

BAB II

PERSIAPAN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS “LANGKAH LESTARI” CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BANK JATENG SEBAGAI CREATIVE DIRECTOR DAN DATA EXECUTIVE

2.1 Deskripsi Klien

Bank Jateng (PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah) merupakan lembaga keuangan milik pemerintah daerah yang didirikan pada tahun 1963, dengan misi utama mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah Jawa Tengah. Bank Jateng berperan sebagai pendorong kemajuan daerah dengan menyediakan layanan perbankan yang inklusif dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan menjangkau nasabah individu, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), hingga institusi pemerintahan daerah, Bank Jateng menjadi mitra strategis dalam mendistribusikan akses keuangan ke berbagai sektor produktif. Produk dan layanan yang ditawarkan mencakup beragam solusi keuangan, seperti tabungan, pinjaman, layanan kartu, serta pembiayaan usaha dan korporasi, yang dirancang untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Dikenal sebagai bank yang dekat dengan masyarakat, Bank Jateng menjalankan perannya tidak hanya dalam sektor perbankan, tetapi juga dalam pemberdayaan sosial dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Bank Jateng memiliki visi “Bank terpercaya, menjadi kebanggaan masyarakat, mampu menunjang pembangunan daerah.” Visi ini menjadi pondasi utama dalam setiap langkah strategis perusahaan, termasuk dalam pengembangan layanan, penguatan struktur internal, serta kontribusi terhadap pembangunan sosial-ekonomi. Untuk mewujudkan visi tersebut, Bank Jateng menjalankan misi dengan memberikan layanan prima didukung oleh kehandalan SDM dengan teknologi modern serta jaringan yang luas, membangun budaya bank dan mempertahankan bank yang sehat, mendukung pertumbuhan ekonomi regional dengan mengutamakan kegiatan *retail banking*, dan meningkatkan kontribusi dan komitmen pemilik guna memperkuat bank.

Di samping peran sebagai penyedia layanan keuangan, Bank Jateng juga menjalankan fungsi sosial melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*,

yang merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. CSR bukan hanya program tambahan, melainkan kewajiban legal sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, khususnya Pasal 74 yang menekankan pentingnya perusahaan untuk turut andil dalam pembangunan sosial dan pelestarian lingkungan. Melalui CSR, Bank Jateng berkomitmen untuk menciptakan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat, memberdayakan ekonomi berbasis kerakyatan, dan menjaga kelestarian alam. Selain itu, CSR juga dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan, baik di mata publik, nasabah, maupun pemangku kepentingan lainnya.

Pelaksanaan program CSR di Bank Jateng dikelola secara terstruktur oleh Divisi *Corporate Secretary*, yang memiliki fungsi vital dalam menyusun strategi komunikasi eksternal serta membangun hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, komunitas lokal, dan organisasi sosial. Divisi ini bertanggung jawab tidak hanya pada aspek pelaporan dan komunikasi, tetapi juga pada desain program CSR yang relevan dan berdampak jangka panjang. Dalam pelaksanaannya, CSR Bank Jateng berlandaskan pada empat pilar utama, yakni (1) Pilar Kemasyarakatan, yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi dan sosial komunitas lokal; (2) Pilar Lingkungan Hidup, yang mencakup pelestarian alam dan pengelolaan lingkungan berkelanjutan; (3) Pilar Pengembangan SDM, yang diarahkan untuk meningkatkan kapasitas individu dan kelompok melalui pelatihan dan edukasi; serta (4) Pilar Produk dan Nasabah, yang memastikan akses dan kualitas layanan keuangan yang lebih baik bagi seluruh kalangan. Sebagai institusi keuangan yang telah lama beroperasi dan memiliki jaringan luas di seluruh wilayah Jawa Tengah, Bank Jateng memiliki potensi besar untuk memperluas pengaruh positifnya di tengah masyarakat. Melalui hubungan baik dengan mitra atau penerima manfaat program CSR dan pendekatan komunikasi yang tepat, Bank Jateng diharapkan tidak hanya dikenal sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai mitra pembangunan daerah yang aktif dan berkelanjutan.

Meskipun memiliki kerangka CSR yang jelas, pelaksanaan di lapangan menunjukkan bahwa kegiatan CSR Bank Jateng selama ini masih terfokus dan

terbatas pada aspek bantuan dana atau *sponsorship* saja. Sementara itu, dampak jangka panjang dari CSR tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran, tetapi juga oleh kualitas intervensi dan keberlanjutan program. Penerima manfaat dari program CSR masih menghadapi keterbatasan dalam kapasitas usaha dan manajemen, yang sebenarnya dapat diatasi melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan. Di sisi lain, hubungan yang dibangun antara Bank Jateng, mitra pelaksana, dan masyarakat juga masih bisa ditingkatkan, terutama dari segi komunikasi dan kolaborasi. Hal ini menunjukkan perlunya transformasi pendekatan CSR yang lebih partisipatif, yang memungkinkan suara dan kebutuhan masyarakat menjadi bagian dari proses perencanaan dan implementasi.

