

BAB II

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

2.1 Deskripsi Klien

Bank Jateng, yang sebelumnya dikenal sebagai Bank Pembangunan Daerah (BPD) Jawa Tengah, merupakan lembaga keuangan milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yang berpusat di Kota Semarang. Terbentuk sejak tahun 1963, Bank Jateng didirikan dengan tujuan untuk menyediakan dan mengelola pembiayaan bagi pembangunan daerah. Seiring dengan berjalannya waktu, Bank Jateng terus berkembang menjadi lembaga keuangan yang modern, dengan menyediakan layanan perbankan yang mengedepankan nilai-nilai profesional, integritas, inovasi, hingga kepemimpinan.

Adapun produk dan layanan yang disediakan oleh Bank Jateng terbagi menjadi empat kategori utama, yakni simpanan, pinjaman, layanan personal, dan layanan kartu. Dalam kategori simpanan, Bank Jateng menghadirkan berbagai pilihan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen, serta dapat mendukung pengelolaan keuangan masyarakat secara optimal. Pertama, terdapat Tabungan Bima yang merupakan produk unggulan Bank Jateng yang dibentuk untuk keperluan investasi masyarakat. Tabungan ini memberikan berbagai keuntungan, seperti saldo minimal yang terjangkau, asuransi premi gratis, hingga mendapatkan kesempatan untuk memenangkan undian yang diadakan rutin setiap tahun. Kedua, Tabungan Bima Kencana, produk simpanan milik Bank Jateng yang diperuntukkan untuk membantu para pensiunan dalam mengelola keuangan secara aman dan pasti. Ketiga, Tabungan Sempel, yakni produk tabungan yang dirancang khusus bagi para pelajar. Terdapat pula pilihan simpanan lainnya, seperti Tabungan Simpanan Daerah (Simpeda), Tabungan Bima Platinum, Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), Giro, Deposito Berjangka, TabunganKu, dan Bima Rencana.

Selain itu, Bank Jateng juga menawarkan produk pinjaman yang dapat membantu kebutuhan pribadi maupun usaha masyarakat. Adapun produk pinjaman yang disediakan, meliputi Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Kredit Kendaraan Bermotor (KKB), Manfaat Layanan Tambahan (MLT), hingga *Personal Loan*. Pertama, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), dibentuk oleh Bank Jateng untuk mewujudkan impian masyarakat dalam memiliki hunian sendiri. KPR dapat digunakan untuk pembelian properti, seperti rumah, apartemen, ruko, kantor, hingga kavling. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, Bank Jateng juga sudah menyediakan produk KPR Sejahtera dengan angsuran yang lebih murah dan persyaratan yang telah disesuaikan. Kemudian, Bank Jateng juga memiliki produk pinjaman Kredit Kendaraan Bermotor (KKB), dimana produk ini dapat membantu masyarakat dalam membeli kendaraan roda dua maupun roda empat dengan proses kredit yang mudah dan cepat. Keempat, terdapat *Personal Loan* yang dapat dipilih bagi masyarakat untuk penggunaan pribadi dengan jangka waktu peminjaman hingga 15 tahun. Terakhir, terdapat pinjaman Manfaat Layanan Tambahan (MLT) yang ditujukan secara khusus kepada penerima BPJS Ketenagakerjaan dalam bentuk Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Pinjaman Uang Muka Perumahan (PUMP), Pinjaman Renovasi Perumahan (PRP), dan Fasilitas Pembiayaan Perumahan Pekerja (FPPP).

Bank Jateng juga memiliki layanan personal yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan transaksi individual masyarakat. Untuk mempermudah transaksi masyarakat, Bank Jateng memiliki layanan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun dengan fitur yang lengkap. Selanjutnya, Bank Jateng juga memiliki layanan Pedagang BIMA, yakni sebuah aplikasi dengan teknologi QRIS untuk membantu para pemilik usaha dalam menerima pembayaran secara aman. Tidak hanya itu, Bank Jateng juga menyediakan layanan ATM, Pengajuan Kredit Online, hingga menyiapkan SMS Notifikasi untuk melacak setiap transaksi perbankan yang masyarakat lakukan. Selanjutnya, pada layanan kartu, Bank Jateng juga memberikan fasilitas kartu debit dan *e-money*, yang menjadi pelengkap dalam membantu nasabah bertransaksi langsung secara lebih aman dan nyaman.

Sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Bank Jateng berfokus pada layanan keuangan, tetapi juga aktif melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Bank Jateng berkomitmen untuk berperan nyata dalam mendukung dan meningkatkan pembangunan ekonomi dan sosial bagi masyarakat. Salah satu bentuk komitmennya diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Perencanaan program CSR Bank Jateng dibentuk dengan memperhatikan aspek *triple bottom lines*, yakni *people*, profit, dan planet. Ketiga aspek ini menunjukkan bahwa seharusnya suatu perusahaan tidak hanya berorientasi kepada keuntungan (profit), melainkan juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat (*people*) dan lingkungan (planet) (Elkington, 1997). Sesuai dengan aspek ini, program CSR Bank Jateng dirancang bukan sekadar untuk memenuhi tanggung jawab semata, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian perusahaan dalam membentuk dampak positif yang berkelanjutan.

Dalam menjalankan program CSR, Bank Jateng fokus pada empat pilar, yakni masyarakat, lingkungan hidup, pengelolaan SDM, serta produk dan nasabah. Pada pilar masyarakat, Bank Jateng memiliki dua program bantuan, yakni program bantuan kemitraan dan non-kemitraan. Program bantuan kemitraan diadakan guna memperkuat kemampuan usaha mikro kecil dan menengah dengan memberikan bantuan, berupa modal kerja, investasi, fasilitas, monitoring, dan hal lainnya yang dapat meningkatkan keterampilan berwirausaha. Sedangkan, bantuan non-kemitraan dilakukan dengan memberikan bantuan dana sosial kepada masyarakat di berbagai bidang, baik itu bidang sosial, pendidikan, kesehatan, seni budaya, hingga olahraga. Sementara itu, pada pilar lingkungan, Bank Jateng juga aktif untuk mengadakan program-program untuk mendukung kelestarian lingkungan, seperti program *Green Office* dan Program Penyaluran Kredit Ramah Lingkungan. Bank Jateng juga memiliki tanggung jawab sosial terhadap para pegawainya, dimana hal ini diwujudkan dalam program kesejahteraan pegawai, pendidikan, pelatihan, serta pengembangan minat pegawai. Terakhir, pada pilar produk dan nasabah, Bank Jateng memiliki kewajiban untuk memberikan informasi secara lengkap dan transparan kepada nasabah terkait dengan produk yang ditawarkan melalui adanya sosialisasi melalui berbagai media, seperti *website*, media sosial, poster, dan lainnya.

Setiap program CSR Bank Jateng dibentuk dengan melibatkan peran masyarakat secara aktif, baik dalam perencanaan hingga pelaksanaan program. Pendekatan dilakukan dengan tujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan kapasitas masyarakat sebagai penerima manfaat sehingga dampak dari program yang diberikan dapat lebih berkelanjutan. Melalui model ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima bantuan, tetapi ikut berperan aktif dalam menentukan arah, kebutuhan, serta memastikan keberlangsungan program berjalan dengan baik. Selain melibatkan masyarakat, Bank Jateng juga menjalin kerja sama bersama dengan pemerintah Kabupaten/Kota Semarang dan Provinsi Jawa Tengah. Kolaborasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan program CSR berjalan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan daerah.

Akan tetapi, dalam implementasinya, pelaksanaan program CSR Bank Jateng masih menghadapi tantangan, di mana program CSR yang dijalankan masih bersifat reaktif, di mana kontribusi yang diberikan oleh Bank Jateng masih terfokus pada pemberian dana saja, tanpa disertai dengan partisipasi aktif dalam proses pelaksanaan di lapangan. Kurangnya keterlibatan aktif dari Bank Jateng dapat berdampak buruk bagi citra perusahaan. Hal ini selaras dengan temuan Dahrouj, yang menyatakan bahwa pendekatan CSR yang reaktif cenderung memberikan respon yang kurang positif di masyarakat (Dahrouj et al., 2025).

Untuk membantu menjawab tantangan tersebut, Bank Jateng berkolaborasi bersama dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dalam membentuk kampanye Langkah Lestari. Kampanye Langkah Lestari bertujuan untuk memperkuat citra Bank Jateng dengan meningkatkan keterlibatan Bank Jateng kepada para mitra dalam penyelenggaraan program CSR melalui serangkaian kegiatan yang dirancang secara strategis dan berkelanjutan. Kegiatan dalam Kampanye Langkah Lestari diawali dengan menganalisis kebutuhan yang diperlukan oleh para mitra sehingga program CSR Bank Jateng dapat berjalan secara efektif dan memberikan dampak yang optimal. Selanjutnya, menentukan bentuk kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan dan dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan para mitra. Dalam hal ini, Kampanye Langkah Lestari merancang program pelatihan dan pendampingan yang dapat membantu para mitra untuk menjadi mandiri dan dapat bersaing di era digital, seperti

pemasaran digital dan pengelolaan media sosial. Setelah program dilaksanakan, Kampanye Langkah Lestari akan melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas dari kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan.

