

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

4.1 Account Executive

4.1.1 Pencapaian Account Executive dalam Komunikasi dengan Bank Jateng

Selama pelaksanaan kampanye, komunikasi yang terjalin antara *Account Executive* dan pihak Bank Jateng berlangsung secara intensif dan strategis. Komunikasi yang dibangun tidak sebatas koordinasi teknis, tetapi juga berperan strategis dalam membangun kepercayaan, menyelaraskan ekspektasi, serta memastikan implementasi arahan strategis pada setiap fase kampanye. Sebagai penghubung antara tim internal dan klien, peran *Account Executive* menjadi sangat krusial dengan tanggung jawab menjaga arus informasi tetap konsisten, jelas, dan tepat waktu.

Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi dilakukan dengan merefleksikan prinsip *central route* dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Jalur sentral menekankan pentingnya proses kognitif yang mendalam dalam memahami dan mengevaluasi suatu pesan. Komunikasi yang dilakukan *Account Executive* kepada Bank Jateng dipenuhi dengan informasi yang akurat, sistematis, dan berbasis data, sehingga mendorong pihak Bank Jateng untuk memprosesnya secara rasional dan substansif.

Pemilihan saluran komunikasi dilakukan secara adaptif, disesuaikan dengan urgensi dan kompleksitas informasi yang hendak disampaikan. Pemilihan WhatsApp digunakan sebagai media utama untuk koordinasi harian yang bersifat cepat dan praktis, sedangkan komunikasi melalui telepon lebih difokuskan pada diskusi strategis yang memerlukan klarifikasi dan pertimbangan langsung. Sementara itu, pertemuan tatap muka dimanfaatkan untuk menyamakan pemahaman, melakukan evaluasi progres, serta merancang langkah-langkah lanjutan kampanye bersama. Setiap saluran digunakan bukan hanya sebagai alat

teknis, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi terencana untuk memastikan setiap pesan tersampaikan secara efektif.

Kemudian, setiap laporan perkembangan juga disusun secara tertulis dengan struktur yang jelas dan dilengkapi dengan dokumentasi visual seperti foto dan video pelaksanaan di lapangan. Penyampaian ini menunjukkan prinsip transparansi dan akuntabilitas yang tinggi, serta mendorong klien untuk memproses informasi tidak hanya sebagai laporan rutin, tetapi sebagai dasar pengambilan keputusan yang logis dan rasional, sejalan dengan proses elaborasi dalam jalur sentral teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Respons positif yang diberikan Bank Jateng terhadap pembaruan dan permintaan koordinasi menunjukkan bahwa proses komunikasi ini berhasil mendorong pengolahan informasi secara sentral, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Klien tidak hanya merespons secara pasif, tetapi turut terlibat aktif dalam memberi arahan, memberikan umpan balik yang membangun, serta menyetujui berbagai materi komunikasi setelah melalui proses diskusi. Hal ini memperkuat validitas bahwa pesan yang disampaikan oleh *Account Executive* dianggap bernilai tinggi dan relevan oleh klien, sehingga memicu proses kognitif yang mendalam dalam menilai setiap usulan dan rekomendasi.

Selain komunikasi interpersonal, keberhasilan komunikasi strategis juga tercermin dalam pengelolaan identitas visual dan pesan publik. Seluruh materi komunikasi kampanye seperti *banner*, *booklet*, dan konten digital yang dipublikasikan melalui media sosial dikembangkan melalui proses *review* bersama pihak Bank Jateng guna memastikan kesesuaian *output* kampanye dengan *client brief*. Proses ini melibatkan evaluasi bersama atas estetika visual, kohesi pesan, serta dampak komunikasi terhadap citra institusi. Hasilnya, setiap materi yang disetujui mencerminkan identitas Bank Jateng sebagai institusi profesional, partisipatif, dan relevan dengan mitra binaan. Hal ini secara tidak langsung juga memperlihatkan penggunaan jalur sentral, karena keputusan final atas materi tidak diambil secara impulsif atau berdasarkan preferensi estetis semata, melainkan melalui pertimbangan menyeluruh terhadap dampak komunikasi dan objektif strategis kampanye.

Kepercayaan yang telah terbangun tidak hanya mempercepat pengambilan keputusan dalam situasi teknis, tetapi juga membantu dalam penyelesaian isu-isu di lapangan secara lebih efisien. Ketika tim internal mengalami kendala operasional, komunikasi yang terbuka dan suportif dari pihak Bank Jateng memungkinkan tim internal untuk segera memperoleh solusi atau dukungan yang dibutuhkan. Situasi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan *Account Executive* tidak hanya bersifat satu arah atau instruksional, tetapi juga bersifat kolaboratif dan reflektif, mendorong terjadinya hubungan kerja yang saling mendukung.

Secara keseluruhan, komunikasi yang dibangun oleh *Account Executive* berhasil menunjukkan pencapaian yang tidak hanya diukur dari keberhasilan koordinasi atau kelancaran teknis semata, melainkan dari terbentuknya persepsi positif, rasa percaya, serta keterlibatan aktif dari pihak Bank Jateng sebagai mitra utama. Proses persuasi melalui jalur sentral yang berbasis pada kekuatan isi pesan, relevansi argumen, serta kualitas hubungan antarpribadi yang dibangun dengan empati dan profesionalisme, menjadi kekuatan utama yang mendorong keberhasilan pelaksanaan kampanye secara keseluruhan.

