

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

2.1 Deskripsi Klien

Bank Jateng atau Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dimiliki bersama oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah serta seluruh pemerintah kabupaten/kota di wilayah tersebut. Sebagai lembaga keuangan daerah, Bank Jateng tidak hanya berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui layanan perbankan, tetapi juga memegang peran strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi dan sosial yang inklusif di Jawa Tengah.

Komitmen Bank Jateng terhadap pembangunan daerah diwujudkan melalui berbagai inisiatif sosial dan pemberdayaan masyarakat yang terangkum dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Bagi Bank Jateng, CSR bukan sekadar kewajiban korporasi, melainkan bagian dari aksi nyata untuk menciptakan nilai dan dampak positif bagi masyarakat. Selaras dengan visi tersebut, Bank Jateng menerapkan pendekatan CSR yang bersifat sistematis dan berorientasi pada pemberdayaan, dengan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat melalui mekanisme *bottom-up*. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa inisiatif yang diluncurkan bersifat kontekstual, relevan, dan berkelanjutan.

Seluruh program CSR dikelola oleh Tim Divisi *Corporate Secretary*, yang bertanggung jawab dalam mengatur komunikasi perusahaan serta membangun strategis dengan para pemangku kepentingan eksternal. Divisi ini juga menjadi penggerak utama dalam menyusun strategi CSR yang adaptif dan berdampak jangka panjang. Secara garis besar, implementasi CSR Bank Jateng berfokus pada empat pilar utama, yakni Pilar Kemasyarakatan, Pilar Lingkungan Hidup, Pilar Pengembangan SDM, dan Pilar Produk dan Nasabah.

Meskipun memiliki kerangka kerja CSR yang jelas, pelaksanaannya di lapangan masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya keterlibatan langsung Bank Jateng dalam eksekusi program dan hubungan yang belum optimal dengan penerima manfaat. Berangkat dari tantangan tersebut, muncul kebutuhan untuk merancang strategi komunikasi dan pemberdayaan yang lebih kolaboratif dan partisipatif.

Bank Jateng berkolaborasi dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam menyelenggarakan kampanye bertajuk Langkah Lestari. Kampanye ini hadir untuk memperkuat peran Bank Jateng, bukan hanya sebagai penyedia dana, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam proses pemberdayaan masyarakat. Langkah Lestari mengusung pendekatan kolaboratif dengan beberapa strategi utama, antara lain:

- a) Mengidentifikasi permasalahan dan harapan yang ingin dicapai oleh penerima manfaat agar program yang dirancang menjawab kebutuhan nyata di lapangan
- b) Menganalisis untuk merumuskan bentuk intervensi yang tidak hanya relevan tetapi juga realistis dan bisa diimplementasikan dalam jangka pendek bersama dengan penerima manfaat.
- c) Merancang pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan fokus pada peningkatan kapasitas penerima manfaat secara praktis serta mendampingi penerima manfaat dalam proses implementasi.
- d) Melakukan pemantauan secara berkala untuk menilai kesesuaian tujuan. Bila ditemukan kendala, dilakukan evaluasi secara reflektif, yang memberi ruang bagi penerima manfaat untuk menyampaikan pendapat dan kebutuhan penyesuaian.
- e) Membuka ruang kolaboratif yang mendorong penerima manfaat untuk improvisasi agar penerima manfaat dapat mengembangkan inisiatif secara mandiri dan berkelanjutan.

Melalui kampanye ini, Bank Jateng berupaya memperkuat hubungan dengan masyarakat dan membangun ekosistem sosial yang lebih kuat, mandiri, dan berkelanjutan. Inisiatif ini tidak hanya memperkuat citra positif Bank Jateng, tetapi juga menjadi langkah nyata dalam mendukung pembangunan sosial yang inklusif dan berdampak jangka panjang di Jawa Tengah.

2.2 Account Executive

2.2.1 Pemahaman Mendalam tentang *Brand* dan CSR Bank Jateng

Sebagai entitas keuangan milik pemerintah daerah, Bank Jateng memiliki tanggung jawab tidak hanya sebagai penyedia layanan perbankan, tetapi juga berperan sebagai mitra strategis dalam pembangunan daerah yang inklusif dan berkelanjutan. Komitmen ini tercermin dalam berbagai inisiatif CSR yang telah dijalankan, serta dalam visi perusahaan yang menekankan kebermanfaatan sosial jangka panjang bagi masyarakat Jawa Tengah.

