

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Jateng (PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah) merupakan perusahaan yang beroperasi sebagai lembaga keuangan. Didirikan pada tahun 1963, Bank Jateng sebagai pengelola keuangan memiliki komitmen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan memberikan layanan perbankan yang inklusif bagi masyarakat. Selaras dengan tujuannya, Bank Jateng melakukan peran strategis dalam pelaksanaan pemberian kredit kepada pengusaha kecil dan menengah, serta berbagai sektor yang mendukung dalam pertumbuhan ekonomi lokal.

Bank Jateng memiliki segmentasi pasar yang berfokus pada nasabah individu, sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), serta berbagai institusi pemerintahan yang berada di tingkat daerah. Produk dan layanan yang disediakan oleh Bank Jateng meliputi nasabah personal dan nasabah korporat. Untuk nasabah personal, produk dan layanannya berupa simpanan personal, pinjaman, layanan personal, dan layanan kartu. Sedangkan untuk nasabah korporat, produk dan layanan yang tersedia adalah simpanan bisnis dan korporasi, pinjaman bisnis dan korporasi, *treasury*, *host to host*, *trade finance & service*, serta layanan bisnis dan korporat.

Selain menyediakan layanan perbankan konvensional, Bank Jateng juga melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR Bank Jateng adalah implementasi dari Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) di mana perusahaan memiliki tanggung jawab kepada pemangku kepentingan diantaranya masyarakat. Lingkungan dan pemegang saham dalam berbagai aspek mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Tujuan utama dari CSR Bank Jateng adalah untuk mewujudkan kepedulian sosial kepada masyarakat dan lingkungan, mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan, serta memperkuat reputasi perusahaan di mata publik dan nasabah (*corporate image*). CSR menjadi salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UUPT). Secara umum, CSR dapat dipahami sebagai tanggung jawab sosial atau kewajiban

perusahaan untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Menurut pandangan Kotler dan Nancy, definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan (Kotler & Lee, 2005). Dalam buku berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* karya John Elkington (1997), dirinya mengemas konsep CSR ke dalam tiga fokus yang sering dikatakan sebagai 3P atau disebut juga sebagai triple bottom line, yaitu profit, *people*, dan planet, sehingga CSR bukan hanya sebagai tanggung jawab perusahaan yang berfokus pada nilai finansial perusahaan (*single bottom line*), tetapi harus berlandaskan konsep triple bottom lines. Artinya, perusahaan tidak hanya memiliki fokus pada keuntungan (profit), tetapi juga harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat (*people*) serta kelestarian lingkungan (planet) untuk memastikan keberlanjutan usahanya.

Keberlanjutan usaha dapat ditopang dengan baik jika perusahaan atau organisasi terkait memiliki citra yang baik pula di pandangan masyarakat. Citra merek atau brand image telah menjadi aspek penting yang harus dikelola dengan cermat oleh perusahaan. Menurut Peter, J. Paul dan Jerry c. Olson (2000), terdapat tiga komponen pembentuk *brand image*, di antaranya terdapat citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Sultoni, 2020). Salah satu dari ketiga komponen tersebut adalah citra perusahaan, di mana citra perusahaan mencerminkan persepsi publik terhadap perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya terbatas pada produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga meliputi nilai-nilai, budaya, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan, di mana tanggung jawab tersebut juga termasuk dalam komitmen terhadap lingkungan fisik dan sosial.

Menurut pendapat Jefkins (2003) dalam pembahasannya mengenai jenis citra, makna dari citra perusahaan berkaitan dengan sosok perusahaan yang dijadikan sebagai tujuan utama, dan bagaimana menciptakan citra perusahaan yang lebih positif, agar semakin dikenal dan diterima oleh publiknya, berkaitan dengan sejarahnya, kualitas pelayanan yang prima, keberhasilan dalam bidang marketing,

sampai kaitannya pada tanggung jawab sosial (Sultoni, 2020). Berangkat dari hal tersebut, perusahaan mulai menerapkan program CSR sebagai bagian dari kegiatan mereka, berdasarkan kesadaran masing-masing.

Pelaksanaan program CSR tidak hanya dilakukan oleh Bank Jateng saja, melainkan beberapa perusahaan di Indonesia juga memiliki dan menjalankan program CSR. Pertamina merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang secara aktif melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Melalui berbagai inisiatif, Pertamina memiliki komitmen untuk berkontribusi secara positif kepada masyarakat, lingkungan, dan ekonomi, dengan fokus pada bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian lingkungan. Program CSR yang dilakukan oleh Pertamina bertujuan untuk mendukung keberlanjutan sosial dan menciptakan dampak yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya. Selain itu, ada Bank Negara Indonesia (BNI) yang juga aktif dalam meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikenal dengan BNI Berbagi. Beberapa perusahaan memang memiliki kesamaan tujuan dalam melakukan program CSR. Namun, tidak semua perusahaan terafiliasi dengan pemerintah. Hal ini menjadi salah satu hal yang diunggulkan khususnya oleh Bank Jateng karena dalam pelaksanaan program CSR selama ini Bank Jateng bersinergi atau kerjasama dengan lembaga pemerintahan yang ada di Kabupaten/Kota atau Provinsi.

Seperti perusahaan lainnya, Bank Jateng telah mengalokasikan dana untuk program CSR miliknya. Beberapa program CSR yang telah dilakukan Bank Jateng meliputi bantuan baik dari segi sosial, ekonomi, maupun lingkungan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Bank Jateng menjadi lembaga keuangan yang mengadopsi model *bottom-up process* dalam perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), di mana masyarakat berperan aktif dalam merumuskan dan menjalankan program (Kurniawan et al., 2015). Pendekatan ini berorientasi pada pemberdayaan dan peningkatan kapasitas penerima manfaat, sehingga diharapkan mampu menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang lebih berkelanjutan dibandingkan model *top-down*, di mana perusahaan hanya berperan sebagai penyedia dana tanpa keterlibatan langsung dalam implementasi (Carroll &

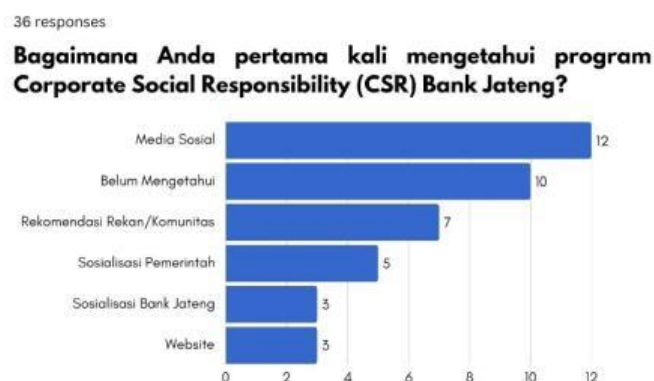
Shabana, 2010). Namun, realisasi di lapangan menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dari pihak perusahaan masih belum optimal. Keterlibatan Bank Jateng dalam pelaksanaan program lebih sering terbatas pada pemberian bantuan finansial, tanpa adanya proses pendampingan atau keterlibatan langsung dalam pelaksanaan teknis kegiatan. Dominasi peran pendanaan menimbulkan adanya kurangnya keterlibatan aktif dalam pemberdayaan masyarakat. Ketidaksesuaian antara pendekatan ideal dan implementasi nyata ini menimbulkan jarak antara harapan dan dampak yang dicapai, sehingga efektivitas program dalam meningkatkan kemandirian masyarakat menjadi belum sepenuhnya maksimal.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas CSR tidak hanya ditentukan oleh desain program yang dirancang dengan baik, tetapi juga pada tingkat interaksi langsung perusahaan dengan penerima manfaat (Porter & Kramer, 2011). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dalam implementasi program CSR Bank Jateng, termasuk peningkatan keterlibatan perusahaan dalam mendampingi, melatih, dan memastikan program yang diberikan benar-benar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara jangka panjang. Jika Bank Jateng hanya berperan sebagai penyedia dana tanpa memberikan pendampingan atau pelatihan yang memadai, maka manfaat program CSR yang dijalankan akan bersifat jangka pendek dan tidak memberikan dampak berkelanjutan bagi penerima manfaat. Hal itu dapat berpotensi menciptakan ketergantungan pada bantuan dana tanpa adanya peningkatan kapasitas bagi penerima manfaat. Ketergantungan tersebut dapat menghambat kemandirian ekonomi masyarakat, karena penerima manfaat hanya mengandalkan bantuan finansial tanpa dibekali keterampilan yang cukup untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara mandiri. Dalam jangka panjang, hal ini berisiko menjadikan program CSR sekadar solusi sementara tanpa dampak jangka panjang yang signifikan.

Hal ini juga selaras hasil jawaban wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Pratomo, selaku penanggung jawab Svarnaloka. Menurutnya, anggota Svarnaloka masih memerlukan pelatihan untuk mengembangkan keterampilan guna meningkatkan usaha mereka.

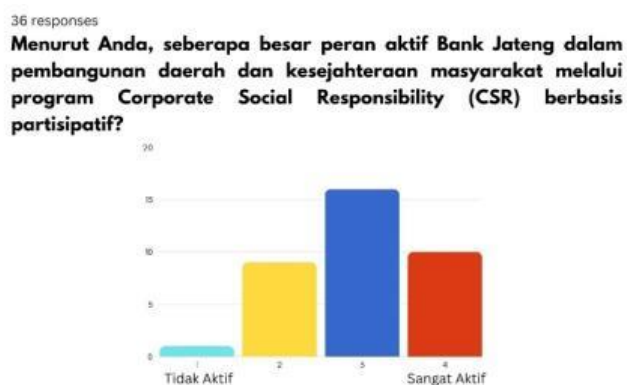
“Kami memiliki tujuan untuk meningkatkan kompetensi masyarakat agar bisa lebih mandiri, sayangnya saat ini bantuan yang diberikan masih berupa dana saja, sehingga sebenarnya kami masih membutuhkan bantuan dalam hal komunikasi dan pelatihan untuk mewujudkan hal tersebut.”

Peran dan keterlibatan aktif Bank Jateng dalam pelaksanaan program CSR juga menjadi penting karena diharapkan program CSR dapat berdampak positif dan meningkatkan citra korporat yang lebih kredibel di mata publik. Selain *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi bagian penting dari tanggung jawab perusahaan sebagai tujuan dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat, CSR juga memberikan dampak manfaat bagi perusahaan. Menurut Wibisono (2007), manfaat yang didapatkan perusahaan dengan melaksanakan CSR adalah keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, serta perusahaan memperoleh citra yang positif dari masyarakat luas (Kholis, 2020). Namun, dengan kurangnya keterlibatan juga mengurangi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap program CSR yang dijalankan, menurunkan efektivitas pencapaian tujuan sosial dan ekonomi, serta menghambat pembentukan citra positif perusahaan (Nopriyanto, 2024). Dengan kata lain, CSR bukan hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi strategi dalam upaya untuk membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat, yang dalam hal ini juga termasuk mitra/penerima manfaat, kepada perusahaan.



Gambar 1. 1 Pengetahuan Mitra mengenai CSR Bank Jateng

Keberhasilan program CSR tidak hanya bergantung pada pelaksanaannya, tetapi juga pada sejauh mana informasi mengenai program tersebut dapat diakses dan dipahami oleh masyarakat, yang juga termasuk penerima manfaat program CSR. Berdasarkan hasil survei, informasi mengenai program CSR Bank Jateng paling banyak diperoleh responden melalui media sosial Instagram yaitu dengan persentase sebesar 33,3% responden. Namun, ternyata sebesar 27,8% responden menyatakan bahwa mereka belum mengetahui program CSR milik Bank Jateng. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama, tetapi masih diperlukan adanya strategi komunikasi yang lebih efektif menyebarkan informasi secara lebih tepat dan menyeluruh.



