

**Bersama Amanah Gali Kreativitas Dan Inovasi Terbaik (BANGKIT) 2025  
sebagai Public Relations Manager dan PIC Event Creative Competition**

Vanessa Ayu Nirbita, Djoko Setyabudi

[vanessaayunirbita@students.undip.ac.id](mailto:vanessaayunirbita@students.undip.ac.id)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)746407 Faksimile**

**(024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This study applies an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy with a focus on events and experiences, public relations, and social media marketing through the BANGKIT 2025 Program. Using a persuasive communication approach, this study evaluates the effectiveness of BANGKIT 2025's event series and social media strategies in achieving two main objectives: enhancing the marketing knowledge and skills of Amanah distributors, and increasing Amanah's brand awareness. The result show that the Marketing Amanah Workshop increased distributors' marketing knowledge by 15.18% and resulted in 19 copywriting outputs. Meanwhile, the Distributor Amanah Workshop led to an 8.88% increase in distributor marketing knowledge and the creation of 42 WhatsApp Business accounts. Furthermore, the BANGKIT 2025 Program successfully increased Amanah's brand awareness by 35.1%, from 39.5% to 74.6%.*

***Keywords: IMC, Public Relations, PIC, Social Media Marketing, Brand Awareness***

***ABSTRAK***

Penelitian ini menerapkan strategi komunikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan fokus pada *events and experiences, public relations, dan social media marketing* melalui Program BANGKIT 2025. Dengan menggunakan konsep komunikasi persuasif, penelitian ini mengevaluasi efektivitas rangkaian *events* dan strategi media sosial BANGKIT 2025 sebagai sarana untuk mencapai dua tujuan utama, yakni meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor Amanah, serta meningkatkan *brand awareness* Amanah. Hasil penelitian menunjukkan pada *Workshop Marketing* Amanah, pengetahuan pemasaran distributor meningkat sebesar 15,18% dan menghasilkan 19 praktik *copywriting*. Sedangkan pada *Workshop Distributor* Amanah, pengetahuan pemasaran distributor meningkat sebesar 8,88% dan menghasilkan 42 akun WhatsApp Business. Sementara itu, Program BANGKIT 2025 juga berhasil meningkatkan *brand awareness* Amanah sebesar 35,1% yakni dari 39,5% menjadi 74,6%.

**Kata Kunci: IMC, Public Relations, PIC, Social Media Marketing, Brand Awareness**

## PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan bisnis perusahaan yang memperluas dan mengembangkan serta mengiklankan produk dengan cara yang kreatif jika perusahaan ingin mempertahankan pangsa pasar. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis AMDK adalah Air Amanah. Berdasarkan wawancara dengan Nurdin Hidayatullah pada tanggal 6 September 2024, Air Amanah merupakan perseroan terbatas yang telah berdiri sejak tahun 2015 (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024). Air Amanah memiliki beberapa tempat produksi, yakni PT Amanah Tirta Yogyakarta sebagai pusatnya, PT Amanah Tirta Karanganyar, PT Amanah Tirta Pemalang, PT Kaapit Sendang di Kota Banjarbaru Kalimantan, dan PT Amanah Tirta Ungaran di Kab. Semarang (Air Amanah, 2024).

Air Amanah memiliki empat jenis produk kemasan, yaitu galon 19 liter dan memiliki tiga kemasan botol yang diberi nama Amanah Mini Galon (Amigol). Produk Amigol menawarkan berbagai pilihan ukuran kemasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Varian yang tersedia adalah ukuran 330 ml, 500 ml, dan 200 ml.

Produk Air Amanah memiliki keunggulan, yaitu air minum yang mengandung pH 8+, *Total Dissolved Solids* (TDS)  $\leq 10$  ppm, serta diproses melalui integrasi tiga teknologi terkini, yakni *Ultrafiltration Technology*, *Non-Mineral*

*Technology*, dan *Alkaline Water Technology* (Air Amanah, 2024). Produk Amanah juga memiliki kemasan yang terbuat dari bahan yang berkualitas dan aman. Kualitas galon PC grade A+ terbaik di kelasnya sehingga Air Amanah sangat aman untuk dikonsumsi sehari-hari.