2.2 Positioning Bank Jateng

Bank Jateng memiliki posisi strategis sebagai lembaga keuangan daerah yang tidak hanya berperan dalam aktivitas perbankan, tetapi juga menjadi salah satu aktor penting dalam mendorong pertumbuhan sosial dan ekonomi masyarakat di Jawa Tengah, khususnya di Kota Semarang. Sebagai bank milik pemerintah daerah, Bank Jateng memiliki tanggung jawab sosial untuk turut serta dalam mendukung pembangunan lokal melalui berbagai program yang bersifat inklusif dan menysasar pelaku usaha kecil, komunitas, serta kelompok masyarakat yang kurang terjangkau layanan konvensional.

Salah satu tanggung jawab Bank Jateng adalah komitmennya dalam mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Saat ini, pendekatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng masih banyak terfokus pada pemberian dana bantuan kepada masyarakat. Meski demikian, keberadaan Bank Jateng sebagai penyedia dana CSR membuka ruang untuk kolaborasi yang lebih besar, khususnya jika ke depan arah CSR dapat ditingkatkan ke ranah pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.

Keunggulan Bank Jateng terletak pada potensinya sebagai lembaga keuangan yang memiliki kapasitas, jaringan luas, serta pengaruh dalam mendorong pemberdayaan lokal. Hal ini tercermin dari berbagai kerja sama yang telah dibangun, termasuk dengan komunitas, institusi pendidikan, dan pelaku UMKM. Melalui sinergi ini, Bank Jateng tidak hanya memperkuat relasi dengan masyarakat,

tetapi juga memperkuat citra sebagai institusi yang memiliki kepedulian terhadap pembangunan sosial dan ekonomi.

2.3 Stakeholder

2.3.1 Stakeholder Internal

Stakeholder internal Bank Jateng terdiri dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam operasional dan pengelolaan internal perusahaan. Mereka memiliki peran krusial dalam memastikan jalannya organisasi sesuai dengan visi, misi, serta tujuan strategis bank. Kelompok ini mencakup karyawan dan staf yang menjalankan fungsi operasional harian, serta pemegang saham salah satunya seperti Pemerintah Provinsi Jawa Tengah sebagai pemilik mayoritas, dan pemerintah kabupaten/kota se-Jawa Tengah. Selain itu, unit-unit bisnis internal seperti divisi keuangan, kredit, manajemen risiko, layanan nasabah, serta tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga termasuk dalam stakeholder internal. Masing-masing unit memiliki fungsi spesifik dalam mendukung efisiensi operasional dan pencapaian target perusahaan secara menyeluruh.

2.3.2 Stakeholder Eksternal

Stakeholder eksternal adalah pihak-pihak di luar struktur organisasi Bank Jateng yang memiliki hubungan, pengaruh, atau kepentingan terhadap kegiatan operasional dan sosial bank. Mereka berperan dalam mendukung reputasi, keberlanjutan program, serta pencapaian misi bank secara luas. Seperti nasabah, baik individu maupun pelaku UMKM, kemudian masyarakat umum, termasuk komunitas lokal dan kelompok marginal yang menjadi bagian penting dari target penerima manfaat program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Jateng. Lalu Pemerintah daerah maupun pusat juga menjadi mitra strategis dalam menjalankan program pembangunan ekonomi, kemudian terdapat mitra kerja dan vendor seperti penyedia teknologi, media, lembaga pendidikan, dan konsultan pelatihan dan terakhir, media massa dan organisasi sosial turut berperan dalam menyebarluaskan informasi serta mendukung aktivitas publikasi dan kampanye yang dilakukan, salah satunya pelaksanaan program CSR .

2.4 Program Komunikasi Usulan

Dalam upaya memperkuat peran sosial perusahaan dan memperluas dampak positif dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR), Bank Jateng bekerja sama dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro untuk melaksanakan kampanye bertema “Langkah Lestari”. Kampanye Langkah Lestari memanfaatkan kekuatan komunikasi digital dan pendekatan komunitas. Kampanye ini akan menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi, edukasi, dan ajakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan CSR Bank Jateng. Selain kampanye digital, Langkah Lestari juga akan menghadirkan berbagai kegiatan pendampingan *offline* berbasis pemberdayaan masyarakat sebagai upaya untuk memperkuat keterlibatan langsung Bank Jateng dalam pelaksanaan program CSR. Pendekatan ini dirancang untuk mengubah peran Bank Jateng dari sekadar penyedia dana menjadi fasilitator aktif yang terlibat dalam setiap tahap proses, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dampak program. Dengan kehadiran langsung di lapangan, Bank Jateng dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat serta memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi.

