

**KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* “LANGKAH LESTARI” *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) BANK JATENG SEBAGAI *PROJECT MANAGER*, *STRATEGIST*, *COPYWRITER*, DAN *EDITOR AFTERMOVIE***

Cecillia Amanda, Muhammad Bayu Widagdo  
[cecilliamnd@gmail.com](mailto:cecilliamnd@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](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This field of work discusses the roles of Project Manager, Strategist, Copywriter, and Aftermovie Editor in the public relations campaign Langkah Lestari as a communication strategy to strengthen the image of Bank Jateng through a participatory-based Corporate Social Responsibility (CSR) program. The campaign integrates skills training and mentoring, partner product activation, and social media activation using the Elaboration Likelihood Model (ELM) approach. The Project Manager is responsible for managing the entire campaign, the Strategist who designs the campaign strategy based on ELM, the Copywriter develops the communication narrative; and the Aftermovie Editor crafts the visual representation of the campaign in a communicative manner. The campaign includes three training sessions, two pop-up booths, and the distribution of 27 digital content pieces over 55 days. Evaluation results show an increase in positive perception of Bank Jateng’s CSR role from 27.8% to 54%, with a total of 247 participants involved. This campaign has proven effective in shaping the image of Bank Jateng as a financial institution that contributes to regional development and community welfare, and it holds potential as a model for sustainable CSR implementation in the future.*

***Keywords: Public Relations, Corporate Social Responsibility, Participatory Communication, Brand Image, Strategic Campaign, Bank Jateng***

**ABSTRAK**

Karya bidang ini membahas peran *Project Manager*, *Strategist*, *Copywriter*, dan *Editor Aftermovie* dalam kampanye *public relations* Langkah Lestari sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat citra Bank Jateng melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis partisipatif. Kampanye ini menggabungkan pelatihan dan pendampingan ketrampilan, aktivasi produk mitra, serta aktivasi media sosial dengan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). *Project Manager* bertanggung jawab atas keseluruhan kampanye, *Strategist* bertanggung jawab untuk merancang strategi kampanye berbasis ELM, *Copywriter* bertanggung jawab untuk menyusun narasi komunikasi serta *Editor Aftermovie* bertanggung jawab untuk mengemas visualisasi kampanye secara komunikatif. Kampanye mencakup tiga pelatihan, dua *pop-up booth*, serta distribusi 27 konten digital selama 55 hari. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan persepsi positif terhadap CSR Bank Jateng dari 27,8% menjadi 54%, serta partisipasi 247 audiens. Kampanye ini terbukti efektif dalam membentuk citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi terhadap pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat serta mampu menjadi model implementasi CSR berkelanjutan di masa mendatang.

**Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, CSR (*Corporate Social Responsibility*), Bank Jateng, Citra Perusahaan, Komunikasi Partisipatif**

## PENDAHULUAN

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah, atau dikenal sebagai Bank Jateng, merupakan lembaga keuangan daerah yang sejak didirikan pada tahun 1963 telah memainkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui berbagai produk dan layanan yang mencakup nasabah individu hingga institusi pemerintah, Bank Jateng hadir sebagai fasilitator inklusi keuangan di berbagai wilayah Jawa Tengah. Selain menjalankan fungsi perbankan konvensional, Bank Jateng juga berkomitmen dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan (TJSL).

Program CSR Bank Jateng tidak hanya diorientasikan pada kepatuhan regulasi, seperti yang diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat reputasi perusahaan sebagai institusi yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Dalam praktiknya, Bank Jateng telah menyalurkan berbagai bentuk bantuan sosial, ekonomi, dan lingkungan, yang dirancang untuk menyesuaikan kebutuhan lokal. Namun demikian, implementasi di lapangan masih

menunjukkan keterbatasan, di mana program-program CSR cenderung berhenti pada tahap pemberian dana tanpa disertai pendampingan berkelanjutan (Carroll & Shabana, 2010).

