

BAB III

**PELAKSANAAN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS “LANGKAH
LESTARI” CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
BANK JATENG SEBAGAI ACCOUNT EXECUTIVE, EVENT
COORDINATOR, DAN CREATIVE STAFF**

3.1. Account Executive

3.1.1 Menindaklanjuti Komunikasi dengan Klien (Bank Jateng)

3.1.1.1 Menjadi Penghubung Utama

Dalam menjalankan kampanye bersama Bank Jateng, *Account Executive* memegang peran sebagai mediator komunikasi utama yang menjembatani interaksi antara tim internal dengan pihak klien. Ketika tim internal membutuhkan validasi informasi, arahan strategis, atau dukungan administratif guna memastikan kelancaran operasional kampanye, *Account Executive* bertanggung jawab penuh untuk mengkomunikasikan kebutuhan tersebut kepada Bank Jateng secara tepat waktu, akurat, dan jelas.

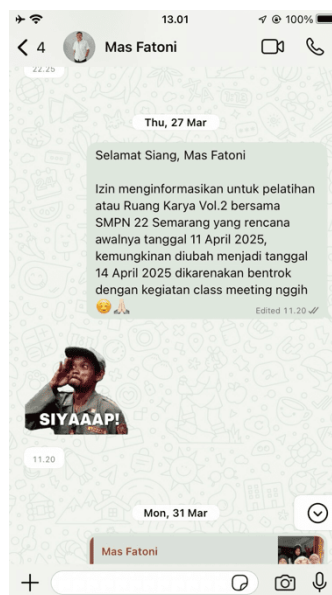
Proses komunikasi ini dilakukan secara proaktif dan berkelanjutan, tidak hanya saat muncul kendala, tetapi juga untuk menjaga pemahaman bersama yang selaras antara pihak klien dan tim internal, baik dari segi tujuan kampanye, prioritas kerja, maupun standar pelaksanaan kegiatan. Koordinasi harian dilakukan melalui saluran komunikasi informal seperti WhatsApp, baik melalui percakapan teks maupun panggilan telepon. Selain itu, *Account Executive* juga telah melakukan lebih dari tiga kali pertemuan tatap muka langsung pihak Bank Jateng, yang didampingi oleh *Administration Manager* atau *Data Executive*. Pertemuan ini mencakup validasi dokumen administratif, penyesuaian *merchandise*, serta sinkronisasi antara materi komunikasi dengan standar identitas korporat Bank Jateng.

Sebagai penghubung utama, *Account Executive* tidak hanya bertanggung jawab menyampaikan informasi, tetapi juga mengelola dinamika situasional di lapangan. Kepekaan dan adaptabilitas terhadap kendala yang muncul selama pelaksanaan dan mengambil tindakan proaktif untuk menindaklanjuti setiap perubahan arahan yang diberikan oleh Bank Jateng. Dengan menjaga komunikasi

yang intens dan responsif, tidak hanya memperkuat kepercayaan klien terhadap kapabilitas tim internal, tetapi juga mendorong terbentuknya hubungan profesional yang lebih kolaboratif dan memenuhi ekspektasi Bank Jateng secara keseluruhan.

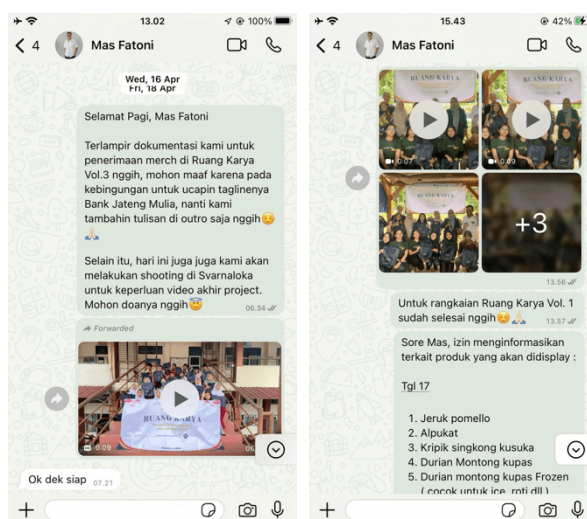
3.1.1.2 Menyampaikan Progress Kampanye

Dalam peran sebagai *Account Executive*, tugas penting yang harus dilakukan adalah memastikan informasi mengenai perkembangan kampanye disampaikan secara sistematis dan transparan kepada klien. Pembaruan progres ini dilakukan secara berkala, umumnya setiap minggu atau sebelum dan setelah pelaksanaan rangkaian kampanye, melalui saluran komunikasi seperti WhatsApp dan pertemuan tatap muka, baik secara berkala maupun situasional sesuai kebutuhan. Informasi yang dilaporkan mencakup berbagai aspek, seperti jadwal dan *rundown* acara, materi presentasi yang akan disampaikan dalam pelatihan, daftar produk atau komoditas yang ditampilkan oleh mitra binaan dalam sesi *showcase*, serta partisipasi dan tanggapan positif dari peserta dan pengunjung selama kegiatan. Saat terjadi perubahan dalam rencana pelaksanaan, seperti perubahan tanggal dan waktu, *Account Executive* segera menginformasikan perubahan tersebut kepada klien. Konfirmasi terhadap perubahan disampaikan bersama dengan usulan alternatif dan dikoordinasikan kembali dengan tim internal untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan dengan arahan yang diberikan oleh Bank Jateng.



Gambar 3. 1 Konfirmasi Pelaksanaan Ruang Karya

Lebih lanjut, laporan *progres* juga mencakup pembaruan mengenai distribusi *merchandise*, aktivitas unggahan konten di media sosial yang terkait dengan kampanye, serta tingkat keterlibatan dan kontribusi dari mitra binaan. Penyampaian pembaruan progres ini diformat dalam menggunakan laporan teks yang terstruktur melalui WhatsApp dilengkapi dengan dokumentasi visual pendukung berupa foto atau video. Dalam setiap siklus pelaporan, *Account Executive* juga melaporkan masalah yang mungkin muncul dan mendiskusikan solusi atau rencana tindak lanjut dengan klien.



Gambar 3. 2 Pembaruan progres kampanye

Dengan penerapan pola pelaporan yang teratur dan terperinci ini, Bank Jateng selalu memperoleh pemahaman yang lengkap dan terbaru tentang perkembangan kampanye dari waktu ke waktu. Fungsi dari pembaruan *progres* ini tidak hanya sebagai mekanisme untuk mempertanggungjawabkan pelaksanaan program, tetapi juga berperan penting dalam membangun dan menjaga kepercayaan kuat antara tim internal dan klien. Selain itu, komunikasi yang jelas dan terbuka ini menciptakan rasa kepemilikan bersama atas keberhasilan kampanye yang sedang berlangsung.

