSR milik Bank Jateng. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama, tetapi masih diperlukan adanya strategi komunikasi yang lebih efektif menyebarkan informasi secara lebih tepat dan menyeluruh.

Hasil survei menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap peran CSR Bank Jateng dalam mendukung pembangunan dan kesejahteraan

masyarakat pada umumnya sudah berada dalam kategori positif. Hal ini menandakan bahwa keberadaan program CSR telah mulai dikenal dan dirasakan oleh sebagian penerima manfaat. Namun, persepsi tersebut belum mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Dari total 36 responden, hanya sebesar 27,8% responden yang memberikan skor 4, yang dalam konteks ini menunjukkan bahwa mereka menilai Bank Jateng sangat aktif dalam menjalankan program CSR. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengakuan terhadap keberhasilan program, baru beberapa responden yang benar-benar merasakan dampak maksimal dari kontribusi Bank Jateng secara nyata.

Sementara itu, sebesar 44,4% responden memberikan skor 3, yang berarti mereka menilai peran Bank Jateng sudah cukup aktif, tetapi masih bisa ditingkatkan. Responden dalam kategori ini sebenarnya sudah melihat adanya partisipasi positif dari Bank Jateng, tetapi masih mengharapkan pendekatan yang lebih terstruktur terutama dalam hal pendampingan teknis, pelatihan keterampilan, serta pemantauan pasca program.

Temuan ini memberikan sinyal penting, meskipun langkah-langkah positif telah diambil dan mulai dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, ekspektasi akan peningkatan kualitas pelaksanaan program masih tinggi. Dalam konteks ini,

nilai positif yang diberikan bukan semata-mata bentuk kepuasan, tetapi juga cerminan dari kepercayaan bahwa Bank Jateng mampu berbuat lebih. Oleh karena itu, angka ini menjadi dasar awal yang kuat dalam membangun citra positif Bank Jateng sebagai institusi yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat.

Di sisi lain, terdapat sebanyak 25% responden yang memberikan skor 2, bahkan memberikan skor 1. Skor ini merepresentasikan kelompok masyarakat yang merasa bahwa peran aktif Bank Jateng dalam program CSR masih minim atau bahkan tidak terlihat. Hal ini memberikan gambaran bahwa sebagian masyarakat merasa program CSR belum sepenuhnya memenuhi harapan dan membutuhkan perhatian lebih dari Bank Jateng untuk dapat memberikan manfaat yang lebih nyata dan berkesinambungan.

Sebesar 41,7% responden juga menyebutkan bahwa kurangnya keterampilan atau pelatihan menjadi tantangan terbesar setelah menerima bantuan CSR. Hasil survei ini menunjukkan bahwa program CSR sebaiknya tidak hanya sebatas pemberian bantuan finansial atau alat produksi saja, tetapi juga harus disertai dengan pendampingan dan pelatihan yang memadai agar usaha penerima manfaat dapat berkembang secara berkelanjutan. Hal tersebut mengindikasikan adanya

kesenjangan antara keinginan untuk berkembang dengan kemampuan yang dimiliki.

Melihat dari tingginya ketertarikan responden terhadap program pelatihan, besar juga harapan mereka terhadap dukungan yang diberikan Bank Jateng dapat lebih berkelanjutan. Dari sebanyak 36 responden, sebesar 88,9% responden merasa masih membutuhkan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut. Tidak hanya sekadar mengikuti pelatihan saja, tetapi diperlukan juga pendampingan bagi mereka agar dapat mengembangkan usaha secara optimal. Maka, program CSR tidak sebatas pada pemberian dana saja namun juga diperlukan pelatihan dan pendampingan agar dampak positif Melalui pembahasan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap pendampingan dan pelatihan merupakan salah satu indikator penting bahwa peran CSR Bank Jateng masih dapat ditingkatkan.

Peningkatan kualitas pelaksanaan, khususnya dalam hal pemberdayaan dan pendampingan penerima manfaat, sangat penting untuk memastikan bahwa program CSR dapat memberikan dampak yang signifikan dan tahan lama. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat citra positif masyarakat terhadap CSR Bank Jateng, khususnya mitra CSR, terhadap komitmen

dan kredibilitas Bank Jateng sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial secara nyata dan berkelanjutan.