Sebagai langkah awal untuk membangun strategi komunikasi yang efektif, *Account Executive* bersama tim internal adalah melakukan pemindaian menyeluruh terhadap berbagai sumber data sekunder. Dokumen yang dikaji meliputi laman resmi institusi, laporan tahunan, publikasi CSR, jurnal, artikel media, hingga unggahan kanal media sosial resmi Bank Jateng. Tahapan ini dilakukan untuk memahami posisi dan peran CSR dalam strategi komunikasi perusahaan secara umum, serta untuk mengidentifikasi kekuatan narasi dan potensi pesan yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam kampanye.

Dalam proses *screening*, tim internal menemukan adanya *gap* antara pendekatan *bottom-up* dengan realisasi di lapangan. Temuan ini menjadi dasar bagi tim internal untuk tidak sekadar mengeksekusi kampanye, tetapi juga menginisiasi rancangan strategi komunikasi yang lebih inklusif, partisipatif, dan selaras dengan prinsip keberlanjutan sosial. Di sisi lain, proses penggalian data sekunder juga menghadapi keterbatasan dalam mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi komunikasi CSR yang dijalankan Bank Jateng, tantangan operasional yang dihadapi, serta fokus prioritas program keberlanjutan Bank Jateng.

Menanggapi hal ini, *Account Executive* menyusun daftar pertanyaan mendalam sebagai bahan diskusi pada pertemuan awal dengan pihak klien. Proses penyusunan pertanyaan ini tidak dilakukan secara sepihak, tetapi melibatkan diskusi intensif dengan tim internal terutama *Strategist* untuk memastikan bahwa arah komunikasi kampanye tetap aplikatif dan selaras dengan ekspektasi serta kebutuhan klien. Fokus pertanyaan meliputi ekspektasi klien terhadap hasil kampanye, segmentasi audiens prioritas, arah pesan komunikasi, serta preferensi media dan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan Bank Jateng.

2.2.2 Pertemuan Awal dan *Kickoff* Proyek dengan Klien

Sebelum pelaksanaan pertemuan resmi dengan pihak Bank Jateng, *Account Executive* membangun pendekatan awal melalui komunikasi informal dengan salah satu karyawan yang telah dikenal sebelumnya. Komunikasi awal dilakukan melalui WhatsApp, di mana pesan yang disampaikan berisi pengenalan singkat mengenai kampanye Langkah Lestari beserta *portofolio* tim internal untuk membangun kredibilitas dan memperkenalkan kompetensi tim secara lebih personal. Karyawan tersebut merespons sangat cepat dan menyambut baik inisiatif kampanye dan memberikan dukungan awal. Melihat progres komunikasi yang semakin mengarah pada koordinasi institusional, jalur komunikasi dialihkan ke sambungan telepon guna menyampaikan informasi secara lebih formal dan komprehensif.

Dari hasil komunikasi tersebut, diperoleh arahan mengenai beberapa syarat administrasi yang perlu dipenuhi untuk pengajuan kerja sama, antara lain proposal kegiatan, surat pengantar dari universitas, pembukaan rekening Bank Jateng, dan surat pernyataan kesanggupan pelaksanaan program. Seluruh dokumen tersebut kemudian dikompilasi bersama Tim Riset dan Perencanaan untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian substansi, sebelum diserahkan kepada Sekretaris Perusahaan sebagai pihak yang berwenang memproses tindak lanjut kerja sama. Setelah penjadwalan *kickoff meeting* ditetapkan, *Account Executive* menyampaikan informasi kepada tim internal, memastikan kesiapan dokumen, serta mengoordinasikan teknis pertemuan. Materi kampanye yang telah disusun sebelumnya ditelaah ulang bersama-sama untuk memastikan substansi narasi, alur penyampaian, serta kesiapan visual.