4.1.2 Pencapaian Account Executive dalam Komunikasi dengan Mitra

Binaan CSR

Dalam menjalin komunikasi dengan mitra binaan CSR, peran *Account Executive* tidak hanya terbatas sebagai penghubung, tetapi juga sebagai representasi langsung dari Bank Jateng di hadapan mitra binaan.. Komunikasi yang terjalin tidak bersifat *top-down*, melainkan pendekatan yang terbuka, dialogis, dan partisipatif. Pendekatan ini menegaskan komitmen sosial Bank Jateng yang tidak hanya hadir sebagai penyedia bantuan, tetapi sebagai mitra pemberdaya yang sejajar. Dalam konteks ini, komunikasi *Account Executive* mengintegrasikan prinsip jalur sentral dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), di mana penyampaian pesan dilakukan dengan menyajikan argumen yang relevan, berbasis kebutuhan nyata, serta didukung oleh data lapangan yang konkret.

Program pelatihan seperti optimalisasi media sosial (Instagram) atau pelatihan fotografi tidak hanya sebagai rangkaian kampanye, tetapi dikemas sebagai respons konkret atas kebutuhan yang teridentifikasi melalui diskusi dan observasi lapangan. Proses ini mendorong mitra binaan untuk mengolah informasi

secara kognitif, mempertimbangkan manfaat program secara logis, dan menilai kesesuaiannya dengan kondisi riil. Pesan yang disampaikan tidak bersifat instruktif sepihak, melainkan membuka ruang diskusi dan pertimbangan bersama.

Di sisi lain, efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada kekuatan substansi pesan, tetapi juga dirancang agar menyentuh aspek emosional dan hubungan personal. Ini mencerminkan penggunaan jalur perifer dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), di mana kredibilitas *Account Executive* seperti keakraban dan kenyamanan dalam berinteraksi mempengaruhi penerimaan pesan. Gaya komunikasi *Account Executive* yang hangat, fleksibel, dan menghargai waktu serta preferensi mitra binaan menunjukkan sensitivitas terhadap dinamika sosial-budaya masyarakat. Kepercayaan yang dibangun melalui kedekatan emosional ini memperkuat penerimaan terhadap program, bahkan ketika pesan yang disampaikan belum sepenuhnya dipahami secara rasional pada tahap awal.

Keberhasilan peran ini semakin terlihat dalam perencanaan dan pelaksanaan program yang selalu melibatkan mitra binaan secara langsung. *Account Executive* memastikan bahwa setiap langkah, mulai validasi kesiapan fasilitas, alokasi waktu dan sumber daya, maupun teknis operasional kegiatan, dikomunikasikan dengan jelas dan disepakati bersama. Pendekatan ini tidak hanya menjamin efektivitas kegiatan, tetapi juga memperkuat kesan bahwa Bank Jateng benar-benar memahami kebutuhan dan kondisi mitranya.

Tidak berhenti di tahap pelaksanaan, komunikasi berlanjut dalam bentuk pendampingan pasca-kegiatan seperti evaluasi partisipatif, *monitoring* hasil, dan rencana tindak lanjut. Selama proses pendampingan, fleksibilitas dan musyawarah menjadi prinsip utama dalam menentukan agenda kegiatan. *Account Executive* berperan aktif dalam menyusun jadwal yang adaptif terhadap preferensi mitra binaan, sehingga partisipasi mereka tetap optimal tanpa mengganggu aktivitas harian. Hal ini memperkuat kesan bahwa kehadiran Bank Jateng tidak bersifat sementara, melainkan berkelanjutan dan berorientasi pada pengembangan jangka panjang.

Melalui sinergi antara pendekatan rasional dan emosional, *Account Executive* berhasil membentuk komunikasi yang lebih efektif dan berdampak. Mitra binaan melihat Bank Jateng bukan semata sebagai pemberi bantuan, melainkan sebagai mitra yang hadir, mendengarkan, dan berjalan bersama dalam setiap proses. Pendekatan ini menjadikan komunikasi yang dibangun tidak semata-mata sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun relasi yang dilandasi oleh kepercayaan, rasa memiliki, dan penghargaan terhadap peran serta mitra binaan. Dengan demikian, proses persuasi yang terjadi tidak hanya efektif dalam mendorong keterlibatan jangka pendek, tetapi juga memperkuat citra Bank Jateng sebagai institusi yang kredibel, relevan, dan benar-benar peduli terhadap masyarakat dalam jangka panjang.

4.2 Event Coordinator

4.2.1 Pencapaian Event Coordinator dalam Pelaksanaan Ruang Karya Vol.1

Dalam pelaksanaan kampanye, peran *Event Coordinator* tidak hanya bersifat teknis dalam memastikan kelancaran kegiatan, melainkan turut berperan dalam merancang pengalaman komunikasi yang mampu mendorong keterlibatan mendalam dari mitra binaan. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), peran ini mencerminkan jalur sentral, di mana mitra binaan akan terdorong untuk memproses informasi secara kritis apabila pesan yang disampaikan relevan, logis, dan berbasis kebutuhan nyata.