3.1.1.3 Mengawasi Konsistensi Branding dan Pesan

Dalam pelaksanaan kampanye Langkah Lestari, *Account Executive* bertanggung jawab memastikan bahwa seluruh elemen komunikasi baik visual maupun naratif secara eksplisit menonjolkan posisi Bank Jateng sebagai pihak yang memberikan arahan strategis dan dukungan penuh terhadap pelaksanaan program, serta menjaga persepsi positif mitra binaan terhadap peran sosial Bank Jateng melalui kampanye Langkah Lestari.

Sebagai bagian dari proses pengawasan, *Account Executive* melakukan peninjauan internal terhadap seluruh materi komunikasi sebelum dipublikasikan. Koordinasi terkait elemen *branding* dilakukan secara intensif bersama *Creative Director* dan *Social Media Specialist*. Proses ini mencakup *review draft* materi melalui kolaborasi dokumen di Google Docs dan Canva secara berkala. Dalam konteks ini, memastikan penempatan logo Bank Jateng Mulia sesuai dengan standar yang ditetapkan pada berbagai media cetak, seperti *backdrop*, *banner*, dan *booklet*, serta dalam implementasi konten digital, termasuk unggahan di *platform* media sosial. Selain itu, materi komunikasi juga disusun dengan cermat untuk menegaskan keberpihakan Bank Jateng sebagai institusi yang mendukung penuh program pemberdayaan mitra binaan dan keberlanjutan sosial.



Gambar 3. 3 Konfirmasi Desain Visual

Dalam praktiknya, pengawasan ini dilakukan secara aktif dan adaptif. Salah satu contohnya terjadi pada kegiatan Ruang Karya Vol. 2, di mana ditemukan desain *live report* yang belum menempatkan logo Bank Jateng secara optimal sesuai dengan pedoman visual. *Account Executive* segera mengkoordinasikan revisi dengan *Creative Staff* untuk melakukan penyesuaian, dengan menambahkan latar putih agar logo terlihat lebih jelas, tanpa mengganggu keseluruhan estetika.

Selain melakukan *review* sebelum publikasi, *Account Executive* juga secara aktif melakukan *monitoring* di lapangan saat kegiatan berlangsung. Pengawasan mencakup penempatan *backdrop*, posisi *banner*, serta kejelasan visual materi cetak seperti *booklet* yang dibagikan kepada peserta. Dalam salah satu sesi, terjadi tantangan teknis terkait titik gantung *backdrop*. Solusi langsung diterapkan dengan penempatan alternatif yang tetap menjaga keterbacaan dan visibilitas *branding*. Di sisi lain, *Account Executive* juga bertugas untuk memastikan bahwa MC dibrief secara khusus agar menyampaikan dukungan Bank Jateng sebagai bagian dari pembukaan acara dan sebagai penutup dalam sesi pelatihan, untuk memastikan afirmasi verbal terhadap kontribusi klien dalam kampanye.

Melalui implementasi pengawasan *branding* yang konsisten dan koordinasi yang intensif dengan pihak Bank Jateng, *Account Executive* memegang peranan dalam menjaga dan memperkuat citra merek Bank Jateng. Upaya ini tidak hanya selama kampanye berlangsung, berkontribusi dalam membentuk persepsi positif yang berkelanjutan di mata masyarakat.

3.1.2 Menindaklanjuti Koordinasi dengan Mitra Binaan CSR Bank Jateng

3.1.2.1 Menjadi Penghubung Utama

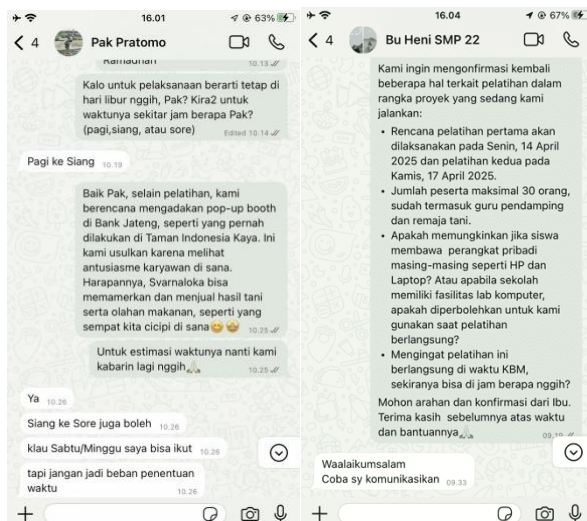
Pada tahap pelaksanaan, *Account Executive* difokuskan sebagai penghubung utama antara tim internal dan mitra binaan CSR Bank Jateng. Peran ini tidak hanya memastikan kelancaran komunikasi, tetapi juga menjaga agar memiliki hubungan yang baik sehingga koordinasi dapat berjalan secara profesional, terbuka, dan saling memahami.

Dalam konteks kampanye Langkah Lestari, mitra binaan yang terlibat meliputi dua pihak utama, yaitu Pak Pratomo sebagai perwakilan dari Svarnaloka dan Bu Heni dari SMP 22 Semarang. Setelah pertemuan awal dilakukan secara langsung untuk menyampaikan maksud dan tujuan program,

komunikasi lanjutan dilaksanakan secara intensif melalui *platform* WhatsApp. Media ini dipilih karena dinilai paling responsif dan mudah digunakan oleh kedua mitra, terutama menjelang hari pelaksanaan kegiatan.

Frekuensi komunikasi meningkat secara signifikan saat mendekati hari H. Dalam masa tersebut, *Account Executive* memastikan bahwa skema pelaksanaan dan elemen pendukung kegiatan telah dikonfirmasi, mulai dari kesiapan tempat, peralatan yang dibutuhkan, penyesuaian preferensi waktu dan pembawaan, hingga kesiapan *rundown* dan materi pelatihan. Untuk mitra Svernaloka, misalnya, komunikasi dilakukan hampir setiap hari dalam dua minggu terakhir menjelang acara pelatihan dan *pop-up booth*, guna memastikan ketersediaan alat bantu presentasi, kehadiran *tenant*, dan produk yang akan dijual. Sedangkan SMP 22, koordinasi mencakup teknis kehadiran siswa, waktu pelaksanaan yang menyesuaikan dengan jadwal sekolah, serta konfirmasi terkait keterlibatan guru pendamping.