Gambar 1. 2 Peran Aktif Bank Jateng melalui Program CSR

Hasil survei menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap peran CSR Bank Jateng dalam mendukung pembangunan dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya sudah berada dalam kategori positif. Hal ini menandakan bahwa keberadaan program CSR telah mulai dikenal dan dirasakan oleh sebagian penerima manfaat. Namun, persepsi tersebut belum mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Dari total 36 responden, hanya sebesar 27,8% responden yang memberikan skor 4, yang dalam konteks ini menunjukkan bahwa mereka menilai Bank Jateng sangat aktif dalam menjalankan program CSR. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengakuan terhadap keberhasilan program, baru beberapa responden yang benar-benar merasakan dampak maksimal dari kontribusi Bank Jateng secara nyata.

Sementara itu, sebesar 44,4% responden memberikan skor 3, yang berarti mereka menilai peran Bank Jateng sudah cukup aktif, tetapi masih bisa ditingkatkan. Responden dalam kategori ini sebenarnya sudah melihat adanya partisipasi positif dari Bank Jateng, tetapi masih mengharapkan pendekatan yang lebih terstruktur terutama dalam hal pendampingan teknis, pelatihan keterampilan, serta pemantauan pasca program.

Temuan ini memberikan sinyal penting, meskipun langkah-langkah positif telah diambil dan mulai dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, ekspektasi akan peningkatan kualitas pelaksanaan program masih tinggi. Dalam konteks ini, nilai positif yang diberikan bukan semata-mata bentuk kepuasan, tetapi juga cerminan dari kepercayaan bahwa Bank Jateng mampu berbuat lebih. Oleh karena itu, angka ini menjadi dasar awal yang kuat dalam membangun citra positif Bank Jateng sebagai institusi yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat.

Di sisi lain, terdapat sebanyak 25% responden yang memberikan skor 2, bahkan memberikan skor 1. Skor ini merepresentasikan kelompok masyarakat yang merasa bahwa peran aktif Bank Jateng dalam program CSR masih minim atau bahkan tidak terlihat. Hal ini memberikan gambaran bahwa sebagian masyarakat merasa program CSR belum sepenuhnya memenuhi harapan dan membutuhkan perhatian lebih dari Bank Jateng untuk dapat memberikan manfaat yang lebih nyata dan berkesinambungan.

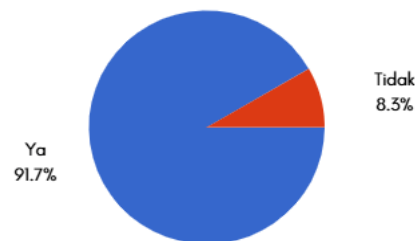


Gambar 1. 3 Tantangan Mitra Binaan Setelah Menerima Bantuan

Sebesar 41,7% responden juga menyebutkan bahwa kurangnya keterampilan atau pelatihan menjadi tantangan terbesar setelah menerima bantuan CSR. Hasil survei ini menunjukkan bahwa program CSR sebaiknya tidak hanya sebatas pemberian bantuan finansial atau alat produksi saja, tetapi juga harus

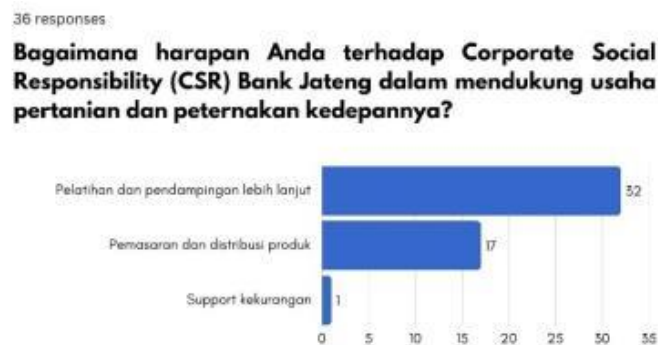
disertai dengan pendampingan dan pelatihan yang memadai agar usaha penerima manfaat dapat berkembang secara berkelanjutan. Hal tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara keinginan untuk berkembang dengan kemampuan yang dimiliki.

Apakah Anda Tertarik untuk Mengikuti Program CSR dalam bentuk pelatihan terkait usaha Anda?



Gambar 1. 4 Ketertarikan Mitra terhadap Pelatihan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada total sebanyak 36 responden, kebutuhan akan pelatihan menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam merancang program CSR. Minat responden terhadap pelatihan bagi usaha mereka termasuk tinggi, dilihat dari sebanyak 91,7% responden tertarik mengikuti pelatihan yang berkaitan dengan usaha mereka. Oleh karena itu, perlu adanya program pelatihan yang mendukung keterlibatan aktif dari Bank Jateng dan memastikan bahwa pelatihan tersebut benar-benar relevan dengan kebutuhan usaha para penerima manfaat.



Gambar 1. 5 Harapan Mitra Binaan terhadap Program CSR

Melihat dari tingginya ketertarikan responden terhadap program pelatihan, besar juga harapan mereka terhadap dukungan yang diberikan Bank Jateng dapat lebih berkelanjutan. Dari sebanyak 36 responden, sebesar 88,9% responden merasa masih membutuhkan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut. Tidak hanya

sekadar mengikuti pelatihan saja, tetapi diperlukan juga pendampingan bagi mereka agar dapat mengembangkan usaha secara optimal. Maka, program CSR tidak sebatas pada pemberian dana saja namun juga diperlukan pelatihan dan pendampingan agar dampak positif Melalui pembahasan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap pendampingan dan pelatihan merupakan salah satu indikator penting bahwa peran CSR Bank Jateng masih dapat ditingkatkan.

Peningkatan kualitas pelaksanaan, khususnya dalam hal pemberdayaan dan pendampingan penerima manfaat, sangat penting untuk memastikan bahwa program CSR dapat memberikan dampak yang signifikan dan tahan lama. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat citra positif masyarakat terhadap CSR Bank Jateng, khususnya mitra CSR, terhadap komitmen dan kredibilitas Bank Jateng sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial secara nyata dan berkelanjutan.

Sebagai langkah dalam memperkuat citra positif Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi nyata terhadap pembangunan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, kampanye ini secara khusus untuk memperkuat persepsi mitra binaan terhadap keterlibatan aktif Bank Jateng dalam program CSR. Sasaran utamanya adalah mendorong peningkatan proporsi responden yang menilai peran aktif Bank Jateng dengan skor 4 pada skala evaluasi, dari angka awal 27,8% menjadi 35%. Proses pengumpulan data dilakukan pada dua tahap, yaitu sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran perubahan persepsi masyarakat, serta memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana kampanye dapat memperkuat citra Bank Jateng sebagai institusi yang memiliki komitmen sosial nyata dan berkelanjutan.

Berdasarkan pembahasan di atas, masih ada hal yang dapat ditingkatkan dari pelaksanaan program CSR Bank Jateng. Meskipun dalam praktiknya Bank Jateng sudah menjalankan program CSR, tetapi dalam pelaksanaannya masih hanya sebatas pada pendanaan. Dengan beberapa pertimbangan, Bank Jateng perlu merancang program CSR yang lebih berkelanjutan dengan menambahkan aspek pelatihan dan pendampingan untuk memastikan dampak positif dari program CSR yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat, sehingga hal tersebut bisa memperkuat citra perusahaan Bank Jateng sebagai

lembaga yang benar-benar berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan ekonomi.

1.2 Perumusan Masalah

Bank Jateng menerapkan model *bottom-up process* dalam perencanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), di mana mitra binaan berperan aktif dalam merumuskan dan menjalankan program. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang lebih berkelanjutan dibandingkan model *top-down*. Namun, berdasarkan temuan survei awal terhadap 36 responden, implementasi model partisipatif ini masih belum sepenuhnya tercermin dalam praktik. Di mana hanya 27,8% atau 10 orang yang memberikan skor 4, skor ini menunjukkan penilaian terhadap peran sangat aktif Bank Jateng dalam pelaksanaan program CSR berbasis partisipatif. Sementara itu, sebanyak 44,4% atau 16 responden memberikan skor 3, yang mencerminkan persepsi bahwa Bank Jateng sudah cukup aktif, tetapi belum optimal. 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.

Menanggapi tantangan ini, Kampanye Langkah Lestari dirancang sebagai upaya meningkatkan peran Bank Jateng secara lebih aktif dalam implementasi CSR melalui pendekatan yang lebih partisipatif. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada pemberian bantuan dana, tetapi juga menekankan aspek pemberdayaan melalui pelatihan keterampilan, pendampingan, serta aktivasi produk dari mitra binaan. Dengan menyediakan ruang bagi mitra binaan untuk mengembangkan kapasitas mereka dalam mengelola program, kampanye ini bertujuan menciptakan ekosistem CSR yang lebih mandiri dan berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, Kampanye Langkah Lestari diharapkan dapat memperkuat efektivitas program CSR Bank Jateng, meningkatkan hubungan dengan penerima manfaat, serta memastikan bahwa setiap inisiatif yang dijalankan memberikan dampak yang lebih nyata dan berjangka panjang bagi masyarakat.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PESTEL

1.3.1.1 Politik

Pemerintah di Indonesia memiliki respon yang baik terhadap pelaksanaan CSR dengan berlandaskan tanggung jawab sosial sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab IV pasal 66 ayat 2 (c), dan Bab V pasal 74 ayat 1 yang menyatakan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Undang-undang ini merupakan pelengkap dari Undang-Undang yang sudah dikeluarkan sebelumnya. Kegiatan CSR merupakan bentuk dari kepedulian dalam membantu masyarakat berupa kegiatan sosial atau lingkungan. Kegiatan CSR memiliki beberapa fokus seperti penciptaan produk yang bermanfaat (*economic responsibility*), beroperasi sesuai hukum (*legal responsibility*), atau mendukung inisiatif sosial (*philanthropic responsibility*) (Kholis, 2020).

1.3.1.2 Ekonomi

Kemiskinan menjadi persoalan yang masih dihadapi oleh semua kabupaten/kota yang berada di Jawa Tengah (Magdalena, 2021). Kondisi ekonomi di Jawa Tengah mempengaruhi kapasitas Bank Jateng untuk kemudian mengalihkan pendanaan program CSR mereka. Pertumbuhan ekonomi yang positif memungkinkan alokasi dana CSR yang lebih besar untuk pemberdayaan masyarakat. Dengan adanya kegiatan CSR yang secara tidak langsung dapat membantu perekonomian tersebut, menjadi sebuah peluang bagi Bank Jateng untuk membangun pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah dengan berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat.

1.3.1.3 Sosial

Dalam pelaksanaan program CSR, masyarakat selalu dilibatkan dalam proses mencapai tujuan dari sebuah program. Kesadaran masyarakat terhadap pembangunan sosial menjadi salah satu pendorong utama dalam pelaksanaan program CSR Bank Jateng. Dalam pelaksanaan program, dapat lebih difokuskan dengan beberapa aspek seperti pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat agar selaras dengan kebutuhan sosial di Jawa Tengah. Program CSR

yang dirancang mengarah pada dampak yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya di Jawa Tengah, sehingga terciptanya manfaat jangka panjang bagi pembangunan sosial.