Padahal, berdasarkan pendekatan *triple bottom line* yang dikemukakan oleh Elkington (1997), CSR tidak hanya berorientasi pada profit (keuntungan finansial), tetapi juga *people* (kesejahteraan masyarakat) dan *planet* (kelestarian lingkungan). Ketika perusahaan hanya menjalankan CSR secara simbolis, maka dampak sosialnya cenderung bersifat jangka pendek dan kurang memberi kontribusi terhadap kemandirian penerima manfaat (Kotler & Lee, 2005).

Minimnya pelibatan aktif dalam pelaksanaan program CSR juga berdampak terhadap persepsi publik terhadap citra perusahaan. Peter dan Olson (2000) menyebutkan bahwa *brand image* terbentuk melalui persepsi publik terhadap berbagai aspek perusahaan, termasuk nilai, budaya, pelayanan, hingga komitmen sosial yang dijalankan.

Hasil survei yang dilakukan terhadap 36 mitra binaan CSR Bank Jateng menunjukkan bahwa hanya 27,8% responden menilai Bank Jateng sangat aktif dalam pelaksanaan

program CSR, sementara 44,4% menilai masih cukup aktif, dan sisanya menilai kurang aktif. Sebanyak 88,9% responden juga menyatakan masih membutuhkan pelatihan dan pendampingan lanjutan untuk mengembangkan usaha mereka secara mandiri. Bahkan, 41,7% menyebut bahwa tantangan terbesar setelah menerima bantuan adalah kurangnya keterampilan. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan antara bantuan finansial dan pengembangan kapasitas, serta mengindikasikan bahwa pendekatan CSR yang dilakukan masih belum sepenuhnya berkelanjutan.

Kurangnya pelatihan dan pendampingan juga berdampak pada rendahnya efektivitas komunikasi program CSR kepada masyarakat. Berdasarkan survei, meskipun 33,3% responden mengetahui program CSR melalui Instagram, sebanyak 27,8% masih belum mengetahui adanya program CSR dari Bank Jateng. Temuan ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan menyeluruh untuk menyampaikan informasi CSR secara optimal.

Dalam konteks public relations, CSR dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun citra positif perusahaan. Seperti yang dijelaskan Jefkins (2003), citra

perusahaan mencerminkan bagaimana publik melihat kredibilitas, nilai, dan kontribusi nyata suatu institusi terhadap masyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang kuat menjadi penting untuk menjembatani antara implementasi CSR dengan persepsi publik yang terbentuk.

Menanggapi berbagai tantangan di atas, kampanye *public relations* Langkah Lestari dirancang untuk memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi aktif terhadap pembangunan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kampanye ini mengintegrasikan pelatihan keterampilan, aktivasi produk mitra, serta distribusi konten digital melalui media sosial. Fokus kampanye diarahkan untuk mendorong peningkatan persepsi positif mitra binaan, dari 27,8% menjadi 35% pada tahap pasca-kampanye.

Dengan pendekatan berbasis komunikasi strategis yang menekankan keterlibatan aktif perusahaan dalam proses pemberdayaan masyarakat, Langkah Lestari diharapkan tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga model implementasi CSR berkelanjutan yang berdampak jangka panjang serta mampu meningkatkan *corporate image* Bank Jateng secara kredibel dan relevan di mata publik.

## OBJEKTIF

Kampanye *Langkah Lestari* disusun sebagai upaya strategis dalam memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya berperan sebagai penyedia bantuan finansial, tetapi juga aktif dalam mendampingi dan memberdayakan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis partisipatif. Tujuan utama dari kampanye ini adalah meningkatkan persepsi positif penerima manfaat terhadap peran aktif Bank Jateng dalam pelaksanaan program CSR.

Secara khusus, target kampanye ini adalah meningkatkan persentase penerima manfaat yang memberikan skor tertinggi (skor 4) pada evaluasi persepsi terhadap CSR Bank Jateng, dari 27,8% menjadi 35%. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden menilai Bank Jateng sangat aktif dalam mendampingi mitra binaan. Pengukuran efektivitas dilakukan sebelum dan sesudah kampanye menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada mitra binaan dengan metode *purposive sampling*.