Sebagai langkah dalam memperkuat citra positif Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi nyata terhadap pembangunan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, kampanye ini secara khusus untuk memperkuat persepsi mitra binaan terhadap keterlibatan aktif Bank Jateng dalam program CSR. Sasaran utamanya adalah mendorong peningkatan proporsi responden yang menilai peran aktif Bank Jateng dengan skor 4 pada skala evaluasi, dari angka awal 27,8% menjadi 35%. Proses pengumpulan data dilakukan pada dua tahap, yaitu sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran perubahan persepsi masyarakat, serta memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana kampanye dapat memperkuat citra Bank Jateng sebagai institusi yang memiliki komitmen sosial nyata dan berkelanjutan.

Berdasarkan pembahasan di atas, masih ada hal yang dapat ditingkatkan dari pelaksanaan program CSR Bank Jateng. Meskipun dalam praktiknya Bank Jateng sudah menjalankan program CSR, tetapi dalam pelaksanaannya masih hanya sebatas pada pendanaan. Dengan beberapa

pertimbangan, Bank Jateng perlu merancang program CSR yang lebih berkelanjutan dengan menambahkan aspek pelatihan dan pendampingan untuk memastikan dampak positif dari program CSR yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat, sehingga hal tersebut bisa memperkuat citra perusahaan Bank Jateng sebagai lembaga yang benar-benar berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan ekonomi.

OBJEKTIF

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

KERANGKA KONSEP

Elaboration Likelihood Model

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

1. 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.

2. Jalur Perifer

Jalur Perifer adalah 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 berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis untuk memastikan efektivitas 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: Masyarakat yang berorientasi pada keberlanjutan dan pemberdayaan, aktif dalam pengembangan diri dan edukasi, progresif, terbuka terhadap inovasi, mandiri, serta 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 (SDGs).

Key Message

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

Untuk mencapai tujuan kampanye, Langkah Lestari menerapkan strategi komunikasi berbasis media yang terdiri dari *Shared Media* dan *Owned Media*.

a) *Shared Media*

Dalam kampanye, media sosial berfungsi sebagai media bersama (*shared media*) karena memungkinkan adanya interaksi yang dinamis dengan audiens, jangkauan pesan yang luas, serta

penyebaran informasi yang cepat. Media sosial mendorong adanya komunikasi dua arah sehingga memungkinkan organisasi untuk melibatkan khalayak secara efektif dan akan meningkatkan kepercayaan (Edwards & Hodges, 2011). Kampanye Langkah Lestari akan menggunakan dua platform media sosial, yakni Instagram dan YouTube.

Platform pertama yang digunakan adalah Instagram. Instagram dipilih karena sebagian besar mitra binaan CSR Bank Jateng lebih aktif dan familiar dalam menggunakan Instagram sebagai media sosial utama mereka. Selain itu, penggunaan Instagram juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa Bank Jateng bukan sekadar lembaga keuangan, tetapi juga memiliki peran sosial dan kontribusi nyata bagi masyarakat. Melalui platform ini, kampanye ini akan menyampaikan konten informatif dan edukatif untuk memanfaatkan *central route* bagi audiens yang memiliki minat tinggi terhadap isu lingkungan dan program CSR. Sementara itu, penggunaan visual menarik, konten interaktif di Instagram *Story*, serta

tagar akan mengaktifkan *peripheral route*, menjangkau audiens yang mungkin tidak terlalu terlibat tetapi tetap terdorong untuk berpartisipasi melalui stimulus visual dan interaksi ringan.

Platform kedua yang akan digunakan adalah YouTube. YouTube dipilih karena selama ini Bank Jateng telah konsisten menggunakan YouTube sebagai media utama untuk mendokumentasikan dan mempublikasikan berbagai kegiatan CSR. Oleh karena itu, pemanfaatan YouTube dalam kampanye ini bertujuan untuk melanjutkan pola komunikasi yang sudah terbentuk sekaligus memaksimalkan potensi audiens yang telah ada. Selain itu, YouTube juga dipilih karena karakteristiknya sebagai platform berbasis pencarian dan video berdurasi panjang yang memungkinkan penyampaian pesan kampanye melalui *storytelling* visual yang lebih mendalam dan berkesinambungan.

b) *Owned Media*

Dalam kampanye, *event* sebagai *owned media* akan meningkatkan visibilitas merek, mendorong

keterlibatan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang berkesan, yang pada akhirnya memperkuat *branding* organisasi atau perusahaan itu sendiri (Seturi, 2023). Kampanye Langkah Lestari akan melaksanakan rangkaian pendampingan mitra binaan CSR Bank Jateng melalui rangkaian pelatihan, pendampingan, dan *monitoring*. Kegiatan ini tidak hanya membantu meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang positif antara Bank Jateng dan masyarakat.