Selanjutnya, *Account Executive* juga berperan dalam menyusun ulang jadwal apabila terjadi penyesuaian dari pihak mitra. Misalnya, pada salah satu kesempatan, pelaksanaan pelatihan di SMP 22 harus diundur karena berbenturan dengan agenda sekolah. Dalam situasi ini, *Account Executive* memfasilitasi tercapainya kesepakatan waktu yang optimal bagi kedua belah pihak, dengan mempertimbangkan ketersediaan seluruh partisipan agar kontribusi mitra binaan dapat maksimal dan efektif.



Gambar 3. 4 Konfirmasi Pelaksanaan Kegiatan

Dengan menjalankan fungsi penghubung ini secara profesional, *Account Executive* turut berperan dalam menjaga kredibilitas Bank Jateng di mata mitra binaan. Setiap langkah komunikasi yang dilakukan mengedepankan kejelasan, ketepatan, serta sikap kolaboratif sehingga proses koordinasi bukan hanya menjadi formalitas, tetapi benar-benar memperkuat hubungan kerja sama yang saling mendukung.

3.2. Event Coordinator

3.2.1 Mengkoordinasikan Pelaksanaan Ruang Karya

3.2.1.1 Menyesuaikan Rundown Kegiatan

Dalam pelaksanaannya sebagai *Event Coordinator*, fleksibilitas dan kemampuan adaptasi sangat penting dalam merespons situasi aktual di lapangan. Salah satu contoh konkret terjadi saat pelaksanaan kegiatan di SMPN 22 Semarang. Lokasi kegiatan yang semula direncanakan di aula sekolah harus dialihkan secara mendadak ke laboratorium komputer karena aula digunakan untuk ujian sekolah. Perubahan ini berdampak langsung pada waktu kegiatan karena tim internal perlu waktu tambahan untuk menata ulang meja dan kursi, menyiapkan proyektor, serta memasang *backdrop*.

Meskipun tim internal sudah datang lebih awal untuk persiapan, koordinasi dengan pihak mitra sempat terkendala karena adanya kegiatan ziarah guru (*forge mager*) yang menyebabkan keterlambatan dalam informasi teknis. Akibatnya, beberapa bagian *rundown* harus dimundurkan dan disesuaikan secara *real-time* di lapangan. Penyesuaian ini tidak hanya terkait waktu, tetapi juga mencakup penataan ruang serta pengaturan alur pergerakan peserta di area lab komputer yang relatif sempit.

Situasi serupa juga terjadi dalam kegiatan di Svarnaloka, di mana mitra binaan sempat lupa membawa proyektor sebagai alat bantu presentasi. Mengetahui hal tersebut, tim internal sempat mempertimbangkan untuk menunggu, mengingat perwakilan mitra binaan juga dijadwalkan untuk menyampaikan sambutan sebelum sesi pelatihan dimulai.

Sembari menunggu kedatangan perangkat, *Event Coordinator* memanfaatkan waktu dengan berinteraksi secara informal bersama para *tenant* melalui obrolan ringan. Pendekatan ini tidak hanya sekedar mengisi waktu luang, tetapi juga bertujuan membangun suasana yang lebih hangat dan akrab, sehingga menciptakan rasa nyaman di antara peserta sebelum sesi pelatihan dimulai.

Namun, karena prosesnya cukup lama dan perangkat belum juga tersedia, tim internal akhirnya memutuskan untuk tetap melanjutkan sesi pertama dengan memanfaatkan papan tulis yang telah tersedia di lokasi sebagai alternatif media penyampaian materi. Keputusan ini diambil secara tepat untuk menjaga alur kegiatan tetap berjalan, sekaligus menunjukkan kemampuan tim internal dalam merespons kendala secara adaptif dan profesional.

3.2.1.2 Memastikan Kesiapan Teknis dan Operasional

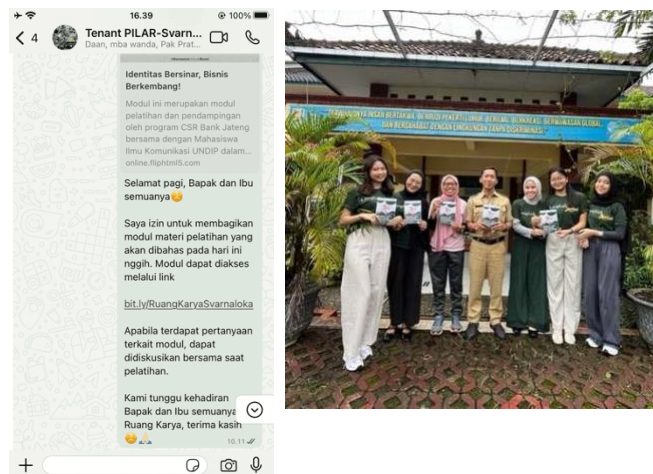
Pada saat pelaksanaan, *Event Coordinator* memastikan seluruh aspek teknis dan operasional berjalan lancar sesuai rencana. Secara umum, langkah-langkah proaktif dilakukan untuk mengonfirmasi bahwa perlengkapan presentasi, termasuk laptop, proyektor, dan berkas presentasi (*PowerPoint*) siap digunakan. Selain itu, berbagai kebutuhan lain seperti daftar hadir atau absensi, meja registrasi, komputer, serta *merchandise* untuk peserta juga telah dipastikan ketersediaannya sebelum acara dimulai.

Lebih lanjut, penyesuaian koordinasi teknis dan operasional dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan mitra binaan. Pada kegiatan bersama Svarnaloka, fokus utama koordinasi terletak pada kehadiran *tenant* dan ketersediaan proyektor. Kehadiran *tenant* menjadi aspek penting karena berhubungan langsung dengan kelancaran alur kegiatan, sementara proyektor diperlukan untuk mendukung efektivitas penyampaian informasi kepada peserta. Berbeda dengan SMPN 22 Semarang, penyesuaian lebih difokuskan pada pengaturan waktu pelaksanaan kegiatan agar dapat selesai sebelum waktu istirahat sekolah. Di sisi operasional, manajemen jalur komunikasi yang efektif antara tim internal dan mitra binaan menjadi prioritas untuk mempercepat pertukaran informasi di lapangan. Komunikasi dilakukan melalui pesan teks WhatsApp dan pengumuman melalui sistem pengeras suara (*speaker*) yang terintegrasi di lokasi

pelatihan. Strategi ini diterapkan untuk memastikan setiap instruksi maupun informasi penting dapat diterima oleh seluruh pihak secara cepat dan efektif, sehingga potensi miskomunikasi dan hambatan operasional dapat diminimalisir.

