

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kampanye Langkah Lestari dilaksanakan sebagai respons terhadap permasalahan utama dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng, yaitu masih minimnya keterlibatan langsung dari pihak bank dalam proses pelaksanaan di lapangan. Meskipun pendekatan *bottom-up* telah diadopsi, kenyataannya peran Bank Jateng masih terbatas pada pemberian dana tanpa keterlibatan aktif dalam proses pelaksanaan dan pendampingan di lapangan. Hal ini tercermin dari survei awal yang dilakukan terhadap 36 responden, di mana hanya 27,8% atau 10 orang yang memberikan skor 4 terhadap peran aktif Bank Jateng dalam pelaksanaan program CSR berbasis partisipatif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian masyarakat mulai mengapresiasi kehadiran Bank Jateng, mayoritas masih mengharapkan kontribusi yang lebih menyeluruh, terutama dalam menciptakan dampak sosial yang nyata dan berkelanjutan.

Sebagai solusi atas persoalan tersebut, kampanye Langkah Lestari telah dilaksanakan selama 55 hari, sejak 12 Maret hingga 5 Mei 2025. Kegiatan ini mencakup pelatihan dan pendampingan keterampilan kepada siswa SMPN 22 Semarang dan Svarnaloka, penyelenggaraan *pop-up booth* untuk mempromosikan hasil tani lokal, serta penyebaran konten edukatif dan dokumentatif melalui kanal digital Instagram dan YouTube. Seluruh rangkaian program dirancang sebagai strategi untuk memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi nyata terhadap pembangunan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui pelaksanaan program CSR berbasis partisipatif.

Dalam pelaksanaan kampanye, penulis memainkan peran strategis melalui pembagian tugas yang terstruktur. Sebagai *Account Executive*, peran yang dijalankan meliputi pengelolaan komunikasi eksternal dengan klien dan *stakeholder* (penerima manfaat) dan menjembatani kebutuhan lapangan dengan visi kampanye dan citra Bank Jateng. Peran ini juga mencakup pemantauan keterlibatan publik dan pengelolaan relasi dengan penerima manfaat untuk memastikan

feedback dari lapangan dapat diterima dan ditindaklanjuti secara responsif. Pada saat yang sama, penulis juga menjalankan peran sebagai *Event Coordinator*, bertanggung jawab atas perencanaan dan eksekusi teknis seluruh kegiatan. Hal ini mencakup koordinasi jadwal, penyusunan kebutuhan logistik, pengawasan selama pelatihan, serta pengelolaan kegiatan *pop-up booth*. Tak hanya itu, peran sebagai *Creative Staff* turut dijalankan dengan fokus pada pengembangan materi visual dan narasi kampanye, mulai dari materi pelatihan, publikasi media sosial, hingga dokumentasi akhir dalam bentuk *aftermovie* dan konten edukatif.

Seluruh peran tersebut berkontribusi pada keberhasilan kampanye Langkah Lestari, yang ditunjukkan melalui berbagai capaian. Dari sisi kemandirian mitra, kedua mitra yaitu Svarnaloka dan SMP Negeri 22 Semarang menunjukkan pencapaian yang melampaui target. Svarnaloka berhasil mengoptimalkan fitur Instagram seperti *bio* dan *highlights*, serta melaksanakan program Warung Bumi sebanyak empat kali, menggandakan dari target awal. Di sisi lain, SMP Negeri 22 juga berhasil memenuhi seluruh target pengelolaan akun media sosial, bahkan menggandakan jumlah unggahan konten dari tiga menjadi enam.

Dari sisi kampanye Langkah Lestari, seluruh indikator utama menunjukkan capaian yang melampaui ekspektasi. Pada Ruang Karya *volume 2* dan *3* berhasil melibatkan hingga 35 peserta, lebih dari dua kali lipat dari target semula sebanyak 15 orang. Sementara itu, Warung Bumi yang diselenggarakan sebanyak dua kali berhasil menarik sekitar 197 pengunjung, hampir dua kali lipat dari target awal sebanyak 100 pengunjung. Dari jumlah tersebut, 71.1% atau sekitar 140 orang memberikan skor 4 atas pengalaman mereka, menunjukkan bahwa pendekatan langsung dan interaktif mampu menciptakan pengalaman yang berkesan serta meningkatkan *engagement* secara *offline*.