Pertemuan *kickoff* dilaksanakan pada Rabu, 8 Januari 2025 di kantor Pusat Bank Jateng. Tim internal disambut langsung oleh perwakilan Tim Riset dan Perencanaan, kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi bersama dua orang dari Tim CSR dan perwakilan dari Sekretaris Perusahaan. Pada pertemuan tersebut, *Account Executive* membuka pertemuan dengan memperkenalkan seluruh anggota tim dan latar belakang inisiatif kampanye. Selanjutnya, *Account Executive* mempersilakan *Project Leader* menyampaikan pemaparan menyeluruh mengenai konsep kampanye, mencakup latar belakang, tujuan strategis, pendekatan komunikasi, hingga bentuk aktivasi yang direncanakan.

Pemaparan ini mendapat tanggapan positif dari pihak Bank Jateng. Diskusi berlangsung dua arah dan konstruktif, di mana seluruh pertanyaan yang diajukan tim internal terkait ekspektasi, tantangan komunikasi CSR, serta ruang kolaborasi dijawab secara terbuka oleh pihak klien. Beberapa penyesuaian minor juga disepakati untuk menyelaraskan kampanye dengan nilai dan narasi perusahaan.

Sebagai tindak lanjut, *Account Executive* menyusun dan merapikan seluruh hasil diskusi dalam *client brief*. Dokumen ini menjadi acuan kerja utama yang akan digunakan bersama selama pelaksanaan kampanye, sekaligus memastikan seluruh ekspektasi klien dan kesepakatan yang telah disepakati dapat dieksekusi secara konsisten, terukur, dan sesuai arah strategis komunikasi Bank Jateng.



Gambar 2. 1 Pertemuan Awal dengan Kliena

2.2.3 Pemetaan Target Audiens

Sebagai bagian dari proses identifikasi penerima manfaat kampanye, *Account Executive* melakukan koordinasi dengan Sekretaris Perusahaan Bank Jateng Cabang Semarang untuk memperoleh informasi rinci mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tengah berjalan maupun potensi mitra binaan yang paling relevan untuk dijadikan target audiens kampanye. Selain itu, koordinasi ini juga bertujuan untuk mempersempit daftar mitra binaan potensial dengan mempertimbangkan aspek geografis, sehingga mempermudah pelaksanaan program dan pemantauan di lapangan.

Dalam proses ini, diperoleh data bahwa terdapat 16 program CSR aktif, dengan mayoritas program berasal dari Dinas Pertanian. Untuk menjaga objektivitas dan memperluas cakupan dampak, proses pemilihan mitra binaan dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu pihak yang memiliki keselarasan visi dan misi dengan

Bank Jateng, khususnya dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*). Melalui proses observasi awal dan analisis dokumen, terdapat 3 mitra binaan yang menjadi perhatian khusus Bank Jateng. Ketiganya dinilai memiliki potensi dampak sosial yang kuat, narasi yang menarik untuk dikembangkan dalam komunikasi kampanye, serta rekam jejak keterlibatan aktif dalam program CSR sebelumnya. Untuk memperkuat validitas pemilihan mitra dan meminimalkan bias subjektif, tim internal melakukan pemetaan mitra secara sistematis melalui metode triangulasi data, yaitu dengan menggabungkan riset sekunder (penelusuran dokumen), survei lapangan ke lokasi mitra potensial, serta wawancara singkat dengan Mitra Binaan CSR Bank Jateng.

Observasi dilaksanakan dengan fokus pada kondisi lingkungan, pola komunikasi komunitas, serta hambatan dan aspirasi jangka pendek yang mereka hadapi. Sementara itu, dokumen yang ditelaah meliputi laporan pelaksanaan CSR sebelumnya, yang digunakan untuk menilai kesesuaian antara nama program, tujuan, dan realisasi di lapangan. Wawancara dilakukan dengan perwakilan komunitas atau pihak yang berperan sebagai narahubung dalam program CSR Bank Jateng untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam dan kontekstual.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa 2 mitra binaan yang menjadi target kampanye memiliki kesamaan fokus dalam bidang pertanian. Mitra binaan pertama menekankan pengembangan ekonomi sirkular, sedangkan mitra kedua lebih berorientasi pada *urban farming*. Keduanya menunjukkan kesiapan teknis yang cukup baik, namun masih memerlukan arahan dalam mengelola potensi secara strategis dan berkelanjutan. Temuan ini menjadi pijakan awal dalam diskusi dan koordinasi tim internal, khususnya dengan *Strategist*, untuk menyusun kerangka kampanye yang lebih terarah. Sebagai *Account Executive*, turut bertanggung jawab dalam merumuskan tujuan kampanye yang sejalan dengan hasil pemetaan dan ekspektasi klien. Rumusan tujuan kampanye diformulasikan secara spesifik, terukur, relevan, dan realistis untuk dicapai dalam jangka waktu pelaksanaan selama 55 hari.