Melalui pelatihan peningkatan kapasitas digital mitra binaan CSR, khususnya Svarna Loka Ruang Karya Vol.1 bertema “*Identitas Bersinar, Bisnis Berkembang*” kampanye ini berhasil mengoptimalkan penggunaan *platform* Instagram sebagai media untuk memperkuat identitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Modul pelatihan dirancang berdasarkan analisis kebutuhan riil mitra dan dikemas secara praktis agar mudah dipahami dan langsung diterapkan.

Dampak pelatihan terlihat dari perubahan signifikan pada akun Instagram Svarna Loka, seperti peningkatan kualitas visual, kerapian penataan informasi, dan penggunaan fitur interaktif seperti Instagram *Stories* untuk membangun keterlibatan audiens. Perubahan ini menandai keberhasilan program dalam menghasilkan *output* konkret dan memperkuat eksistensi digital mitra secara berkelanjutan.

Hasil ini mencerminkan bahwa peran *Event Coordinator* tidak hanya sebatas memastikan pelaksanaan kegiatan, tetapi juga memainkan peran strategis dalam menciptakan intervensi yang berdampak nyata. Kampanye ini menunjukkan bahwa pelatihan yang dirancang dengan pendekatan kontekstual dan partisipatif mampu mendorong transformasi digital yang relevan bagi mitra binaan.



Gambar 4. 1 Tampilan akun IG Sebelum Pelatihan



Gambar 4. 2 Tampilan akun IG Sesudah Pelatihan

4.2.2 Pencapaian Event Coordinator dalam Pelaksanaan Warung Bumi

Dalam perannya sebagai *Event Coordinator*, pelaksanaan kegiatan Warung Bumi menjadi wujud konkret dari implementasi hasil pelatihan mitra binaan CSR yang sebelumnya difasilitasi oleh tim internal. Kegiatan ini dirancang tidak hanya sebagai ajang transaksi, tetapi sebagai ruang pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang memungkinkan strategi persuasi diterapkan secara langsung dan terasa nyata, baik oleh mitra binaan maupun pengunjung.

Keberhasilan pelaksanaan Warung Bumi tercermin sejak hari pertama, di mana seluruh transaksi telah difasilitasi melalui sistem pembayaran digital QRIS dari Bank Jateng. Inovasi ini tidak hanya menyederhanakan proses pembayaran, tetapi juga mendukung kesiapan mitra binaan untuk beradaptasi dengan ekosistem digital yang semakin relevan dalam dunia usaha. Melalui pendekatan jalur sentral dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), mitra binaan diarahkan untuk secara aktif mencoba sistem pembayaran digital tersebut dan mengelola transaksi secara langsung di lapangan. Dengan pendekatan ini, proses digitalisasi tidak lagi sekadar konsep, tetapi menjadi solusi nyata yang mereka alami sendiri, baik dari segi efisiensi transaksi maupun kemudahan dalam pelayanan.

Sementara itu, jalur perifer menyasar pengunjung. Pengalaman positif dibentuk melalui elemen-elemen sederhana tetapi berdampak, seperti visual *booth* yang tertata menarik, pelayanan yang cepat, serta antusiasme tim internal. Meskipun sebagian besar pengunjung tidak mendalami proses atau cerita di balik tiap produk, kesan positif tetap terbentuk lewat pengalaman yang menyenangkan.

Sebagai *Event Coordinator*, tantangan terbesar terletak pada respons cepat dan efektivitas koordinasi terutama dalam menghadapi lonjakan pengunjung. Pada hari pertama, beberapa produk mitra binaan habis terjual menjelang tengah hari, menandakan tingginya minat dan respons positif terhadap produk lokal yang ditawarkan. Pembelian ulang yang terjadi di sesi sore serta titipan pembelian karena keterbatasan stok menunjukkan daya tarik dan relevansi produk mitra binaan. Sebagai *Event Coordinator* sekaligus *frontliner* dalam interaksi langsung dengan pengunjung, situasi ini menuntut respons cepat dan koordinasi dinamis dalam mengelola lonjakan pengunjung yang cukup tinggi. Meskipun sempat menghadapi kepadatan yang intens, jalannya aktivitas tetap dapat dikendalikan secara sistematis dan profesional, serta memastikan seluruh pengalaman pengunjung berjalan lancar dan memuaskan.