Untuk mencapai tujuan tersebut, kampanye *Langkah Lestari* merumuskan sejumlah indikator yang disusun menggunakan prinsip SMART sebagai berikut:

### a) *Specific*

- Memproduksi konten edukatif dan komunikatif yang membangun narasi peran aktif CSR Bank Jateng, melalui minimal 15 unggahan pada akun Instagram @langkahlestari.smg dan satu video aftermovie di YouTube @bank\_jateng selama 55 hari masa kampanye.
- Mengelola media sosial secara terstruktur melalui penyusunan *content plan*, pelaksanaan publikasi konten, serta evaluasi performa unggahan.
- Menyelenggarakan tiga pelatihan keterampilan dengan target minimal 15 peserta per sesi, serta dua pop-up booth dengan target 50 pengunjung per sesi sebagai upaya memperkuat hubungan emosional dengan mitra binaan.

### b) *Measurable*

- Menghasilkan minimal 20 unggahan *user-generated content* (UGC) dari peserta atau penerima manfaat selama kampanye berlangsung.
- Meningkatkan persepsi positif terhadap peran CSR Bank Jateng

sebesar 7,2%, dari 27,8% menjadi 35% dalam waktu 55 hari.

- Mencapai minimal 100 pengikut baru, 500 tampilan (*views*) pada konten reels, serta 50 suka (*likes*) dan 5 komentar untuk seluruh unggahan Instagram @langkahlestari.smg.
- Mencapai minimal 500 tampilan, 100 suka, dan 20 komentar pada video aftermovie yang diunggah di kanal YouTube @bank\_jateng dalam kurun waktu tiga hari pertama.

#### ***c) Achievable***

- Menjalin kolaborasi aktif dengan minimal dua mitra, yaitu komunitas Svarnaloka dan SMP Negeri 22 Semarang sebagai penerima manfaat.
- Melaksanakan pendampingan langsung dan *monitoring* secara berkala kepada mitra selama periode kampanye.

#### ***d) Relevant***

- Meningkatkan keterampilan dan kompetensi mitra binaan sebagai penerima manfaat program CSR Bank Jateng.

- Memperkuat citra positif Bank Jateng sebagai lembaga yang responsif dan memiliki komitmen sosial jangka panjang.
- Menunjukkan bahwa program CSR Bank Jateng tidak hanya berorientasi pada bantuan dana, tetapi juga pada pembangunan kapasitas masyarakat.

#### ***e) Time-bound***

- Kampanye ini dilaksanakan selama 55 hari, dimulai pada tanggal 12 Maret 2025 dan berakhir pada 5 Mei 2025, dengan periode pengukuran dilakukan pada awal dan akhir pelaksanaan kampanye.

### **TEORI KONSEPTUAL**

#### ***Elaboration Likelihood Model (ELM)***

Citra merek (*brand image*) tidak hanya terbentuk dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu institusi, tetapi juga dari sejauh mana institusi tersebut berkontribusi secara nyata terhadap masyarakat. Dalam konteks *Corporate Social Responsibility (CSR)*, komunikasi yang efektif menjadi elemen penting dalam membangun pemahaman dan keterlibatan publik. Melalui komunikasi yang strategis, perusahaan dapat memperkuat persepsi

positif serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan khalayak

Sebagai lembaga keuangan yang memiliki tanggung jawab sosial, Bank Jateng perlu memastikan bahwa pesan CSR yang disampaikan tidak hanya menjangkau masyarakat, tetapi juga dipahami dan mampu memengaruhi sikap penerima manfaat. Untuk mendukung hal tersebut, kampanye Langkah Lestari menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. Model ini menjelaskan bahwa pesan persuasif dapat diproses melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*), tergantung pada tingkat keterlibatan dan motivasi audiens dalam memproses informasi.

### **1. Jalur Sentral (*Central Route*)**

Jalur sentral mengandalkan pemrosesan pesan yang bersifat kognitif dan analitis, di mana audiens secara aktif mengevaluasi argumen yang disampaikan. Proses ini menghasilkan perubahan sikap yang lebih stabil dan tahan lama karena didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap isi pesan (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam

kampanye Langkah Lestari, jalur sentral dimanfaatkan untuk membangun pemahaman komprehensif mengenai kontribusi Bank Jateng dalam mendampingi mitra binaan melalui program CSR partisipatif. Strategi ini dilakukan melalui tahapan berbasis riset, mulai dari identifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, pemetaan harapan jangka pendek penerima manfaat, hingga evaluasi program yang telah berjalan.