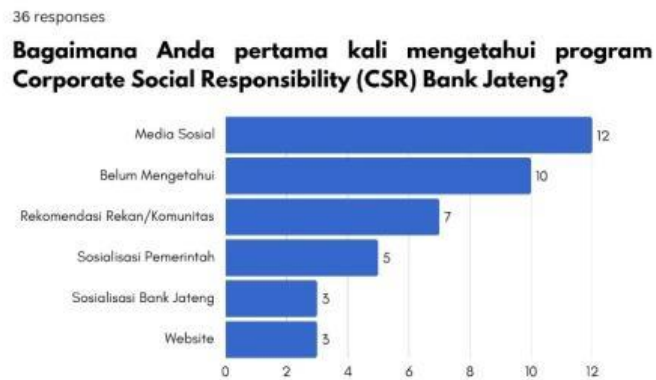
Dengan demikian, hadirnya Kampanye Langkah Lestari dapat menjadi upaya strategis untuk menunjukkan peran aktif Bank Jateng dalam pelaksanaan program CSR. Kampanye ini diharapkan dapat memperkuat kontribusi Bank Jateng, yang tidak hanya sebatas pada pemberian dana saja, melainkan juga dukungan terhadap aksi nyata yang berkelanjutan. Selain itu, kampanye ini juga dapat menciptakan hubungan yang lebih partisipatif antara Bank Jateng bersama dengan para mitra sebagai penerima manfaat sehingga dapat memperkuat citra positif Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi nyata terhadap pembangunan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

2.2 Media Planner

Dalam menjalankan kampanye Langkah Lestari, *media planner* memiliki tanggung jawab utama dalam merencanakan strategi komunikasi yang efektif dan tepat melalui pemilihan media yang relevan dengan target sasaran kampanye. Peran *media planner* diperlukan untuk memastikan bahwa pesan kampanye dapat tersampaikan secara optimal, terutama bagi para mitra sebagai penerima manfaat program CSR Bank Jateng. Perencanaan media yang strategis dapat menentukan efektivitas pesan kampanye dapat dipahami oleh para mitra, serta sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara Bank Jateng dan para mitra. Sebagai *media planner*, persiapan yang perlu dilakukan adalah melakukan riset untuk 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 Bank Jateng dapat dirasakan oleh para mitra (Jha et al., 2011).

2.2.1 Melakukan Riset Audiens

Adapun langkah awal yang perlu dilakukan *media planner* dalam merancang strategi komunikasi adalah melakukan riset mengenai audiens. Riset ini dapat menjadi fondasi penting untuk memastikan bahwa kampanye yang dilaksanakan tepat sasaran dan berdampak bagi para mitra maupun Bank Jateng selaku penyelenggara program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Riset dilakukan dengan melakukan survei secara *online* dan melakukan pertemuan secara *offline* bersama dengan para mitra, yakni Svarnaloka dan SMPN 22 Semarang.



Gambar 2. 1 Pengetahuan Mitra mengenai CSR Bank Jateng

Survei *online* dilakukan dengan membagikan tautan Google Form kepada para mitra untuk mengumpulkan data mengenai preferensi mitra dalam mengakses informasi. Hasil dari survei menunjukkan mayoritas responden sebesar 12 responden mengakses informasi, khususnya mengenai program CSR, melalui media sosial. Hal ini menunjukkan penggunaan media sosial masih diperlukan untuk menyebarluaskan informasi, terutama mengenai program CSR Bank Jateng. Kemudian, pertemuan secara langsung juga dilakukan antara Bank Jateng, mitra, serta tim kampanye untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kebutuhan, preferensi media, hingga tantangan yang dihadapi oleh mitra sebagai penerima manfaat. Bersama dengan para mitra, pertemuan dilaksanakan pada dua hari yang berbeda, yakni pada tanggal 20 Januari 2025 bersama mitra Svarnaloka, dan 25 Februari 2025 bersama mitra SMPN 22 Semarang. Tanggal pertemuan disesuaikan dengan jadwal tim CSR Bank Jateng dan juga para mitra. Dalam

pertemuan ini, *media planner* mengajukan pertanyaan yang mencakup media komunikasi dan promosi yang biasa digunakan.



Gambar 2. 2 Survei Offline bersama Mitra

Hasilnya, pada pertemuan pertama, mitra Svarnaloka menjelaskan bahwa mereka mengandalkan *Word of Mouth* (WOM) melalui jaringan komunitas yang mereka miliki, serta memanfaatkan media Instagram sebagai media yang digunakan dalam mempromosikan seluruh produknya. Sementara itu, pada pertemuan kedua, SMPN 22 menjelaskan bahwa para guru dan beberapa komunitas sekolah juga menggunakan Instagram, serta WhatsApp sebagai media komunikasi untuk berkomunikasi dengan wali murid. Dari kedua hasil diskusi tersebut menunjukkan adanya kesamaan antara kedua mitra, di mana kedua mitra menggunakan Instagram sebagai salah satu media utama dalam melakukan promosi dan komunikasi.