3.2.1.3 Mengkoordinasikan Kebutuhan Materi dan Aktivitas

Dalam pelaksanaan acara, *Event Coordinator* memastikan bahwa seluruh bahan pendukung, seperti poster kegiatan, *booklet* profil, dan modul pembelajaran, telah tersedia dan siap digunakan sebelum acara dimulai. Setiap materi dirancang dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik dan kebutuhan target audiens, desain visual yang menarik dan mudah dipahami, serta hubungan yang kuat dengan tema kampanye, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh Mitra Binaan CSR Bank Jateng.



Gambar 3. 5 Pemberian Modul Pembelajaran

Pada saat acara berlangsung, *Event Coordinator* memastikan bahwa seluruh peserta telah mendapatkan dan memiliki akses ke modul pembelajaran diawal sesi agar peserta dapat memahami garis besar materi sebelum kegiatan dilaksanakan. Selain pendistribusian materi, *Event Coordinator* juga memberikan pengarahan singkat kepada mitra binaan mengenai cara penggunaan dan pemanfaatan modul pembelajaran selama sesi berlangsung. Melalui implementasi koordinasi yang sistematis dan terstruktur ini, proses pelatihan berjalan lebih terarah, pemahaman peserta meningkat, dan keterlibatan mitra binaan dalam kegiatan tercapai secara maksimal sesuai dengan tujuan kampanye.

3.2.2 Mengkoordinasikan Pelaksanaan Warung Bumi

3.2.2.1 Mengatur Layout Acara

Dalam penataan *layout* salah satu rangkaian kampanye yakni Warung Bumi, *Event Coordinator* bekerja sama dengan tim internal untuk melakukan penyesuaian penyesuaian menyeluruh terhadap meja yang disediakan untuk memastikan *booth* tidak hanya fungsional, tetapi juga menarik perhatian dan mudah dijangkau. Proses penataan dilakukan sejak pagi hari sebelum acara dimulai dengan keterlibatan langsung dari Tim CSR dan Sekertaris Perusahaan. Penyesuaian dilakukan terhadap elemen dekoratif yang telah disiapkan, seperti kain goni, keranjang bambu, dan papan informasi, agar selaras dengan produk-produk lokal dari mitra binaan yang akan dipamerkan dan dijual. Salah satu kendala operasional yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dalam proses penataan, mengingat akses ke lokasi baru tersedia pada hari pelaksanaan acara. Selain itu, sebagian produk datang secara bertahap, sehingga penempatan harus dilakukan secara dinamis mengikuti kedatangan barang.



Gambar 3. 6 Booth sebelum didekorasi

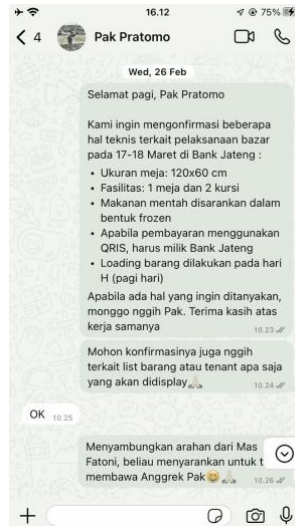


Gambar 3. 7 Booth sesudah didekorasi

Untuk memperkuat komunikasi produk, *booth* dilengkapi dengan label nama mitra, deskripsi singkat produk, serta QR code yang mengarah ke profil digital mitra binaan. Selama acara berlangsung, *Event Coordinator* melakukan pemantauan berkala terhadap *booth* untuk memastikan produk tetap rapi, materi promosi tidak jatuh, dan pengunjung terlayani dengan baik. Beberapa penyesuaian posisi *display* juga dilakukan ketika volume pengunjung meningkat, termasuk memindahkan produk-produk paling laris ke area depan untuk menarik perhatian.

3.2.2.2 Mengkoordinasikan Kesiapan Produk Mitra Binaan

Dalam rangka memastikan kesiapan produk mitra binaan untuk Warung Bumi, *Event Coordinator* menjalankan langkah antisipatif dengan memulai koordinasi sejak 10 hari sebelum pelaksanaan. Koordinasi dilakukan melalui beberapa sesi pengecekan daring yang difasilitasi lewat grup WhatsApp. Setiap mitra diminta mengisi daftar digital yang memuat informasi tentang jenis produk yang akan dibawa, perkiraan jumlah stok, serta harga jual produk. Produk yang akan ditampilkan cukup beragam, mencakup hasil pertanian seperti buah dan tanaman, hingga olahan makanan dari hasil tani dan peternakan. Sejumlah produk tertentu memerlukan perhatian khusus, misalnya penyimpanan di suhu yang stabil atau kemasan tambahan agar kualitasnya tetap terjaga selama acara berlangsung. Selain produk, *Event Coordinator* juga memastikan bahwa mitra binaan memiliki fasilitas transaksi yang memadai, terutama QRIS atau kelengkapan lain seperti *price tag* serta daftar harga.



Gambar 3. 8 Konfirmasi teknis pelaksanaan acara

Lebih lanjut, *Event Coordinator* juga melakukan memantau kesiapan produk di *booth* selama keberlangsungan acara. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi kekurangan logistik yang dapat menghambat aktivitas mitra binaan dalam berinteraksi dengan pengunjung. Melalui koordinasi sistematis terhadap kesiapan produk mitra binaan, *Event Coordinator* memberikan kontribusi yang besar dalam mengoptimalkan potensi promosi, meningkatkan peluang penjualan, dan mendukung keberhasilan mitra binaan.

3.2.2.3 Mendukung Kelancaran Aktivasi *Booth*

Dalam mendukung kelancaran aktivitas *booth*, *Event Coordinator* mengambil peran sebagai penghubung langsung (*frontliner*) yang memastikan *booth* atau area *showcase* beroperasi secara aktif dan informatif. Selain itu, *Event Coordinator* juga mendampingi mitra binaan untuk memperkenalkan produk dengan cara yang menarik serta melayani pengunjung dengan sikap komunikatif, ramah, dan responsif terhadap pertanyaan maupun kebutuhan informasi.



Gambar 3. 9 Frontliner berkoordinasi dengan Mitra

Sepanjang jalannya acara, *Event Coordinator* melakukan pemantauan berkala terhadap kondisi *booth*, termasuk keramaian dan tampilan visual. Saat terlihat penurunan aktivitas, *Event Coordinator* melakukan berbagai improvisasi, seperti menawarkan produk tester untuk menarik perhatian, menjelaskan keunggulan produk secara langsung kepada pengunjung, serta menjawab berbagai pertanyaan, termasuk seputar bahan baku, cara penyimpanan, hingga cara konsumsi produk secara optimal.