Gambar 2. 2 Survei Lokasi Mitra Svarna Loka



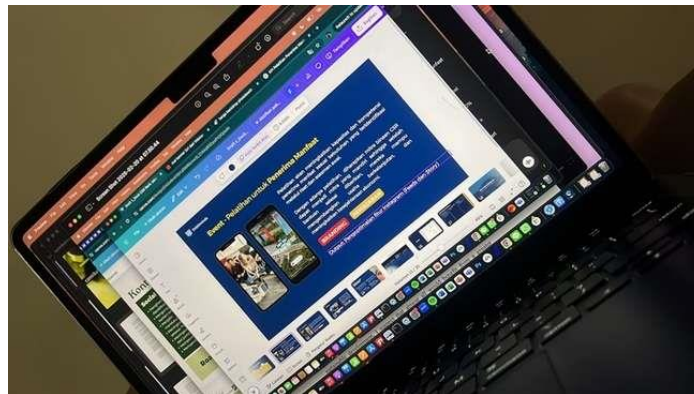
Gambar 2. 3 Dokumentasi Survei Lokasi Mitra SMPN 22 Semarang

2.2.4 Approval Internal dan Klien

Berdasarkan hasil pemetaan mitra binaan, tim internal merancang konsep kampanye yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu pelatihan peningkatan keterampilan, pendampingan implementatif, serta aktivasi dalam bentuk *displaying* produk mitra binaan. Setelah konsep awal tersusun, langkah berikutnya adalah melakukan pengecekan internal sebagai validasi awal. Proses ini dilakukan melalui beberapa sesi rapat internal yang melibatkan seluruh anggota tim. Pada rapat-rapat tersebut, konsep kampanye dibahas secara mendalam dengan fokus pada kesesuaian *output* acara dengan kebutuhan klien dan mitra binaan, serta kesiapan teknis pelaksanaan. Seluruh *feedback* yang diperoleh kemudian diintegrasikan ke

dalam bahan presentasi khusus yang sudah diperbarui, guna memastikan materi siap dan relevan sebelum disampaikan kepada pihak klien.

Proses validasi eksternal dilaksanakan melalui pertemuan daring yang berlangsung pada Kamis, 20 Februari 2025, menggunakan *platform* Google Meet. Pertemuan ini dihadiri oleh dua anggota Tim CSR Bank Jateng. Suasana pertemuan berlangsung lebih cair dan terbuka, dengan diskusi dua arah yang aktif dan konstruktif. Dalam forum tersebut, pembahasan berfokus pada penyempurnaan aspek teknis dan substansi kampanye, termasuk strategi dan konsep rangkaian program, keselarasan analisis SWOT dan data mitra binaan dengan tujuan kampanye, serta pembahasan *timeline* dan anggaran (*budget*) secara rinci. Tim CSR memberikan beberapa masukan penting, seperti penyesuaian segmentasi mitra binaan agar lebih realistis dan rekomendasi revisi anggaran agar program dapat berjalan efektif sesuai kapasitas sumber daya. Hasil diskusi dalam pertemuan tersebut menjadi dasar penyempurnaan rencana kampanye, yang kemudian disusun dalam bentuk *pitch deck* untuk diserahkan kepada dosen pembimbing sebagai acuan dalam penyusunan proposal karya bidang.