Melalui pendekatan ini, pesan-pesan yang disampaikan berfokus pada argumen rasional dan logis, seperti penjelasan mengenai keberlanjutan program, pelatihan keterampilan, serta peran Bank Jateng dalam memberdayakan masyarakat. Hal ini diharapkan mampu memperkuat persepsi publik secara mendalam dan membentuk citra Bank Jateng sebagai lembaga yang berkomitmen secara serius terhadap pembangunan sosial dan ekonomi.

### **2. Jalur Perifer (*Peripheral Route*)**

Sebaliknya, jalur perifer berfokus pada elemen-elemen permukaan seperti daya tarik visual, kredibilitas komunikator, dan elemen emosional yang mampu menarik perhatian audiens tanpa

keterlibatan kognitif yang tinggi (Petty & Cacioppo, 1986) Informasi yang diproses melalui jalur ini menghasilkan respons cepat dan bersifat sementara, namun efektif dalam membangun kesadaran awal terhadap suatu pesan atau kampanye.

Dalam konteks kampanye Langkah Lestari, jalur perifer digunakan untuk menarik perhatian masyarakat melalui penyampaian pesan yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami. Strategi ini diimplementasikan melalui optimalisasi media sosial, seperti Instagram dan YouTube, dengan memanfaatkan elemen persuasif visual dan naratif, seperti desain grafis menarik, infografis, video pendek, storytelling yang relevan, hingga testimoni dari penerima manfaat. Pendekatan ini memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional antara Bank Jateng dan masyarakat, serta memperkuat citra institusi sebagai lembaga yang humanis dan responsif terhadap kebutuhan sosial.

Dengan memadukan dua pendekatan dalam ELM, kampanye ini tidak hanya bertujuan membangun awareness secara emosional, tetapi juga mendorong pemahaman rasional yang memperkuat

persepsi masyarakat terhadap peran Bank Jateng dalam CSR. Integrasi kedua jalur ini diyakini mampu menghasilkan perubahan sikap yang lebih kuat dan berdampak terhadap peningkatan citra institusi secara menyeluruh.

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

### **Segmentasi**

Segmentasi audiens dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis untuk memastikan efektivitas strategi komunikasi. Dalam kampanye Langkah Lestari, target audiens adalah mitra binaan CSR Bank Jateng dengan segmentasi 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 (SDGs).

### **Key Message**

Langkah Lestari merupakan pesan utama dari kampanye yang berfokus dalam pengembangan kapasitas para penerima manfaat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud komitmen Bank Jateng sebagai perusahaan yang mengedepankan keberlanjutan. Pesan ini 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”, harapannya setiap langkah menuju pengembangan diri adalah langkah menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

### **Strategi Media**

Dalam upaya memperkuat citra Bank Jateng, Langkah Lestari menerapkan strategi komunikasi berbasis media yang terdiri dari *Shared Media* dan *Owned Media*.

#### **a) Media Sosial sebagai *Shared Media***

Dalam kampanye Langkah Lestari, media sosial berperan sebagai *shared media* karena memungkinkan komunikasi dua arah antara Bank Jateng dan audiens. Media ini efektif dalam membangun hubungan, memperluas jangkauan pesan, dan meningkatkan kepercayaan publik (Edwards & Hodges, 2011). Pemanfaatan media sosial juga selaras dengan pendekatan Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), yang digunakan dalam kampanye ini untuk memengaruhi audiens melalui jalur sentral dan perifer secara bersamaan.

Dua platform utama yang digunakan adalah Instagram dan YouTube. Instagram dipilih karena merupakan platform yang paling umum digunakan oleh mitra binaan Bank Jateng. Konten yang disajikan bersifat edukatif dan visual, didukung dengan tagar

kampanye seperti #CSRBankJateng dan #LangkahLestari untuk mendorong keterlibatan publik melalui user-generated content (UGC). Strategi ini bertujuan menciptakan keterlibatan organik dan memperluas jangkauan pesan.