Namun, dalam riset juga ditemukan sebuah kebijakan pada mitra SMPN 22 Semarang yang melarang siswa membawa ponsel selama kegiatan belajar mengajar, serta adanya keterbatasan akses terhadap laboratorium komputer sehingga hanya bisa digunakan pada waktu tertentu. Oleh karena itu, penggunaan media digital tidak dapat sepenuhnya diandalkan dan mengalihkannya pada penambahan media, yakni media cetak, dalam kegiatan Kampanye Langkah Lestari. Hasil dari proses riset inilah yang menjadi dasar pertimbangan *media planner* dalam merencanakan strategi media yang sesuai dengan mitra dan mendukung optimalisasi tujuan kampanye agar Bank Jateng lebih terlibat aktif dalam pelaksanaan program CSR.

2.2.2 Menentukan Media Kampanye

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, strategi media dalam Kampanye Langkah Lestari akan menggunakan media digital, cetak, dan promosi. Ketiga media tersebut digunakan dalam kampanye Langkah Lestari untuk menjangkau mitra CSR Bank Jateng secara lebih tepat sasaran. Dengan demikian, Bank Jateng, melalui kampanye Langkah Lestari, dapat membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan antara bersama dengan para mitra selama kegiatan kampanye berlangsung.

2.2.2.1 Media Digital

Pada kategori media digital, khususnya media sosial, kampanye Langkah Lestari memilih Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan kampanye kepada para mitra. Pemilihan Instagram didasari oleh hasil diskusi langsung bersama dengan para mitra yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media promosi utama yang mereka gunakan secara aktif. Tidak hanya itu, dalam Buku Ajar Social Media Marketing Analytics, juga dijelaskan bahwa penggunaan Instagram bertujuan untuk membagikan *visual storytelling* dan meningkatkan kesadaran merek (Erwin et al., 2025). Hal ini sesuai dengan pendekatan jalur perifer, di mana pendekatan dilakukan dengan memanfaatkan elemen-elemen permukaan, seperti tampilan visual dan respons emosional, sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran para penerima manfaat terkait program CSR yang dilakukan Bank Jateng. Melalui Instagram, kampanye Langkah Lestari akan menyebarkan konten-konten edukasi dan informatif yang relevan dengan kebutuhan mitra.

Selain Instagram, kampanye ini juga menggunakan YouTube sebagai media untuk menyampaikan pesan kampanye. Platform tersebut dipilih untuk memaksimalkan penggunaan media yang sudah terbentuk di Bank Jateng, di mana berbagai kegiatan CSR dipublikasikan melalui platform YouTube. Penggunaan media YouTube dapat dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta dapat digunakan untuk melakukan *branding* dalam jangka panjang (Erwin et al., 2025). Adapun konten yang akan diunggah pada Youtube, berupa konten *after*

movie yang menampilkan kebersamaan selama kegiatan kampanye sehingga dapat lebih menyentuh sisi emosional para mitra.

Kemudian, Kampanye Langkah Lestari juga akan menyiapkan media digital yang digunakan untuk kebutuhan pelatihan dan pendampingan bagi para mitra, berupa *booklet* digital, materi presentasi, dan *template* konten Instagram untuk mendukung sesi pelatihan dan pendampingan. Setiap media digital yang dibuat akan menyisipkan logo Bank Jateng untuk semakin memperkuat visibilitas Bank Jateng kepada para mitra saat kegiatan kampanye berlangsung.

2.2.2.2 Media Cetak

Sementara pada kategori media cetak, Langkah Lestari mencetak modul atau Buku Saku yang akan dibagikan kepada para guru dan siswa SMPN 22 Semarang. Buku saku ini akan berisi materi pada Ruang Karya Vol. 2 dan Vol. 3 mengenai branding digital untuk mendukung SMPN 22 Semarang sebagai edutourism school. Nantinya, buku saku dapat digunakan sebagai panduan dan referensi, baik itu dari guru ke guru, guru ke siswa, maupun dari siswa ke siswa lainnya. Selain itu, kampanye ini juga mencetak *banner* sebagai salah satu media promosi dalam kegiatan ruang karya dan warung bumi. *Banner* juga dijadikan sebagai dekorasi dengan desain yang menyesuaikan tiap kegiatan, seperti *banner* warung bumi dengan tema yang lebih informal, serta banner ruang karya yang lebih formal dan cocok untuk kegiatan pelatihan. Tersedianya buku saku dan banner dapat memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga yang mendukung pengembangan kompetensi mitra secara berkelanjutan.