Adapun rangkaian pendampingan akan terbagi menjadi dua *event*, yakni Ruang Karya dan Warung Bumi. Pemilihan dua *event* ini didasari pada hasil survei terkait harapan untuk pengembangan program CSR, di mana sebanyak 88,9% mitra binaan menjawab membutuhkan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut, serta 47,2% mitra binaan menjawab membutuhkan bantuan untuk memasarkan hasil produk mereka.

Ruang Karya merupakan pelatihan untuk mendukung penerapan pengetahuan atau keterampilan dalam situasi nyata secara

berkelanjutan ke mitra binaan CSR, yakni Svarnaloka dan SMP Negeri 22 Semarang. Fokus materi dari Pelatihan Ruang Karya sudah disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing penerima CSR. Dengan adanya Ruang Karya, harapannya mitra binaan akan merasakan keterlibatan langsung dari Bank Jateng dalam kemandirian mitra, serta memastikan dampak positif yang berkelanjutan.

Event kedua ialah Warung Bumi, sebuah *pop-up booth* yang merupakan bentuk implementasi pendampingan yang telah diberikan Bank Jateng kepada mitra binaan CSR. Harapannya, Warung Bumi mampu menjadi wadah bagi mitra binaan CSR Svarnaloka untuk memperkenalkan produk unggulannya kepada masyarakat luas sebagai mitra binaan CSR Bank Jateng.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MEDIA PLANNER

Dalam Kampanye Langkah Lestari, *media planner* berperan untuk merencanakan strategi komunikasi yang efektif dan tepat melalui pemilihan media yang relevan dengan target sasaran kampanye. Hal ini penting untuk

memastikan bahwa pesan kampanye dapat tersampaikan secara optimal, khususnya bagi para mitra sebagai penerima manfaat program CSR. Tugas dan tanggung jawab yang perlu dilakukan oleh *media planner* adalah memahami kebutuhan, sifat, dan keinginan audiens kampanye, menentukan media kampanye yang tepat, mengalokasikan anggaran pada media yang akan digunakan, serta melakukan evaluasi guna memastikan peran dan keterlibatan dari perusahaan dapat dirasakan oleh para mitra (Jha et al., 2011). Adapun hasil capaian dari *media planner*, yakni:

1. Melakukan riset kepada target audiens melalui survei langsung kepada dua mitra, yakni Svarnaloka dan SMPN 22 Semarang
2. Merencanakan dan mengeksekusi media kampanye, berupa 35 konten Instagram, 1 konten YouTube, 2 *booklet* digital, 3 materi presentasi, 7 *template* pendampingan, 30 buku saku, 2 *banner*, 100 *merchandise*, dan 7 kaos.
3. Menyusun dan menyampaikan materi pelatihan terkait dengan materi *public speaking* pada pelatihan dan pendampingan Ruang Karya Volume 3.

SOCIAL MEDIA SPECIALIST

Dalam Kampanye Langkah Lestari, *social media specialist* berperan untuk merencanakan

dan mengelola media sosial sebagai media komunikasi untuk memastikan pesan kampanye dapat tersampaikan melalui konten digital yang akan diunggah pada Instagram dan Youtube. Terdapat beberapa persiapan yang perlu dilakukan oleh *social media specialist*, berupa pembuatan akun Instagram, pembuatan content plan, hingga penyusunan timeline publikasi setiap konten yang akan diunggah selama periode Kampanye Langkah Lestari diselenggarakan. Adapun hasil capaian dari *media planner*, yakni:

1. Menyusun 28 *content brief* pada konten Instagram @langkahlestari.smg
2. Melakukan pengeditan pada 8 konten *reels* yang diunggah pada Instagram
3. Melakukan publikasi pada 35 konten pada platform Instagram, dengan rincian 17 *feeds*, 9 *reels*, dan 9 *stories*, serta 1 konten pada platform YouTube
4. Mencapai target followers, yakni minimal 100 followers
5. Mencapai target *engagement*, yakni 500 *views*, 50 *likes*, dan 5 komentar pada Instagram @langkahlestari.smg
6. Mencapai target *mention*, yakni 20 *mention* kegiatan kampanye Langkah Lestari dengan *hashtags* #LangkahLestari, #BersamaUntukBumi, dan #CSRBankJateng
7. Mencapai target *engagement*, yakni 500 *views*, 100 *likes*, 20 komentar, pada Youtube @bank_Jateng

KAMERAMEN

Dalam Kampanye Langkah Lestari, kameramen berperan untuk melakukan dokumentasi, baik itu bentuk foto maupun video, pada seluruh rangkaian kegiatan kampanye. Pengambilan gambar dan video ini juga dapat digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan konten, *after movie*, hingga arsip kegiatan. Sebagai kameramen, hal yang perlu dilakukan adalah mempersiapkan peralatan dokumentasi, melakukan koordinasi bersama dengan event coordinator, melakukan proses dokumentasi, serta arsip dokumentasi. Adapun hasil capaian dari cameramen, yakni:

1. Melakukan dokumentasi pada setiap kegiatan kampanye, mulai dari Ruang Karya hingga Warung Bumi, hingga mencapai 700 foto dan 388 video
2. Menyimpan dan mengelompokkan seluruh hasil foto dan video sesuai dengan kegiatan kampanye.

KAMPANYE LANGKAH LESTARI

Sebagai upaya partisipatif Bank Jateng, Kampanye Langkah Lestari berhasil meningkatkan citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi terhadap pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat melalui strategi yang telah dirancang dengan model pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Adapun hasil capaian dari Kampanye Langkah Lestari, yakni

1. Meningkatkan persepsi mitra binaan terhadap peran aktif Bank Jateng dengan pemberian skor 4, yang mengindikasikan bahwa Bank Jateng berperan sangat aktif dalam mendampingi mitra, dari 27,8% menjadi 54%.
2. Menyelenggarakan 3 kali pelatihan dan pendampingan kepada mitra binaan CSR sebagai penerima manfaat
3. Mendapatkan partisipan sebanyak 50 peserta dengan target awal 45 peserta dalam pelatihan dan pendampingan
4. Menyelenggarakan 2 kali *pop-up booth*
5. Mendapatkan pengunjung sebanyak 197 peserta dengan target awal 100 peserta dalam acara *pop-up booth*
6. Menghasilkan 28 *content brief* untuk konten Instagram
7. Mempublikasikan 35 konten dalam Instagram @langkahlestari.smg
8. Mencapai target *followers* sebesar 171 *followers*
9. Mencapai target *engagement* sebesar 2.859 *likes*, 199 komentar, dan 10.862 *views* pada seluruh konten *reels* di Instagram
10. Mendapatkan 20 *mention* dengan *hashtags* #LangkahLestari, #BersamaUntukBumi, dan

#CSRBankJateng

11. Mempublikasikan 1 konten *after movie* pada YouTube @bank_jateng
12. Mencapai target *engagement* sebesar 1.238 *views*, 386 *likes*, 65 komentar konten *after movie* di YouTube

EVALUASI

MEDIA PLANNER

Sebagai *media planner*, penulis bertanggung jawab dalam menyusun strategi media yang efektif dan tepat sasaran. Namun, terdapat kendala yang dihadapi oleh media planner, yakni kekurangan dalam penyediaan buku saku bagi kegiatan Ruang Karya Vol. 2 dan 3. Untuk mengatasi hal tersebut, *media planner* mengirimkan materi dalam bentuk digital yang dapat diakses oleh para guru secara mudah. Kendala tersebut menunjukkan kurangnya antisipasi *media planner* dalam perencanaan jumlah media kampanye. Evaluasi ini menekankan perancangan logistik yang lebih detail, dengan estimasi media kampanye yang seharusnya ditingkatkan untuk memperkirakan adanya potensi peningkatan jumlah peserta.