1.3.1.4 Teknologi

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara strategis bagi perusahaan untuk menyebarluaskan informasi ke masyarakat. Youtube juga menjadi sarana dimana tersedianya ruang bagi beberapa individu di seluruh dunia untuk berinteraksi dengan saling memberi informasi dan inspirasi (Ramadhi, 2023). Bank Jateng memanfaatkan Youtube sebagai salah satu media penyebar informasi dan pembangun interaksi. Melalui konten video yang informatif dan menarik, Bank Jateng dapat menjangkau audiens secara lebih luas. Adanya keterlibatan masyarakat dapat memperkuat citra perusahaan sebagai bentuk lembaga yang transparan dan inovatif dalam menyampaikan program yang dilakukan oleh Bank Jateng.

1.3.1.5 Lingkungan

Lingkungan diartikan sebagai Bank Jateng mendukung keberlanjutan lingkungan sebagai benda, kondisi, keadaan, dan pengaruh yang terdapat dalam ruang yang kita tempati dan mempengaruhi hal yang hidup termasuk kehidupan manusia (Syarief & Alkaff, 2020). Dalam program CSR Bank Jateng menyediakan bantuan yang mengarah pada penghijauan dan bisnis ramah lingkungan. Kegiatan ini menunjukkan adanya upaya yang selaras dengan SDGs dalam menjaga keberlanjutan bumi bagi generasi mendatang.

1.3.1.6 Hukum

Bank Jateng merupakan salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang berkomitmen penuh terhadap keberjalanan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Implementasi kegiatan CSR Bank Jateng tidak hanya berada dalam lingkup regulasi saja, tetapi berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan. Beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Bank Jateng mencerminkan adanya peran aktif dalam mendukung pembangunan daerah khususnya lingkungan hidup sesuai arahan walikota. Peraturan Pemerintah Nomor 54 Tahun 2017 mengatur mengenai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dalam lingkup tata kelola pemerintah agar lebih transparan dan profesional. Adanya

peraturan perundang-undangan ini mengatur perusahaan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan pada peningkatan kesejahteraan masyarakat khususnya di Jawa Tengah.

1.3.2 Analisis SWOT

1.3.2.1 Strength

Bank Jateng memiliki kredibilitas serta reputasi yang kuat sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada kemajuan ekonomi dan kesejahteraan sosial. Selain itu, Bank Jateng memiliki jaringan yang luas serta koneksi yang baik dengan pemerintah dalam mendorong kebijakan serta inisiatif yang berdampak bagi masyarakat.

1.3.2.2 Weakness

Bank Jateng masih memiliki keterlibatan yang terbatas dalam proses pendampingan langsung kepada penerima manfaat. Selain itu, keterbatasan sumber daya juga dapat menghambat efektivitas pelaksanaan program secara optimal.

1.3.2.3 Opportunity

Bank Jateng memiliki peluang dalam memperkuat perannya sebagai institusi keuangan yang mendukung pemberdayaan ekonomi dan sosial. Selain itu, Bank Jateng dapat memperluas cakupannya dengan fokus pada aspek keberlanjutan sehingga program ini tidak hanya bersifat jangka pendek tetapi juga menjadi investasi strategis dalam jangka panjang.

1.3.2.4 Threat

Bank Jateng menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan institusi keuangan lain yang juga mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Selain itu, Bank Jateng memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap kebijakan pemerintah dalam perencanaan dan implementasi program.

1.3.3 Competitor Analysis

1.3.3.1 PT Pertamina

PT Pertamina merupakan perusahaan minyak dan gas bumi milik negara yang telah didirikan sejak 1957. Sebagai badan usaha milik negara, PT Pertamina berkomitmen untuk memprioritaskan keseimbangan dan kelestarian alam, lingkungan, serta masyarakat untuk mewujudkan pertumbuhan bisnis yang

berkelanjutan melalui pengelolaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam mencapai komitmen tersebut, PT Pertamina mengembangkan program-program CSR yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan di Indonesia. Program CSR PT Pertamina berfokus pada empat pilar, yakni Pertamina Sehati, Pertamina Berdikari, Pertamina Hijau, dan Pertamina Cerdas. Keempat pilar ini mencakup berbagai sektor, mulai dari pendidikan, kesehatan, lingkungan, infrastruktur, pemberdayaan masyarakat, hingga manajemen bencana.

Adapun implementasi nyata program CSR dalam bidang lingkungan dan pemberdayaan masyarakat adalah program Pertamina Kehati pada bulan September 2024. Program Pertamina Kehati dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pembuatan pupuk kompos, pemberian filter air, serta *monitoring* secara berkala yang ditujukan kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Tunas Bahagia di RW 9, Kelurahan Tanjung Mas. Selain itu, pada bulan yang sama, PT Pertamina juga mengadakan program Pendidikan Konservasi dan Aksi Penanaman Pohon di SMPN 42 Semarang. Program ini dilakukan untuk memberikan edukasi kepada siswa mengenai pelestarian lingkungan, seperti budidaya maggot, pengelolaan sampah melalui bank sampah, serta melakukan praktik penanaman pohon. Melalui program ini, masyarakat tidak hanya diberikan pengetahuan, tetapi juga dilibatkan secara langsung sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap lingkungan.

a) Strength:

- Memiliki dukungan finansial dan sumber daya yang memadai untuk menjalankan program CSR
- Melibatkan masyarakat dan komunitas lokal secara aktif dalam pelaksanaan program CSR

b) Weakness:

- Kurangnya informasi yang jelas mengenai program dan dampak yang dihasilkan dari program CSR

c) Opportunity:

- Berkolaborasi dengan media untuk memperluas jangkauan publikasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai program dan dampak CSR yang telah diselenggarakan

d) Threat:

- Persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki program CSR serupa
- Citra perusahaan yang terdampak isu negatif dapat menurunkan kepercayaan masyarakat dan menghambat efektivitas program CSR

1.3.3.2 Bank Negara Indonesia (BNI)

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan salah satu bank milik pemerintah Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1946. BNI berperan sebagai agen pembangunan untuk memperlancar roda perekonomian nasional. Tersebar di berbagai daerah di Indonesia, BNI memiliki 1 kantor wilayah dan 6 kantor cabang di Kota Semarang. Selain fokus pada layanan perbankan, BNI juga aktif dalam meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dikenal dengan BNI Berbagi. Sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi sosial yang telah dilakukan, Bank BNI menerima penghargaan Anugerah CSR Award yang diberikan oleh Badan Perencanaan dan Pembangunan Riset dan Inovasi Daerah (Bapperida) Kota Tegal pada tahun 2024.

Setiap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) BNI dirancang dengan mengacu pada beberapa aspek utama, yaitu sosial, lingkungan, ekonomi, dan UMK. Salah satu program CSR BNI adalah program Jelajah Kopi Khatulistiwa yang dilaksanakan pada bulan Desember 2024 sebagai inisiatif BNI untuk mendukung petani kopi nasional dalam meningkatkan produktivitas kopi dan meningkatkan kualitas hasil panen petani kopi di Indonesia. Program Jelajah Kopi Khatulistiwa telah membantu sebanyak 424 petani kopi dan dilaksanakan di 5 provinsi, yakni Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Di Jawa Tengah, bantuan ditujukan kepada para petani kopi di Desa Kertosari, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah dengan memberikan bantuan alat dan mesin pengolahan kopi kepada para petani kopi.

a) Strength:

- Memiliki dukungan finansial dan reputasi yang baik di masyarakat sehingga dapat meningkatkan kredibilitas program CSR
- Menjalankan program CSR dengan skala yang luas

b) Weakness:

- Kurangnya informasi mengenai program CSR, serta dampaknya terhadap masyarakat
- Partisipasi masyarakat dalam program CSR yang telah dilaksanakan masih terbatas

c) Opportunity:

- Memanfaatkan saluran media untuk memperluas publikasi mengenai program CSR yang telah dilakukan

d) Threat:

- Persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki program CSR serupa

1.3.3.3 PT Semen Gresik

PT Semen Gresik merupakan perusahaan pabrik semen yang telah berdiri sejak 10 Januari 2014. PT Gresik memiliki berbagai program inklusif sebagai bentuk komitmen mencapai ekonomi hijau dengan memberdayakan komunitas di sekitar pabrik, serta menjangkau masyarakat yang membutuhkan bantuan dengan dasar *triple bottom line (profit, planet, people)* dan konsep SDGs. Salah satu inisiatif program program yang dikelola oleh PT Semen Gresik adalah program Semen Gresik Sahabat Petani (SGSP). Dilaksanakan sejak 2021, program ini diberikan kepada para petani untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bentuk pelatihan pertanian, pengelolaan usaha, hingga penyediaan fasilitas pertanian. Program ini juga memberikan kesempatan bagi para petani untuk memanfaatkan lahan yang dimiliki oleh PT Semen Gresik sebagai lahan yang digunakan untuk meningkatkan produktivitas pertanian. Saat ini, program telah dilaksanakan di empat desa, yakni desa sekitar Pabrik Rembang yang meliputi Desa Tegaldowo, Desa Kajar, hingga Desa Timbrangan.

a) Strength:

- Memberdayakan petani di sekitar pabrik sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dan memberikan dampak langsung bagi masyarakat setempat
- Memiliki akses lahan yang luas sehingga dapat membantu meningkatkan produktivitas tanpa mencari lahan baru

b) Weakness:

- Program masih terbatas pada wilayah tertentu, yakni di sekitar pabrik di Rembang, sehingga belum menjangkau petani di daerah lain yang membutuhkan dukungan serupa

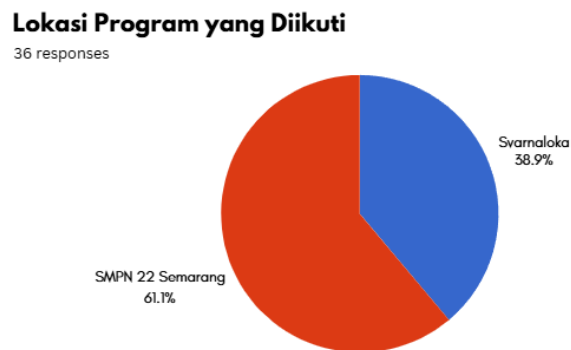
c) Opportunity:

- Jangkauan program CSR dapat diperluas ke daerah lain untuk menjangkau lebih banyak penerima manfaat

d) Threat:

- Faktor cuaca dan kondisi lingkungan yang tidak menentu dapat menghambat hasil pertanian yang dikembangkan dalam program CSR
- Persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki program CSR serupa

1.3.4 Analisis Khalayak

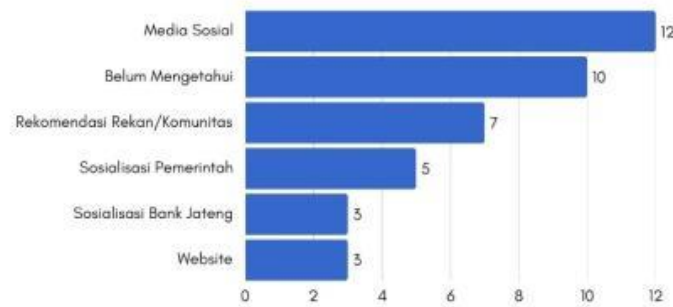


Gambar 1. 6 Pre-Survei Lokasi CSR yang diikuti

Untuk mengidentifikasi kebutuhan dan mengevaluasi peran Bank Jateng dalam memberikan dampak yang tepat sasaran bagi para penerima manfaat, kami melakukan survei kepada dua penerima manfaat program CSR Bank Jateng, yakni Svarnaloka dan SMPN 22 Semarang. Kuesioner telah diisi oleh 36 responden, yang terdiri dari sejumlah 38,9% responden dari Svarnaloka dan 61,2% responden dari SMPN 22 Semarang.

36 responses

Bagaimana Anda pertama kali mengetahui program Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Jateng?