Gambar 2. 4 Approvel Pitch

2.3 Event Coordinator

2.3.1 Identifikasi Kebutuhan dan Koordinasi Internal

Sebagai *Event Coordinator*, tahap persiapan dan perencanaan kampanye dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan kegiatan secara menyeluruh. Kebutuhan tersebut dirumuskan berdasarkan tujuan kampanye, karakteristik audiens, serta batasan anggaran yang telah ditetapkan. Proses identifikasi dilaksanakan melalui koordinasi intensif dengan tim internal untuk memastikan setiap elemen kegiatan memiliki relevansi langsung terhadap pesan kampanye serta menunjang efektivitas pelaksanaan. Seluruh hasil dari koordinasi internal ini menjadi dasar dalam proses pengadaan serta digunakan sebagai bahan presentasi kepada Bank Jateng untuk memperoleh validitas dan persetujuan sebelum masuk ke tahap produksi.

Tabel 10. Identifikasi Kebutuhan Kampanye

NO	URAIAN	JUMLAH
Kebutuhan Teknis		
1.	Proyektor	1x2
2.	Laptop	1
3.	Kamera	1
4.	Tripod	1
5.	Mic wireless (clip on)	1
6.	iPad	2
7.	Meja dan Kursi	15x2
8.	WiFi/Hotspot	2
9.	QRIS	1
Kebutuhan Materi		
1.	Daftar Hadir	3
2.	Modul Pelatihan A5	30
3.	E-Modul	1
4.	Pitch Deck/PPT	2
5.	Profil E-book	1
6..	Form Evaluasi Kampanye	1

7.	Form Absensi	1
Kebutuhan Logistik		
1.	Merchandise	50
2.	Backdrop (2x1 m)	1
3.	Banner (1x1 m)	1
4.	Meja showcase (120x60 cm)	1
5.	Alas atau Taplak meja	1
6.	Pulpen	5
7.	Spidol putih/silver	2
8.	Kertas karton A1 (60x85 cm)	1
9.	Papan Triplek kecil	6
10.	Baju Panitia	7
11.	Rak dan nampan	6
12.	Stempel	1
13.	Tali Rapia	1

2.3.2 Persetujuan Klien dan Revisi

Sebagai *Event Coordinator*, bertanggung jawab untuk menyusun dokumentasi pendukung yang mencakup *mockup* visual dan rincian harga sebagai bahan konsultasi kepada pihak Bank Jateng. Dokumentasi ini disusun untuk memberikan gambaran konkret kepada klien mengenai keseluruhan elemen visual dan kebutuhan produksi dalam kampanye. Elemen yang didokumentasikan meliputi desain *backdrop*, *layout booth*, *banner*, kaos panitia, serta *merchandise* berupa tas dan payung. Setiap desain dilengkapi dengan spesifikasi teknis seperti ukuran, jenis bahan, dan teknik produksi seperti sablon atau *print*, untuk menjamin kesesuaian hasil akhir dengan perencanaan. Rincian harga disusun berdasarkan estimasi biaya dari vendor, dengan mempertimbangkan jenis material, jumlah produksi, serta kebutuhan desain. Proses penyampaian dokumen dilakukan secara informal melalui pengiriman foto atau *file* pendukung kepada Tim CSR Bank Jateng melalui WhatsApp.

Tanggapan dari Tim CSR bersifat konstruktif dan umumnya berfokus pada penyempurnaan elemen visual yang berkaitan dengan identitas merek Bank Jateng, seperti penyesuaian penempatan logo atau warna korporat. Revisi yang diberikan kemudian disesuaikan oleh *Creative Director* untuk memastikan visual tetap menarik dan sesuai dengan pedoman identitas perusahaan. Selain itu, *Event Coordinator* juga melakukan koordinasi dengan vendor terkait apabila terdapat perubahan desain, serta dengan *Administration Manager* untuk memastikan anggaran tetap terkendali. Setelah semua penyesuaian selesai dan mendapat validasi akhir dari pihak Bank Jateng, tahap produksi mulai dijadwalkan. Melalui koordinasi yang intensif ini, seluruh elemen kampanye dapat direalisasikan tepat waktu, sesuai standar kualitas yang ditetapkan, dan memenuhi ekspektasi klien.

2.3.3 Koordinasi Tim Produksi dan Vendor

Dalam tahap persiapan kampanye, dilakukan koordinasi intensif dengan sejumlah vendor untuk pengadaan kebutuhan utama seperti kaos, *merchandise*, serta elemen dekorasi pendukung acara. Vendor yang dipilih merupakan mitra kerja yang telah menjalin kerja sama dengan pihak Bank Jateng. Beberapa vendor yang terlibat adalah Cititex Semarang untuk produksi kaos dan Bintang Promotion untuk pengadaan *merchandise*. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, dua vendor tersebut telah memiliki *template* desain serta standar produksi yang sesuai dengan identitas visual Bank Jateng. Hal ini mempermudah proses adaptasi desain dan menjadikan proses produksi lebih efisien serta tepat sasaran.

