**KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* “LANGKAH LESTARI”
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BANK JATENG SEBAGAI
BRANDING SPECIALIST, ADMINISTRATION MANAGER, DAN VIDEO
DIRECTOR***

Febriyanti Permatasari, Lintang Ratri Rahmiaji
febriyps17@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**

ABSTRAK

Bank Jateng dikenal sebagai lembaga keuangan yang memiliki segmentasi pada nasabah individu, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta berbagai institusi di tingkat daerah. Selain itu, Bank Jateng juga bergerak di bidang sosial dan lingkungan dibawah naungan program CSR Bank Jateng yang bertujuan untuk mewujudkan kepedulian sosial kepada masyarakat dan lingkungan. Efektivitas CSR tidak hanya ditentukan pada perencanaan program saja, tetapi juga pada interaksi langsung serta adanya keterlibatan perusahaan kepada penerima manfaat. Tujuan karya bidang ini adalah memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang mampu dan ikut berkontribusi dalam pembangunan daerah di bidang sosial dan lingkungan. Melalui implementasi program CSR yang berbasis partisipatif ini, pelatihan dan pendampingan menjadi strategi utama dalam meningkatkan citra serta membangun pemahaman publik. Dengan adanya keterlibatan perusahaan dan pemanfaatan media ini memunculkan adanya peningkatan pemahaman dan memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang juga berfokus kesejahteraan masyarakat dan pemberdayaan sosial. Meskipun terdapat beberapa kendala selama pelaksanaannya, kampanye ini berhasil mencapai tujuan dengan meningkatnya pemahaman akan citra Bank Jateng sebagai lembaga pendukung pemberdayaan sosial dan ekonomi.

Kata kunci: Bank Jateng, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, citra, pembangunan daerah

ABSTRACT

Bank Jateng is known as a financial institution that has segmentation on individual customers, micro, small, and medium enterprises (MSMEs), and various institutions at the regional level. In addition, Bank Jateng also operates in the social and environmental fields under the auspices of the Bank Jateng CSR program which aims to realize social concern for the community and the environment. The effectiveness of CSR is not only determined by program planning, but also by direct interaction and the involvement of the company to the beneficiaries. The purpose of this field of work is to strengthen the image of Bank Jateng as a financial institution that is capable and contributes to regional development in the social and environmental fields. Through the implementation of this participatory CSR program, training and mentoring are the main strategies in improving the image and building public understanding. With the involvement of the company and the use of this media, there has been an increase in understanding and strengthening the image of Bank Jateng as a financial institution that also focuses on community welfare and social empowerment. Although there were several obstacles during its implementation, this campaign succeeded in achieving its goal by increasing understanding of the image of Bank Jateng as an institution supporting social and economic empowerment.

Keywords: Bank Jateng, Corporate Social Responsibility (CSR), image, regional development

PENDAHULUAN

Bank Jateng (PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah) merupakan lembaga keuangan yang berdiri sejak tahun 1963, dengan komitmen utama mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan menyediakan layanan perbankan yang inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat, khususnya individu, UMKM, dan institusi pemerintahan daerah. Peran strategisnya tidak hanya terlihat dari kegiatan kredit untuk sektor produktif, tetapi juga dalam kontribusinya terhadap pengembangan sosial dan lingkungan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR).

CSR Bank Jateng menjadi wujud implementasi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam praktiknya, Bank Jateng menerapkan pendekatan berbasis nilai *triple bottom line*—profit, people, planet—yang menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari sisi ekonomi, tetapi juga dari dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Konsep ini sejalan dengan pemikiran John Elkington (1997) dan Kotler & Lee (2005), yang menempatkan CSR sebagai strategi korporasi yang berkelanjutan.

Membangun citra perusahaan

melalui CSR membutuhkan proses komunikasi yang strategis dan berkelanjutan. Citra (brand image) tidak hanya terbentuk dari produk dan layanan, tetapi juga dari nilai, budaya, dan etika perusahaan. Menurut Jefkins (2003), citra korporat yang kuat mencerminkan kepedulian dan integritas perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Oleh sebab itu, CSR juga menjadi alat strategis dalam meningkatkan reputasi dan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Bank Jateng telah melaksanakan berbagai program CSR di bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan dengan pendekatan *bottom-up*, yakni melibatkan langsung masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan. Namun, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaksanaan di lapangan masih didominasi oleh pemberian bantuan dana tanpa pelatihan dan pendampingan yang memadai. Hal ini menciptakan jarak antara desain ideal program CSR dengan realitas implementasi, sehingga efektivitas dan dampaknya terhadap kemandirian masyarakat belum maksimal.