Penjualan Amanah dilakukan bukan melalui jalur ritel konvensional, seperti minimarket, supermarket, atau toko kelontong, melainkan secara eksklusif melalui jaringan distributor yang tersebar di berbagai daerah.

Dalam wawancara pada 19 September 2024, per Agustus 2024, Bayu mengatakan bahwa saat ini Air Amanah telah memiliki total 1.980 distributor. Setiap tempat produksi Air Amanah di berbagai kota memiliki jumlah distributor yang bervariasi. Per Agustus 2024, hanya sekitar 1.650 distributor yang terhitung aktif se-Jawa dan Kalimantan. Di wilayah Semarang, PT Amanah Tirta Ungaran memiliki 180 distributor, dengan rincian 127 distributor (104 aktif, 23 tidak aktif) di Kota Semarang dan 53 distributor (41 aktif, 12 tidak aktif) di Kabupaten Semarang (Manajer *Marketing Air Amanah Management*, 2024). Kriteria distributor yang tidak aktif dihitung ketika tidak adanya orderan produk ke pabrik dari distributor dalam kurun waktu 6 bulan.

Mengingat penjualan Amanah sangat mengandalkan distributor, *brand awareness* terkait Amanah masih tergolong rendah karena peredaran produknya belum meluas di seluruh masyarakat. Hal ini didukung dengan survei

terhadap 205 responden di wilayah Semarang yang menunjukkan bahwa hanya 39,5% (81 responden) yang mengetahui Air Amanah. Survei juga menunjukkan bahwa Amanah masih menduduki peringkat ketujuh air minum merek pH 8+ yang diketahui oleh responden dengan Pristine di peringkat pertama sebanyak 22,1% (97 responden).

Wilayah Semarang menjadi salah satu daerah produksi Air Amanah dengan jumlah distributor yang tidak sepenuhnya aktif memasarkan, padahal Air Amanah mengandalkan peran distributor untuk memasarkan produknya supaya menjangkau target konsumen. Pemasaran melalui distributor masih kurang karena kemampuan yang dimiliki oleh distributor dan *mentoring* yang dilakukan masih dalam lingkup internal. Hal ini juga yang mengakibatkan kurang maksimalnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor, serta rendahnya *brand awareness* dari Air Amanah.

## TUJUAN PENELITIAN

Program ini memiliki dua tujuan utama. Pertama, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor Amanah melalui *event Workshop Marketing Amanah* dan *Workshop Distributor Amanah*. Kedua, meningkatkan *brand awareness* Amanah dari 39,5% menjadi 65% pasca pelaksanaan BANGKIT 2025. Metode evaluasi pada peningkatan *brand awareness* dilakukan berdasarkan survei terhadap 205

responden di wilayah Semarang pada sebelum dan sesudah pelaksanaan Program BANGKIT 2025.

## KERANGKA KONSEP

### Komunikasi Persuasif

Persuasi merupakan salah satu bagian dari komunikasi paling mendasar. Olson dan Zanna dalam (Severin dan Tankard, 2011) mengartikan persuasi sebagai perubahan sikap pada diri seseorang karena terpapar informasi dari orang lain. Sikap memiliki tiga komponen, yaitu

#### 1. Komponen Afektif

Aspek afektif memiliki tujuan untuk mengubah penerima pesan yang pada awalnya tidak berminat atau tidak tertarik menjadi berminat atau tertarik. Hal ini berkaitan dengan perasaan suka terhadap suatu objek. Indikasi pada aspek afektif adalah perasaan suka, tertarik, sayang, benci, marah, kecewa, dan beragam bentuk emosi lain. Contoh: Menyukai merek AMDK “Amanah”.

#### 2. Komponen Kognitif

Aspek kognitif melibatkan pengetahuan. Tujuan dari aspek ini adalah mengubah penerima pesan yang awalnya tidak tahu atau tidak paham menjadi tahu atau paham. Hal ini berkaitan dengan rasa yakin terhadap suatu objek. Contoh: Meyakini bahwa Amanah adalah produk air minum yang berkualitas.

### 3. Komponen Konatif

Aspek konatif merupakan puncak dari perubahan sikap dan perilaku. Tujuan dari aspek ini adalah tindakan atau perilaku dari penerima pesan. Hal ini diidentifikasi melalui tindakan yang dilakukan terhadap objek. Contoh: Membeli produk Amanah.