Proses koordinasi dilakukan secara dinamis melalui media komunikasi daring yakni WhatsApp. Pengiriman *file* desain, permintaan revisi, hingga *update* progres produksi dilakukan melalui *platform* tersebut untuk efisiensi waktu dan respons cepat. Desain awal disusun oleh *Creative Director*, kemudian dikirimkan kepada vendor terkait untuk disesuaikan dengan spesifikasi format dan teknik produksi yang digunakan masing-masing pihak.

Selain memastikan kesesuaian desain, kecepatan dan ketepatan waktu produksi juga menjadi perhatian utama untuk menjaga *timeline* kegiatan. Estimasi waktu pengerjaan dari masing-masing vendor berkisar antara 1 hingga 3 hari kerja. Untuk memastikan *timeline* berjalan sesuai rencana, *Event Coordinator* secara aktif melakukan pemantauan progres melalui *update* harian yang diberikan oleh vendor.

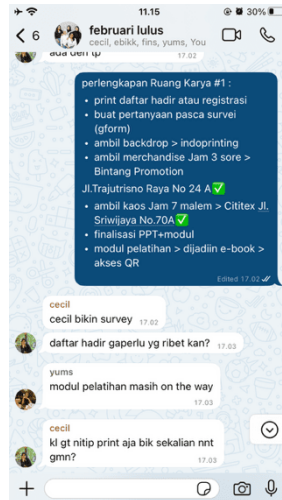
Setelah barang selesai diproduksi, tim internal terutama *Media Planner* melakukan *quality control* untuk memastikan barang sesuai pesanan, baik dari segi jumlah, kualitas cetak, maupun kondisi fisik. Koordinasi internal juga dilakukan untuk mengatur jadwal pengambilan dan penyimpanan barang sebelum pelaksanaan kampanye.



Gambar 2. 6 Koordinasi dengan Vendor Kaos



Gambar 2. 5 Koordinasi dengan Vendor Merchandise



Gambar 2. 7 Koordinasi dengan Tim Internal



Gambar 2. 8 Membeli dekorasi kebutuhan Warung Bumi

2.3.4 Kesiapan Teknis Pra-Kampanye

Menjelang pelaksanaan kegiatan kampanye, dilakukan serangkaian pengecekan akhir untuk memastikan seluruh aspek teknis telah siap. Pengecekan ini mencakup penyusunan daftar hadir peserta, finalisasi *rundown* acara, pembagian penanggung jawab (PIC) untuk setiap segmen kegiatan, serta pemenuhan seluruh kebutuhan perlengkapan yang akan digunakan oleh pihak Bank Jateng dan Mitra Binaan CSR.

Pengadaan perlengkapan dilakukan dengan mempertimbangkan nilai estetika dan fungsi guna mendukung suasana acara yang selaras dengan konsep kampanye. Proses pengiriman dan pengecekan barang dilaksanakan sebelum hari pelaksanaan untuk memastikan kondisi dan kelengkapan setiap perlengkapan yang dibutuhkan. Sebagai langkah antisipatif, juga dipersiapkan rencana cadangan apabila terjadi kendala teknis saat kampanye berlangsung.

Tabel 11. Daftar Hadir Ruang Karya

No	Nama	Nomor WhatsApp	Nama Tenant	TTD

Tabel 12. Pembagian PIC Ruang Karya dan Warung Bumi

PIC	Divisi	Tanggung Jawab
Cecil	- Project Leader - Copywriter	- Sambutan - Membuat survei - Pembawaan materi dan pendampingan praktik Copywriting
Febri	Brand Specialist	- MC - Pembawaan materi dan pendampingan praktik Strategi Pemasaran digital - Pembawaan materi dan pendampingan praktik <i>Branding Edutourism</i> - <i>Frontliner</i>
Yuma	- Media Planner - Kameramen	- Pembawaan materi dan pendampingan praktik <i>Public Speaking</i> - Membawa kamera dan mendokumentasikan rangkaian kampanye - Membeli dekorasi - Pengambilan hasil produksi - Membuat modul pelatihan