Sementara itu, YouTube dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan melalui video berdurasi panjang, termasuk aftermovie kampanye. Platform ini memungkinkan storytelling visual yang lebih dalam dan berkesinambungan, memperkuat persepsi publik terhadap komitmen sosial Bank Jateng.

Dengan strategi ini, *shared media* tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi juga penguat citra positif Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang aktif dan peduli terhadap pemberdayaan masyarakat.

#### **b) Event sebagai *Owned Media***

Event sebagai *owned media* berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek, menciptakan pengalaman langsung, serta membangun keterlibatan emosional audiens (Seturi, 2023). Dalam kampanye Langkah Lestari, event digunakan untuk melaksanakan pendampingan terhadap mitra binaan CSR Bank Jateng sebagai bagian dari strategi komunikasi berbasis pengalaman.

Pendekatan ini selaras dengan *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986), khususnya pada jalur sentral, karena memberikan informasi yang mendalam dan relevan bagi audiens yang terlibat langsung. Harapannya, keterlibatan ini dapat membentuk persepsi positif terhadap citra Bank Jateng sebagai institusi yang aktif dalam pemberdayaan masyarakat.

Dua event utama dalam pendampingan ini adalah Ruang Karya dan Warung Bumi. Ruang Karya merupakan pelatihan keterampilan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra binaan seperti Svarnaloka dan SMPN 22 Semarang, didukung oleh data bahwa 91,7% mitra tertarik mengikuti pelatihan usaha. Sementara itu, Warung Bumi adalah pop-up booth yang memberikan ruang bagi mitra untuk memasarkan produk secara langsung, menjawab kebutuhan 47,2% mitra yang memerlukan dukungan pemasaran.

Kedua event ini memperkuat peran CSR sebagai bentuk komunikasi yang berorientasi pada dampak dan hubungan jangka panjang antara Bank Jateng dan masyarakat.

## DESAIN PERENCANAAN OBJEK

### KARYA BIDANG

Kampanye Langkah Lestari terdiri dari aktivasi media sosial serta pelatihan dan pendampingan mitra binaan CSR Bank Jateng.

#### a) Media Sosial Instagram

Instagram @langkahlestari.smg digunakan sebagai kanal utama dalam kampanye Langkah Lestari untuk menyampaikan informasi dan edukasi terkait program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng. Platform ini dipilih karena sifatnya yang mudah diakses, populer di kalangan masyarakat, serta mampu menjangkau audiens secara luas dan interaktif.

Strategi konten dirancang dengan mengacu pada *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986). Jalur sentral diaktifkan melalui konten edukatif dan informatif dalam bentuk carousel dan single post pada Instagram Feed, ditujukan bagi audiens yang memiliki ketertarikan terhadap isu CSR dan lingkungan. Sementara itu, jalur perifer diaktifkan melalui visual menarik, reels, Instagram Story interaktif, dan penggunaan tagar kampanye seperti #LangkahLestari, #CSRBankJateng, dan #BersamaUntukBumi untuk membangun awareness serta mendorong partisipasi ringan.

Konten dibagi dalam tiga kategori utama: edukasi mengenai CSR dan program Bank Jateng; promosi kegiatan seperti pelatihan dan pop-up booth; serta konten partisipatif dan testimoni dari mitra binaan. Publikasi dilakukan secara berkala melalui format carousel, single post, reels, dan story, dengan tujuan membangun narasi yang konsisten dan memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga yang aktif mendampingi masyarakat.

#### b) Media Sosial YouTube

Dalam kampanye Langkah Lestari, YouTube digunakan sebagai media sosial pendukung yang berperan dalam memperkuat citra positif program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng melalui pendekatan naratif visual. Sebagai platform berbasis mesin pencari (*search engine-based*), YouTube memiliki keunggulan dalam memberikan *evergreen value* pada konten. Video yang diunggah dapat diakses kapan saja oleh audiens melalui pencarian kata kunci yang relevan, sehingga memberikan manfaat jangka panjang dalam menjangkau publik secara luas, termasuk mereka yang secara aktif mencari informasi seputar kegiatan sosial, pemberdayaan masyarakat, dan isu keberlanjutan.