Reed H. Blake dan Edwin O. Haroldsen dalam (Hendri 2019) mendefinisikan saluran komunikasi sebagai media yang menyampaikan pesan. Secara umum, terdapat tiga saluran komunikasi dalam konteks persuasif (Hendri, 2019):

#### 1. Komunikasi Tatap Muka

Komunikasi tatap muka disebut juga dengan *direct communication* karena terjadi ketika *persuader* dan *persuadee* saling berhadapan muka dan melihat secara langsung.

#### 2. Word of Mouth

*Word of Mouth* (WoM) menjadi salah satu cara yang mempunyai keberhasilan tinggi untuk memersuasi orang lain. WoM memiliki kaitan erat dengan pengalaman penggunaan produk oleh konsumen.

#### 3. Komunikasi Bermedia

Komunikasi dalam komunikasi bermedia merupakan suatu kelompok dalam jumlah yang besar, bukan lagi pada perseorangan. Komunikasi ini disebut khalayak, sementara media yang digunakan untuk menyampaikan pesan disebut dengan media massa.

## STRATEGI KOMUNIKASI

### Segmentasi dan Targeting

#### A. Seminar Amanah *Business Connect*

##### Demografi

1. Usia: 30-65 tahun
2. Pekerjaan: Karyawan swasta, wiraswasta, ASN, pensiunan

##### Geografis

Semarang dan sekitarnya

##### Psikografis

Menginginkan stabilitas finansial

##### Targeting

Orang yang memiliki jiwa kewirausahaan dan tertarik memperluas jaringan bisnis

#### B. *Workshop Marketing Amanah*

##### Demografi

1. Usia: 30-65 tahun
2. Pekerjaan: Distributor Amanah

##### Geografis

Semarang dan sekitarnya.

##### Psikografis

Suka belajar hal baru

##### Targeting

Distributor Amanah

#### C. *Creative Competition*

##### Demografi

1. Usia: 15+ tahun
2. Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa/i, pekerja kreatif

##### Geografis

Kota Semarang dan sekitarnya

##### Psikografis

Pengguna aktif Instagram

## **Targeting**

Orang yang suka mengikuti lomba *online*

### **D. Talk Show Amanah Hydrocare**

#### **Demografi**

1. Usia: 25+ tahun
2. Jenis kelamin: Perempuan
3. Pekerjaan: Ibu rumah tangga, ASN, wiraswasta, karyawan swasta, pensiunan

#### **Geografis**

Kota Semarang

#### **Psikografis**

Aktif mencari informasi terkait gaya hidup sehat

#### **Targeting**

Orang yang peduli terhadap kesehatan tubuh

### **E. Zumba Active Fit Amanah**

#### **Demografi**

1. Usia: 18+ tahun
2. Jenis kelamin: Perempuan

#### **Geografis**

Kota Semarang

#### **Psikografis**

Menyukai olahraga yang energik

#### **Targeting**

Orang yang aktif berolahraga

### **F. Workshop Distributor Amanah**

#### **Demografi**

1. Usia: 30-65 tahun
2. Pekerjaan: Distributor Amanah

#### **Geografis**

Semarang dan sekitarnya

## **Psikografis**

Memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan keterampilan

## **Targeting**

Distributor Amanah

### **Strategi Promosi *Integrated Marketing Communication (IMC)***

Kohler dan Amstrong dalam (Silviani dan Darus, 2021) mengartikan *Integrated Marketing Communication* sebagai metode yang dilakukan suatu perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai *channel* komunikasi untuk mengirimkan pesan secara jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada khalayak mengenai perusahaan dan produknya.

IMC dapat dilakukan melalui beberapa elemen *marketing communication*. Kotler dan Keller (2016) membaginya menjadi 8 model, yaitu

#### **1. Advertising**

*Advertising* adalah bentuk promosi produk atau jasa, baik berbayar maupun tidak berbayar untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai media, seperti media cetak dan digital.

#### **2. Sales Promotion**

*Sales promotion* dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti melalui diskon, kupon, atau pemberian sampel produk.