2.2.2.3 Media Promosi

Selanjutnya, pada kategori media promosi, kampanye Langkah Lestari akan menyediakan *merchandise* yang akan diberikan kepada seluruh peserta pelatihan. *Merchandise* digunakan sebagai media promosi untuk menciptakan kesan positif bagi para peserta, yakni mitra sebagai penerima manfaat, terhadap Bank Jateng. Selain itu, *merchandise* juga berfungsi sebagai bentuk apresiasi Bank Jateng kepada para peserta karena telah mengikuti kegiatan yang dilaksanakan oleh Bank Jateng. *Merchandise* yang diberikan, berupa payung dan tas, sudah disesuaikan dengan ciri khas desain dan logo Bank Jateng. Pemilihan *merchandise* ini dilakukan dengan

mempertimbangkan nilai barang yang fungsional dan bisa digunakan secara jangka panjang sehingga sesuai dengan nilai keberlanjutan.

Selain itu, produksi kaos juga akan dilakukan dalam keberjalanan kegiatan kampanye. Kaos digunakan sebagai identitas visual kampanye, sekaligus sebagai media promosi. Adanya logo Bank Jateng yang tercetak pada kaos dapat menciptakan visibilitas merek yang lebih luas. Penggunaan kaos dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena mudah dilihat oleh banyak peserta dan pengunjung di setiap kegiatan kampanye. Jumlah kaos yang diproduksi berjumlah 7 buah, dengan rincian 5 kaos untuk panitia dan 2 kaos akan diberikan kepada perwakilan mitra CSR. Penggunaan kaos bagi panitia dibutuhkan agar memudahkan peserta acara untuk mengidentifikasi panitia sehingga mempermudah koordinasi dan komunikasi. Sedangkan, pemberian kepada perwakilan mitra dilakukan sebagai bentuk tanda terima kasih atas koordinasi yang telah dilakukan.

2.2.3 Merencanakan Produksi dan Distribusi Media

Setelah menentukan media yang akan digunakan dalam kampanye Langkah Lestari, langkah selanjutnya oleh *media planner* adalah melakukan perencanaan mengenai produksi dan distribusi dari media secara lebih detail dan terstruktur. Perencanaan dilakukan dengan melakukan pendataan pada jenis media yang diproduksi, estimasi jumlah yang dibutuhkan, serta alur distribusi kepada target audiens. Langkah perencanaan penting untuk memastikan bahwa seluruh media kampanye dapat berjalan dengan teratur, serta dapat mendukung pelaksanaan kampanye secara efektif dan efisien.

Dalam proses perencanaan ini, media planner juga selalu berkoordinasi bersama dengan divisi lain, yakni *social media specialist* untuk pembuatan konten pada media sosial, *creative director* untuk membuat dan menyelaraskan desain pada setiap media yang akan diproduksi, *event coordinator* untuk menentukan jumlah produksi dan alur distribusi media, serta *administration manager* untuk menyesuaikan anggaran produksi media dengan rancangan anggaran kampanye secara keseluruhan.

Tabel 2. 1 Rancangan Media Kampanye

Kategori Media	Jenis Media	Jumlah	Distribusi
Media Digital	Single Post Picture	6 Konten	Instagram
	Carousel	11 Konten	Instagram
	Reels	9 Konten	Instagram
	Story	9 Konten	Instagram
	After Movie	1 Video	Youtube
	Booklet Digital	2 Booklet	Ruang Karya Vol.1 dan Warung Bumi
	Materi Presentasi	3 PPT	Ruang Karya
	Template Story Mitra	7 Konten	Ruang Karya
Media Cetak	Buku Saku	30 Buah	Ruang Karya Vol. 2 dan 3
	Banner	2 Buah	Ruang Karya dan Warung Bumi
Media Promosi	Payung	50 Buah	Ruang Karya
	Tas	50 Buah	Ruang Karya
	Kaos	7 Buah	Panitia dan Perwakilan Mitra

2.3 Social Media Specialist

Tidak hanya dengan menciptakan kegiatan yang proaktif, efektivitas program CSR dalam membangun hubungan dengan para mitra juga sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengkomunikasikan program tersebut, terutama di media sosial (Dahrouj et al., 2025). Komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dapat meningkatkan citra merek dan mendorong kepercayaan bagi para mitra karena dapat menunjukkan bahwa sebuah perusahaan mampu memenuhi ekspektasi secara konsisten (Monfort et al., 2025). Kedua hal tersebut menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial dalam keberlangsungan program CSR. Oleh karena itu, 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. Media sosial tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk menunjukkan transparansi dan membangun kedekatan antara perusahaan dengan publik. Oleh karena itu, *social media specialist* sangat diperlukan dalam merancang dan mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi utama. 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.