Selain itu, *Event Coordinator* juga aktif membantu pengunjung yang terlihat bingung dalam memilih produk, misalnya dengan memberikan saran terkait tingkat kematangan buah atau rekomendasi produk yang cocok untuk kebutuhan mereka. Di sisi visual, produk-produk yang kurang terlihat atau terhalangi oleh elemen dekoratif dipindahkan ke bagian depan agar lebih mudah dijangkau. Jika ada produk yang jatuh atau tata letak yang mulai berantakan akibat aktivitas pengunjung, penataan segera diperbaiki agar tampilan *booth* tetap rapi dan menarik.

Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menjaga kenyamanan dan estetika area penjualan, tetapi juga meningkatkan potensi interaksi, mendorong partisipasi aktif dari mitra binaan, serta menciptakan pengalaman pengunjung yang lebih personal dan berkesan. Melalui peran ini, *Event Coordinator* turut memberikan kontribusi langsung terhadap daya tarik *booth* dan optimalisasi potensi penjualan mitra selama berlangsungnya kampanye.

3.2.3 PIC Pelatihan Optimalisasi Instagram

3.2.3.1 Menyusun Materi Pelatihan

Sebagai upaya meningkatkan kemampuan digital mitra binaan dalam pemanfaatan media sosial, *Event Coordinator* bertugas menyusun materi pelatihan melalui Google Docs yang dikembangkan dalam dua bentuk, yaitu modul pembelajaran dan presentasi *PowerPoint* (PPT). Penyusunan materi ini mengacu pada tahapan strategis dalam mengelola akun Instagram, meliputi pengubahan akun menjadi akun profesional, pengisian informasi profil secara lengkap, pembuatan *brand guidelines* sederhana untuk memastikan konsistensi visual, serta strategi untuk memaksimalkan interaksi aktif dengan audiens, khususnya melalui pengelolaan fitur Instagram *Stories*. Materi disusun secara sistematis dengan bahasa yang mudah dipahami, serta didesain menarik agar peserta mampu mengikuti alur pembelajaran dengan nyaman dan memperoleh pemahaman yang aplikatif.

10.47 Tue 29 Apr

< Materi Svarnaloka

1. Elemen

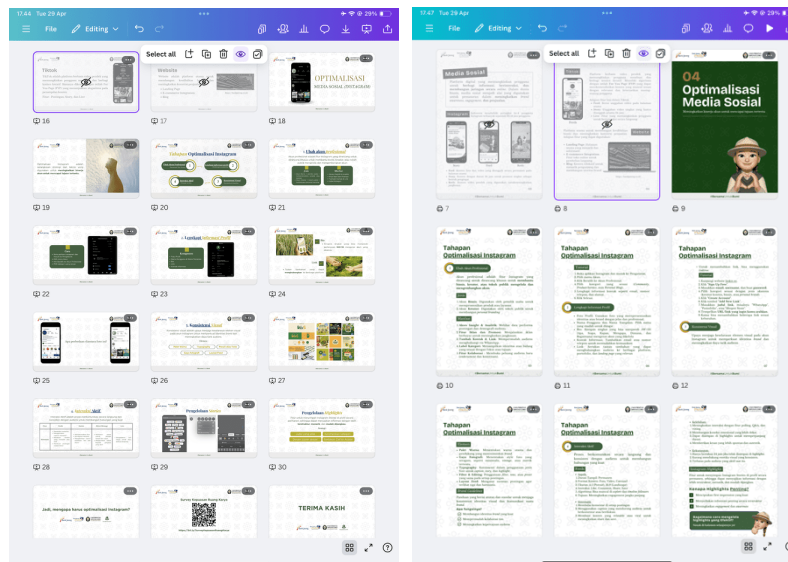
- Pada Warna: Menentukan warna utama dan pendukung yang mencerminkan brand.
- Gaya Fotografi: Menentukan style foto yang seragam, seperti minimalis, vintage, atau estetik lainnya.
- Typography: Konsistensi dalam penggunaan jenis font untuk caption, story, dan highlight.
- Filter & Editing: Penggunaan filter, tone, atau preset yang sama pada setiap postingan.
- Layout Feed: Mengatur susunan postingan agar terlihat rapi dan harmonis.

4. Interaksi Aktif: proses berkomunikasi secara langsung dan konsisten dengan audiens untuk membangun hubungan yang kuat.

fitur	feeds	stories	dm	live
sinematika	- Membedakan layout di setiap postingan. - Menggunakan caption yang mendorong audiens untuk berinteraksi atau berkolaborasi. - Memantau konten yang viral untuk menginspirasi a share dan save.	- Gunakan filter polling, question box, dan quiz untuk meningkatkan audiens. - Repeat mention dari followers untuk membangun koneksi lebih dekat. - Gunakan fitur countdown untuk meningkatkan antusiasme pada event atau launching produk.	- Merespon pertanyaan atau komentar yang masuk dengan ramah dan cepat. - Mengirimkan pesan pribadi kepada followers yang aktif mendukung konten.	- Mengadakan sesi tanya jawab atau diskusi langsung. - Mengirimkan apresiasi kepada followers yang aktif. - Mengadakan sesi Q&A.

Aspek	Feeds	Instagram Stories
Durasi Tampil	Permanen	24 Jam
Format Konten	Foto, video, carousel	Foto, video pendek
Ukuran	4:5 (Portrait), 16:9 (Landscape)	9:16
Interaksi	Like, komen, share, save	Polling, Q&A, voting
Algoritma	Bisa muncul di explore & timeline followers	Muncul di bagian atas layar Instagram
Tujuan	Meningkatkan engagement melalui posting	Interaksi cepat & membangun kedekatan

Gambar 3. 10 Tampilan susunan materi Instagram pada Gdocs



Gambar 3. 11 Tampilan susunan materi pada PPT dan Modul

Proses penyusunan materi didasarkan pada analisis awal terhadap akun Instagram mitra binaan, yaitu Svarna Loka, yang belum memiliki konsistensi visual maupun keteraturan interaksi dengan audiens. Selain itu, pendekatan yang digunakan bersifat kontekstual dan praktis, dengan menyesuaikan karakter usaha, gaya komunikasi, serta kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh mitra. Dengan pendekatan ini, pelatihan diharapkan tidak hanya memberikan materi, tetapi juga solusi yang relevan dan dapat langsung diimplementasikan oleh mitra binaan untuk meningkatkan performa akun Instagram mereka.

