

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan kampanye Langkah Lestari yang dilakukan oleh tim Karya Bidang yang bekerja sama dengan Bank Jateng berhasil mencapai dan bahkan melampaui target yang telah ditetapkan. Program Karya Bidang yang berkolaborasi dengan Bank Jateng ini dilaksanakan selama 55 hari, terhitung sejak 12 Maret hingga 5 Mei 2025. Kampanye ini dirancang dengan pendekatan komunikasi berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menggabungkan jalur komunikasi *central route* melalui pelatihan dan pendampingan usaha, serta *peripheral route* melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk menarik perhatian publik secara luas.

Dalam implementasinya, kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk membangun citra positif Bank Jateng, tetapi juga menjadi wujud nyata kontribusi Bank Jateng dalam meningkatkan kemampuan dan wawasan mitra sesuai dengan kebutuhan mereka. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh Bank Jateng terbukti berhasil menerapkan pendekatan *bottom-up* untuk mendorong keterlibatan aktif antara pihak bank dan mitra binaan. Berdasarkan hasil survei pra rangkaian acara yang melibatkan 36 responden, di mana 27,8% memberikan skor 4, yang mengindikasikan bahwa Bank Jateng dinilai telah berperan sangat aktif serta memberikan dampak positif yang nyata bagi para penerima manfaat. Terdapat peningkatan dalam persepsi mitra binaan terhadap peran aktif Bank Jateng dalam menjalankan program CSR berbasis partisipatif, dari sebelumnya 27,8% dan pada *post survey* menjadi 54%. Peningkatan ini dicapai melalui penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menggabungkan dua jalur komunikasi, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Kemudian, pada survei pra-rangkaian acara, sebanyak 44,4% memberikan skor 3, 25% memberikan skor 2, dan masih terdapat 1 responden yang memberikan skor 1 yaitu sebesar 2,8%. Setelah kampanye selesai dilaksanakan, dengan jumlah responden menjadi 50 orang, responden yang memberikan skor 4 menjadi sebesar 54%, kemudian 36% memberikan skor 3, 10% memberikan skor 2, dan sudah tidak ada responden yang memberikan skor 1. Perubahan ini menunjukkan pergeseran persepsi ke arah yang

lebih positif serta peningkatan kepuasan masyarakat terhadap kontribusi CSR Bank Jateng.

Salah satu bentuk implementasi program ini adalah pelaksanaan pelatihan yang dinamakan sebagai Ruang Karya, yang telah sukses diselenggarakan sebanyak tiga kali di lokasi mitra binaan yang berbeda. Tujuan pelatihan ini adalah untuk mengajak pihak Bank Jateng terlibat langsung di lapangan, berinteraksi, dan memahami kondisi riil masyarakat yang menjadi penerima manfaat. Keberhasilan pelatihan ini terlihat dari peningkatan jumlah peserta, di mana terjadi penambahan 45 peserta khususnya pada penyelenggaraan *Ruang Karya* Volume 2 dan 3.

Selain itu, program Warung Bumi juga menunjukkan hasil yang positif. Target awal pengunjung untuk dua kali penyelenggaraan kegiatan ini adalah sebanyak 100 orang. Realisasinya justru melampaui target, dengan jumlah pengunjung mencapai 77 orang pada hari pertama dan meningkat menjadi 120 orang pada hari kedua. Sehingga total pengunjung selama 2 kali pelaksanaan Warung Bumi adalah sebanyak 197 pengunjung. Melalui Warung Bumi, Bank Jateng berupaya membangun citra sebagai lembaga yang tidak hanya bergerak di sektor keuangan, tetapi juga berkomitmen dalam pemberdayaan ekonomi dan masyarakat lokal.

Di sisi lain, kampanye digital bertajuk Langkah Lestari juga berhasil melalui media sosial. Kampanye ini difokuskan pada platform Instagram, yang berhasil menjaring 171 pengikut, seluruh konten berhasil meraih total tayangan sebanyak 36.920 dan interaksi sebanyak 3.284. Tak hanya itu, platform YouTube juga dimanfaatkan sebagai sarana kampanye untuk penayangan *after movie*, dengan hasil yang cukup baik, yakni 1.238 penonton, 396 suka, dan 65 komentar pada konten yang dipublikasikan melalui akun Youtube resmi milik Bank Jateng.

Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif dengan keterlibatan langsung masyarakat, khususnya melalui pelatihan dan pendampingan usaha, terbukti efektif dalam memperkuat persepsi positif serta membangun kepercayaan mitra binaan terhadap peran sosial Bank Jateng. Dengan demikian, pelaksanaan program tidak hanya sukses secara teknis dan kegiatan, tetapi juga memberikan dampak konkret terhadap penguatan citra Bank Jateng sebagai

lembaga yang berkomitmen dan aktif dalam pemberdayaan masyarakat melalui program CSR.