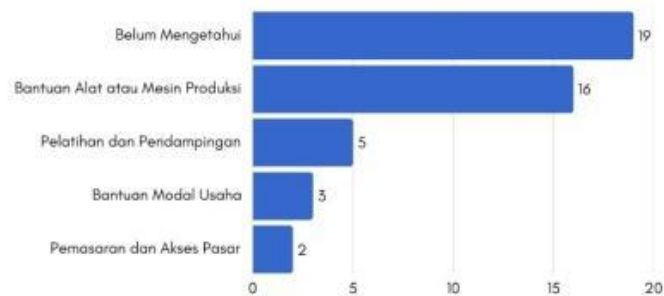


Gambar 1. 7 Pre-Survei Pengetahuan Mitra Binaan mengenai CSR Bank Jateng

Dari kuesioner yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa mayoritas responden sebesar 33,3% responden mengetahui program CSR Bank Jateng melalui media sosial. Namun, masih terdapat sebesar 30,6% responden yang menyatakan bahwa mereka masih belum mengetahui program CSR yang diadakan oleh Bank Jateng. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu sarana penyebaran informasi yang tepat dan menyeluruh.

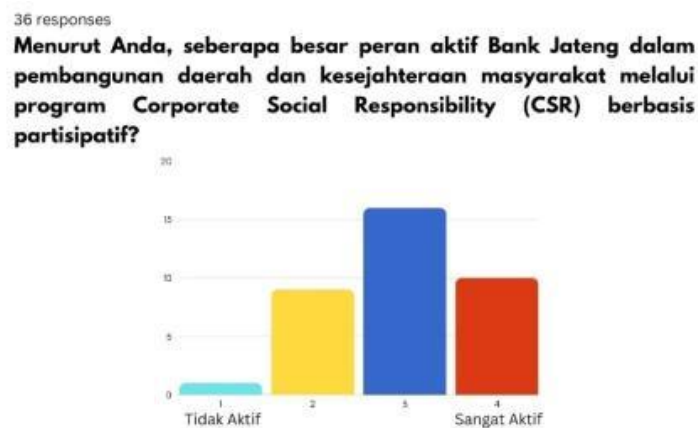
36 responses

Apa bentuk bantuan Corporate Social Responsibility (CSR) yang Anda terima dari Bank Jateng?



Gambar 1. 8 Pre-Survei Bentuk Bantuan CSR yang Diterima

Terkait bentuk bantuan yang diterima, sebagian besar responden, yaitu sebesar 52,8%, menyatakan belum mengetahui bentuk bantuan yang diberikan oleh Bank Jateng melalui program CSR. Sementara itu, sebesar 44,4% responden menyebut bantuan berupa alat atau mesin produksi sebagai bentuk dukungan program CSR yang mereka ketahui. Adapun responden lainnya menyebut pelatihan dan pendampingan usaha sebesar 13,9%, bantuan modal usaha sebesar 8,3%, serta pemasaran dan akses pasar sebesar 5,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa masih banyak penerima manfaat yang belum mengetahui bentuk bantuan yang diberikan melalui program CSR Bank Jateng. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan sosialisasi dan komunikasi program secara lebih efektif agar manfaat program lebih dipahami dan pada akhirnya dapat memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga yang peduli terhadap pemberdayaan masyarakat melalui program CSR nya.

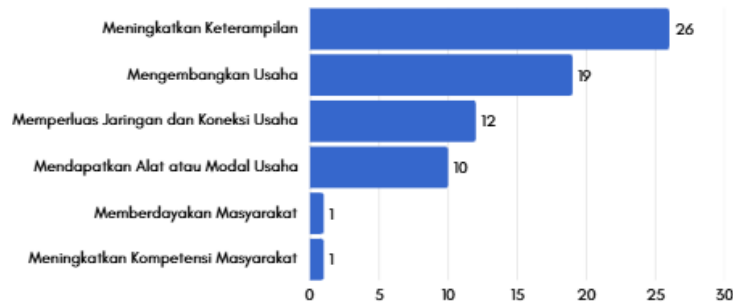


Gambar 1. 9 Pre-Survei Peran Aktif Bank Jateng melalui Program CSR

Hasil survei menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap peran CSR Bank Jateng berbasis partisipatif dalam mendukung kesejahteraan masih perlu ditingkatkan. Dari total 36 responden, hanya sebesar 27,8% yang menilai bahwa CSR Bank Jateng telah sangat aktif dengan memberikan skor 4, sementara mayoritas lainnya, yakni 44,4% memberikan skor 3, menilai bahwa program ini cukup aktif namun masih perlu ditingkatkan. Hal ini mencerminkan adanya apresiasi terhadap keterlibatan Bank Jateng, tetapi juga menandakan masih adanya ruang perbaikan dalam hal pemberdayaan dan peningkatan kapasitas program agar

manfaat yang diberikan lebih berkelanjutan dan berdampak luas bagi penerima manfaat.

Apa motivasi utama Anda dalam mengikuti program Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Jateng?



Gambar 1. 10 Pre-Survei Motivasi Mitra Mengikuti CSR Bank Jateng

Sementara itu, motivasi utama responden mengikuti program CSR Bank Jateng adalah untuk meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan program dengan persentase sebesar 72,2%. Selain itu, responden dengan persentase sebesar 52,8% juga menyatakan bahwa motivasi mereka mengikuti program CSR adalah untuk mengembangkan usaha pertanian atau peternakan yang mereka miliki. Dengan demikian, terlihat bahwa responden memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi mitra yang mandiri dan mampu untuk mengoptimalkan usaha mereka dengan bantuan yang telah diberikan.

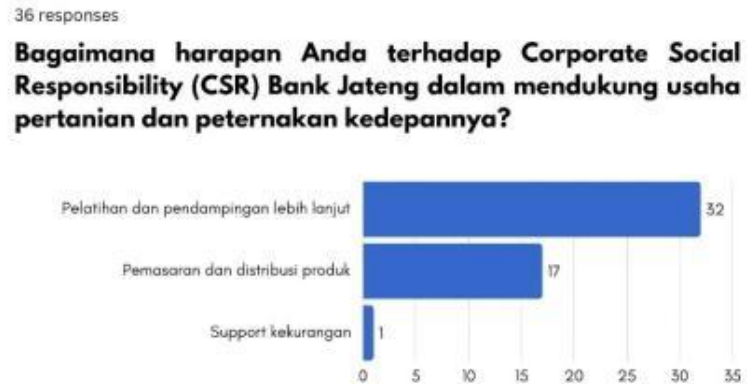
36 responses

Apa tantangan terbesar Anda dalam mengelola usaha pertanian/peternakan setelah menerima Corporate Social Responsibility (CSR)?



Gambar 1. 11 Pre-Survei Tantangan Setelah Menerima Bantuan

Akan tetapi, dalam pelaksanaan program CSR, masih terdapat tantangan yang dihadapi. Sebesar 41,7% menyatakan bahwa mereka masih menghadapi tantangan dalam mengelola usaha, akibat kurangnya keterampilan dalam pengelolaan program. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara keinginan untuk berkembang dengan kemampuan yang dimiliki.



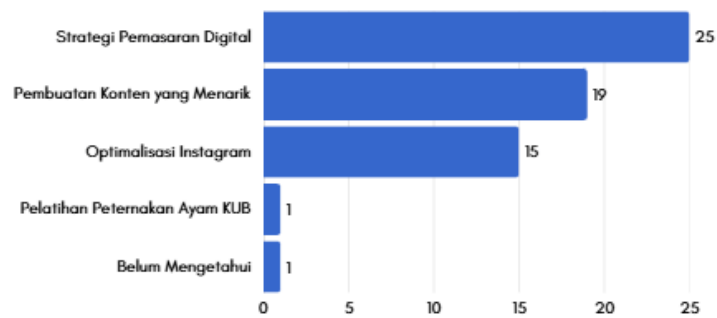
Gambar 1. 12 Pre-Survei Harapan Pengembangan CSR



Gambar 1. 13 Pre-Survei Ketertarikan Mengikuti Pelatihan

Sebagai solusi untuk menghadapi tantangan tersebut, mayoritas responden dengan persentase sebesar 88,9%, menunjukkan kebutuhan yang jelas akan adanya pelatihan dan pendampingan lanjutan. Dukungan terhadap inisiatif ini juga tercermin dari hasil survei lainnya, di mana sebesar 91,7% responden menyatakan ketertarikannya untuk mengikuti pelatihan yang relevan dengan kebutuhan usaha mereka. Pelatihan dan pendampingan dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan keterampilan responden dalam mengelola usaha mereka. Agar pelatihan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan, survei mengenai topik pelatihan juga dilakukan untuk memberikan manfaat yang lebih optimal kepada responden.

Jika tertarik, topik pelatihan apa yang paling Anda butuhkan?

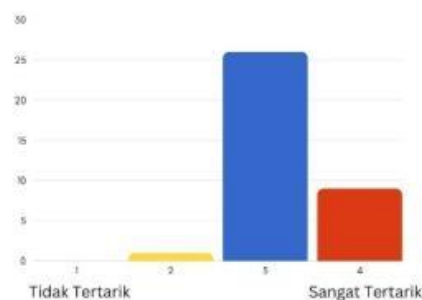


Gambar 1. 14 Pre-Survei Topik Pelatihan yang Dibutuhkan

Berdasarkan hasil survei, topik pelatihan yang paling banyak diminati adalah strategi pemasaran digital yang efektif dengan persentase sebesar 69,4%. Dilanjut dengan pembuatan konten yang kreatif dan menarik sebesar 52,8% dan optimalisasi media sosial sebesar 41,7%. Melihat dari pemilihan topik pelatihan oleh responden, dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk mempelajari cara mengembangkan usaha mereka melalui dunia digital. Pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital dan strategi branding di media sosial juga dapat menjadi langkah efektif agar usaha responden menjadi lebih mandiri dan berkelanjutan.

36 responses

Apakah Anda tertarik untuk menjual hasil produksi Anda melalui pasar/open booth di Bank Jateng?



Gambar 1. 15 Pre-Survei Ketertarikan Mengikuti Pop-Up Booth

Selain itu, sebagai upaya dalam membuka akses pasar dan melatih kemampuan responden dalam meningkatkan pemasaran produk secara langsung, survei juga menanyakan terkait ketertarikan responden dalam mengikuti pop-up booth yang akan diadakan oleh Bank Jateng. Hasil dari survei, sebesar 72,2% menjawab bahwa mereka memberikan poin 3, yang dalam hal ini menunjukkan

mereka tertarik, tetapi masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut terkait dengan kegiatan yang akan dilaksanakan. Diikuti dengan sebesar 25% responden yang memberikan skor 4 yang menunjukkan bahwa mereka sangat tertarik untuk mengikuti kegiatan tersebut.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

Kampanye ini bertujuan untuk memperkuat citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi terhadap pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat. Penguatan citra ini ditargetkan melalui peningkatan persepsi positif dari penerima manfaat atas peran aktif Bank Jateng dalam pelaksanaan program CSR berbasis partisipatif.

Secara khusus, kampanye ini bertujuan menargetkan persepsi mitra binaan terhadap peran aktif Bank Jateng, dengan target peningkatan persentase responden memberikan skor 4 pada skala penilaian, dari 27,8% menjadi 35%, di mana skor tersebut mencerminkan persepsi bahwa Bank Jateng berperan sangat aktif dalam mendampingi mitra binaan melalui pelaksanaan program CSR berbasis partisipatif. Pengukuran efektivitas kampanye dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada mitra binaan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan pengambilan data dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye untuk memastikan adanya perubahan persepsi.