Livi	Event Coordinator	- Menyusun <i>rundown</i>, membuat daftar hadir, dan <i>timekeeper</i> - Pembawaan materi dan pendampingan praktik Optimalisasi Media Sosial - Pembawaan materi dan pendampingan praktik Fotografi - Membeli dekorasi - <i>Frontliner</i>
Fina	Creative Director	- <i>Timekeeper</i> - Membuat desain visual kampanye - Pembawaan materi dan pendampingan praktik desain

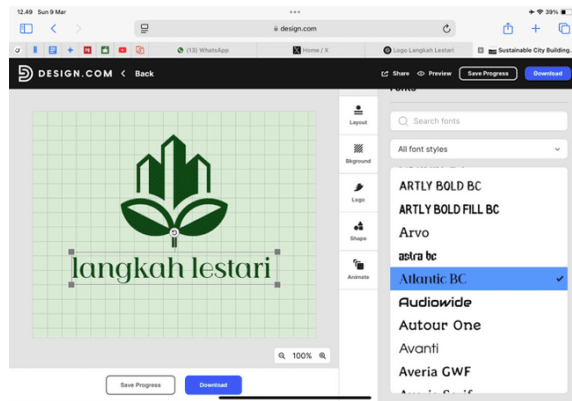
2.4 Creative Staff

2.4.1 Perancangan Identitas Visual Kampanye

Dalam membangun identitas visual kampanye Langkah Lestari, *Creative Staff* memiliki peran penting dalam merancang elemen visual utama yang merepresentasikan pesan, nilai, dan arah gerakan kampanye secara simbolis dan komunikatif. Salah satu elemen utama yang dikembangkan adalah logo kampanye, yang secara konseptual dirancang untuk mencerminkan semangat aksi nyata dalam menjaga kelestarian lingkungan serta mendorong kehidupan yang berkelanjutan.

Logo dikembangkan dengan mengedepankan prinsip desain yang fungsional, fleksibel, dan aplikatif, sehingga dapat digunakan secara optimal di berbagai media komunikasi, baik dalam bentuk cetak seperti *banner*, kaos, dan *merchandise*, maupun media digital seperti unggahan media sosial dan materi promosi daring.

Sebagai pelengkap elemen utama kampanye, *Creative Staff* dan *Creative Director* juga menyusun panduan visual (*brand guideline*) yang bertujuan memastikan konsistensi estetika dan profesionalitas dalam setiap materi komunikasi. Panduan ini mencakup pemilihan tipografi, gaya visual, serta palet warna yang dirancang dengan pendekatan korporat, selaras dengan karakter Bank Jateng sebagai mitra utama dalam kampanye.



Gambar 2. 9 Proses Pembuatan Logo

2.4.2 Kolaborasi Lintas Divisi untuk Integrasi Visual

Dalam memastikan keselarasan dan efektivitas materi komunikasi kampanye Langkah Lestari, dilakukan koordinasi yang intensif antara *Creative Director* dan *Social Media Specialist*. Kolaborasi lintas divisi ini untuk mengidentifikasi secara menyeluruh berbagai kebutuhan desain yang diperlukan. Proses koordinasi dilakukan melalui berbagai media seperti komunikasi di WhatsApp untuk komunikasi cepat, diskusi desain, dan *update* progres secara *real-time* dan kolaborasi dokumen melalui Google Docs permintaan desain, penjadwalan konten, serta pembagian tugas yang lebih terstruktur dan terdokumentasi. Dengan pendekatan ini, setiap desain dapat direvisi secara *real time* dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik.

Kemudian, *Creative Director* juga memastikan bahwa setiap elemen visual digunakan secara tepat sesuai konteks dan *platform*, khususnya dalam materi publikasi dan produksi. Seluruh proses ini dilakukan dengan mengacu pada panduan visual yang telah disusun sebelumnya, sehingga identitas kampanye dapat terjaga, serta mendukung penyampaian pesan secara lebih terarah, seragam, dan mudah dikenali oleh audiens.