

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Pelaksanaan Kampanye Langkah Lestari berhasil dilaksanakan dalam jangka waktu 55 hari, yakni dari tanggal 12 Maret 2025 hingga 5 Mei 2025. Kampanye ini dilaksanakan atas dasar kerjasama antara tim karya bidang Langkah Lestari bersama Bank Jateng yang bertujuan untuk memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan berkontribusi terhadap pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat melalui implementasi CSR berbasis partisipatif di kalangan penerima manfaat. Adapun untuk mendukung kampanye ini, ada dua jenis *tools* yang digunakan yakni aktivasi sosial media (Instagram dan YouTube) serta pelatihan dan pendampingan (Ruang Karya dan Warung Bumi) untuk mendukung kemandirian mitra *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dimiliki oleh Bank Jateng.

Evaluasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa KPI (*Key Performance Indicator*) telah tercapai dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan tercapainya semua target partisipan, yakni Ruang Karya dengan total 50 partisipan dan Warung Bumi dengan total 197 pengunjung. Berdasarkan survei yang dilakukan pasca kampanye, persepsi penerima manfaat terhadap Bank Jateng dalam program ini menunjukkan peningkatan signifikan. Berdasarkan survei awal, sebesar 27,8% responden memberikan skor 4 mengenai peran Bank Jateng dalam pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat dan meningkat menjadi 54% pada survei akhir. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar penerima manfaat kini melihat Bank Jateng sebagai lembaga yang berperan aktif dalam pelaksanaan program sosialnya, sehingga menandakan keberhasilan kampanye dalam membangun citra positif dan memperkuat posisi Bank Jateng di mata penerima manfaat. Pencapaian ini bahkan melampaui target awal yang ditetapkan sebesar 35%.

Secara terperinci, *tools* yang dilakukan pada kampanye Langkah Lestari memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan ini. Adapun aktivasi sosial media Instagram mampu mencapai 171 followers dengan engagement total 36.920 2.859 *likes* dan 199 komentar dalam unggahannya. *Aftermovie* YouTube menerima 1.238 *views* serta *Aftermovie* Instagram dengan 3.329 *views*. Pada aktivasi *offline*

pelatihan Ruang Karya, jumlah partisipan mampu melampaui target dengan total partisipan sebanyak 50. Warung Bumi juga mengalami lonjakan pengunjung dari target 100 menjadi 197. Selain itu, adanya pendampingan lanjutan dari tim Langkah Lestari mampu membuat mitra binaan CSR Bank Jateng lebih mandiri. Mitra binaan Svarnaloka kini mulai memperkuat *branding digital* lewat Instagram dan mampu melaksanakan dua *pop-up booth/bazaar* setelah Warung Bumi. Mitra binaan lainnya yakni SMPN 22 Semarang kini juga mulai mengelola akun Instagram pribadi dan mulai mengunggah hasil kinerja mereka sebagai bentuk penguatan identitas sekolah.

Sebagai *project manager*, ada beberapa kontribusi yang dilakukan selama pelaksanaan Kampanye Langkah Lestari seperti pembagian *jobdesc*, *monitoring* dan *controlling*, mitigasi risiko kampanye, mengawasi anggaran, hingga mengelola rapat tim internal antara anggota karya bidang. Selanjutnya sebagai seorang *strategist*, kontribusi yang dilakukan ialah merancang tujuan dan sasaran audiens, menentukan strategi komunikasi yang digunakan, serta monitoring dampak kampanye. Sebagai *copywriter*, kontribusi yang dilakukan adalah menyusun setiap *caption* yang akan diunggah ke Instagram dan YouTube, menyusun *script aftermovie*, dan menyusun materi pelatihan *copywriting* untuk Ruang Karya. Posisi terakhir yang ditempati adalah editor *aftermovie* yang bertanggung jawab untuk menyunting dan menyusun keseluruhan kampanye Langkah Lestari menjadi bentuk visual yang indah, emosional, dan menarik perhatian audiens.

5.2.Saran

Berdasarkan evaluasi terhadap pelaksanaan Kampanye Langkah Lestari, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan Bank Jateng di masa mendatang.

5.2.1. Optimalisasi Strategi Komunikasi dan Storytelling CSR

Meskipun kanal komunikasi Bank Jateng seperti Instagram, website resmi dan laporan tahunan sudah berjalan, saat ini belum ada narasi *storytelling* yang konsisten dan mudah dicerna oleh publik. Maka dari itu, Bank Jateng khususnya tim CSR dapat memproduksi konten multimedia seperti video testimonial, *aftermovie*, atau infografis hasil program yang diunggah secara terjadwal di

Instagram dan YouTube agar publik bisa mengetahui peran Bank Jateng dalam mengelola tanggung jawab sosialnya serta membangun kedekatan emosional dengan publik.

5.2.2. Inklusivitas dan Kolaborasi berbagai Pihak

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye dan program, keterlibatan mitra seperti dinas atau lembaga pemerintah sudah berjalan cukup baik. Namun Bank Jateng dapat mempertimbangkan perluasan kolaborasi dengan komunitas lokal, pelaku UMKM, atau bahkan mahasiswa untuk memperkuat relevansi program. Divisi CSR dapat mengembangkan skema kerjasama terbuka untuk merumuskan kebutuhan riil masyarakat.

5.2.3. Konsistensi dan Kontinuitas Program

Karena peran awalnya sebagai penyedia dana saja, dampak yang dirasakan oleh para penerima manfaat masih bisa lebih ditingkatkan. Kampanye Langkah Lestari memiliki potensi menjadi *signature program* Bank Jateng yang berfokus pada isu keberlanjutan. Dengan roadmap yang tepat, Bank Jateng bisa mengembangkan program pendampingan di desa atau wilayah mitra lainnya agar program ini tidak hanya terhenti pada implementasi proyek satu kali.