1.4.2 Objectives

a) Specific

- Memproduksi konten yang difokuskan untuk membangun narasi yang kuat mengenai peran aktif CSR Bank Jateng melalui minimal 15 unggahan pada platform Instagram @langkahlestari.smg dan mengunggah satu *after movie* di platform YouTube @bank_jateng yang dipublikasikan selama periode kampanye 55 hari
- Mengelola media sosial mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas melalui penyusunan content plan dan menganalisis performa unggahan

- Menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat ikatan emosional antara Bank Jateng dan penerima manfaat melalui pengadaan 3 kali pelatihan keterampilan dengan target minimal 15 peserta per sesi dan menyelenggarakan 2 kali *pop-up booth* dengan target 50 pengunjung per sesi

b) *Measurable*

- Mencapai minimal 20 unggahan *user-generated content* (UGC) dari penerima manfaat selama 55 hari
- Menargetkan peningkatan persepsi positif terhadap peran Bank Jateng dalam pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat melalui program CSR berbasis partisipatif dengan peningkatan sebesar 7,2%, dari 27,8% menjadi 35% selama 55 hari
- Mencapai minimal 100 *followers*, 500 *views* pada konten *reels*, serta 50 *likes* dan 5 *comments* pada seluruh konten yang dipublikasikan di Instagram @langkahlestari.smg selama 55 hari
- Mencapai minimal 500 *views*, 100 *likes*, 20 *comments* melalui konten yang dipublikasikan di YouTube @bank_jateng selama 3 hari

c) *Achievable*

- Menjalin kerja sama dengan minimal 2 mitra atau penerima manfaat yakni Svarnaloka dan SMPN 22 Semarang
- Melakukan *monitoring* berkala dan pendampingan langsung selama pelaksanaan kampanye

d) *Relevant*

- Meningkatkan keterampilan dan kompetensi penerima manfaat Bank Jateng
- Meningkatkan citra positif Bank Jateng dengan membangun hubungan langsung dengan masyarakat
- Menunjukkan komitmen jangka panjang Bank Jateng terhadap pemberdayaan sosial dan ekonomi

e) *Time-bound*

- Kampanye ini akan berlangsung selama 55 hari, mulai dari 12 Maret 2025 hingga 5 Mei 2025

1.5 Kerangka Konsep

Citra merek tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana merek berkontribusi terhadap masyarakat. Dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR), komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam membangun pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap program yang dilakukan. Sebagai lembaga keuangan yang memiliki peran dalam pemberdayaan sosial dan ekonomi, Bank Jateng perlu memastikan bahwa program CSR-nya tidak hanya tersampaikan, tetapi juga dipahami oleh masyarakat.

Kampanye Langkah Lestari akan menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo, yang menjelaskan bagaimana khalayak memproses pesan persuasif melalui dua jalur yakni jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*) (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam konteks kampanye Langkah Lestari, ELM diterapkan untuk membantu memahami bagaimana audiens memproses informasi tentang CSR Bank Jateng. Pendekatan ini memadukan dua macam jalur yang dirancang untuk memperkuat citra merek, diantaranya :

1. Jalur Sentral

Jalur Sentral merupakan jalur dengan mekanisme penyampaian pesan yang memerlukan pemikiran dan analisis mendalam. Dalam penyusunannya, komunikator berfokus pada kualitas dan kedalaman isi pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, dengan mempertimbangkan relevansi dan logika dari setiap argumen yang dihasilkan. Dengan pendekatan ini, perubahan sikap yang terjadi biasanya menjadi lebih tahan lama dan sulit untuk dipengaruhi, terutama oleh argumen-argumen lemah dan tidak relevan.

Dalam konteks Kampanye Langkah Lestari, pendekatan jalur sentral dimanfaatkan untuk membangun pemahaman yang komprehensif guna memperkuat persepsi di benak penerima manfaat terkait komitmen dan kontribusi Bank Jateng. Strategi ini tidak dilakukan secara instan, melainkan proses yang bertahap dan berbasis riset, seperti mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, pemetaan target atau harapan jangka pendek, serta mengevaluasi efektivitas program yang telah berjalan.

2. Jalur Perifer

Jalur Perifer adalah salah satu pendekatan dalam model persuasi yang mengandalkan elemen-elemen permukaan untuk mempengaruhi audiens tanpa memerlukan pemrosesan kognitif yang mendalam. Mekanisme ini biasanya mengutamakan aspek-aspek, seperti daya tarik komunikator, tampilan visual, dan respons emosional. Informasi yang disampaikan melalui jalur ini diproses secara cepat dan intuitif, sehingga menghasilkan respons yang lebih emosional daripada rasional. Namun, karena perubahan sikap yang ditimbulkan tidak didasari pada pemahaman mendalam, maka sifatnya cenderung sementara, mudah tergantikan oleh stimulus lain dan rentan terhadap penilaian impulsif.

Dalam konteks Kampanye Langkah Lestari, pendekatan jalur perifer dimanfaatkan sebagai strategi untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran penerima manfaat terhadap inisiatif yang dijalankan oleh CSR Bank Jateng. Kampanye ini berfokus pada penciptaan impresi positif melalui pengemasan pesan yang menarik dan mudah dicerna. Strategi ini diterapkan secara maksimal melalui optimalisasi media sosial, dengan mengandalkan berbagai elemen persuasif, seperti konten visual yang menarik, *storytelling* yang relevan, infografis informatif, video singkat, dan testimoni penerima manfaat. Hal ini diimplementasikan melalui optimalisasi media sosial dan pemanfaatan berbagai elemen persuasif, seperti konten visual yang menarik dan *storytelling* yang relevan. Melalui pendekatan ini, Bank Jateng tidak hanya mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, tetapi juga memperkuat citra sebagai lembaga keuangan yang berkomitmen dalam mendampingi dan mengimplementasikan program berkelanjutan.

1.6 Strategi Komunikasi

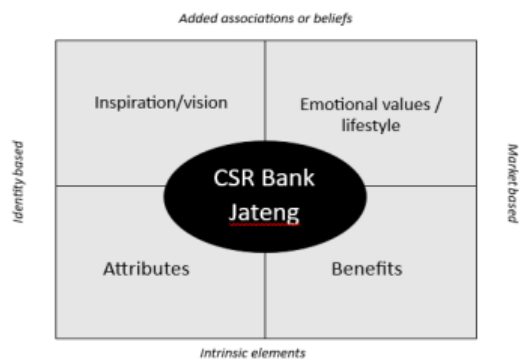
1.6.1 Segmentasi dan Targeting

- a) Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- b) Usia : 12-60 tahun
- c) Profesi : Siswa, Guru, Karyawan, dan Pelaku Usaha
- d) Geografis : Semarang

e) Psikografis :

- Berorientasi pada keberlanjutan dan pemberdayaan
- Aktif dalam pengembangan diri dan edukasi
- Progresif dan terbuka terhadap inovasi
- Mandiri dan peduli terhadap lingkungan sosial

1.6.2 Positioning



Gambar 1. 16 Brand Positioning Grid

CSR Brand Positioning Grid adalah kerangka kerja yang membantu perusahaan dalam merancang dan mengelola program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara strategis. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan CSR tidak hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun, memperkuat, dan membedakan merek dari para pesaing. Dalam konteks Bank Jateng, terdapat empat aspek utama dalam *CSR Brand Positioning Grid* yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi kekuatan serta peluang yang dimiliki, antara lain :

1. *Attributes*

Bank Jateng sebagai lembaga keuangan tidak hanya menjalankan fungsi perbankan, tetapi juga menunjukkan kepedulian sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Komitmen ini diwujudkan melalui program CSR yang mendukung pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat, seperti pelatihan dan pendampingan serta aktivasi produk mitra binaan melalui *pop-up booth*.

2. *Benefits*

Program CSR Bank Jateng memberikan manfaat nyata untuk menunjang kapasitas mitra binaan, seperti penyediaan *booth*, pemberian modul pelatihan, serta akses pasar yang lebih luas. Selain itu, terdapat pula manfaat yang dirasakan oleh mitra binaan, seperti peningkatan rasa percaya diri, memperoleh ilmu dan wawasan baru, serta dorongan untuk berkembang secara mandiri.

3. *Emotional Values / Lifestyle*

Bank Jateng membangun keterikatan emosional dengan penerima manfaat melalui pengalaman positif yang tercipta selama pelaksanaan program. Keterlibatan langsung ini menjadi sarana pendekatan yang memberikan respon emosional seperti tumbuhnya kepercayaan terhadap institusi, rasa bangga menjadi bagian dari ekosistem Bank Jateng, serta kesadaran akan peran penting Bank Jateng dalam mendukung pemberdayaan masyarakat.

4. *Inspiration / Vision*

Bank Jateng memandang CSR bukan sekadar kewajiban korporasi, tetapi sebagai investasi jangka panjang untuk membangun masyarakat yang lebih sejahtera dan berdaya.

1.6.3 **Branding**

Bank Jateng adalah perusahaan yang berkomitmen dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Lebih dari sekadar tanggung jawab sosial, Bank Jateng berupaya menciptakan dampak nyata dengan mendorong pertumbuhan ekonomi kerakyatan, meningkatkan kesejahteraan sosial, serta berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs).

1.6.4 **Key Message**

Langkah Lestari merupakan pesan utama dari kampanye kami yang berfokus dalam pengembangan kapasitas para penerima manfaat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud komitmen Bank Jateng sebagai perusahaan yang mengedepankan keberlanjutan. Melalui pesan ini, kami bertujuan untuk mengajak para penerima manfaat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng untuk berperan aktif dalam melakukan aksi nyata

yang memberikan dampak bagi kelestarian lingkungan dan kehidupan yang berkelanjutan. Dengan “Langkah Lestari”, kami percaya bahwa setiap langkah menuju pengembangan diri adalah langkah menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

1.6.5 Strategi Media

1.6.5.1 Media sosial sebagai *shared media*

Dalam kampanye, media sosial berfungsi sebagai media bersama (*shared media*) karena memungkinkan adanya interaksi yang dinamis dengan audiens, jangkauan pesan yang luas, serta penyebaran informasi yang cepat. Media sosial mendorong adanya komunikasi dua arah sehingga memungkinkan organisasi untuk melibatkan khalayak secara efektif dan akan meningkatkan kepercayaan (Edwards & Hodges, 2011).

Kampanye Langkah Lestari akan menggunakan dua platform media sosial sebagai saluran komunikasi untuk mendistribusikan seluruh rangkaian kegiatan kampanye sekaligus menjadi elemen pendukung jalur sentral dan perifer dalam model komunikasi ELM.

7 responses

Jika iya, apa nama akun media sosial milik usaha Anda?

Svarnaloka

Svarnaloka

Svarnaloka

Svarnaloka

@mosfis.indonesia

Mbah Gito

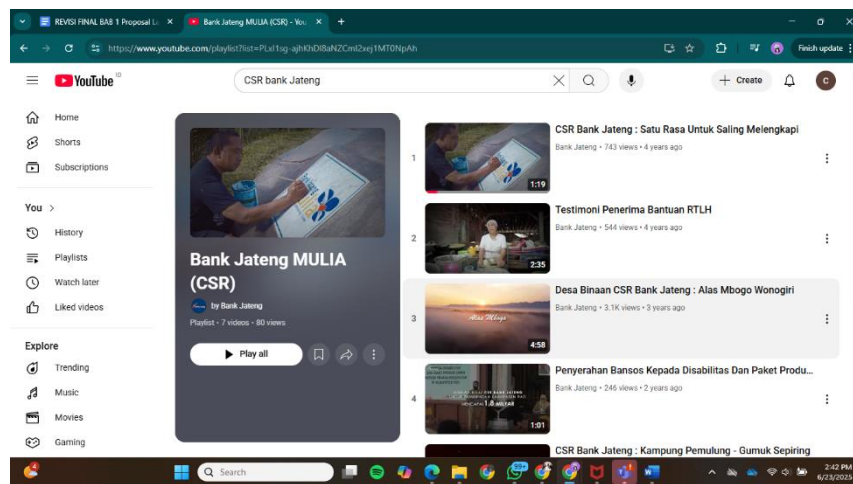
@rioorchid

Gambar 1. 17 Jawaban Mengenai Kepemilikan Instagram

Platform pertama yang digunakan adalah Instagram. Instagram dipilih karena sebagian besar mitra binaan CSR Bank Jateng lebih aktif dan familiar dalam menggunakan Instagram sebagai media sosial utama mereka. Selain itu, penggunaan Instagram juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa Bank Jateng bukan sekadar lembaga keuangan, tetapi juga memiliki peran sosial dan kontribusi nyata bagi masyarakat. Melalui platform ini, kampanye akan lebih fokus pada

konten edukatif dan visual yang menarik sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara optimal.