Dalam pelaksanaan kampanye ini, peran tim pelaksana menjadi elemen yang sangat krusial dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan dan pencapaian tujuan strategis program. *Creative Director* memegang tanggung jawab utama dalam merancang konsep kreatif kampanye, yang mencakup keseluruhan alur komunikasi visual dan naratif dari program Langkah Lestari. Proses ini dimulai dari *brainstorming* ide-ide utama yang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan Bank Jateng, hingga merancang eksekusi visual yang mencerminkan esensi kampanye secara konsisten di berbagai media. *Creative Director* tidak hanya mengatur arah artistik dari materi kampanye, tetapi juga terlibat langsung dalam pembuatan konten seperti desain untuk *feed* dan *story* Instagram, video dokumentasi, serta pemilihan *tone of voice* pada setiap narasi kampanye. Dalam hal ini, pendekatan visual yang sederhana namun kuat menjadi kunci untuk menyampaikan pesan secara cepat dan menarik kepada *audiens* digital yang memiliki rentang perhatian yang terbatas. Penggunaan elemen identitas visual seperti logo Bank Jateng, Bank Jateng Mulia, Langkah Lestari, serta mitra pendukung seperti Undip, Svernaloka, dan SMP 22 Semarang, secara konsisten diterapkan untuk membangun kredibilitas dan memperkuat *branding* kampanye.

Di sisi lain, *Data Executive* berperan sebagai pengelola informasi dan pengolah data yang menjadi dasar dari setiap langkah evaluasi program. Tugas utama *Data Executive* dimulai dari perancangan instrumen survei pra dan pasca program, pelaksanaan pengumpulan data secara langsung kepada responden, hingga pengolahan data menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Seluruh data kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi perubahan persepsi, tingkat kepuasan, dan efektivitas intervensi yang dilakukan selama kampanye berlangsung. Hasil dari pengolahan data ini menjadi bahan utama dalam penyusunan laporan evaluasi yang bersifat strategis. Tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban kegiatan, laporan ini juga menjadi pondasi penting bagi Bank Jateng untuk menyusun kebijakan CSR berikutnya dengan pendekatan yang lebih tepat sasaran dan berdampak. Dengan kata lain, peran *Data Executive* sangat berkontribusi dalam menjaga akurasi informasi dan kredibilitas evaluasi program,

serta menjadi jembatan antara hasil di lapangan dengan proses pengambilan keputusan di tingkat manajerial.

5.2 Saran

Bank Jateng disarankan untuk terus memperkuat strategi komunikasi dengan menggabungkan pendekatan *offline* dan *online*, seperti pelatihan dan pendampingan, serta pendekatan digital melalui media sosial agar jangkauan dan dampaknya semakin luas. Pelibatan masyarakat secara lebih intensif dan partisipatif sangat penting untuk menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap program CSR serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap Bank Jateng sebagai institusi yang peduli pada pembangunan sosial. Dengan strategi ini, citra positif Bank Jateng sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada layanan finansial, tetapi juga berkomitmen aktif dalam pemberdayaan masyarakat, akan semakin kuat dan melekat di benak publik. Selain itu, *monitoring* dan evaluasi secara berkala perlu dilakukan untuk mengukur dampak program dalam jangka panjang serta menyesuaikan strategi pelaksanaan sesuai dengan dinamika dan kebutuhan sosial yang terus berkembang.

Pengembangan konten digital yang kreatif dan komunikatif harus terus ditingkatkan, terutama di media sosial, guna menjaga *engagement* dengan *audiens* sekaligus memperluas pemahaman publik mengenai kontribusi nyata Bank Jateng dalam pemberdayaan sosial dan ekonomi masyarakat. Di samping itu, kolaborasi lintas sektor, termasuk dengan institusi pendidikan dan komunitas lokal, dapat terus diperluas agar program CSR memiliki cakupan manfaat yang lebih luas serta mampu menghadirkan inovasi yang relevan dan berkelanjutan bagi masyarakat. Dengan demikian, bantuan CSR yang diberikan Bank Jateng tidak hanya sebatas bantuan dana saja, tetapi juga partisipasi yang aktif serta pemberdayaan dan pengembangan kapasitas masyarakat melalui pelaksanaan program. Semua upaya ini secara langsung mendukung penguatan citra positif Bank Jateng sebagai institusi yang dipercaya karena perannya yang nyata dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat.

Sebagai *Creative Director*, penting untuk menekankan bahwa kampanye Langkah Lestari ke depan harus konsisten mengandalkan strategi komunikasi visual

dan narasi branding lebih humanis, karena dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Selain itu, Bank Jateng sebaiknya mendorong aktivasi digital melalui kanal media sosial yang lebih dinamis, khususnya dengan melibatkan mitra binaan seperti SMPN 22 Semarang dan Svarnaloka untuk turut memproduksi konten secara kolaboratif. Hal ini tidak hanya memperkuat visibilitas kampanye, tetapi juga menciptakan nilai otentik yang mencerminkan keberhasilan program CSR secara nyata.

Dari sisi *Data Executive*, keberhasilan kampanye dapat dioptimalkan lebih lanjut dengan pengumpulan data yang lebih terstruktur dari para mitra binaan. Diperlukan sistem *monitoring* dan evaluasi berbasis data digital, bisa seperti dashboard interaktif yang memungkinkan Bank Jateng melacak perkembangan program secara berkala, baik dari segi produksi, pelatihan, maupun dampak ekonomi. Selain itu, untuk pengambilan keputusan yang lebih presisi, saran survei dan wawancara ke depan perlu disusun dengan mempertimbangkan metodologi *mixed-method* secara konsisten, agar hasil yang diperoleh tidak hanya kuantitatif tetapi juga memperkaya insight secara kualitatif.