2.3.1 Membuat Akun Instagram Kampanye



Gambar 2. 3 Akun Instagram Langkah Lestari

Berdasarkan arahan dari *media planner*, platform digital utama yang digunakan dalam kampanye Langkah Lestari adalah Instagram. Oleh karena itu, sebagai *social media specialist*, persiapan awal yang perlu dilakukan adalah membuat akun Instagram untuk menyebarluaskan pesan kampanye. Instagram kampanye dibuat menyesuaikan dengan nama kampanye, yakni @langkahlestari.smg. Pembuatan akun kampanye ini diperlukan agar penyampaian pesan-pesan edukatif dan informatif yang akan diberikan kepada mitra CSR dapat lebih terfokus dan tidak tercampur dengan informasi lain. Dengan memiliki akun sendiri, produksi pesan, gaya bahasa, hingga desain konten dapat disesuaikan dengan nilai-nilai yang dibawakan dalam kampanye.

2.3.2 Melakukan Riset untuk Pembuatan Konten

Setelah membuat akun Instagram, persiapan sebagai *social media specialist* adalah melakukan riset mendalam mengenai topik utama dalam kampanye, yakni program *Corporate Social Responsibility* (CSR), baik itu secara umum maupun spesifik pada program Bank Jateng, sebagai bahan dasar penyusunan konten edukatif dan informatif di Instagram. Hal ini perlu dilakukan mengingat Kampanye Langkah Lestari bertindak sebagai representasi dari Bank Jateng di hadapan para mitra sehingga seluruh informasi yang disampaikan harus didasarkan pada fakta. Selanjutnya, proses riset dilanjutkan untuk mengetahui tren media sosial dan akun kompetitor sehingga dapat membantu dalam menyusun *content plan* secara relevan. Adapun temuan yang diperoleh melalui akun kompetitor dalam periode tahun 2024, sebagai berikut

Tabel 2. 2 Perbandingan Akun Kompetitor

CSR Pertamina Semarang	CSR Pama
• Menggunakan pilar konten <i>promotional</i>, berupa dokumentasi kegiatan CSR dan publikasi penghargaan • Format unggahan konten didominasi dengan <i>Instagram Reels</i> • Setiap unggahan dilengkapi dengan caption yang informatif • Desain visual belum konsisten • Belum ada konten interaktif	• Menggunakan pilar konten <i>promotional</i> dengan format unggahan konten <i>carousel post</i>. • Memaksimalkan fitur highlight untuk menjelaskan jenis-jenis program CSR • Setiap unggahan dilengkapi dengan caption yang informatif • Desain visual sudah konsisten, baik itu dari segi warna, jenis <i>font</i>, maupun elemen. • Belum ada konten interaktif dan edukatif

2.3.3 Menyusun Content Plan

Setelah melakukan proses riset, *social media specialist* memiliki tanggung jawab untuk menyusun ide dan konsep konten. Setiap ide dan konsep konten akan dibagi ke dalam beberapa pilar konten, yakni *educational*, *promotional*,

entertainment, dan *conversational*. Pilar pertama, *educational*, memuat konten yang berisi pesan informatif untuk membantu meningkatkan pengetahuan para mitra, baik itu mengenai program CSR Bank Jateng maupun materi yang berhubungan dengan pelatihan kampanye. Selanjutnya, pilar *promotional* yang berisi publikasi dan promosi kegiatan kampanye. Pilar ini berfungsi untuk semakin memperkuat pemahaman para mitra binaan CSR terhadap peran dan kontribusi aktif CSR Bank Jateng. Pilar ketiga, *entertainment*, merupakan pilar yang fokus untuk membuat konten yang ringan dan dapat menghibur. Pilar ini diperlukan agar dapat meningkatkan kedekatan dengan para mitra secara personal. Terakhir, pilar *conversational* merupakan pilar konten yang digunakan dengan tujuan untuk menciptakan adanya interaksi dua arah dengan para mitra, seperti penggunaan fitur *polling*.