Survei pasca-pelaksanaan turut menguatkan keberhasilan kampanye ini. Sebanyak 74% atau 37 dari 50 responden memberikan skor 4 terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan, menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa program ini relevan dan bermanfaat. Selain itu, persepsi terhadap peran aktif Bank Jateng meningkat secara signifikan. Jika pada survei awal hanya 27,8% responden yang memberikan skor 4, maka setelah kampanye angkanya naik menjadi 54%.

Capaian ini tidak hanya melampaui target peningkatan awal sebesar 35%, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan dalam perubahan persepsi publik.

Dari sisi digital, performa kampanye juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Akun Instagram @langkahlestari.smg meraih total 36.920 *views* dan 3.284 interaksi dalam kurun waktu 55 hari. Di *platform* YouTube, *after movie* mencatat 1.219 *views*, 396 *likes*, dan 65 komentar. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil membangun koneksi emosional dengan audiens secara daring. Tidak hanya itu, *aftermovie* yang diunggah melalui akun Instagram resmi Bank Jateng juga memperoleh 3.329 *views* dan 119 *likes*, memperluas jangkauan pesan kampanye kepada khalayak yang lebih luas.

Dengan demikian, kampanye Langkah Lestari berhasil menjawab tantangan utama dalam implementasi CSR Bank Jateng dengan pendekatan yang partisipatif. Tidak hanya berhasil meningkatkan persepsi publik secara signifikan, kampanye ini juga menunjukkan bagaimana keterlibatan langsung dalam pelaksanaan di lapangan dapat menciptakan dampak sosial yang lebih nyata dan berkelanjutan. Melalui capaian ini, Bank Jateng tidak hanya memperkuat citranya sebagai institusi keuangan yang peduli terhadap masyarakat, tetapi juga mempertegas komitmennya dalam mendukung pembangunan sosial dan ekonomi berkelanjutan di Jawa Tengah.

5.2 Saran

Dalam rangka meningkatkan efektivitas dan memperluas dampak jangka panjang dari program CSR "Langkah Lestari" serta keseluruhan inisiatif CSR Bank Jateng, sejumlah rekomendasi strategis berikut diusulkan sebagai acuan pengembangan program pada masa mendatang, antara lain:

1. Arah pelaksanaan CSR sebaiknya dirancang secara lebih adaptif dan integratif dengan visi inovasi jangka panjang perusahaan. Rencana pengembangan Bank Jateng yang mengarah pada isu energi terbarukan dan penguatan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pelaku usaha rintisan (*startup*), perlu dijadikan pijakan utama dalam merumuskan strategi CSR. Oleh karena itu, fokus program tidak hanya terbatas pada sektor pertanian dan peternakan, tetapi juga perlu diperluas mencakup kelompok usaha informal lainnya yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja yang berkelanjutan.
2. Dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan *startup*, program CSR diharapkan berperan aktif dalam membentuk ekosistem kewirausahaan yang berbasis pada prinsip keberlanjutan. Hal ini dapat dicapai melalui penyediaan pelatihan intensif tentang *green entrepreneurship* (kewirausahaan hijau), pendampingan dalam pengembangan model bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan, serta fasilitasi akses terhadap jaringan pasar dan sumber pembiayaan yang relevan. Pelibatan generasi muda dan komunitas kreatif menjadi komponen penting dalam menciptakan ruang inovasi sosial dan ekonomi yang berdampak jangka panjang.
3. Keberhasilan implementasi program CSR sangat bergantung pada keberadaan sistem *monitoring* dan evaluasi yang berkesinambungan. Disarankan agar proses *monitoring* dilakukan secara rutin selama dua bulan, untuk memantau kemajuan program secara *real-time*, mengidentifikasi potensi kendala di lapangan, dan memungkinkan penyesuaian strategi yang responsif. Selain itu, evaluasi periodik yang komprehensif perlu dilakukan untuk menilai dampak program terhadap komunitas atau individu yang terlibat, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang, sehingga kesinambungan manfaat program dapat terjamin.