Temuan survei dan wawancara dari mitra binaan, seperti Svarnaloka dan SMPN 22 Semarang, menunjukkan bahwa lebih dari 40% responden masih menghadapi tantangan keterbatasan keterampilan pasca menerima bantuan. Sebagian besar

mengungkapkan keinginan yang kuat untuk memperoleh pelatihan yang relevan dan pendampingan yang berkelanjutan guna mengembangkan usaha mereka. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas ini menandakan pentingnya peran aktif perusahaan dalam proses pemberdayaan masyarakat agar program CSR tidak hanya menjadi kegiatan simbolik, tetapi benar-benar menciptakan dampak sosial jangka panjang.

Tantangan ini menjadi latar belakang lahirnya kampanye komunikasi “Langkah Lestari”, yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan aktif Bank Jateng dalam implementasi CSR berbasis partisipatif. Kampanye ini bertujuan memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap peran sosial perusahaan, dengan fokus pada pelatihan, pendampingan, serta aktivasi media sosial untuk memperluas jangkauan dan membangun relasi yang lebih erat dengan masyarakat. Melalui strategi ini, Bank Jateng diharapkan tidak hanya berkontribusi dalam aspek ekonomi, tetapi juga menjadi agen perubahan sosial yang berkelanjutan.

TUJUAN PENELITIAN

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 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

Dalam upaya membangun citra merek yang kuat, Bank Jateng menyadari bahwa kontribusi sosial melalui program CSR harus disertai dengan strategi komunikasi yang efektif dan dipahami oleh masyarakat. Oleh karena itu, kampanye *Langkah Lestari* menggunakan pendekatan **Elaboration Likelihood Model (ELM)**

untuk mengarahkan cara audiens memproses pesan kampanye, dengan menyeimbangkan dua jalur komunikasi: **jalur sentral** dan **jalur perifer**.

Melalui jalur sentral, pesan disusun secara mendalam dan berbasis data untuk membangun pemahaman yang kuat mengenai nilai dan kontribusi CSR Bank Jateng. Strategi ini berfokus pada analisis kebutuhan audiens, evaluasi program, dan penyampaian konten yang logis dan relevan, sehingga membentuk sikap yang tahan lama.

Sementara itu, jalur perifer digunakan untuk menarik perhatian melalui elemen emosional dan visual, seperti storytelling, infografis, video singkat, dan testimoni penerima manfaat. Elemen-elemen ini dipublikasikan melalui media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, untuk menciptakan kesan positif secara cepat dan memperluas jangkauan pesan kampanye.

Kombinasi kedua jalur ini memungkinkan Bank Jateng tidak hanya menyampaikan program CSR, tetapi juga membangun keterlibatan dan kedekatan emosional dengan masyarakat, sekaligus memperkuat citra sebagai institusi keuangan yang peduli dan berkomitmen pada keberlanjutan.

STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi yang digunakan meliputi segmentasi dan targeting keluarga, serta

menggunakan media dari beberapa *tools*.

Media sosial sebagai *shared media*

Kampanye Langkah Lestari menggunakan platform media sosial sebagai saluran komunikasi untuk mendistribusikan seluruh rangkaian kegiatan kampanye sekaligus menjadi elemen pendukung jalur sentral dan perifer dalam model komunikasi ELM.

Pertama, Instagram dipilih karena sebagian besar mitra binaan CSR Bank Jateng lebih aktif dan familiar dalam menggunakan Instagram sebagai media sosial utama mereka. Melalui platform ini, kampanye akan lebih fokus pada konten edukatif dan visual yang menarik sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara optimal. Setiap unggahan di Instagram akan disertai dengan tagar #CSRBankJateng, #LangkahLestari, dan #BersamaUntukBumi sebagai elemen penting dalam strategi kampanye. Penggunaan tagar ini tidak hanya berfungsi untuk memperkuat identitas kampanye, tetapi juga diharapkan dapat mendorong terciptanya *User-Generated Content* (UGC). Kehadiran UGC ini berpotensi meningkatkan *engagement* secara organik dan memperluas jangkauan kampanye ke jaringan audiens yang lebih luas, menciptakan efek viral yang lebih berdampak.

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. melalui pendekatan ini, YouTube diharapkan mampu memperkuat citra positif Bank Jateng secara strategis dan berkelanjutan. Melalui YouTube, konten akan berfokus dengan *storytelling* visual yang lebih mendalam.

Event sebagai *owned media*

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). Dengan adanya event juga memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk bisa beradaptasi dan juga berinovasi

terhadap strategi marketing yang mereka gunakan.

