

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), Bank Jateng menggunakan pendekatan *bottom-up process* yang menempatkan masyarakat ataupun komunitas lokal sebagai penggerak utama dalam setiap program yang dilaksanakan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan program. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan program CSR dapat menjawab kebutuhan nyata dan menciptakan dampak yang lebih berkelanjutan. Namun, dalam pelaksanaannya, peran Bank Jateng cenderung sebagai sumber pendanaan saja, tanpa adanya keterlibatan langsung dalam proses pelaksanaan CSR di lapangan. Hal ini terlihat dari hasil survei dari 36 responden, di mana hanya terdapat 27,8% responden yang memberikan skor 4, yang menyatakan bahwa peran Bank Jateng sudah sangat aktif dan memberikan dampak yang signifikan. Sedangkan, sebagian besar responden memberikan skor 3, yang mengindikasikan bahwa program CSR sudah berperan aktif, namun masih perlu untuk ditingkatkan. Hasil tersebut menunjukkan adanya harapan dari para mitra agar Bank Jateng dapat lebih aktif dalam berpartisipasi dalam setiap program CSR.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Kampanye Public Relations Langkah Lestari dirancang untuk mendorong peran aktif Bank Jateng dalam implementasi CSR. Pelaksanaan Kampanye Public Relations “Langkah Lestari” CSR Bank Jateng telah berhasil terselenggara selama 55 hari, mulai dari tanggal 12 Maret 2025 hingga 5 Mei 2025. Dalam pelaksanaannya, kampanye ini tidak hanya menjadi program untuk peningkatan citra Bank Jateng, melainkan juga menjadi sebuah bentuk kontribusi nyata dari Bank Jateng dalam meningkatkan kompetensi dan pengetahuan sesuai dengan kebutuhan para mitra. Kampanye Langkah Lestari telah berhasil untuk meningkatkan persentase positif yang diterima dari para penerima manfaat CSR dari 27,8% menjadi 54%. Hasil ini melampaui target kampanye dengan target awal sebelumnya adalah kenaikan persentase positif menjadi 35%. Kenaikan tersebut didapatkan setelah kampanye Langkah Lestari

menerapkan pendekatan sesuai dengan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) melalui adanya integrasi antara dua jalur, yakni jalur sentral dan jalur perifer.

Keberhasilan kampanye Langkah Lestari juga dapat terlihat dari rangkaian acara yang telah diselenggarakan, meliputi pelatihan dan pendampingan Ruang Karya, serta Warung Bumi. Pelatihan dan pendampingan Ruang Karya berhasil terselenggara selama tiga hari, mulai dari Ruang Karya Vol. 1 kepada mitra Svarnaloka, serta Ruang Karya Vol. 2 dan 3 kepada mitra SMPN 22 Semarang. Seluruh peserta yang hadir dalam Ruang Karya mencapai 50 peserta, yang menandakan bahwa target jumlah peserta berhasil terlampaui dengan target awal sebanyak 45 peserta. Kemudian, sebagai bentuk lanjutan dari pendampingan dalam hal pemasaran, Kampanye Langkah Lestari juga menyelenggarakan acara Warung Bumi, sebuah *pop-up* market dengan tujuan untuk mengenalkan produk mitra kepada masyarakat. Dengan target pengunjung sebanyak 50 orang, acara Warung Bumi berhasil melampaui target dengan total pengunjung sebanyak 197 orang. Terlampauinya kedua target ini menunjukkan keberhasilan kampanye dalam menjembatani kebutuhan para mitra.

Selain itu, kampanye Langkah Lestari juga berhasil menarik perhatian mitra CSR dan masyarakat secara umum melalui media sosial. Melalui platform Instagram, kampanye Langkah Lestari berhasil mendapatkan 171 pengikut, 36.920 *views*, 2.859 *likes*, dan 199 komentar. Tidak hanya itu, pada platform Youtube Bank Jateng, kampanye Langkah Lestari juga berhasil menarik perhatian dengan mendapatkan 1.238 *views*, 386 *likes*, dan 65 komentar. Setiap komentar yang diberikan oleh audiens juga komentar positif tentang Bank Jateng. Melihat dari target yang berhasil terlampaui, capaian tersebut menandakan adanya ketertarikan tingkat interaksi yang tinggi dari audiens terhadap kampanye Langkah Lestari secara digital. Seluruh capaian yang telah diraih, baik itu melalui kegiatan kampanye maupun media digital, dapat menjadi sebuah indikator keberhasilan dalam meningkatkan citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi terhadap pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat

Dalam penyelenggaraan kampanye, setiap anggota tim telah melakukan peran dan tanggung jawab secara maksimal untuk memastikan kampanye memiliki manfaat dan dampak yang bisa dirasakan secara langsung bagi pihak Bank Jateng

maupun pihak mitra binaan. Salah satunya adalah penulis sebagai *media planner*, *social media specialist*, dan kameramen. Sebagai *media planner*, penulis memastikan bahwa kampanye berjalan dengan adanya perencanaan produksi dan distribusi media yang matang. Tidak hanya itu, *media planner* juga aktif melakukan pengawasan untuk memastikan tersedianya seluruh media kampanye secara tepat waktu dan dapat digunakan pada kegiatan kampanye. Selanjutnya, sebagai *social media specialist*, penulis memiliki peran untuk merancang konten dan mengelola media sosial yang akan digunakan dalam kampanye. Peran media sosial sangat krusial sebagai cara untuk mengkomunikasikan pesan kampanye dari Bank Jateng, baik itu kepada mitra maupun masyarakat umum. Terakhir, sebagai kameramen, penulis bertanggung jawab untuk melakukan proses dokumentasi pada setiap kegiatan yang dilaksanakan. Peran kameramen dibutuhkan sebagai upaya pendukung untuk menyampaikan pesan kampanye secara lebih emosional, melalui adanya bukti asli kebersamaan yang terjalin antara Bank Jateng bersama dengan mitra CSR, Meskipun terdapat tantangan yang dijumpai dalam keberlangsungan kampanye, seluruh tantangan tersebut dapat diatasi dengan koordinasi yang cepat dan tepat.

5.2 Saran

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

Selain itu, Bank Jateng juga diharapkan dapat semakin mengembangkan komunikasi CSR melalui media sosial. Media sosial bukan hanya menjadi sarana edukasi, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran dan keterlibatan bersama dengan masyarakat. Melalui visual dan narasi yang menarik,

Bank Jateng dapat menyajikan konten-konten edukatif, inspiratif, serta interaktif sehingga dapat memberikan kesempatan masyarakat untuk terlibat dalam memberikan masukan ataupun membagikan pengalaman. Dengan demikian, pengembangan media sosial dapat menjadi jembatan antara lembaga dan masyarakat dalam menyampaikan pesan-pesan berkelanjutan.