Setiap unggahan di Instagram akan disertai dengan tagar #CSRBankJateng, #LangkahLestari, dan #BersamaUntukBumi sebagai elemen penting dalam strategi kampanye. Penggunaan tagar ini tidak hanya berfungsi untuk memperkuat identitas kampanye, tetapi juga diharapkan dapat mendorong terciptanya *User-Generated Content* (UGC). Melalui tagar tersebut, audiens diajak untuk membagikan pengalaman, pandangan, maupun keterlibatan mereka dalam kegiatan kampanye secara langsung di akun Instagram pribadi. Kehadiran UGC ini berpotensi meningkatkan *engagement* secara organik dan memperluas jangkauan kampanye ke jaringan audiens yang lebih luas, menciptakan efek viral yang lebih berdampak.



Gambar 1. 18 Publikasi Program CSR di *Official* Youtube Bank Jateng

Platform kedua yang akan digunakan adalah YouTube. YouTube dipilih karena selama ini Bank Jateng telah konsisten menggunakan YouTube sebagai media utama untuk mendokumentasikan dan mempublikasikan berbagai kegiatan CSR. Oleh karena itu, pemanfaatan YouTube dalam kampanye ini bertujuan untuk melanjutkan pola komunikasi yang sudah terbentuk sekaligus memaksimalkan potensi audiens yang telah ada.

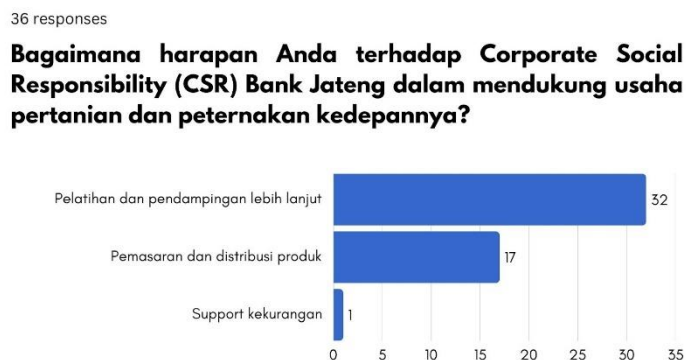
Selain itu, YouTube juga dipilih karena karakteristiknya sebagai platform berbasis pencarian dan video berdurasi panjang yang memungkinkan penyampaian pesan kampanye melalui *storytelling* visual yang lebih mendalam dan berkesinambungan. Melalui pendekatan ini, YouTube diharapkan mampu memperkuat citra positif Bank Jateng secara strategis dan berkelanjutan.

1.6.5.2 Event sebagai *owned media*

Dalam kampanye, *event* sebagai *owned media* akan meningkatkan visibilitas merek, mendorong keterlibatan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang berkesan, yang pada akhirnya memperkuat *branding* organisasi atau perusahaan itu sendiri (Seturi, 2023). Dengan adanya event juga memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk bisa beradaptasi dan juga berinovasi terhadap strategi marketing yang mereka gunakan.

Kampanye Langkah Lestari akan melaksanakan rangkaian pendampingan mitra binaan CSR Bank Jateng sebagai *event* kampanye. Program ini bertujuan untuk memberikan dukungan berkelanjutan kepada mitra binaan CSR Bank Jateng. Melalui rangkaian pelatihan, pengalaman nyata dan *monitoring*, pendampingan ini tidak hanya membantu meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra binaan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang positif antara Bank Jateng dan masyarakat.

Dalam konteks *Elaboration Likelihood Model* (ELM), pendekatan ini memanfaatkan *central route* dengan menyediakan informasi yang mendalam dan relevan bagi audiens yang terlibat langsung dalam program. Dengan informasi yang didapatkan, audiens diharapkan dapat lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memproses pesan sehingga dapat membentuk persepsi positif yang lebih kuat terhadap citra Bank Jateng sebagai institusi yang peduli dan konsisten dalam mendukung pemberdayaan masyarakat.



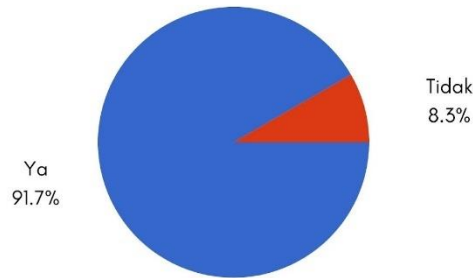
Gambar 1. 19 Harapan Mitra Binaan mengenai Pengembangan Program CSR

Adapun rangkaian pendampingan akan terbagi menjadi dua event, yakni Ruang Karya dan Warung Bumi. Pemilihan dua *event* ini didasari pada hasil survei

terkait harapan untuk pengembangan program CSR. Sebanyak 88,9% mitra binaan menjawab membutuhkan pelatihan dan pendampingan lebih lanjut dan diikuti dengan 47,2% mitra binaan yang menjawab membutuhkan bantuan untuk memasarkan hasil produk mereka.

36 responses

Apakah Anda Tertarik untuk Mengikuti Program CSR dalam bentuk pelatihan terkait usaha Anda?

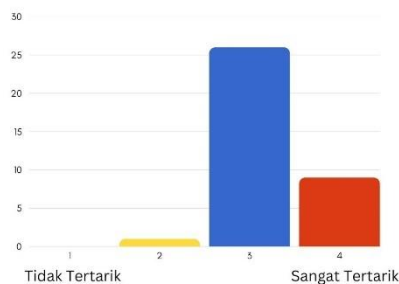


Gambar 1. 20 Ketertarikan Mitra terhadap Pelatihan Usaha

Ruang Karya merupakan pelatihan untuk mendukung penerapan pengetahuan atau keterampilan dalam situasi nyata secara berkelanjutan ke mitra binaan CSR, yakni Svarnaloka dan SMP Negeri 22 Semarang. Fokus materi dari Pelatihan Ruang Karya sudah disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing penerima CSR. Dengan adanya Ruang Karya, harapannya mitra binaan akan merasakan keterlibatan langsung dari Bank Jateng dalam kemandirian mitra, serta memastikan dampak positif yang berkelanjutan. Keberadaan Ruang Karya juga didukung dengan ketertarikan sebagian besar mitra binaan terhadap pelatihan pengembangan usaha, yakni sebanyak 91,7%.

36 responses

Apakah Anda tertarik untuk menjual hasil produksi Anda melalui pasar/open booth di Bank Jateng?



Gambar 1. 21 Ketertarikan Mitra terhadap Pop-Up Booth

Event kedua ialah Warung Bumi, sebuah *pop up booth* yang merupakan bentuk implementasi pendampingan yang telah diberikan Bank Jateng kepada mitra binaan CSR. Harapannya, Warung Bumi mampu menjadi wadah bagi mitra binaan CSR Svarnaloka untuk memperkenalkan produk unggulannya kepada masyarakat luas sebagai mitra binaan CSR Bank Jateng. Keberadaan Warung Bumi juga didukung dengan adanya ketertarikan mitra binaan terhadap *pop-up booth* sebanyak 72,2%.

1.7 Taktik

1.7.1 Media Sosial Instagram

Dalam kampanye ini, akun Instagram @langkahlestari.smg akan digunakan sebagai media sosial utama untuk menyampaikan informasi dan edukasi mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng. Melalui karakteristiknya yang mudah diakses dan familiar di kalangan masyarakat, Instagram diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta mendorong interaksi dan partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan kampanye, seperti pelatihan, pendampingan, dan *pop-up booth*.

Melalui konten edukatif dan informatif di Instagram *Feed*, kampanye ini memanfaatkan *central route* untuk audiens yang memiliki minat tinggi terhadap isu lingkungan dan program CSR. Sementara itu, penggunaan visual menarik, konten interaktif di Instagram *Story*, serta tagar #LangkahLestari, #BersamaUntukBumi, dan #CSRBankJateng akan mengaktifkan *peripheral route*, menjangkau audiens yang mungkin tidak terlalu terlibat tetapi tetap terdorong untuk berpartisipasi melalui stimulus visual dan interaksi ringan.

Berikut adalah rancangan konten yang akan diunggah secara teratur pada Instagram *Story* dan *Feed* akun @langkahlestari.smg.

Tabel 1. 1 Rancangan Konten Instagram

Topic	Content Pillar	Type of Content	Storyline
Pengenalan mengenai CSR	Educational	Carousel	Menjelaskan mengenai pengertian dari CSR dan manfaat dari CSR
Pengenalan CSR Bank Jateng	Educational	Carousel	Menjelaskan mengenai pilar program dan tujuan program CSR Bank Jateng

Perkenalan dengan Langkah Lestari	Educational	Single Post Picture	Menjelaskan mengenai apa itu program langkah lestari
Aksi Nyata Bank Jateng	Educational	Carousel	Menjelaskan mengenai aksi nyata Bank Jateng dengan menunjukkan hasil program dengan mitra-mitra CSR
Poster Ruang Karya Svarnaloka	Promotional	Single Post Picture	Berisi informasi terkait dengan kegiatan Ruang Karya Vol. 1
Rilis Pelatihan dan Pendampingan Svarnaloka	Promotional	Carousel	Membuat rilis dan menyertakan dokumentasi kegiatan bersama dengan Svarnaloka
Poster Warung Bumi	Promotional	Single Post Picture	Mempromosikan poster acara Warung Bumi lengkap dengan informasi mengenai tanggal dan lokasi event
Promosi Warung Bumi	Promotional	Reels	Ajakan kepada masyarakat untuk datang ke Warung Bumi
Venue Warung Bumi	Promotional	Reels	Menunjukkan tempat acara Warung Bumi diselenggarakan
Rilis Warung Bumi	Promotional	Carousel	Membuat rilis dan menyertakan dokumentasi pendampingan pada kegiatan Warung Bumi
Poster Ruang Karya SMPN 22 Semarang	Promotional	Single Post Picture	Berisi informasi mengenai kegiatan Ruang Karya Vol. 2 dan 3
Rilis Pelatihan dan Pendampingan SMPN 22 Semarang	Promotional	Carousel	Membuat rilis dan menyertakan dokumentasi kegiatan bersama dengan SMPN 22 Semarang
Catatan MINTari	Promotional	Reels	Membagikan rangkuman dari setiap materi yang telah dibagikan
Quiz MINTari	Conversational	Story	Berinteraksi dengan melakukan recall terkait dengan materi yang telah disampaikan
Thank You dan Kata Mitra	Entertainment	Carousel	Berisi ucapan terima kasih dan testimoni dari para mitra terkait dengan kampanye yang telah diselenggarakan

1.7.2 Media Sosial Youtube

Dalam kampanye ini, YouTube akan menjadi media sosial pendukung dan berperan sebagai platform *storytelling* jangka panjang dalam memperkuat citra positif mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng. Karakteristik YouTube sebagai platform berbasis pencarian (*search engine-based*

platform) memungkinkan konten kampanye memiliki *evergreen value*, di mana video mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng dapat ditemukan oleh audiens kapan saja melalui kata kunci yang relevan. Hal ini memberikan keuntungan jangka panjang dalam memperluas jangkauan audiens, termasuk mereka yang secara aktif mencari informasi mengenai kegiatan sosial, pemberdayaan masyarakat, atau praktik keberlanjutan (*sustainability*).