Format video berdurasi panjang yang ditawarkan YouTube memungkinkan penyampaian cerita kampanye secara lebih komprehensif. Hal ini mencakup penjelasan mengenai pelaksanaan program CSR, dampaknya terhadap mitra binaan, hingga testimoni langsung dari penerima manfaat. Dengan demikian, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai kanal dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun narasi institusional yang mendalam dan berkelanjutan.

Sebagai bagian dari strategi kampanye, konten utama yang akan dipublikasikan melalui platform ini adalah aftermovie kampanye, yang disusun untuk menggambarkan perjalanan, capaian, dan pengalaman dari kegiatan Langkah Lestari secara emosional dan informatif.

### **c) Pelatihan Ruang Karya**

Pelatihan Ruang Karya merupakan bagian dari rangkaian pendampingan kampanye Langkah Lestari yang dilaksanakan secara luring di lokasi mitra binaan CSR Bank Jateng. Program ini dirancang sebagai wadah edukatif untuk meningkatkan kapasitas mitra binaan melalui pelatihan berbasis praktik yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-

masing kelompok sasaran, sekaligus memperkuat keterlibatan langsung Bank Jateng sebagai mitra pembangunan, bukan sekadar penyedia bantuan finansial.

Pelatihan dilaksanakan untuk dua kelompok mitra binaan, yaitu Svarnaloka dan SMP Negeri 22 Semarang. Kegiatan Ruang Karya Svarnaloka ditujukan bagi pengurus inti dan petani tenant, dengan fokus pada materi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk hasil pertanian. Sementara itu, Ruang Karya SMPN 22 Semarang menasar guru pendamping dan komunitas Remaja Tani, dengan fokus pada materi digital branding guna memperkuat identitas komunitas dalam ranah digital.

Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi utama, yakni penyampaian materi dan praktik langsung. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman belajar yang kontekstual dan aplikatif, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dalam kegiatan usaha atau komunitas. Secara keseluruhan, Ruang Karya dijadwalkan berlangsung dalam tiga pelaksanaan, masing-

masing disesuaikan dengan kebutuhan dan kesiapan mitra binaan.

Melalui program ini, Bank Jateng diharapkan dapat memperkuat perannya sebagai institusi yang mendukung kemandirian dan produktivitas masyarakat melalui CSR yang berkelanjutan dan partisipatif.

#### **d) Pendampingan Warung Bumi**

Warung Bumi merupakan *pop-up booth* yang menjadi wujud nyata dari implementasi program pendampingan CSR Bank Jateng, khususnya kepada mitra binaan Svarnaloka. Melalui kegiatan ini, Bank Jateng menyediakan ruang bagi mitra CSR untuk memamerkan sekaligus memasarkan produk unggulan mereka secara langsung kepada masyarakat. Selain meningkatkan visibilitas produk lokal, Warung Bumi juga memberikan pengalaman aktual kepada mitra dalam menghadapi pasar dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Dalam konteks *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) Warung Bumi mengaktivasi jalur perifer dengan mengandalkan daya tarik visual produk, suasana booth yang menarik, serta pengalaman berbelanja yang unik dan interaktif. Pendekatan ini bertujuan

menciptakan kesan positif yang mudah diingat oleh audiens, sehingga secara tidak langsung memperkuat brand awareness mitra binaan dan memperkuat citra Bank Jateng sebagai institusi yang aktif dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal dan keberlanjutan sosial.

Dengan memfasilitasi kegiatan ini, Bank Jateng tidak hanya memperluas dampak dari program CSR secara praktis, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat antara mitra binaan, konsumen, dan institusi, dalam kerangka komunikasi publik yang partisipatif dan berorientasi pada dampak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **PROJECT MANAGER**

*Project Manager* memiliki peran sentral dalam menjamin kelancaran keseluruhan proses kampanye *Langkah Lestari*, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi akhir. Fokus utama *Project Manager* dalam kampanye ini adalah memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan bersama, serta bahwa setiap anggota tim menjalankan peran dan

tanggung jawabnya secara efektif dan terstruktur.