### 3. Events and Experiences

Suatu kegiatan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau hubungan antara *brand* dengan konsumen atau potensial konsumen.

### 4. Public Relations and Publicity

*Public relations* adalah usaha yang dilakukan perusahaan, baik secara internal maupun eksternal untuk membangun citra positif perusahaan di depan publik. Sementara itu, *publicity* merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada publik. PRSA Foundation dalam (Wilcox, Dennis L., dkk., 2015) menjelaskan beberapa keberagaman dalam pekerjaan *public relations*, di antaranya:

#### 1) Employee/Member Relations

Menanggapi masalah, memberi informasi, dan memotivasi karyawan atau anggota organisasi.

#### 2) Media Relations

Bekerja sama dengan jurnalis dan blogger dalam mencari publisitas atau menanggapi minat mereka terhadap organisasi.

### 5. Online dan Social Media Marketing

Menurut Zhang, Mao, Liu dan Zhai dalam (Hasniaty, dkk., 2023), *social media marketing* merupakan bentuk *digital marketing* yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* pengguna dengan suatu *brand*.

### 6. Mobile Marketing

*Mobile marketing* merupakan promosi yang dilakukan melalui perangkat *mobile*, seperti *smartphone* melalui aplikasi maupun SMS.

### 7. Direct and Database Marketing

*Direct and database marketing* merupakan bentuk promosi yang menggunakan surat, telepon, atau internet untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

### 8. Personal Selling

*Personal selling* adalah interaksi tatap muka yang dilakukan dengan presentasi produk kepada konsumen, bahkan perolehan pesanan dari konsumen.

Program BANGKIT 2025 menggunakan strategi pemasaran melalui *events and experiences*, *public relations* (*employee/member relations* dan *media relations*), serta *social media marketing*. *Events and experiences* berupa seminar, *workshop*, lomba, *talk show*, serta zumba yang dipilih karena dapat merangsang minat peserta pada produk atau perusahaan dan dapat memicu terjadinya interaksi antara peserta dengan perusahaan. *Employee/member relations* berupa *Workshop Marketing Amanah* dan *Workshop Distributor Amanah* dipilih untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dialami oleh distributor Amanah sehingga dapat meningkatkan keterampilan pemasaran dan memotivasi distributor dalam memasarkan produk Amanah secara lebih maksimal. Sementara itu,

*media relations* dipilih untuk menunjang promosi kegiatan melalui pemilihan *media partner* yang disesuaikan dengan target audiens *events*.

Cara lain yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan kegiatan Program BANGKIT 2025 yaitu menggunakan *social media marketing* melalui akun Instagram @bangkitwithamanah. Hal ini termasuk dalam pelaksanaan *Creative Competition* yang dilakukan secara *online* di Instagram dan pembuatan konten Instagram @bangkitwithamanah dengan memanfaatkan fitur *feeds*, *reels*, dan *story*. *Social media marketing* dipilih karena masuk ke dalam kategori komunikasi bermedia dimana audiensnya lebih banyak dan dapat meningkatkan *awareness* Amanah menjadi lebih luas.

## **Taktik**

### **1. Seminar Amanah *Business Connect***

Seminar akan dilaksanakan untuk memperkenalkan produk dan potensi bisnis Amanah kepada para peserta Amanah. Seminar ini bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah dan mengundang komunitas bisnis/ kewirausahaan/ UMKM dan registrasi umum kepada masyarakat di wilayah Semarang dan sekitarnya.

### **2. *Workshop Marketing Amanah***

Merupakan sebuah acara yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang sinergi

antara strategi digital dan konvensional dalam memperluas pasar. Acara *workshop* akan dihadiri oleh peserta yang memiliki status sebagai distributor Amanah. *Workshop* ini akan menghadirkan dua pembicara yang ahli di bidang pemasaran dengan pelatihan *copywriting* untuk peserta yang dibagi dalam beberapa kelompok.

### **3. *Creative Competition***

Merupakan lomba pembuatan konten kreatif dengan dua kategori, yaitu *Short Video* dan *Digital Poster* tentang Amanah. Lomba yang dilakukan secara *online* dengan penggunaan hashtag akan memperluas jangkauan audiens di luar *followers* peserta lomba. Guna memperluas informasi *Creative Competition*, maka akan dilakukan promosi *offline* dan undangan *roadshow* ke beberapa SMA/SMK di Kota Semarang.