Memasuki hari kedua, antusiasme pengunjung meningkat secara signifikan. Sebagian besar karyawan Bank Jateng yang telah mengenal produk mitra sejak hari pertama bahkan secara antusias mendatangi area *tenant* sebelum *booth* resmi dibuka. Sebagai respons terhadap antusiasme tersebut, *tenant* mitra binaan melakukan penyesuaian baik dari segi kuantitas maupun variasi produk guna

meningkatkan relevansi dan daya tarik penawaran. Namun, meskipun telah dilakukan penambahan stok, sejumlah produk kembali mengalami kekosongan dan memerlukan *restock* secara langsung di tengah acara. Sebagai *Event Coordinator* yang bertanggung jawab terhadap kelancaran acara, respons cepat dilakukan dengan menambah tenaga operasional pada sisi *frontliner* untuk memastikan kualitas pelayanan tetap terjaga di tengah intensitas yang tinggi. Keberhasilan ini tercermin dari hampir seluruh produk yang terjual habis pada hari kedua, serta durasi operasional *booth* yang lebih lama dibandingkan *tenant* lainnya, menandakan efektivitas pengelolaan acara dan dampak positif yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, capaian program Warung Bumi menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Produk mitra binaan mengalami peningkatan penjualan signifikan, dengan total 197 pengunjung tercatat aktif berinteraksi selama dua kali pelaksanaan. Tingkat kepuasan pengunjung yang mencapai 71,7% menandakan bahwa kegiatan ini bukan sekadar sarana transaksi, namun juga mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan berdampak positif. Keberhasilan ini tidak hanya berimbas pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar mitra binaan, terbukti dengan partisipasi mereka dalam agenda resmi Dharma Wanita Persatuan (DWP) Jawa Tengah. Untuk memastikan keberlanjutan dampak, dilakukan *monitoring* berkala oleh perwakilan tim internal atas aktivitas mitra mulai dari penjualan hingga interaksi dengan pengunjung.



Gambar 4. 3 Fasilitas QRIS



Gambar 4. 4 Tampilan Tenant di Bazar DWP Jawa Tengah

4.2.3 Pencapaian Event Coordinator dalam Pelaksanaan Ruang Karya Vol.2

Sebagai *Event Coordinator*, keberhasilan pelaksanaan Ruang Karya Vol.2 tercermin dari peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta membangun citra visual sekolah melalui fotografi. Dengan tema “Bangun Citra Kuat untuk Sekolah Hebat”, sesi pelatihan berhasil mendorong peserta memahami dan menerapkan prinsip visual *branding* yang kuat dengan hanya menggunakan kamera *smartphone*. Pelatihan ini menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yaitu model yang menjelaskan bagaimana pesan dapat mempengaruhi sikap.

Pada jalur sentral, peserta pelatihan diarahkan untuk tidak hanya fokus pada aspek teknis pengambilan gambar, seperti *angle* atau pencahayaan tetapi juga pada proses berpikir kritis dan analitis tentang makna di balik visual yang mereka ambil. Mereka diajak memahami bagaimana sudut pengambilan gambar atau bagaimana pencahayaan bisa menyampaikan identitas, karakter, dan keunggulan sekolah. Dengan pendekatan ini, peserta secara aktif memproses informasi, mengaitkan materi visual *branding* dengan konteks institusional sekolah, dan menerapkannya dalam produksi konten yang bermakna. Proses ini mencerminkan aktivasi jalur sentral dalam *Elaboration Likelihood Model*, di mana perubahan sikap dan pemahaman terjadi karena keterlibatan kognitif yang tinggi bukan sekadar mengikuti instruksi.

Sementara itu, aspek pengalaman peserta selama pelatihan juga dirancang untuk membangun persepsi positif melalui jalur perifer. Materi disampaikan dengan cara yang menyenangkan, dengan visual yang menarik dan didukung suasana yang hangat dan partisipatif. Elemen-elemen seperti desain presentasi yang estetik, contoh karya inspiratif, serta interaksi antar peserta menjadi stimulus tambahan yang memperkuat keterlibatan dan kepuasan mereka, meskipun tidak semua peserta terlibat dalam pemrosesan informasi yang mendalam pada tahap awal.

Pendekatan kombinasi ini terbukti efektif. Peserta mulai melihat fotografi bukan hanya sebagai keterampilan teknis, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu menyampaikan cerita dan membangun citra sekolah secara institusi secara lebih emosional dan komunikatif. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya bersifat informatif, tetapi secara transformatif berhasil mengembangkan kapasitas kreatif peserta untuk mendukung citra sekolah yang lebih kuat dan relevan di era digital.



Gambar 4. 5 Hasil Foto Peserta

4.2.4 Pencapaian Event Coordinator dalam Pelaksanaan Ruang Karya Vol.3

Keberhasilan pelaksanaan Ruang Karya Vol. 3 sebagai bagian dari penguatan citra sekolah sebagai *edutourism school* tidak lepas dari peran strategis *Event Coordinator* dalam merancang dan mendampingi jalannya pelatihan desain konten menggunakan *platform* Canva. Dalam pelatihan ini, pendekatan yang digunakan tidak semata-mata berfokus pada penguasaan teknis alat desain, melainkan juga diarahkan pada pengolahan pesan visual yang bermakna dan

komunikatif. Pendampingan dilakukan secara intensif, khususnya kepada tiga peserta yakni Aulia, Zizi, dan Inez yang sebelumnya juga terlibat dalam sesi pelatihan fotografi.