Melalui format video yang mendukung durasi lebih panjang, YouTube memungkinkan kampanye ini menyampaikan cerita yang lebih komprehensif mengenai pelaksanaan program CSR, dampaknya kepada penerima manfaat, hingga testimoni langsung dari peserta kegiatan. Berikut adalah *storyboard aftermovie* kampanye yang akan diunggah

Tabel 1. 2 Storyboard After Movie

VISUAL	NARASI
Footage yang menggambarkan lingkungan alam yang kaya. • <i>Langit</i> • <i>Lingkungan sekitar</i> • <i>Tanaman & unggas</i>	Dari setiap langkah kecil, tumbuh harapan yang mengakar. Dengan kebersamaan, kerja sama, dan semangat belajar, lahirlah jejak baru yang menggerakkan hidup
Gabungan footage yang menandakan gotong royong. • Footage menanam • Footage lagi belajar (pelatihan bersama) • Footage proses jual beli (Warbum)	Bersama langkah lestari, Bank Jateng percaya bahwa setiap pengembangan diri adalah langkah menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.
Footage transisi dari orang orang Svarna yang tua (ini boleh dari halbi yang lg kumpul brg brg/Tanak AI yang jelasin), dan SMP N 22 anak anak lg becanda becanda atau main	Dua tempat Dua generasi Dengan satu semangat untuk membangun masa depan
Footage tenant tenant Svarnaloka (tanaman/peraga) Footage keseluruhan Svarnaloka (mesin bantuan)	Terletak di Gunung Pati, Semarang, Svarnaloka hadir sebagai komunitas berbasis ekonomi sirkular untuk menghidupkan lahan kosong menjadi tanah yang tersenyum dan penuh harapan
Footage interview Pak Pratomo - Svarnaloka	<i>Interview</i>

Footage pelatihan, tunjukkan lagi mengajar dan tunjukkan juga bgmn mereka jualan di Warung Bumi	Kami percaya bahwa perubahan di mulai dari pengetahuan. Melalui pelatihan dan pendampingan komitmen ini kami wujudkan—untuk membuka jalan bagi masyarakat agar bisa berkembang secara berkelanjutan.
Footage Testimoni pelatihan di Svarna.	<i>Testimoni</i>
• Footage mereka bermain • Footage menanam atau waktu lagi menjelaskan waktu survey, nanti di collage aja jadi tiga • Footage tanaman dan unggas	Lebih dari tempat belajar, SMP Negeri 22 Semarang memberikan ruang bagi siswanya untuk merawat bumi dan menumbuhkan kehidupan.
Footage pelatihan di SMP 22	Melalui kegiatan ini, kami percaya bahwa pengembangan dirilah yang mampu menghasilkan langkah nyata kemandirian di masa depan.
• Footage untuk menunjukkan mereka mandiri • Warung Bumi setelahnya • Isi video anak anak mandiri foto dan konten atau edit. • Footage dadah dadah	Dua tempat dua cerita satu visi untuk tumbuh bersama demi masa depan yang lebih berkelanjutan Karena dalam setiap langkah bersama, tercipta jejak yang bermakna.
Isi gabungan terima kasih Bank Jateng	Bank Jateng Mulia, Migunani Tumraping Liyan.

1.7.3 Pelatihan Ruang Karya

Pelatihan Ruang Karya merupakan salah satu bentuk rangkaian pendampingan mitra binaan CSR yang akan dilaksanakan langsung secara luring di tempat mitra CSR Bank Jateng. Program ini bertujuan agar peserta mendapatkan pelatihan praktis yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan mitra binaan CSR Bank Jateng, yakni Svarnaloka dan SMP Negeri 22 Semarang.

Pelatihan Ruang Karya Svarnaloka memiliki sasaran pengurus inti dan petani tenant Svarnaloka dengan fokus materi strategi pemasaran digital. Serupa dengan Svarnaloka, Ruang Karya SMP Negeri 22 Semarang memiliki sasaran guru pendamping dan komunitas Remaja Tani dengan fokus materi *digital branding*.

Adapun kegiatan Ruang Karya akan dibagi menjadi dua sesi, yakni proses pembelajaran materi dan praktik langsung. Dirancang sebagai wadah edukatif, Ruang Karya diharapkan bisa menjadi sarana bagi Bank Jateng untuk memiliki

keterlibatan langsung dengan mitra binaan CSR, bukan hanya sebagai pemberi bantuan secara finansial saja, sehingga nantinya mitra binaan bisa menjadi lebih mandiri dan produktif. Ruang Karya akan dilaksanakan sebanyak tiga kali dengan rincian sebagai berikut

Tabel 1. 3 Timeline Ruang Karya

Acara	Waktu Pelaksanaan
Ruang Karya 1 (Svarnaloka)	15 Maret 2025
Ruang Karya 2 (SMP Negeri 22 Semarang)	14 April 2025
Ruang Karya 3 (SMP Negeri 22 Semarang)	17 April 2025

a. Rundown Ruang Karya 1 (Svarnaloka)

Tabel 1. 4 Rundown Ruang Karya 1

Mulai	Selesai	Durasi	Kegiatan	Keterangan
9:30	10:00	30'	Registrasi Peserta	Penerimaan peserta & pengisian daftar hadir
10:00	10:05	5'	Sambutan oleh Cecil	Pembukaan acara
10:05	10:15	10'	Sesi Materi 1: Strategi Branding	Pemaparan oleh Febri
10:15	10:35	20'	Sesi Materi 2: Optimisasi Instagram	Pemaparan oleh Livi
10:35	10:50	15'	Sesi Diskusi Interaktif	Tanya jawab & diskusi
10:50	11:50	60'	Praktik: Foto & IG Stories/Highlights	Didampingi oleh Livi, Febri, Cecil, Fina, Yuma
11:50	12:00	10'	Sharing Session	Sesi Tanak Ai - Pak Jufri

b. Rundown Ruang Karya 2 (SMPN 22 Semarang)

Tabel 1. 5 Rundown Ruang Karya 2

Mulai	Selesai	Durasi	Kegiatan 1	Keterangan
10:45	10:55	10'	Pembukaan & Ice Breaking	Perkenalan dan tujuan disampaikan oleh Febri

10:55	11:10	15'	Teori: Membangun Identitas SMPN 22 Semarang	Pemaparan materi oleh Febri
11:10	11:20	10'	Teori: Mata Lensa Remaja Tani	Pemaparan materi oleh Livi
11:20	11:30	10'	Teori: Dari Ide Jadi Video	Pemaparan materi oleh Cecil
11:30	12:00	30'	Praktik #1: Fotografi	Peserta melakukan praktik fotografi di dampingi oleh Livi
		30'	Praktik #2: Copywriting	Peserta menyusun narasi di dampingi oleh Cecil
12:00	12:15	15'	Diskusi & Evaluasi	Review hasil praktik, <i>feedback</i> , dan tanya jawab

c. Rundown Ruang Karya 3 (SMPN 22 Semarang)

Tabel 1. 6 Rundown Ruang Karya 3

Mulai	Selesai	Durasi	Kegiatan 2	Keterangan
10:30	10:35	5'	Pembukaan & Recall Materi Vol. 2	Pengajian ulang materi tentang identitas merek oleh Febri
10:35	10:50	15'	Teori: Desain dengan Canva	Pemaparan materi oleh Fina
10:50	11:10	20'	Teori: Apa itu Public Speaking?	Pemaparan materi oleh Yuma
11:10	12:00	50'	Praktik #3 : Desain	Peserta mengolah dokumentasi visual menjadi desain didampingi oleh Fina
		50'	Praktik #4 : Public Speaking	Peserta menyusun naskah untuk video singkat (Reels) didampingi oleh Yuma
12:00	12:15	15'	Diskusi & Evaluasi	Review hasil praktik, sesi tanya jawab, dan umpan balik
12:15	12:20	5'	Pembagian Merchandise	Pembagian <i>merchandise</i> sebagai penutup sesi pelatihan
12:20	12:30	10'	Dokumentasi	Dokumentasi akhir kegiatan

1.7.4 Warung Bumi

Warung Bumi merupakan sebuah *pop-up booth* yang menjadi salah satu bentuk implementasi nyata dari program pendampingan CSR Bank Jateng kepada mitra CSR Svarnaloka. Melalui Warung Bumi, Bank Jateng memberikan ruang bagi mitra CSR untuk memamerkan dan memasarkan produk-produk unggulan mereka secara langsung kepada masyarakat luas. Program ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk lokal tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada mitra CSR dalam menghadapi pasar dan berinteraksi dengan konsumen.

Dalam konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Warung Bumi* memanfaatkan *peripheral route* untuk menarik perhatian audiens melalui visualisasi produk, pengalaman belanja yang unik, dan interaksi langsung dengan penjual. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan brand awareness mitra CSR sekaligus memperkuat citra positif Bank Jateng sebagai lembaga yang mendukung pengembangan ekonomi lokal dan keberlanjutan sosial. Adapun rincian acara Warung Bumi sebagai berikut

a. Waktu Pelaksanaan

Hari : Senin - Selasa
Tanggal : 17-18 Maret 2025
Tempat Pelaksanaan : Lantai Dasar Gedung Grinatha, Bank Jateng

b. Rundown Warung Bumi

Tabel 1. 7 Rundown Warung Bumi

Mulai	Selesai	Durasi	Kegiatan	Keterangan
6:30	7:15	45'	Perjalanan Menuju Bank Jateng	Seluruh tim dan tenant bersiap menuju lokasi acara
7:15	7:50	40'	Loading In Tenant	Svarnaloka melakukan persiapan teknis, termasuk penataan booth dan instalasi perlengkapan
7:50	8:00	10'	Registrasi dan Persiapan	Svarnaloka dan tim melakukan registrasi dan finalisasi persiapan acara
8:00	8:30	30'	Pembukaan Acara	MC membuka acara, dilanjutkan dengan sambutan dari penyelenggara.