SOCIAL MEDIA SPECIALIST

Dalam melakukan publikasi, *social media specialist* bertanggung jawab untuk

membuat *timeline* pengunggahan yang disesuaikan dengan jadwal kegiatan dan jadwal mitra sehingga dapat lebih mengoptimalkan *engagement* pada media sosial. Namun, dalam jadwal publikasi konten, sempat terjadi suatu kendala yang mengharuskan konten untuk dihapus dan diunggah ulang. Hal ini terjadi pada tiga unggahan pertama konten, dimana awalnya unggahan tersebut telah berhasil diunggah sesuai dengan jadwal *timeline*. Akan tetapi, ditemukan kesalahan dalam penempatan logo Bank Jateng yang belum sesuai dengan arahan dari Bank Jateng. Oleh karena itu, ketiga unggahan tersebut harus ditarik dan disesuaikan kembali oleh tim kreatif untuk dapat diunggah kembali. Situasi ini menjadi evaluasi penting bagi *social media specialist* untuk lebih memperketat proses *review* konten secara lebih detail sebelum publikasi dilaksanakan.

Selain itu, evaluasi juga dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan jumlah konten, di mana awalnya *content plan* dirancang sebanyak 15 konten. Namun, terjadi penambahan jumlah konten hingga menjadi 35 konten. Hal ini menunjukkan kurangnya riset mendalam dalam perencanaan awal konten, terutama dalam preferensi target audiens dalam jenis konten, format konten, hingga waktu terbaik untuk melakukan publikasi.

Kedepannya, *social media specialist* diharapkan dapat melakukan riset awal yang lebih terstruktur dan mendalam, terutama dalam kebiasaan bermedia sosial kepada para target audiens.

KAMERAMEN

Dalam kampanye Langkah Lestari, tugas utama kameramen adalah melakukan dokumentasi pada seluruh kegiatan, mulai dari Ruang Karya hingga Warung Bumi. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya, kameramen menghadapi tantangan, yakni terjadinya kerusakan teknis pada SD Card. Hal ini menyebabkan hilangnya berbagai video kegiatan yang belum sempat untuk dipindahkan pada folder digital. Dalam menangani tantangan tersebut, kameramen menggunakan aplikasi tambahan untuk memulihkan SD Card yang rusak. Dengan adanya aplikasi tersebut, sebagian besar video berhasil dipulihkan, namun terdapat penurunan kualitas pada beberapa *footage*. Kejadian ini tetap menjadi sebuah evaluasi penting bagi kameramen untuk selalu melakukan transfer data harian dan menyiapkan SD Card tambahan sebagai Cadangan.

SIMPULAN

Bank Jateng menerapkan pendekatan *bottom-up* dalam program CSR dengan melibatkan komunitas lokal sebagai penggerak utama. Namun, survei terhadap

36 responden menunjukkan bahwa hanya 27,8% yang menilai Bank Jateng berperan sangat aktif dalam mendampingi mitra binaan melalui pelaksanaan program CSR berbasis partisipatif, menandakan perlunya peningkatan peran institusi secara langsung di lapangan.

Sebagai respons, Kampanye Langkah Lestari dirancang untuk mendorong partisipasi aktif Bank Jateng. Kampanye ini berlangsung selama 55 hari (12 Maret–5 Mei 2025), dengan fokus untuk membangun citra positif Bank Jateng melalui peningkatan kompetensi mitra. Hasilnya, kampanye Langkah Lestari telah berhasil untuk meningkatkan pemberian skor 4 pada survei dengan hasil survei yang menunjukkan adanya peningkatan persepsi skor 4 menjadi 54%, melampaui target awal sebesar 35%.

Kegiatan utama dalam kampanye, meliputi pelatihan Ruang Karya dan *pop-up booth* Warung Bumi. Total peserta pelatihan mencapai 50 orang, melebihi target 45 peserta. Sementara Warung Bumi dikunjungi oleh 197 orang dari target awal 50 pengunjung. Secara digital, kampanye juga berhasil menjangkau audiens melalui Instagram dan YouTube dengan total *engagement* yang tinggi dan dominasi komentar positif.