Pembagian pilar konten ini disusun berdasarkan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam teori ini, dijelaskan bahwa terdapat dua jalur dalam memproses sebuah pesan komunikasi, yakni jalur sentral dan perifer. Jalur sentral digunakan bagi audiens yang memiliki keinginan dan kemampuan yang tinggi dalam memproses informasi secara mendalam, sedangkan jalur perifer digunakan bagi audiens yang lebih menggunakan elemen-elemen visual dalam memproses sebuah pesan. Untuk mengakomodasi pendekatan melalui jalur sentral, penggunaan pilar *educational* dan *promotional* merupakan sebuah pilihan yang tepat dengan pembuatan konten yang dilakukan berdasarkan dengan data, fakta, dan bersifat informatif. Sementara itu, pada jalur perifer, pilar *entertainment* dan *conversational* digunakan dengan isi konten yang lebih ringan, visual yang menarik, dan interaktif. Konten-konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan adanya hubungan emosional, khususnya terhadap para mitra. Oleh karena itu, keempat pilar konten tersebut tidak hanya menjadi variasi dalam strategi konten, melainkan juga berperan sebagai alat persuasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dalam memproses sebuah pesan. Adapun pembagian *content plan* dibagi sesuai dengan pilar konten,

Tabel 2. 3 Content Plan

Pilar Konten	Jenis Konten	Topik
Promotional	Single Post Picture	Coming Soon
Educational	Carousel	Apa itu CSR?
Educational	Carousel	CSR Bank Jateng
Educational	Single Post Picture	Kenalan sama Langkah Lestari
Educational	Carousel	Aksi Nyata Bank Jateng
Promotional	Single Post Picture	Poster Warung Bumi
Promotional	Reels	Ngabuburit di Warung Bumi
Promotional	Single Post Picture	Poster Ruang Karya Vol.1
Promotional	Story	Live Report Ruang Karya Vol. 1
Promotional	Reels	Tebak Arti Bahasa Inggris
Promotional	Story	Promosi Poster Warung Bumi
Promotional	Reels	Venue Warung Bumi
Promotional	Story	Live Report Warung Bumi Day 1
Promotional	Story	Live Report Warung Bumi Day 2
Promotional	Carousel	Rilis Ruang Karya Vol.1
Promotional	Reels	Recap Ruang Karya Vol.1
Promotional	Carousel	Rilis Warung Bumi
Promotional	Reels	Recap Warung Bumi
Entertainment	Story	Ucapan Hari Raya
Educational	Carousel	Catatan MINTari #1

Promotional	Single Post Picture	Poster Ruang Karya Vol. 2
Promotional	Story	Live Report Ruang Karya Vol. 2
Promotional	Single Post Picture	Poster Ruang Karya Vol. 3
Promotional	Story	Live Report Ruang Karya Vol. 3
Promotional	Carousel	Rilis Ruang Karya Vol. 2
Promotional	Reels	Recap Ruang Karya Vol. 2
Promotional	Carousel	Rilis Ruang Karya Vol. 3
Promotional	Reels	Recap Ruang Karya Vol. 3
Educational	Carousel	Catatan MINTari #2
Conversational	Story	Quiz MINTari: Materi Ruang Karya Vol. 2 (Poll)
Educational	Carousel	Catatan MINTari #3
Conversational	Story	Quiz MINTari: Contoh Public Speaking (QnA)
Entertainment	Reels	Preview After Movie
Entertainment	Carousel	Harapan Mitra terhadap Bank Jateng
Entertainment	Reels	Wawancara Mitra

Setelah selesai dalam menyusun daftar konten, *social media specialist* juga berperan untuk berkolaborasi bersama dengan tim kreatif dan *copywriter*. *Social media specialist* bertanggung jawab untuk memastikan seluruh desain konten yang telah dihasilkan oleh tim kreatif sesuai dengan brief dan selesai tepat waktu sesuai dengan jadwal unggahan. Kemudian, *social media specialist* juga berkoordinasi dengan *copywriter* dalam pembuatan *caption* pada setiap konten yang akan diunggah di Instagram @langkahlestari.smg.

2.3.4 Membuat Timeline Publikasi

Dalam Kampanye Langkah Lestari, *social media specialist* juga bertanggung jawab untuk membuat timeline publikasi pada setiap konten di media

sosial kampanye Langkah Lestari. Penentuan jadwal publikasi dilakukan oleh *social media specialist* dengan merujuk pada data yang dipublikasikan dalam Buku Ajar Social Media Marketing Analytics, di mana waktu unggahan yang tepat berkisar pada pukul 19.00 – 21.00 (Erwin et al., 2025). Tidak hanya itu, jadwal publikasi pada timeline juga diatur berdasarkan alur kegiatan kampanye, yakni sebelum, saat, dan sesudah acara. Pembuatan timeline ini dilakukan agar setiap publikasi konten dapat dilakukan secara tepat waktu dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan promosi kegiatan selama kampanye berlangsung.