Dalam proses ini, pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) diterapkan secara aktif, khususnya melalui aktivasi jalur sentral. Peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengolah, menilai, dan mengambil keputusan desain berdasarkan pemahaman terhadap tujuan komunikasi yang lebih besar. Mereka berhasil mengkurasi foto-foto hasil praktik sebelumnya secara selektif dan relevan, memilih gambar yang memiliki komposisi kuat dan pencahayaan baik serta berpikir kritis mengenai elemen apa saja yang perlu dipilih agar menyampaikan identitas dan narasi sekolah secara kuat. *Event Coordinator* turut berperan aktif memastikan foto yang dipilih tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu bercerita dan merepresentasikan inti dari rangkaian kegiatan pelatihan.

Lebih lanjut, konten visual yang dihasilkan juga berfungsi sebagai stimulus efektif dalam konteks jalur perifer. Peserta tidak hanya mampu mengolah konten secara mandiri, tetapi juga menghasilkan visual *recap* yang informatif dan menarik. Konten tersebut telah dipublikasikan di akun Instagram resmi @remajatani.sperolley pada tanggal 12 Mei 2025. Meskipun audiens media sosial tidak selalu memproses informasi secara mendalam, tampilan visual yang profesional dan menyenangkan secara visual dapat membentuk persepsi positif secara instan terhadap citra sekolah.

Dengan demikian, keberhasilan *Event Coordinator* dalam kegiatan ini tidak hanya terletak pada kelancaran teknis pelaksanaan pelatihan, tetapi juga mengarahkan peserta untuk mengalami proses pembelajaran bermakna, mengembangkan kapasitas kreatif, dan mendorong kemandirian mitra binaan dalam produksi konten digital yang dapat memperkuat citra sekolah secara daring.



Gambar 4. 6 Tampilan Postingan Instagram Sperolley

4.3 Creative Staff

4.3.1 Pencapaian Creative Staff dalam Kebutuhan Materi Visual Kampanye

Pencapaian *Creative Staff* dalam kampanye ini bukan hanya terlihat dari kemampuannya memenuhi kebutuhan teknis visual, tetapi juga dari peran strategisnya dalam membentuk persepsi dan memperluas jangkauan pesan kampanye secara psikologis dan komunikatif. Jika dianalisis melalui *Elaboration Likelihood Model* (ELM), kontribusi *Creative Staff* dapat dikategorikan ke dalam dua jalur pemrosesan pesan yakni jalur sentral dan jalur perifer.

Diawali dengan pengembangan dan implementasi *template* visual *live report* sehingga *Social Media Specialist* berhasil menciptakan standarisasi pelaporan yang diterapkan secara konsisten dalam mendokumentasikan setiap tahapan kampanye. Lebih dari sekadar format, *template* ini terbukti menjaga konsistensi *brand image* kampanye. Peran *Creative Staff* dalam mendesain mencerminkan proses komunikasi yang melibatkan elaborasi tinggi dari tim internal. Jalur sentral mengasumsikan bahwa individu akan memproses pesan secara mendalam apabila mereka memiliki motivasi dan kemampuan untuk melakukannya. Dalam hal ini, *Creative Staff* tidak sekadar menyusun desain secara teknis, tetapi juga menyelaraskan visual dengan pesan kampanye, konteks program CSR, dan citra Bank Jateng.

Selanjutnya, materi visual promosi yang dirancang untuk kegiatan Warung Bumi dan Ruang Karya Vol. 3 berhasil diproduksi sesuai dengan *timeline* dan diterapkan secara efektif di berbagai kanal, baik digital maupun cetak. Poster dan *banner* yang diproduksi mampu menarik perhatian pengunjung dan memperjelas eksistensi kampanye. Efektivitas visual ini terlihat dari meningkatnya interaksi audiens, baik secara *online* maupun secara langsung di lokasi kegiatan. Di sisi lain, *Creative Staff* juga berhasil melalui proses *editing* visual pada sejumlah unggahan dan mengimplementasikan strategi *human interest* melalui keterlibatan sebagai *talent* dalam 2 produksi konten video singkat (*reels*) di akun Instagram @langkahlestari.smg. Jalur perifer berperan dalam pemrosesan informasi tidak selalu terjadi secara mendalam tetapi berfungsi sebagai stimulus estetis yang langsung dapat membentuk kesan positif terhadap kampanye dan Bank Jateng.

Data analitik menunjukkan bahwa *reels yang* menampilkan *talent* berhasil meraih angka impresif, dengan salah satu video mencatatkan 1.057 *views*, 72 *likes*, dan 5 komentar serta video berikutnya mencapai 1.485 *views*, 86 *likes*, dan 15 komentar. Lebih signifikan lagi, data *reach* menunjukkan bahwa mayoritas audiens yang dijangkau oleh konten-konten ini adalah *non-followers*, mengindikasikan keberhasilan strategi ini dalam memperluas jangkauan kampanye dan secara efektif menasar target audiens yang lebih luas.

Kemudian, *Creative Staff* tidak hanya berperan dalam proses kreatif, tetapi juga menjalankan fungsi sebagai auditor teknis dalam penyuntingan *after movie* kampanye yang ditayangkan melalui kanal YouTube dan Instagram Bank Jateng. Hasil penyuntingan menunjukkan keselarasan *tone* warna yang sesuai dengan identitas visual Bank Jateng, memperhatikan detail seperti kesesuaian *footage* dengan narasi, serta memastikan narasi sesuai dengan konteks dan pesan secara tepat sasaran. Proses audit teknis ini berhasil mencapai standar *after movie* yang matang dan siap tayang, tanpa perlu revisi tambahan dari pihak klien.