3.2.3.2 Menyampaikan Materi Pelatihan

Sebagai bagian dari pelaksanaan pelatihan, *Event Coordinator* berperan langsung sebagai fasilitator materi dan pembicara utama dalam sesi optimalisasi Instagram yang ditujukan kepada mitra binaan. Sesi pelatihan diselenggarakan secara tatap muka pada Sabtu, 15 Maret 2025 dan berlangsung selama kurang lebih 30 menit yang dihadiri sebanyak 15 peserta. Untuk meningkatkan pemahaman peserta, materi disampaikan menggunakan papan tulis, dipadukan dengan penjelasan menyeluruh melalui *e-modul* pembelajaran yang telah disusun sebelumnya.

Penyampaian materi dirancang secara spesifik berdasarkan analisis komprehensif terhadap kondisi aktual akun Instagram Svarna Loka, yang telah diidentifikasi pada tahap penyusunan materi. Fokus utama sesi ini adalah menguraikan secara jelas dan sistematis implementasi tahapan-tahapan strategis yang telah dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual akun, memperkuat identitas merek Svarna Loka, dan memperluas jangkauan audiens secara efektif.



Gambar 3. 12 Pemaparan Materi Optimalisasi Instagram

Lebih lanjut, sesi pelatihan juga mengintegrasikan sesi diskusi interaktif yang bertujuan untuk memfasilitasi eksplorasi potensi pengembangan akun yang lebih mendalam. Diskusi ini mendorong peserta untuk mengidentifikasi aset unik yang dimiliki Svarna Loka, seperti kekayaan produk lokal, serta bagaimana aset tersebut dapat dioptimalkan secara strategis untuk membangun posisi merek yang lebih kuat dan diferensiasi di *platform* Instagram. Melalui pendekatan pembelajaran yang interaktif dan berbasis pada studi kasus konkret akun Svarna Loka, mitra binaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan praktis dari setiap strategi yang diajarkan dan mengembangkan kemampuan untuk beradaptasi sesuai dengan karakter unik produk mereka.

3.2.3.3 Membimbing Praktik

Setelah sesi penyampaian materi, *Event Coordinator* melanjutkan peranannya sebagai pembimbing peserta dalam sesi praktik pemotretan produk usaha maupun elemen lingkungan sekitar yang relevan menggunakan perangkat pribadi (*hanphone*). Dalam sesi ini, peserta mendapatkan arahan teknis mengenai pemanfaatan cahaya alami sebagai pencahayaan utama untuk menghasilkan foto yang terang dan estetik. Di samping itu, peserta diajak untuk memperhatikan latar belakang agar tidak mengganggu fokus utama, serta menjaga keseimbangan warna dan pencahayaan di seluruh *frame*.

Setelah proses pengambilan gambar selesai, peserta kemudian dibimbing untuk mengolah hasil foto ke dalam bentuk konten media sosial, khususnya *Instagram Stories*. Dalam sesi ini, peserta diarahkan untuk memanfaatkan berbagai fitur *sticker Instagram Stories*, seperti lokasi, tag akun, *polling*, hingga pemanfaatan GIF dan menambahkan ke dalam *Highlights* secara tematis untuk memperkuat navigasi profil. Tidak hanya itu, peserta juga diberi arahan mengenai cara mengatur tampilan visual secara konsisten, mulai dari pemilihan warna hingga tipografi, agar selaras dengan identitas visual *brand* masing-masing. Hasil *Stories* tersebut kemudian disarankan untuk disusun dalam bentuk *Highlights* dengan tema tertentu seperti produk atau kegiatan jarian, guna memudahkan navigasi pengunjung profil dan memperkuat *storytelling* dari *brand* yang dimiliki oleh mitra binaan.



Gambar 3. 13 Praktik foto dan penggunaan fitur Instagram Stories

Bimbingan praktik ini dilakukan secara bertahap dan terfokus pada pendampingan langsung agar peserta dapat menerapkan penyesuaian secara mandiri. Setiap peserta diberikan kesempatan untuk mencoba, dievaluasi, dan diberikan masukan secara *real-time*. Pendekatan ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami materi, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan baru mereka dengan percaya diri. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memperkaya pengetahuan, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang dibutuhkan untuk mengelola akun Instagram bisnis secara lebih profesional.

3.3 Creative Staff

3.3.1 Menindaklanjuti Kebutuhan Visual Kampanye

3.3.1.1 Pengembangan Template Visual Live Report

Dalam memfasilitasi kebutuhan publikasi kegiatan secara *real-time*, *Creative Staff* merancang *template* visual khusus untuk konten *live report* yang digunakan selama rangkaian acara berlangsung. *Template* ini dirancang untuk mempercepat proses penyusunan konten harian yang bersifat informatif dan menarik secara visual, sekaligus menjaga konsistensi identitas kampanye di setiap unggahan. *Template* difokuskan untuk digunakan pada format Instagram *Stories* dengan ukuran standar 16:9, yang disesuaikan agar optimal tampil di perangkat *mobile*. Pembuatan *template* dilakukan menggunakan *platform* Canva, yang dipilih karena mendukung proses desain kolaboratif secara daring dan mempermudah pembaruan elemen visual oleh tim internal secara cepat.

Dalam proses perancangannya, *Creative Staff* berkolaborasi dengan *Social Media Specialist* dan *Creative Director* untuk menyelaraskan elemen visual dengan strategi komunikasi digital yang sudah ditentukan. *Template* disusun berdasarkan *brand guideline* kampanye, dengan memperhatikan *tone* warna utama, jenis huruf, *layout* yang responsif, serta ruang khusus untuk menyisipkan *caption*, logo, dan tagar utama. Setiap elemen dalam *template* telah disesuaikan agar tetap adaptif terhadap berbagai format konten, baik berupa foto, video, maupun teks narasi pendek, tanpa mengurangi keterbacaan atau daya tarik visual.



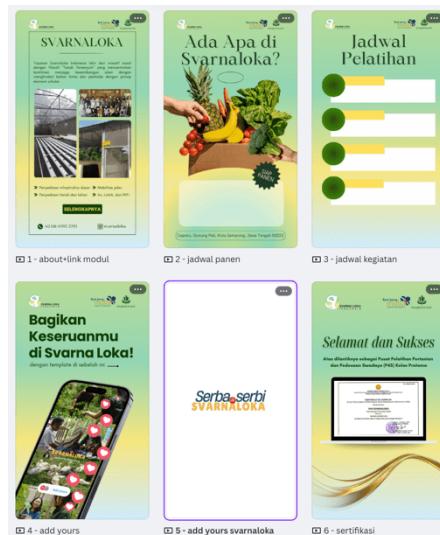
Gambar 3. 14 Desain Live Report

3.3.1.2 Pengembangan Materi Visual untuk Mitra Binaan CSR Bank Jateng

Sebagai wujud komitmen dalam memperkuat eksistensi digital mitra binaan CSR Bank Jateng (Svarnaloka), *Creative Staff* telah merancang dan memproduksi serangkaian materi visual mencakup pembuatan profil usaha digital, visualisasi jadwal pelatihan dan panen, desain fitur *Add Yours* Instagram, dan desain visual *Linktree* untuk sentralisasi tautan penting.