### **4. *Talk Show Amanah Hydrocare***

*Talk Show Amanah Hydrocare* bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang untuk pembicara dan kerja sama dengan Puskesmas Bulusan untuk cek kesehatan gratis kepada para peserta.

### **5. *Zumba Active Fit Amanah***

Acara ini akan mengundang instruktur zumba untuk mengatur aktivitas fisik peserta serta bekerja sama dengan beberapa komunitas zumba untuk mengundang anggota mereka.

## 6. *Workshop Distributor Amanah*

*Workshop* ini akan menghadirkan pembicara yang ahli dibidang pemasaran untuk mengajarkan cara sukses memprospek konsumen dan praktik penggunaan WhatsApp Business. Hal ini dikarenakan WhatsApp merupakan aplikasi utama yang digunakan para distributor untuk memasarkan produk.

### Media Plan

Pada tahap *situation analysis*, dilakukan survei terhadap 205 responden guna mengidentifikasi media sosial yang paling sering mereka gunakan untuk mencari informasi. Berdasarkan hasil survei, diperoleh data bahwa mayoritas responden paling sering menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi, yaitu sebesar 46,8% (96 responden).

Dengan begitu, *platform* utama yang digunakan adalah Instagram, melalui akun @bangkitwithamanah. Sementara itu, Facebook digunakan sebagai kanal pendukung untuk menyebarluaskan materi promosi, seperti poster acara, melalui akun resmi Air Amanah. Target audiens *social media marketing* yakni pengguna aktif Instagram dan Facebook dengan umur 15+ tahun.

Pemilihan empat *content pillar*, yaitu *informational*, *entertainment*, *conversational*, dan *promotional*, merupakan hasil dari pertimbangan antara preferensi audiens dan fungsi strategis komunikasi merek. Berdasarkan hasil survei terhadap 205 responden, mayoritas audiens menyukai

konten informatif (45,4%) dan konten hiburan (43,9%). Sementara itu, konten *conversational* atau interaktif, meskipun hanya diminati oleh 8,8% responden, tetap memainkan peran penting dalam membangun hubungan dua arah antara merek dan audiens. Adapun konten promosi tetap memiliki nilai strategis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Job Description

#### 1. Public Relations Manager

Peran ini fokus untuk menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pihak eksternal. Tugas utama *Public Relations Manager* meliputi pengajuan kerja sama *media partner*, komunikasi dua arah dengan pihak eksternal (MC, moderator, pembicara, instruktur zumba, SMA/SMK, Dinas Kesehatan Kota Semarang, Puskesmas, pihak Kecamatan Tembalang, RT/RW), menjadi *Contact Person*, pengajuan kerja sama dengan *community partner*, dan menjadi *Liaison Officer* saat *event* berlangsung.

Sebagai *Public Relations Manager* target yang ditentukan mencakupi menjalin kerja sama dengan 20 *media partner*, menjalin kerja sama dengan 7 komunitas bisnis/kewirausahaan/UMKM, 3 komunitas perempuan di Kota Semarang, 5 komunitas zumba, dan menjalin kerja sama dengan 5 RT/RW di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik.

Hasilnya, total 25 kerja sama *media partner* berhasil dijalin dari 22 pihak. Publikasi *media partner* menghasilkan 44 unggahan dari *platform* Instagram, X (Twitter), WhatsApp, hingga poster offline. Strategi *unpaid media partner* juga berhasil dilakukan dengan dua *media partner* berbayar. Sementara itu, untuk kerja sama dengan *community partner*, *Public Relations Manager* berhasil menjalin kerja sama dengan 7 komunitas bisnis/kewirausahaan/UMKM, 4 komunitas perempuan di Kota Semarang, 5 komunitas zumba, dan kerja sama dengan 7 RT/RW di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik.