Dari sisi performa, video *after movie* yang diunggah di kanal YouTube Bank Jateng berhasil melampaui target awal, dengan capaian 1.238 *views*, 396 *likes*, dan 65 komentar. Pencapaian ini mencerminkan tingginya antusiasme audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye. Tak hanya berhenti di satu kanal, *after movie* tersebut juga berhasil tayang di laman Instagram resmi Bank Jateng, yang

sebelumnya tidak termasuk dalam rencana distribusi awal, dan memperoleh 3.329 *views* dan 119 *likes*. Lebih dari sekadar angka, *engagement* yang dihasilkan menunjukkan keberhasilan video ini dalam membangun membangun narasi kuat tentang peran partisipatif Bank Jateng dalam program CSR. Melalui visual yang menampilkan keterlibatan langsung dan narasi yang mengedepankan nilai kolaborasi, *after movie* ini memperkuat citra Bank Jateng sebagai institusi yang aktif dan peduli terhadap pemberdayaan masyarakat.

4.3.2 Pencapaian Creative Staff dalam Kebutuhan Materi Visual Mitra

Binaan CSR

Kontribusi *Creative Staff* dalam mendukung kebutuhan visual mitra binaan CSR, khususnya Svarna Loka, tidak hanya bersifat teknis tetapi juga strategis dan berkelanjutan. Peran yang dijalankan mencerminkan pendekatan pemberdayaan, di mana mitra tidak hanya menerima aset visual secara pasif, tetapi juga dibimbing untuk memahami logika komunikasi visual dan mengelola konten secara mandiri dalam jangka panjang.

Pendampingan yang diberikan tidak berhenti pada tahap produksi visual, seperti pembuatan desain untuk kebutuhan promosi. Lebih dari itu, *Creative Staff* secara aktif membangun ekosistem visual yang fungsional dan terstruktur. Salah satu bentuk nyatanya adalah optimalisasi fitur Instagram *Highlights* dan *Linktree*, dua kanal digital yang kini menjadi aset strategis dalam memperkuat visibilitas, navigasi, dan akses informasi Svarna Loka.

Dalam proses ini, *Creative Staff* secara implisit mendorong mitra binaan untuk memahami visual sebagai media komunikasi, bukan sekadar elemen estetika. *Creative Staff* mengarahkan mitra untuk mulai memikirkan struktur narasi digital, bagaimana menyusun konten secara logis, memilih visual yang representatif terhadap nilai dan produk mereka, serta menciptakan impresi yang konsisten dan meyakinkan di mata audiens. Dengan kata lain, mitra tidak hanya dilatih untuk menghasilkan konten, tetapi juga untuk mengurasi pengalaman digital yang dapat menciptakan persepsi merek yang kuat.

Pendekatan ini sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Dalam konteks internal Svarna Loka, keterlibatan aktif mitra dalam memahami dan mengelola konten mencerminkan pemrosesan melalui jalur sentral, di mana pemahaman terhadap makna, narasi, dan kredibilitas dibangun secara mendalam. Hal ini menjadi penting dalam membentuk fondasi komunikasi yang kuat dan berkelanjutan dari dalam. Sebaliknya, untuk audiens eksternal yang menjadi target komunikasi Svarna Loka terutama calon pelanggan, strategi visual ini bekerja melalui jalur perifer. Pengemasan konten secara rapi, harmonisasi warna dan *layout*, serta informasi yang tersampaikan secara instan mampu membentuk persepsi positif secara cepat, meskipun tanpa keterlibatan kognitif mendalam dari audiens. Dalam konteks ini, profesionalisme, kredibilitas, dan daya tarik visual menjadi syarat perifer yang sangat efektif dalam membentuk impresi awal yang kuat terhadap produk mitra binaan.

Dengan pendekatan berbasis *Elaboration Likelihood Model*, pencapaian *Creative Staff* dapat dilihat sebagai upaya sistematis yang mengintegrasikan dua jalur komunikasi, di mana jalur sentral untuk membangun makna, narasi, dan kredibilitas internal sedangkan jalur perifer untuk menjangkau dan memengaruhi persepsi audiens secara luas. Keberhasilan visual dalam kampanye maupun pada mitra binaan CSR menegaskan bahwa strategi visual bukan sekadar dekoratif, melainkan alat persuasi yang bekerja secara *multi-dimensional* dalam konteks kampanye sosial dan penguatan identitas kelembagaan.

4.4 Evaluasi

4.4.1 Evaluasi sebagai Account Executive

Selama pelaksanaan kampanye, peran *Account Executive* sangat penting sebagai penghubung utama antara tim pelaksana dengan pihak eksternal, yaitu klien dan mitra binaan. Dalam menjalin komunikasi dengan klien, proses koordinasi berjalan baik berkat respons cepat dan sikap kooperatif klien dalam menyampaikan kebutuhan dan menyetujui keputusan-keputusan penting. Hal ini sangat membantu mempercepat proses kerja, terutama pada tahap-tahap yang membutuhkan tindakan segera.