Kampanye Langkah Lestari akan melaksanakan rangkaian pelatihan dan pendampingan mitra binaan CSR Bank Jateng sebagai *event* kampanye. Program ini bertujuan untuk memberikan dukungan berkelanjutan kepada mitra binaan CSR Bank Jateng Melalui rangkaian pelatihan, pengalaman nyata dan *monitoring*, pendampingan ini tidak hanya membantu meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra binaan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang positif antara Bank Jateng dan masyarakat.

Dalam konteks *Elaboration Likelihood Model* (ELM), pendekatan ini memanfaatkan *central* dan *peripheral route* dengan menyediakan informasi yang mendalam dan relevan bagi audiens yang terlibat langsung dalam program. Dengan informasi yang didapatkan, audiens diharapkan dapat lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memproses pesan sehingga dapat membentuk persepsi positif yang lebih kuat terhadap citra Bank Jateng sebagai institusi yang peduli dan konsisten dalam mendukung pemberdayaan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding Specialist

Seorang *Branding Specialist* memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa citra dari Bank Jateng dikenal dan dipahami dengan baik oleh masyarakat terutama kepada mitra binaan CSR Bank Jateng. *Branding Specialist* berfokus kepada aspek visual dan komunikasi persuasif selama pelaksanaan kegiatan di lapangan. Sebagai *branding specialist*, target yang harus dicapai meliputi:

1. Menyusun materi pelatihan mengenai Strategi Pemasaran Digital dalam Pelatihan dan Pendampingan Ruang Karya Volume 1
2. Menyampaikan materi pelatihan terkait Strategi Pemasaran digital dalam Pelatihan dan Pendampingan Ruang Karya Volume 1
3. Menyusun materi mengenai memahami pentingnya identitas sekolah sebagai *Edutourism School* dalam Pelatihan dan Pendampingan Ruang Karya Volume 2
4. Menyampaikan materi pelatihan terkait memahami pentingnya identitas sekolah sebagai *Edutourism School* dalam Pelatihan dan Pendampingan Ruang Karya Volume 2
5. Menjadi Master of Ceremony pada kegiatan Ruang Karya Volume 2

dan 3 sebagai perwakilan resmi Bank Jateng untuk meningkatkan citra dan keterlibatan institusi dalam kegiatan publik

6. *Monitoring* dan pendampingan pemahaman dan keterlibatan peserta dalam pelatihan

Administartion Manager

Dalam sebuah kegiatan membutuhkan segala bentuk persyaratan baik dari surat-menyurat serta perizinan. Penulis bertanggung jawab dalam segala bentuk surat menyurat baik dalam ranah kampus maupun eksternal. Persiapan yang dilakukan adalah membuat template surat menyurat, merancang dana kegiatan baik dari segi logistik, dana operasional, dan dana darurat. Semua pengeluaran harus disertai dengan dokumentasi untuk tetap menjaga transparansi dari setiap transaksi yang dilakukan setiap anggota tim. Sebagai *administration manager* target yang harus dicapai meliputi:

1. Memastikan semua dokumen persyaratan terpenuhi sesuai dengan kebutuhan dan terafilisasi dengan mitra terkait
2. Melakukan notulensi dalam kegiatan rapat
3. Membuat rancangan anggaran untuk keberlangsungan acara yang mencakup kebutuhan, baik selama kegiatan Pelatihan dan

Pendampingan maupun Warung Bumi

4. Memastikan keuangan tetap stabil dan tidak mengalami defisit

Video Director

Penulis bertanggung jawab untuk sepenuhnya menjadi *video director* selama proses pembuatan video *after movie* untuk Bank Jateng. Mulai dari storyboard, draft pertanyaan wawancara, hingga pengambilan beberapa *footage* yang baik agar menghasilkan video yang baik dan sesuai standar perusahaan Bank Jateng. Karena *aftermovie* ini nantinya akan diunggah melalui Youtube milik Bank Jateng sehingga harus memiliki kualitas yang lebih baik. Sebagai *video director* target yang harus dicapai meliputi:

1. Membuat *draft* pertanyaan wawancara dalam konten *after movie*
2. Membuat *draft storyboard* dalam pembuatan konten *after movie*
3. Membantu serta mengarahkan dalam pengumpulan *footage* sesuai *storyboard*

Media Sosial Instagram

Instagram @langkahlestari.smg digunakan sebagai media sosial utama untuk menyampaikan informasi dan edukasi mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng. 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.

Media Sosial Youtube

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) Melalui format video yang mendukung durasi lebih panjang, YouTube menjadikan kampanye ini menyampaikan cerita yang lebih komprehensif mengenai pelaksanaan program CSR, dampaknya kepada penerima manfaat, hingga testimoni langsung dari peserta kegiatan. Berikut adalah *storyboard aftermovie* kampanye yang akan diunggah.