Penulis berperan sebagai *media planner*, *social media specialist*, dan kameramen. Sebagai media planner, penulis menyusun strategi distribusi media dan pengawasan logistik. Sebagai *social media specialist*, penulis merancang konten dan mengelola publikasi di media sosial. Sementara sebagai kameramen, penulis mendokumentasikan seluruh kegiatan untuk memperkuat pesan kampanye secara visual. Meskipun menghadapi sejumlah tantangan teknis, seluruh kendala berhasil diatasi melalui koordinasi tim yang responsif. Kampanye ini berhasil menunjukkan kontribusi nyata Bank Jateng dalam pembangunan daerah dan penguatan hubungan dengan mitra CSR

SARAN

Kampanye *Public Relations* Langkah Lestari telah menunjukkan capaian yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat citra positif Bank Jateng. Oleh karena itu, peran aktif dan keterlibatan dari Bank Jateng diharapkan dapat lebih berkelanjutan dan memberikan dampak yang lebih nyata. Tidak hanya sebatas memberikan pendanaan, namun juga ikut aktif dalam melakukan proses pendampingan, pengawasan, hingga evaluasi mengenai keseluruhan program dengan mitra. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kelancaran

program CSR, tetapi juga dapat membangun dan mempererat hubungan antara para mitra dengan Bank Jateng.

Selain itu, Bank Jateng juga diharapkan dapat semakin mengembangkan komunikasi CSR melalui media sosial. Media sosial bukan hanya menjadi sarana edukasi, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran dan keterlibatan bersama dengan masyarakat. Melalui visual dan narasi yang menarik, Bank Jateng dapat menyajikan konten-konten edukatif, inspiratif, serta interaktif sehingga dapat memberikan kesempatan masyarakat untuk terlibat dalam memberikan masukan ataupun membagikan pengalaman. Dengan demikian, pengembangan media sosial dapat menjadi jembatan antara lembaga dan masyarakat dalam menyampaikan pesan-pesan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Dahrouj, R., Itani, O. S., Hollebeck, L. D., Eslami, H., & Kassar, A.-N.

- (2025). Which corporate social responsibility (CSR) approach optimizes customer engagement behavior? The role of customer-brand identification, brand love, and social communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104230>
- Edwards, L., & Hodges, C. E. M. (Eds.). (2011). *Public Relations, Society & Culture: Theoretical and Empirical Explorations*.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.
- Erwin, Marsally, S. V., Nugroho, M. A., & Suryaningtyas, Y. D. (2025). *BUKU AJAR SOCIAL MEDIA MARKETING ANALYTICS*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jha, P. C., Aggarwal, R., & Gupta, A. (2011). Optimal media planning for multi-products in segmented market. *Applied Mathematics and Computation*, 217(16), 6802–6818. <https://doi.org/10.1016/j.amc.2010.12.111>
- Kholis, A. (2020). *Corporate Social Responsibility: Konsep dan Implementasi*. Economic & Business Publishing.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (Online-Ausg). Wiley.
- Kurniawan, A., Hidayat, W., & Suryoko, S. (2015). *Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility Dalam Upaya Pengembangan Masyarakat (Studi Kasus Program Kemitraan Bank Jateng Pada SPT Bubakan)*.
- Magdalena, C. M.-. (2021). EFEKTIVITAS PROGRAM CSR BANK JATENG DALAM KEBIJAKAN REHABILITASI RUMAH TIDAK LAYAK HUNI (RTLH) DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Administrasi Publik*, 12(1). <https://doi.org/10.31506/jap.v12i1.9542>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Nopriyanto, A. (2024). ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP NILAI

- PERUSAHAAN. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12.
<https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (1st ed). Springer New York.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*.
- Ramadhi, D. A. (2023). *Akun Youtube sebagai Objek Jaminan dalam Perjanjian Pembiayaan (Studi pada Akun Youtube Dosendes)*.
- Ruliana, P. (2016). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. PT RajaGrafindo Persada.
- Seturi, M. (2023). ABOUT THE IMPORTANCE AND BENEFITS OF EVENT MARKETING. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, 4(4), 1–6.
<https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-4-1>
- Sultoni, M. H. (2020). *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan)*. Duta Media Publishing.
- Syarief, F., & Alkaff, N. B. (2020). *Program CSR PT BANK RAKYAT INDONESIA, TBK Dalam Memperbaiki Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia. 1*.