Namun, tantangan muncul ketika kebutuhan kampanye menyangkut hal-hal di luar wewenang langsung divisi utama klien. Dalam situasi seperti ini, proses persetujuan atau pengumpulan data dari unit lain biasanya memerlukan waktu lebih lama. Salah satu hambatan yang cukup signifikan adalah banyaknya hari libur yang memengaruhi ketersediaan waktu koordinasi, terutama pada periode mendekati hari besar nasional. Selain itu, proses administrasi seperti pengurusan surat menyurat juga cenderung memakan waktu lama karena harus melalui beberapa tahapan birokrasi internal klien yang kompleks. Meskipun demikian, potensi keterlambatan yang timbul dapat dimitigasi secara efektif melalui perencanaan waktu yang komprehensif dan antisipatif, sehingga *timeline* kampanye tetap berjalan sesuai dengan kerangka waktu yang telah ditetapkan.

Sementara itu, dalam berinteraksi dengan mitra binaan, pendekatan komunikasi yang digunakan lebih bersifat dialogis dan partisipatif. Penyesuaian jadwal dan teknis pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi dan kenyamanan mitra terlebih dahulu. Meskipun proses ini terkadang memerlukan diskusi yang lebih panjang untuk mencapai kesepakatan, pendekatan ini justru memperkuat rasa saling percaya dan komitmen bersama dalam mencapai tujuan kampanye.

Namun demikian, dalam praktiknya, terdapat tantangan tersendiri, terutama terkait keterbatasan dalam kemampuan berbahasa Jawa. Beberapa istilah atau informasi yang disampaikan oleh mitra terkadang sulit dipahami secara menyeluruh, sehingga berpotensi menimbulkan miskomunikasi atau salah tafsir dalam koordinasi awal. Meski demikian, hal ini dapat diatasi melalui konsultasi internal dengan anggota tim yang memiliki kemampuan berbahasa Jawa lebih baik, sehingga proses komunikasi tetap dapat dijembatani secara efektif dan akurat.

Secara umum, kinerja *Account Executive* selama kampanye menunjukkan kemampuan yang baik dalam menjaga komunikasi yang lancar lintas pihak, memastikan koordinasi berjalan efektif, serta sensitivitas yang tinggi terhadap konteks spesifik dan kebutuhan individual, baik klien maupun mitra. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam mengelola hubungan eksternal secara profesional dan strategis.

4.4.2 Evaluasi sebagai Event Coordinator

Sebagai *Event Coordinator*, upaya maksimal telah dilakukan untuk memastikan jalannya acara berlangsung dengan baik dan sesuai rencana. Secara keseluruhan, pelaksanaan acara dapat dinilai memuaskan dan bahkan melampaui ekspektasi dalam beberapa aspek krusial. Keberhasilan ini tercermin dari kelancaran rangkaian acara, partisipasi aktif mitra binaan, dan *feedback* positif yang diterima dari sebagian besar audiens. Namun, refleksi yang mendalam juga diperlukan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan di masa mendatang.

Salah satu tantangan yang dihadapi adalah manajemen perubahan dan kendala teknis yang tak terduga. Pada kegiatan Ruang Karya, meskipun *contingency plan* telah disiapkan, keterlambatan teknis dan perubahan lokasi pada kegiatan secara mendadak tetap memerlukan penyesuaian waktu yang signifikan. Penyesuaian ini berdampak pada waktu tunggu peserta yang lebih lama dari perkiraan dan menyebabkan deviasi pada beberapa sesi dari *rundown* awal. Dampaknya, antusiasme peserta sempat menurun pada awal kegiatan. Namun, hal ini dapat diatasi melalui pembawaan materi yang menarik dan interaktif dari fasilitator, yang secara bertahap berhasil membangkitkan kembali perhatian serta partisipasi aktif peserta.

Dari sisi koordinasi internal, pembagian tugas antar panitia telah berjalan secara efektif dan sesuai dengan peran masing-masing. Namun demikian, masih ditemukan beberapa momen di mana informasi belum tersebar merata ke semua pihak terkait, terutama saat terjadi perubahan mendadak di lapangan. Hal ini menekankan pentingnya sistem komunikasi lintas divisi yang lebih *real-time*, seperti penggunaan grup WhatsApp.

Dalam aspek logistik, sebagian besar kebutuhan acara dapat dipenuhi sesuai dengan jadwal. Meski demikian, terdapat kekurangan minor terkait distribusi *merchandise*. Beberapa *merchandise* masih tertinggal di tempat penyimpanan awal sehingga pengambilannya sedikit tertunda. Selain itu, distribusi *merchandise* sejumlah 1–2 buah terpaksa dialihkan kepada peserta lain karena ada peserta yang meninggalkan kegiatan lebih awal. Hal ini menjadi catatan penting untuk

memastikan pengelolaan dan pencatatan logistik lebih rapi serta adanya kontrol akhir sebelum pelaksanaan.