Capaian peran *Project Manager* dalam kampanye ini meliputi:

- a) Tercapainya pembagian *job description* kepada 5 orang dengan 2-3 *job description* masing-masing
- b) Tercapainya target *monitoring* dan *controlling* kinerja tim internal Langkah Lestari melalui sistem *project tracker* dan *content tracker*
- c) Menghasilkan sistem Risk Mitigation Log untuk mitigasi risiko selama keberlangsungan kampanye
- d) Tercapainya target pelaksanaan rapat internal sebanyak 16 kali untuk memastikan koordinasi antar tim
- e) Tercapainya target pengawasan anggaran dengan efisiensi tinggi, di mana penggunaan anggaran sebesar Rp4.180.000 dari total Rp5.000.000.

## **STRATEGIST**

*Strategist* memiliki peran sentral dalam merancang dan mengarahkan strategi komunikasi kampanye berdasarkan hasil riset kebutuhan audiens, preferensi media, dan objektif klien. Selain itu, *Strategist* juga

bertanggung jawab dalam memastikan efektivitas implementasi pesan serta memantau dampak dari aktivitas kampanye yang dilakukan oleh tim.

Capaian peran *Strategist* dalam kampanye ini meliputi:

- a) Tercapainya tujuan dan segmentasi audiens secara detail yakni dua mitra binaan CSR Bank Jateng, Svernaloka dan SMPN 22 Semarang
- b) Tercapainya 1 strategi komunikasi yang terdiri dari 4 tools komunikasi yakni aktivasi media sosial Instagram dan Youtube, Pelatihan Ruang Karya, dan Pendampingan Warung Bumi
- c) Tercapainya target kemandirian mitra melalui sistem KPI Indikator Kemandirian Mitra yang meliputi: peningkatan kualitas konten dan keterlibatan mitra di media sosial, implementasi branding digital secara mandiri, serta partisipasi aktif mitra binaan dalam kegiatan lanjutan seperti bazaar

## **COPYWRITER**

*Copywriter* memiliki tanggung jawab utama dalam menyusun materi komunikasi tertulis untuk memastikan pesan kampanye Langkah

Lestari tersampaikan secara konsisten, komunikatif, dan emosional.

Capaian peran *Copywriter* dalam kampanye ini meliputi:

- a) Tercapainya target 26 *caption* untuk unggahan Instagram dan 1 *caption aftermovie* untuk unggahan YouTube melalui sistem sheets.
- b) Tercapainya target 2 *script aftermovie* untuk Instagram dan YouTube
- c) Tercapainya target pelatihan *copywriting* untuk Ruang Karya 2 meliputi satu materi pelatihan *copywriting* dengan output praktik 3 *script*

### **EDITOR AFTERMOVIE**

Editor aftermovie bertanggung jawab dalam proses penyuntingan video yang merepresentasikan keseluruhan rangkaian kampanye secara naratif, emosional, dan informatif. Editing dilakukan menggunakan perangkat lunak CapCut, dengan alur cerita yang dibagi menjadi tiga bagian: pengenalan mitra binaan, dokumentasi kegiatan, dan dampak program.

Capaian peran *Editor Aftermovie* dalam kampanye ini meliputi:

- a) Tercapainya target 2 *aftermovie* yang diunggah ke Instagram dan YouTube

### **EVALUASI**

#### **PROJECT MANAGER**

- 1) Beban kerja beberapa anggota yang awalnya terlalu tinggi dan berpotensi terjadinya penurunan kualitas kinerja.  
Solusi : pembagian tugas yang lebih merata, khususnya bagian *aftermovie*
- 2) Pengerjaan tugas yang melewati tenggat waktu yang telah ditentukan  
Solusi : melakukan reminder berkala baik lewat grup internal dan chat personal
- 3) Kesulitan mendapatkan jadwal rapat rutin karena jadwal bentrok dan libur panjang  
Solusi : menerapkan rapat daring dan diskusi via grup sebagai alternatif