8:30	12:00	210'	Operasional Warung Bumi	Pop-up booth Warung Bumi mulai beroperasi, melayani pengunjung dan peserta bazaar
12:00	13:00	60'	Istirahat dan Solat	Svarnaloka dan tim diberikan waktu untuk istirahat dan salat
13:00	15:00	120'	Operasional Warung Bumi	Pop-up booth Warung Bumi kembali beroperasi, melanjutkan aktivitas bazaar
15:00	16:00	60'		Demonstrasi memasak oleh anggota Svarnaloka menggunakan produk hasil tani
16:00	16:40	40'	Loading Out Tenant	Svarnaloka dan Tim mulai merapikan barang dan melakukan pembongkaran booth
6:30	7:15	45'	Perjalanan Menuju Bank Jateng	Seluruh tim dan tenant bersiap menuju lokasi acara

1.8 Action Plan

1.8.1 Minutes

Tabel 1. 8 Timeline Kampanye

KEGIATAN	Januari			Februari				Maret				April				Mei
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Riset, Perencanaan, Approval																
Pelatihan (Svarnaloka)																
Warung Bumi																
Publikasi																
Pelatihan (SMPN 22 Semarang)																
Monitoring																

1.8.2 Money

Tabel 1. 9 Rancangan Anggaran Kampanye

NO	DESKRIPSI	Qty	HARGA (Rp)	TOTAL HARGA (Rp)
Expense Logistic				
1	Keranjang kayu	3	40,000	120,000
2	Keranjang	2	30,000	60,000
3	P. kayu	1	10,000	10,000
4	Tirai Foil	1	10,000	10,000
5	Keranjang Rotan	1	25,000	25,000
6	Kertas Allegro N. Black	1	10,000	10,000
7	Triplek	5	10,000	50,000
8	Kaos	7	90000	630,000
Subtotal Logistic				915,000
Expense Event				
1	Merchandise	50	75,000	3750000
2	Banner (Warung Bumi)	1	20,000	20,000
3	Banner Ruang Karya	1	40,000	40,000
4	Buku saku	30	5,000	150,000
Subtotal Event				3960000
TOTAL BUDGET				4,875,000

1.8.3 Man

1.8.3.1 Cecillia Amanda

a. *Project Manager*

- Membagi *job description* tim Langkah Lestari
- Melakukan *monitoring* atau kinerja tim internal Langkah Lestari
- Memastikan semua elemen kampanye tidak melebihi anggaran yang sudah ditentukan
- Mengkoordinir dan memastikan komunikasi yang efektif pada tim internal
- Menangani masalah atau risiko yang muncul selama pelaksanaan kampanye

b. Strategist

- Menentukan sasaran audiens serta tujuan yang cocok dengan masalah atau kebutuhan klien
- Mengembangkan strategi komunikasi berdasarkan analisis mendalam tentang klien, audiens, dan tren
- Memastikan kampanye mencapai target objektif
- Bekerja sama dengan *insight executive* dalam melakukan *monitoring* dampak kampanye terhadap citra Bank Jateng

c. Copywriter

- Membuat script *after movie* CSR Bank Jateng yang akan diunggah ke YouTube
- Menulis caption unggahan *after movie* YouTube CSR Bank Jateng
- Menulis caption setiap unggahan Instagram @langkahlestari.smg
- Menyusun materi pelatihan mengenai *copywriting* untuk pelatihan SMP Negeri 22 Semarang
- Menyampaikan materi terkait *copywriting* dalam bentuk workshop dan diskusi interaktif

1.8.3.2 Febriyanti Permatasari

a. Brand Specialist

- Menyusun materi pelatihan mengenai Strategi Pemasaran Digital dalam Pelatihan dan Pendampingan Ruang Karya Volume 1
- Menyampaikan materi pelatihan terkait Strategi Pemasaran digital dalam Pelatihan dan Pendampingan Ruang Karya Volume 1
- Menyusun materi mengenai memahami pentingnya identitas sekolah sebagai *Edutourism School* dalam Pelatihan dan Pendampingan Ruang Karya Volume 2
- Menyampaikan materi pelatihan terkait memahami pentingnya identitas sekolah sebagai *Edutourism School* dalam Pelatihan dan Pendampingan Ruang Karya Volume 2

- Menjadi *Master of Ceremony* (MC) pada kegiatan Ruang Karya Volume 2 dan 3 sebagai perwakilan resmi Bank Jateng untuk meningkatkan citra dan keterlibatan institusi dalam kegiatan publik
- *Monitoring* dan pendampingan pemahaman dan keterlibatan peserta dalam pelatihan

b. Administration Manager

- Memastikan semua dokumen persyaratan terpenuhi sesuai dengan kebutuhan dan terafiliasi dengan mitra terkait
- Melakukan notulensi dalam kegiatan rapat
- Membuat rancangan anggaran untuk keberlangsungan acara yang mencakup kebutuhan, baik selama kegiatan Pelatihan dan Pendampingan maupun Warung Bumi
- Memastikan keuangan tetap stabil dan tidak mengalami defisit

c. Video Director

- Membuat *draft* pertanyaan wawancara dalam konten *after movie*
- Membuat *draft storyboard* dalam pembuatan konten *after movie*
- Membantu serta mengarahkan dalam pengumpulan *footage* sesuai *storyboard*

1.8.3.3 Nurai Ayuma

a. Media Planner

- Melakukan riset mengenai target audiens untuk menentukan media kampanye yang efektif
- Merancang dan menentukan strategi penempatan media yang sesuai dengan tujuan kampanye
- Mengelola dan mengawasi eksekusi media untuk memastikan produksi dan distribusi media berjalan sesuai rencana dan optimal
- Menyusun materi pelatihan terkait dengan public speaking sebagai salah satu media kampanye yang akan digunakan dalam pelatihan dan pendampingan pada Ruang Karya Volume 3

b. *Social Media Specialist*

- Melakukan riset terhadap tren dan hal yang relevan dengan kampanye sebagai bahan dasar penyusunan konten
- Menyusun ide, konsep, dan *copywriting* konten dalam setiap jenis postingan di media sosial, mulai dari *feeds*, *story*, dan *reels*, dalam media sosial
- Melakukan pengeditan pada setiap konten *reels* yang akan diunggah di media sosial
- Berkolaborasi dengan *Creative Director* dalam proses pembuatan konten untuk memastikan setiap konten yang dihasilkan memiliki visual yang menarik
- Mengelola dan menjadwalkan setiap postingan di media sosial untuk memastikan konsistensi postingan, optimalisasi waktu publikasi, dan keterlibatan audiens yang maksimal
- Melaporkan analisis performa media sosial dengan mengumpulkan capaian *engagement* yang ingin dicapai dalam tujuan kampanye

c. Kameramen

- Mempersiapkan peralatan dokumentasi yang akan digunakan pada setiap kegiatan kampanye
- Melakukan dokumentasi pada seluruh kegiatan kampanye untuk keperluan publikasi dan arsip kegiatan
- Menyimpan dan mengelompokkan seluruh hasil foto dan video

1.8.3.4 Livianisa Hilmi Syakirah Wn.

a. *Account Executive*

- Menganalisis kebutuhan dan target klien serta mitra untuk merumuskan tujuan kampanye yang spesifik, terukur, relevan, dan dapat dicapai
- Membangun, mengelola, dan menjaga hubungan profesional yang strategis dengan Bank Jateng sebagai mitra utama serta penerima manfaat program CSR
- Melakukan *stakeholder mapping* terhadap Bank Jateng dan penerima manfaat guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kebutuhan, ekspektasi, serta kontribusi potensial dari masing-masing pihak

- Melakukan *follow-up* berkala dengan *stakeholders* untuk memastikan kelancaran koordinasi serta tingkat kepuasan mereka terhadap program

b. Event Coordinator

- Berkoordinasi secara intensif dengan penyedia tempat acara untuk mengidentifikasi dan memastikan kesiapan lokasi, perlengkapan, logistik, serta sumber daya manusia yang diperlukan
- Menyusun *rundown* acara secara sistematis dan terperinci untuk setiap lokasi, memastikan setiap segmen berjalan sesuai alur yang direncanakan
- Melaksanakan *briefing* komprehensif kepada seluruh pihak terkait, termasuk tim internal, klien, dan peserta, untuk menyelaraskan eksekusi acara dengan konsep kampanye yang telah dirancang
- Berkoordinasi dengan tim media sosial untuk mengelola publikasi acara secara *real-time*, memastikan dokumentasi berupa foto, video, dan testimoni peserta tersaji dengan menarik dan informatif

c. Creative Staff

- Merancang identitas visual kampanye, seperti logo dan *brand guideline*
- Mendesain *template* visual *live report*
- Merancang dan memproduksi serangkaian materi visual mitra binaan (profil, jadwal, dan *add yours*)
- Mengembangkan *Key Visual* promosi Warung Bumi yang menarik dan informatif
- Membantu proses penyuntingan (*editing*) beberapa konten *feeds* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @langkahlestari.smg
- Menyusun dan menyampaikan materi fotografi, serta mengkoordinasikan pelatihan untuk mengambil gambar dengan menggunakan *smartphone*

1.8.3.5 Yosia Stefina Titaningtyas

a. Creative Director

- Merancang ide dan konsep kreatif untuk kebutuhan desain, serta menyiapkan dan membuat *grand design* untuk keperluan konsep konten
- Berkolaborasi dengan *Social Media Specialist* untuk menghasilkan konten yang menarik

- Berkolaborasi dengan *Media Planner* untuk menentukan jadwal unggahan
- Bekerja sama dengan *Creative Staff* dalam pelaksanaan kegiatan kreatif, mulai dari perencanaan konsep hingga eksekusi desain konten
- Membuat desain *feeds* dan *cover reels* dengan total sebanyak 14 desain untuk kebutuhan konten di media sosial Instagram
- Membuat desain *template story* sebanyak 2 untuk kebutuhan konten di media sosial Instagram
- Membuat desain untuk poster program Kampanye Langkah Lestari
- Membuat desain *banner/backdrop* untuk mendukung pelaksanaan acara program Kampanye Langkah Lestari
- Merancang dan membuat desain kaos untuk panitia
- Membuat desain modul untuk bahan pendampingan belajar dan pelatihan
- Menyusun materi pelatihan mengenai *design* untuk pelatihan SMP Negeri 22 Semarang
- Menyampaikan materi terkait *design* dalam bentuk diskusi interaktif dan praktik langsung
- Membuat contoh desain konten untuk menjadi bahan ajar praktik pelatihan
- Membuat desain modul dalam bentuk konten *feeds* di media sosial Instagram

b. Data Executive

- Perancangan kuesioner dan pengumpulan data pra-rangkaian acara
- Perancangan kuesioner dan pengumpulan data pasca-*event*
- Menganalisis data hasil kuesioner untuk mendapatkan *insight* yang relevan
- Memberikan *insight* berbasis data guna mengevaluasi efektivitas strategi kampanye

1.9 Kontrol dan Evaluasi

1.9.1 Metode Evaluasi

Untuk mengetahui ketercapaian peningkatan citra Bank Jateng sebagai lembaga keuangan yang berkontribusi terhadap pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat, kampanye ini akan menerapkan metode evaluasi berupa

survei. Survei ini nantinya akan disebarakan kepada seluruh peserta setelah rangkaian kampanye selesai untuk memastikan hasil yang akurat dan representatif.

1.9.2 Indikator Kinerja Utama (KPI)

1.9.2.1 Pelatihan dan Pendampingan

- Menyelenggarakan 3 kali pelatihan dan pendampingan ke penerima manfaat
- Mendapatkan partisipan sebanyak 45 peserta pelatihan dan pendampingan
- Mendapatkan skor 4 dari 20 partisipan dalam *post-survey* mengenai peran aktif Bank Jateng dalam program CSR berbasis partisipasi aktif

1.9.2.2 Warung Bumi

- Menyelenggarakan 2 kali *event* Warung Bumi
- Menghadirkan minimal 50 pengunjung dalam setiap *event* Warung Bumi
- Mendapatkan minimal 20 *mention* atau *tags* di Instagram @langkahlestari.smg dengan *hashtags* #LangkahLestari, #BersamaUntukBumi, dan #CSRBankJateng

1.9.2.3 Media Sosial Instagram

- Menghasilkan minimal 15 *content brief* untuk setiap konten yang akan dipublikasikan melalui Instagram @langkahlestari.smg
- Mengunggah minimal 15 konten dalam jangka waktu 55 hari di Instagram @langkahlestari.smg
- Mencapai target engagement dengan minimal 500 views pada konten reels, serta 50 likes dan 5 comments pada konten yang dipublikasikan di Instagram @langkahlestari.smg
- Menghasilkan minimal 20 konten User Generated Content (UGC) yang akan dipublikasikan melalui media sosial penerima manfaat

1.9.2.4 Media Sosial Youtube

- Memproduksi 1 video *after movie* untuk dipublikasikan melalui Youtube @Bank_Jateng
- Mencapai target *engagement* pada video *after movie* dengan minimal 500 views, 100 likes, dan 20 komentar