Proses pengembangan diawali dengan identifikasi karakter visual mitra binaan melalui riset media sosial dan diskusi langsung. Elemen desain seperti palet warna, ilustrasi, dan *tone* komunikasi disesuaikan secara terpersonalisasi. *Tools* utama yang digunakan adalah Canva Pro, yang mendukung fitur kolaboratif dan pengeditan fleksibel.

Lebih lanjut, setiap visual *template* juga mengintegrasikan logo Bank Jateng Mulia secara proporsional ditempatkan pada pojok kanan atas atau area non-distraktif dengan ukuran maksimal 10% dari bidang desain. Integrasi ini mencerminkan dukungan keberlanjutan dari Bank Jateng dan kolaborasi sinergis yang terjalin melalui implementasi program CSR.



Gambar 3. 15 Desain Template Story Svarna Loka

Untuk memastikan keberlanjutan pemanfaatan konten setelah kampanye berakhir, seluruh desain disediakan dalam format *editable*, lengkap dengan panduan penggunaan sederhana. Mitra binaan dibekali kemampuan dasar untuk mengganti konten visual sesuai kebutuhan promosi masing-masing. Dengan pendekatan ini, mitra binaan tidak hanya mendapatkan konten promosi yang menarik dan profesional, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan digital dan memperluas jangkauan pasar secara mandiri.

3.3.1.3 Mendesain Poster dan Banner Promosi

Dalam mendukung promosi kampanye Warung Bumi, *Creative Staff* bertanggung jawab atas perancangan poster dan *banner* dengan pendekatan visual yang komunikatif dan menarik. Total 3 desain visual diproduksi, terdiri dari 1 poster digital ukuran 4:5 untuk *feeds* Instagram, 1 *banner* fisik ukuran 100x100 cm untuk kebutuhan pameran atau *booth*, dan 1 materi promosi tambahan untuk Instagram *Stories* ukuran 9:16.

Seluruh desain mengusung gaya visual dengan dominasi palet warna *earth tone* yang merepresentasikan semangat keberlanjutan dan pertanian organik. Pemilihan tipografi mengutamakan keterbacaan tinggi, dengan *layout* yang memprioritaskan informasi utama dan *Call-to-Action* (CTA) seperti “Rayakan Momen Ngabuburit dengan Hasil Tani dari Tanah yang Tersenyum.”

Proses desain mengikuti tiga tahap revisi kolaboratif, dimulai dari penyusunan konsep awal, masukan tim internal, dan finalisasi oleh Tim CSR Bank Jateng sebagai klien utama. Komunikasi dilakukan melalui WhatsApp dan dokumen terpusat di Google Docs untuk memudahkan pemantauan progres dan pengarsipan.



Gambar 3. 17 Desain Banner Warung Bumi



Gambar 3. 16 Desain Poster Warung Bumi

Pada ranah digital, materi promosi ini diunggah pada *platform* media sosial yang relevan, seperti WhatsApp dan Instagram. Sementara itu, untuk jangkauan *offline*, poster dicetak dan dipasang sebagai identitas *booth* di Warung Bumi. Tujuan utama dari strategi promosi visual ini adalah untuk meningkatkan *awareness* publik terhadap kegiatan kampanye serta memperkuat *positioning* acara di tengah pengunjung.



Gambar 3. 18 Print Out Banner Warung Bumi

3.3.1.4 Membuat Booklet Svarnaloka

Sebagai bagian dari strategi dokumentasi dan promosi mitra binaan CSR Bank Jateng (Svarnaloka), *Creative Staff* menyusun dan mendesain sebuah *booklet* digital berisi informasi lengkap mengenai salah satu komunitas mitra binaan yang menaungi kurang lebih 28 *tenant* usaha. *Booklet* ini disusun dalam 8 halaman, dengan susunan konten yang ringkas namun representatif, seperti kata pengantar, visi dan misi, nilai-nilai inti, ragam produk unggulan, hingga bentuk dukungan yang diberikan melalui program CSR Bank Jateng.



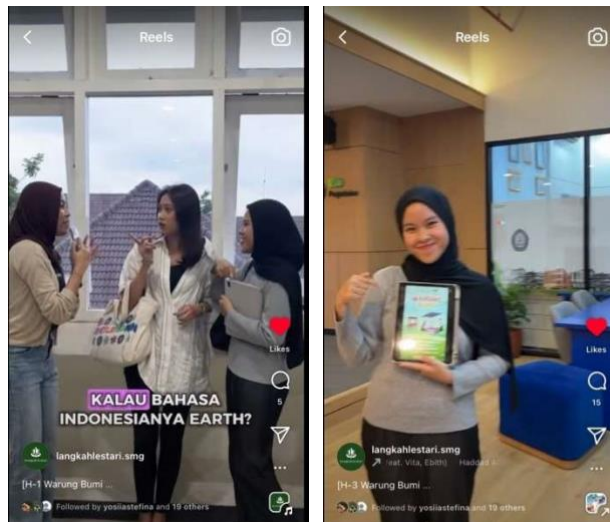
Gambar 3. 19 Desain Profil Booklet Svarnaloka

Booklet dirancang dengan gaya modern namun tetap mengusung nuansa korporat, menjaga keselarasan dengan identitas visual Bank Jateng sebagai penyelenggara program CSR. Palet warna hijau digunakan secara dominan, disesuaikan dengan karakter mitra binaan yang memiliki keterikatan erat dengan konsep keberlanjutan dan lingkungan. Proses penyusunan *booklet* melibatkan koordinasi intensif dengan *Account Executive* untuk koordinasi isi dan pengumpulan data dari mitra binaan, *Creative Staff* untuk desain visual dan *layout*, serta *Media Planner* untuk menyusun struktur informasi.

Booklet ini disiapkan dalam format digital, dan telah diunggah ke tautan *Linktree* Svarnaloka sehingga dapat diakses secara luas kapan saja. Selama Warung Bumi, *booklet* ini juga diperkenalkan ke pengunjung melalui QR *code* yang dicetak pada media promosi fisik, memudahkan akses cepat dan ramah lingkungan. Dengan adanya *booklet* ini, Svarnaloka memiliki media komunikasi yang profesional dan representatif, yang tidak hanya memperkuat identitas mitra binaan, tetapi juga menunjukkan dukungan konkret Bank Jateng dalam mendorong pertumbuhan mitra binaan secara berkelanjutan.