#### **STRATEGIST**

- 1) Jumlah konten yang melebihi perencanaan, dari 15 konten menjadi 26 konten  
Solusi : melakukan penyesuaian dan koordinasi ulang dengan tim agar seluruh pesan konten tetap konsisten dan tidak terlalu melebar dari tujuan awal

- 2) Keterbatasan SDM saat pelatihan Ruang Karya dan Warung Bumi karena peserta dalam jumlah besar  
Solusi : adanya rekrutmen SDM tambahan sesuai dengan kebutuhan agar keberjalanan tetap maksimal

### **COPYWRITER**

- 1) Tantangan menyusun pesan script narasi yang kuat dengan batasan durasi kurang dari 3 menit  
Solusi : Menulis dengan efisiensi kata yang tinggi dan fokus pada pesan inti tanpa kehilangan daya emosional
- 2) Materi *copywriting* yang harus disederhanakan bagi siswa SMP karena belum memiliki pengetahuan mengenai *copywriting*  
Solusi : penyusunan materi secara interaktif, ringan dan kontekstual serta adanya pendampingan langsung selama praktik

### **EDITOR AFTERMOVIE**

- 1) File video rusak (*corrupt*) sehingga beberapa *footage* tidak dapat digunakan serta kualitas beberapa gambar yang kurang optimal di beberapa *footage*  
Solusi : Mengambil backup *footage* dari *device* lain dan menggunakan

*video enhancer* untuk memperbaiki kualitas

### **KESIMPULAN**

Kampanye Langkah Lestari berhasil dilaksanakan dalam kurun waktu 55 hari sebagai bentuk kolaborasi antara tim karya bidang dan Bank Jateng. Kampanye ini bertujuan memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang aktif mendukung pembangunan daerah melalui program CSR berbasis partisipatif. Strategi kampanye mencakup aktivasi media sosial (Instagram dan YouTube) serta pelaksanaan pelatihan dan pendampingan (Ruang Karya dan Warung Bumi).

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan terhadap persepsi positif penerima manfaat, dari 27,8% menjadi 54%, melampaui target awal 35%. Aktivasi sosial media menghasilkan engagement tinggi, sementara kegiatan offline berhasil menjangkau lebih banyak partisipan dari target yang ditentukan. Dampak kampanye juga tercermin dari peningkatan kemandirian mitra binaan dalam pengelolaan branding digital dan partisipasi aktif mereka setelah kampanye berakhir.

Peran dalam pelaksanaan kampanye dijalankan oleh empat fungsi utama: *project manager* (perencanaan, koordinasi, monitoring, dan mitigasi risiko), *strategist* (perumusan strategi dan monitoring dampak), *copywriter* (penyusunan materi kampanye naratif), dan *editor* (produksi aftermovie). Seluruh peran berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye dalam membentuk citra positif Bank Jateng yang berdampak dan berkelanjutan.

## **SARAN**

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan Kampanye Langkah Lestari, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Bank Jateng, antara lain:

### **1) Penguatan Strategi Komunikasi CSR**

Bank Jateng disarankan untuk mengoptimalkan narasi storytelling CSR secara konsisten melalui konten multimedia seperti video, testimoni, atau infografis yang diunggah berkala di Instagram dan YouTube, guna membangun kedekatan emosional dengan publik.

### **2) Perluasan Kolaborasi**

Bank Jateng dapat memperluas kemitraan tidak hanya dengan lembaga pemerintah, tetapi juga komunitas lokal, UMKM, dan

mahasiswa agar pelaksanaan program lebih inklusif dan sesuai kebutuhan riil masyarakat.

### **3) Konsistensi Program CSR Berkelanjutan**

Langkah Lestari dapat dikembangkan menjadi program berkelanjutan Bank Jateng. Dengan dukungan roadmap jangka panjang, program serupa dapat diterapkan di wilayah mitra lainnya untuk menciptakan dampak yang lebih luas dan berkesinambungan.

## **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>

Edwards, L., & Hodges, C. E. M. (Eds.).

(2011). *Public Relations, Society & Culture: Theoretical and Empirical Explorations*.

Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (Online-Ausg). Wiley.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (1st ed). Springer New York.

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>