Pada kegiatan Warung Bumi, banyaknya *tenant* menjadi potensi yang sangat baik. Namun, sistem informasi dan tata letak area belum mendukung secara optimal. *Tenant* hanya dilengkapi nama tanpa nomor atau penunjuk arah tertulis yang memadai, sehingga beberapa pengunjung mengalami kesulitan dalam mencari *tenant* yang dituju, yang berpotensi mengurangi kenyamanan serta pengalaman positif mereka secara keseluruhan. Evaluasi ini menggarisbawahi pentingnya perencanaan tata letak yang lebih detail dan sistem informasi visual yang efektif di acara serupa mendatang, termasuk penyediaan peta area yang jelas, penomoran *tenant* yang mudah terlihat, serta rambu-rambu penunjuk arah yang informatif.

Dari sisi dokumentasi, kegiatan telah tercatat secara visual dalam bentuk foto dan video, yang cukup memadai untuk pelaporan resmi kepada pihak Bank Jateng. Namun, terdapat kendala pada beberapa *footage* video yang mengalami kerusakan (*corrupt*), sehingga tidak dapat ditampilkan secara menyeluruh dalam produk akhir dokumentasi. Ke depan, perlu ada evaluasi pada prosedur *backup* data dokumentasi serta pengecekan rutin selama proses perekaman agar risiko kehilangan data dapat diminimalkan.

Meskipun berbagai tantangan dihadapi, penting untuk ditekankan bahwa rangkaian kampanye telah berhasil merepresentasikan peran aktif Bank Jateng terhadap mitra binaan, sekaligus memperkuat citra sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi nyata terhadap pembangunan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Penguatan citra ini ditargetkan melalui peningkatan persepsi positif dari penerima manfaat, khususnya dengan mendorong mereka memberikan skor 4 dalam pelaksanaan program CSR Bank Jateng berbasis partisipatif. Pembelajaran dari pengalaman ini menjadi landasan penting dalam pengembangan kualitas penyelenggaraan kegiatan ke depannya, baik dari sisi teknis, koordinasi, maupun komunikasi strategis yang lebih terintegrasi.

4.4.3 Evaluasi sebagai Creative Staff

Sebagai *Creative Staff*, telah menunjukkan profesionalitas dan pemahaman yang kuat terhadap *branding*, tercermin dari penerapan *brand guideline* yang konsisten serta pendekatan komunikasi yang terpersonalisasi dengan tetap mengedepankan identitas masing-masing mitra. Namun, cakupan peran yang luas dapat berpotensi menyebabkan beban kerja berlebih dan menurunnya konsistensi kualitas jika tidak dikelola secara proporsional. Oleh karena itu, pengaturan prioritas dan pembagian tugas secara terstruktur menjadi hal penting untuk menjaga stabilitas performa.

Koordinasi antar tim berjalan lancar, terutama dalam alur *approval* dan pemenuhan kebutuhan konten dari *Media Planner* maupun *Social Media Specialist* yang dapat diselesaikan secara tepat waktu. Meski demikian, tantangan tetap ditemui, khususnya dalam proses *brainstorming* ide atau referensi visual yang membutuhkan waktu cukup lama untuk penyesuaian dengan standar korporat yang tetap menarik secara estetika, sesuai dengan *brand guideline*, dan mencerminkan identitas Bank Jateng. Namun, hal ini dapat teratasi berkat alur kerja yang telah dirancang secara terstruktur.

Terkait materi pendukung, beberapa *template* yang telah disiapkan seperti jadwal pelatihan dan jadwal panen, memang belum digunakan karena belum memasuki waktu pelaksanaan yang relevan. Walaupun tampilan *template* tersebut berisiko terlihat monoton, penggunaan *template* justru dimaksudkan untuk membentuk identitas khas yang mudah dikenali dan memperkuat konsistensi komunikasi visual. Penggunaan format visual yang konsisten juga diperkuat dengan kelengkapan profil mitra yang telah ditampilkan secara menyeluruh, termasuk penempatan informasi penting di *bio* dan *highlights* pada akun Instagram @svarnaloka. Langkah ini telah menunjukkan adanya dampak positif dan mendapatkan umpan balik yang signifikan, menandakan bahwa pesan yang disampaikan berhasil menjangkau audiens dengan baik.

Pada sisi dokumentasi video, proses pengerjaan *after movie* memakan waktu yang cukup lama hingga berdekatan dengan batas akhir masa kampanye. Namun, berkat responsivitas dan sikap kooperatif dari pihak Bank Jateng,

proses *approval* dapat berjalan dengan lancar, sehingga *after movie* tetap dapat diselesaikan dan ditayangkan sesuai dengan *timeline* yang ditentukan.

Meskipun program pendampingan ini memiliki batas waktu, upaya menjaga kesinambungan dampak tetap dilakukan melalui dua pendekatan utama yakni menjaga komunikasi aktif pasca program dan mengadaptasi materi pelatihan visual menjadi konten edukatif melalui seri konten #CatatanMINTari di akun Instagram @langkahlestari.smg. Inisiatif ini menjadi langkah strategis dalam memperluas dampak dan keberlanjutan proses pemberdayaan secara kreatif dan informatif.