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. Program ini bertujuan agar peserta mendapatkan pelatihan praktis yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan mitra binaan CSR Bank Jateng, yakni Svarnaloka dan SMP Negeri 22 Semarang. Dengan adanya kegiatan ini, Bank Jateng berhasil memberikan pelatihan praktis sesuai kebutuhan mitra. Fokus pelatihan di Svarnaloka adalah strategi pemasaran digital untuk pengurus dan petani tenant, sedangkan di SMP Negeri 22 Semarang difokuskan pada digital branding bagi guru pendamping dan komunitas Remaja Tani.

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. Melalui pelaksanaan kegiatan ini, terlihat adanya peningkatan kemandirian mitra, yang tercermin dari inisiatif mereka dalam mengadakan booth tambahan di luar rangkaian acara utama. Hal ini menunjukkan dampak positif dari program pendampingan, di mana mitra tidak hanya pasif menerima bantuan, tetapi juga aktif mengembangkan potensi dan memperluas jangkauan pemasaran secara mandiri.

EVALUASI

Branding Specialist

Selama menjalankan peran sebagai *branding specialist*, beberapa hal yang perlu untuk dievaluasi dan ditingkatkan kembali. Penulis menyadari bahwa belum adanya pengenalan secara komprehensif mengenai layanan dan program yang dimiliki oleh Bank Jateng kepada penerima manfaat. Informasi ini merupakan bagian dari tanggung jawab *branding specialist*, yaitu memastikan bahwa Citra Bank Jateng tidak hanya dikenal sebagai lembaga keuangan biasa, tetap adanya kontribusi serta fungsional secara nyata.

Administration Manager

Selama menjadi *administration manager*, seluruh hal yang berhubungan dengan surat menyurat berhasil dibuat dan diberikan kepada pihak terkait sesuai dengan timeline

yang ditentukan. Evaluasi selama berperan menjadi *administration manager* adalah lebih memperhatikan dan memprioritaskan kebutuhan untuk menekan budget yang efisien. Dengan begitu, segala dana yang dikeluarkan sesuai dengan rencana. Selain itu, munculnya kebutuhan mendesak seperti pembuatan kwitansi di luar perencanaan awal mengindikasikan pentingnya persiapan yang lebih matang dan fleksibel, khususnya dalam mengantisipasi kebutuhan administratif tak terduga.

Video Director

Evaluasi selama menjalankan peran sebagai *video director* berupa adanya tantangan teknis, khususnya keterbatasan alat produksi seperti kamera, yang berdampak pada upaya menjaga kualitas visual. Tantangan yang ada menuntut tim untuk bersikap adaptif dan tanggap dalam menghadapi solusi yang ada. Penggunaan mic wireless menjadi solusi efektif untuk meminimalisir gangguan pada audio dalam pengambilan video. Meskipun berada di balik layar, peran tim produksi sangat krusial dalam menentukan kualitas akhir video, terlebih karena hasilnya akan dipublikasikan melalui kanal resmi Bank Jateng dan harus memenuhi standar yang baik.

SARAN

Setelah dilakukannya program “Langkah Lestari”, didapati beberapa saran yang bermaksud untuk meningkatkan kualitas program serupa kedepannya.

- Lebih bisa beradaptasi dengan peserta dari segala usia, mulai dari yang muda hingga tua. Dimulai dengan melakukan pendekatan secara sederhana untuk membangun suasana bahkan sebelum acara dimulai.
- Monitoring pendanaan secara berkala dengan membuat pengeluaran dan pemasukan secara bersamaan. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pencegahan serta pengingat untuk menghindari transaksi di luar kebutuhan.
- Melakukan monitoring pada tim karya bidang secara rutin sebagai bentuk pertanggungjawaban *jobdesk* masing-masing. Hal tersebut dilakukan guna meminimalisir adanya miskomunikasi yang terjadi diantara masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, D. M., & Karina, M. E. (2024). STRATEGI PERSONAL BRANDING NESSIE JUDGE PADA YOUTUBE CHANNEL EPISODE NERROR. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 5(2), 92–100.
<https://doi.org/10.36085/jsikom.v5i2.7232>

- 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>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.
- 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.
- 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>
- 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>
- Omar Saddam Bhamakerti & Ahmad Saifudin Mutaqi. (2023). Program Corporate Social Responsibility Pada PT Bank Mandiri Balkondes Di Desa Kenalan, Borobudur, Jawa Tengah. *JURAL RISET RUMPUN ILMU TEKNIK*, 2(1), 131–136. <https://doi.org/10.55606/jurritek.v2i1.918>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (1st ed). Springer New York.
- Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 tentang Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>

Ramadhi, D. A. (2023). *Akun Youtube sebagai Objek Jaminan dalam Perjanjian Pembiayaan (Studi pada Akun Youtube Dosendeso)*.

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*.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.