Tabel 2. 4 Timeline Publikasi

Pilar Konten	Jenis Konten	Topik	Tanggal Publikasi
Promotional	Single Post Picture	Coming Soon	09/03/25
Educational	Carousel	Apa itu CSR?	10/03/25
Educational	Carousel	CSR Bank Jateng	11/03/25
Educational	Carousel	Kenalan sama Langkah Lestari	12/03/25
Educational	Carousel	Aksi Nyata Bank Jateng	13/03/25
Promotional	Single Post Picture	Poster Warung Bumi	13/03/25
Entertainment	Reels	Ngabuburit di Warung Bumi	14/03/25
Promotional	Single Post Picture	Poster Ruang Karya Vol.1	14/03/25
Promotional	Story	Live Report Ruang Karya Vol. 1	15/03/25
Entertainment	Reels	Tebak Arti Bahasa Inggris	16/03/25
Promotional	Story	Promosi Poster Warung Bumi	16/03/25
Promotional	Reels	Venue Warung Bumi	17/03/25
Promotional	Story	Live Report Warung Bumi Day 1	17/03/25

Promotional	Story	Live Report Warung Bumi Day 2	18/03/25
Promotional	Carousel	Rilis Ruang Karya Vol.1	19/03/25
Promotional	Reels	Recap Ruang Karya Vol.1	26/03/25
Promotional	Carousel	Rilis Warung Bumi	28/03/25
Promotional	Reels	Recap Warung Bumi	30/03/25
Entertainment	Story	Ucapan Hari Raya	31/03/25
Educational	Carousel	Catatan MINTari #1	05/04/25
Promotional	Single Post Picture	Poster Ruang Karya Vol. 2	14/04/25
Promotional	Story	Live Report Ruang Karya Vol. 2	14/04/25
Promotional	Single Post Picture	Poster Ruang Karya Vol. 3	16/04/25
Promotional	Story	Live Report Ruang Karya Vol. 3	17/04/25
Promotional	Carousel	Rilis Ruang Karya Vol. 2	25/04/25
Promotional	Reels	Recap Ruang Karya Vol. 2	26/04/25
Promotional	Carousel	Rilis Ruang Karya Vol. 3	28/04/25
Promotional	Reels	Recap Ruang Karya Vol. 3	29/04/25
Educational	Carousel	Catatan MINTari #2	30/04/25
Conversational	Story	Quiz MINTari: Materi Ruang Karya Vol. 2 (Poll)	30/04/25
Educational	Carousel	Catatan MINTari #3	01/05/25
Conversational	Story	Quiz MINTari: Contoh Public Speaking (QnA)	01/05/25
Entertainment	Reels	Preview After Movie	02/05/25
Entertainment	Carousel	Harapan Para Mitra	05/05/25

2.4 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. Hasil dari dokumentasi akan dikembangkan bersama *dengan Creative Director* dan *Editor* sebagai bagian dari strategi publikasi kampanye.

2.4.1 Persiapan Perlengkapan

Sebagai kameramen dalam kampanye langkah lestari, langkah yang perlu dilakukan adalah mempersiapkan peralatan dokumentasi. Adapun peralatan yang digunakan selama kampanye, yakni kamera DSLR Nikon D5200 dan *Smartphone*. Nantinya, kamera DSLR Nikon D5200 akan fokus digunakan untuk pengambilan gambar dan video dengan resolusi yang lebih tinggi sehingga dapat dimanfaatkan untuk keperluan konten di halaman Instagram, serta menjadi bahan konten untuk dimasukkan ke dalam video *after movie*. Sementara itu, kameramen juga harus mempersiapkan *smartphone*, sebagai alat dokumentasi pendukung, untuk keperluan *live report* di *story* dan recap di *reels*. Selain itu, kameramen juga bertanggung jawab untuk selalu memastikan kondisi alat dalam keadaan yang optimal, seperti pengecekan kapasitas baterai dan ketersediaan kartu memori, untuk meminimalisir risiko yang dapat mengganggu proses dokumentasi.

2.4.2 Koordinasi dengan Event Coordinator

Tidak hanya menyiapkan perlengkapan teknis, seperti kamera dan *smartphone*, kameramen juga bertugas untuk melakukan koordinasi bersama dengan *event coordinator* dalam memastikan dokumentasi berjalan sesuai dengan susunan rundown acara. Dengan adanya koordinasi, dokumentasi dapat mengikuti alur seluruh rangkaian kegiatan dan dapat mengabadikan momen-momen penting dengan baik, seperti kebersamaan bersama dengan peserta, maupun pembagian merchandise dari Bank Jateng. Koordinasi juga diperlukan untuk menyesuaikan lokasi dan pengaturan sudut pengambilan gambar agar dapat digunakan sebagai bahan dalam pembuatan konten.