Kegiatan pendampingan juga difokuskan dengan tujuan untuk membina mitra CSR agar berkembang menjadi mitra yang mandiri, berdaya, dan berkelanjutan. Melalui pelatihan keterampilan teknis, penguatan kapasitas mitra, mitra lokal didorong untuk tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga menjadi pelaksana aktif dan penggerak perubahan di komunitas mereka. Dengan memasukkan elemen pembinaan ke dalam program CSR, Bank Jateng dapat menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang lebih signifikan dan tahan lama. Strategi ini juga akan memperkuat posisi Bank Jateng sebagai institusi keuangan yang bukan hanya mendorong pertumbuhan ekonomi melalui produk perbankan, tetapi juga melalui kontribusi sosial yang nyata dan terarah.

Dengan menciptakan mitra yang mandiri, Bank Jateng turut membangun ekosistem sosial yang kuat, di mana dampak CSR tidak lagi bergantung pada bantuan terus-menerus, melainkan lahir dari kolaborasi yang produktif dan berkelanjutan. Ini adalah langkah strategis untuk memastikan bahwa nilai-nilai keberlanjutan tertanam dalam praktik nyata, sekaligus memperkuat citra Bank

Jateng sebagai institusi yang peduli, adaptif, dan transformatif dalam pembangunan daerah. Pada akhirnya, pendekatan ini akan membentuk citra perusahaan yang tidak hanya profesional secara bisnis, tetapi juga memiliki nilai kemanusiaan yang tinggi dalam misi pembangunan daerah.

2.5 Creative Director

Sebagai *Creative Director* dalam kampanye Langkah Lestari bersama Bank Jateng, saya bertanggung jawab dalam merancang konsep kreatif dan strategi komunikasi visual yang selaras dengan tujuan program CSR dan identitas kampanye. Peran yang saya lakukan mencakup pengembangan ide-ide inovatif yang dituangkan dalam berbagai elemen visual, mulai dari perencanaan visual desain konten di media sosial hingga pembuatan promosi yang dicetak. Saya merencanakan dan mengaplikasikan elemen serta visual konten yang disesuaikan dengan karakteristik identitas kampanye dan target *audiens* untuk platform seperti Instagram @langkahlestari.smg, serta untuk kebutuhan promosi seperti poster, spanduk, dan *flyer* kampanye.

Selain memimpin hal yang berkaitan dengan konten kreatif, saya juga terlibat langsung sebagai bagian dari tim produksi, termasuk dalam pengambilan gambar (foto dan video), serta penyusunan desain *feeds* dan *story* di media sosial Instagram agar pesan kampanye dapat tersampaikan secara konsisten dan menarik secara visual. Selain itu, tugas lain yang dilakukan adalah mempersiapkan rancangan desain dalam pembuatan *backdrop* untuk mendukung jalannya setiap rangkaian acara yang dilakukan. Keterlibatan saya juga mencakup proses revisi, di mana saya menyesuaikan hasil kerja berdasarkan masukan dari klien (Bank Jateng) dan tim internal, guna memastikan bahwa seluruh *output* selaras dengan visi program dan mampu membangun citra positif Bank Jateng sebagai institusi yang peduli dan berorientasi pada keberlanjutan.

Seluruh proses desain, mulai dari konten digital hingga materi cetak, dilakukan dan dikerjakan menggunakan aplikasi pendukung *Canva*. Aplikasi ini digunakan untuk membantu dalam penyusunan *layout*, memilih elemen visual, mengatur tipografi, dan memastikan kesesuaian warna sesuai *brand guideline* kampanye Langkah Lestari, sehingga semua materi komunikasi yang dihasilkan tampil seragam, profesional, dan mudah dikenali oleh *audiens*. Sebagai *Creative*

Director, tanggung jawab utama saya mencakup pengelolaan proses produksi desain visual konten dengan menyatukan elemen visual dan narasi yang tidak hanya memikat secara estetika, tetapi juga mampu mengkomunikasikan pesan kampanye secara jelas.

2.6 Data Executive

Dalam kampanye Langkah Lestari, peran sebagai *Data Executive* memegang peranan dalam memastikan setiap keputusan strategis berbasis pada data yang diambil dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Tanggung jawab utama mencakup proses perencanaan hingga analisis, dimulai dari penyusunan instrumen riset seperti survei dan kuesioner untuk memahami minat, preferensi, serta kepedulian audiens terhadap rencana program CSR yang diangkat dalam kampanye ini.

Selain itu, saya juga bertugas dalam proses pengumpulan dan pengelolaan data peserta yang terlibat dalam berbagai aktivitas kampanye, baik daring maupun luring. Proses ini melibatkan tahap verifikasi, pengolahan, serta penyajian data secara sistematis agar dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan pengembangan program. Data yang diperoleh kemudian diolah menjadi *insight* strategis yang tidak hanya menggambarkan tren dan kebutuhan *audiens*, tetapi juga memberikan arahan bagi *creative staff*, *strategist*, dan *media planner* dalam menentukan pendekatan komunikasi yang paling efektif dan sesuai dengan karakteristik target kampanye. Dengan pendekatan berbasis data ini, kampanye Langkah Lestari tidak hanya mampu menjangkau *audiens* yang tepat, tetapi juga merancang pesan yang lebih kuat dan berdampak, sejalan dengan tujuan CSR Bank Jateng dalam menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.