3.3.1.5 Asistensi dalam Editing Feeds Instagram @langkahlestari.smg

Creative Staff turut berperan aktif dalam proses penyuntingan (*editing*) beberapa konten *feeds* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @langkahlestari.smg. Keterlibatan ini mencakup penyesuaian tata letak visual (*layout*), pengaturan *tone* warna agar selaras dengan estetika kampanye, serta optimalisasi keseluruhan elemen visual seperti tipografi, ikon, dan komposisi grafis untuk memastikan konten tampil menarik, mudah dicerna, dan relevan dengan target audiens. Proses *editing* dilakukan tidak hanya untuk mempercantik tampilan, tetapi juga untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Dengan keterlibatan langsung dalam tahapan ini, *Creative Staff* turut memastikan bahwa setiap unggahan *feeds* mencerminkan standar estetika visual yang selaras dengan tren media sosial korporat terkini, tanpa mengabaikan orisinalitas dan karakter khas kampanye.



Gambar 3. 21 Talent Reels

3.3.1.7 Asistensi dalam Proses Editing After Movie

Dalam proses penyuntingan *after movie*, turut berperan dalam memberikan masukan kreatif serta teknis. Dari sisi kreatif, kontribusi diberikan melalui pemilihan *tone* warna, pemilihan *font*, penerapan efek visual, serta perancangan desain *thumbnail* video. Penentuan warna disesuaikan dengan karakter kampanye, serta tetap mengacu pada identitas visual Bank Jateng agar menjaga konsistensi *branding*. Sementara itu, dari aspek teknis, *Creative Staff* juga terlibat dalam proses audit narasi (*voice-over*), memastikan sinkronisasi antara visual *footage* dan suara latar (*sound design*), serta memperbaiki *copy* grafis dan *caption* yang ditampilkan dalam video. Hal ini bertujuan untuk memastikan alur cerita dalam *after movie* tersampaikan secara logis, kohesif, dan mampu membangun suasana emosional yang selaras dengan nilai kampanye.



Gambar 3. 22 Desain Thumbnail Instagram



Gambar 3. 24 Desain Thumbnail YouTube



Gambar 3. 23 Preview Video

3.3.2 PIC Pelatihan dan Praktik Fotografi

3.3.2.1 Menyusun Materi Fotografi

Sebagai PIC Pelatihan dan Praktik Fotografi, *Creative Staff* memiliki tanggung jawab utama dalam merancang materi pembelajaran yang edukatif, menarik, dan mudah dicerna oleh siswa maupun guru. Materi disusun dalam tiga format, yaitu presentasi visual (PPT), modul panduan mandiri (cetak), dan *outline* naskah di Google Docs. Pendekatan yang digunakan bersifat tematik dan kontekstual, menyesuaikan dengan lingkungan sekolah yang mengusung konsep *urban farming* dan sedang dikembangkan sebagai *edutourism*.

membuat foto yang bercerita (*story telling visual*), pentingnya menjaga etika saat memotret, serta bagaimana mengabadikan momen kegiatan sekolah yang bisa mendukung branding sebagai tempat wisata edukatif.

3.3.2.2 Menyampaikan Materi Fotografi

Dalam proses pelatihan, *Creative Staff* memegang peran penting sebagai fasilitator utama yang menyampaikan materi secara langsung kepada mitra binaan. Pelatihan dilaksanakan pada Senin, 14 April 2025 bertempat di laboratorium komputer sekolah, dengan jumlah peserta sebanyak 35 orang yang terdiri dari Remaja Tani dan perwakilan guru. Pendekatan yang digunakan dalam penyampaian bersifat interaktif dan aplikatif. Tidak hanya menyampaikan teori, tetapi juga diajak berdiskusi dan mengamati contoh visual serta pengambilan gambar. Dalam sesi ini, peserta diberi pemahaman tentang pentingnya visual dalam menarik perhatian publik, khususnya di media sosial. Disampaikan pula bagaimana foto yang baik dapat meningkatkan citra sekolah, memperluas jangkauan promosi, serta menjadi alat dokumentasi yang strategis untuk *stakeholder* eksternal.



Gambar 3. 28 Pemaparan Materi Fotografi

3.3.2.3 Mengkoordinasikan Pelaksanaan Pelatihan Fotografi

Sebagai PIC Pelatihan Fotografi, *Creative Staff* bertanggung jawab atas koordinasi menyeluruh pelaksanaan pelatihan, mulai dari persiapan teknis hingga pelaksanaan sesi praktik di lapangan. Selain berperan sebagai fasilitator, *Creative Staff* juga memberikan pendampingan langsung kepada peserta saat sesi praktik. Peserta diajak untuk mengeksplorasi lingkungan sekolah, termasuk area

urban farming dan sudut-sudut sekolah yang merepresentasikan nilai edukatif dan visual yang menarik.

Dalam praktiknya, peserta dibekali teknik dasar pengambilan gambar secara profesional, termasuk pemilihan sudut pengambilan gambar yang sesuai, seperti *eye level*, *high angle*, atau *flat lay* agar objek terlihat lebih menarik dan informatif. Untuk memperkuat aspek estetika visual, peserta juga diperkenalkan pada prinsip komposisi fotografi secara sederhana dengan menerapkan *rule of thirds*. Dalam penerapannya, peserta diarahkan untuk mengaktifkan fitur *grid* yang tersedia pada kamera *handphone* guna membantu menempatkan objek utama pada titik-titik komposisi yang ideal.

Pendampingan individual dan kelompok dilakukan untuk memastikan bahwa setiap mitra binaan memiliki kesempatan untuk menerapkan konsep yang telah dipelajari secara langsung. Umpan balik diberikan secara langsung terhadap hasil foto yang mereka ambil, dengan penekanan pada apresiasi, perbaikan teknik, serta eksplorasi kreativitas.

Selain membekali siswa dengan keterampilan dokumentasi visual yang aplikatif, pelatihan ini juga menjadi bagian dari penguatan program *edutourism* sekolah. Melalui koordinasi yang komprehensif ini, *Creative Staff* memastikan bahwa pelatihan fotografi memberikan bekal keterampilan yang relevan dan aplikatif bagi mitra binaan, memberdayakan mereka untuk meningkatkan kualitas visual dokumentasi secara mandiri. Tidak hanya itu, pelatihan ini juga membuka peluang untuk membentuk tim dokumentasi internal yang dapat mengelola konten visual remaja tani secara berkelanjutan.



Gambar 3. 29 Praktik Foto Objek sekitar Sekolah