Selain itu, *Public Relations Manager* berhasil mendapatkan MC pada setiap *events offline* Program BANGKIT 2025 serta moderator pada *event* Seminar Amanah *Business Connect* dan *Talk Show* Amanah *Hydrocare*. Pada *event Workshop Marketing* Amanah dan *Workshop Distributor* Amanah, *Public Relations Manager* juga mendapatkan dua nama pembicara untuk menyampaikan materi dan memimpin sesi *workshop*. Pada *event Zumba Active Fit* Amanah, *Public Relations Manager* mendapatkan instruktur zumba sekaligus peserta perwakilan dari undangan komunitas.

*Public Relations Manager* mengkoordinasikan jadwal pelaksanaan *roadshow* dengan 2 SMA dan 3 SMK. *Public Relations Manager* berhasil bekerja sama dengan Dinas Kesehatan Kota Semarang

sebagai pembicara dan mendapatkan kerja sama cek kesehatan gratis dari tim LAWANG SEWU Puskesmas Bulusan.

Pada seluruh Program BANGKIT 2025, *Public Relations Manager* berperan sebagai *Contact Person* dan berhasil mengirimkan seluruh informasi terkait *event* pada grup WhatsApp, serta menjawab pertanyaan dan kebutuhan para peserta melalui personal chat.

## **2. PIC Event Creative Competition**

Peran ini fokus menjadi koordinator *event Creative Competition*. Tugas utama *PIC Event Creative Competition* mencakup perencanaan acara, penyusunan *guidebook*, pelaksanaan acara, koordinasi dengan juri, promosi, dan evaluasi. *PIC Event* memiliki target untuk mencapai 50 peserta dan melaksanakan *roadshow* ke 5 sekolah.

Hasilnya *PIC Event Creative Competition* berhasil mendapatkan 376 peserta yang terdiri dari 326 peserta kategori *Digital Poster Competition* dan 50 peserta kategori *Short Video Competition*. Lalu, pelaksanaan *roadshow* berhasil dilakukan ke 5 sekolah di Kota Semarang meliputi 2 SMA dan 3 SMK. *Timeline* kegiatan versi *extended* berlangsung selama 20 hari dengan rincian masa registrasi pada 17 Februari - 4 Maret, penilaian karya 5 - 7 Maret, dan pengumuman pada 8 Maret 2025. Selain itu, terdapat penambahan dana hadiah dari PT Amanah Tirta Yogyakarta.

Terdapat total 8 pemenang *Creative Competition* dari dua kategori lomba. Sebagai strategi promosi, *PIC Event* juga melakukan *offline promotion* dan pemasangan poster. *PIC Event* berhasil melaksanakan *offline promotion* selama delapan hari di enam titik lokasi yang berbeda serta pemasangan poster pada delapan titik lokasi yang tersebar di wilayah Banyumanik dan Tembalang.

## **Keseluruhan Acara**

### **1. Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan Pemasaran Distributor Amanah**

Tujuan pertama Program BANGKIT 2025 dievaluasi melalui *event Workshop BANGKIT 2025*. Pada *event Workshop Marketing* terdapat 104 peserta dan berhasil meningkatkan pengetahuan pemasaran peserta sebesar 15,18% dengan praktik yang menghasilkan 19 *copywriting*.

Sedangkan, pada *event Workshop Distributor Amanah* mendapatkan 76 peserta, meningkatkan pengetahuan pemasaran peserta sebesar 8,88% dan menghasilkan 42 akun WhatsApp Business.

### **2. Meningkatkan Brand Awareness Amanah**

Hasil dari tujuan kedua ditentukan berdasarkan hasil survei oleh 205 responden di wilayah Semarang. Hasilnya, *brand awareness* Air Amanah meningkat sebesar 35,1% dengan

spesifiknya dari 39,5% menjadi 74,6%. Lalu, merek Air Amanah juga menjadi *brand* kedua yang paling banyak dipilih oleh responden sebagai merek air minum pH8+ dengan persentase sebesar 25,6%. Lalu, hasil survei dari mana mengetahui merek Air Amanah, mayoritas responden memilih dari teman/kerabat dengan persentase 33,3% sedangkan persentase paling sedikit yaitu dari warung sebesar 2%.

## **KESIMPULAN**

Program BANGKIT 2025 telah dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor, serta meningkatkan *brand awareness* Amanah. Hasilnya, pada pengetahuan pemasaran distributor berhasil meningkat sebesar 15,18% dan sebesar 8,88%, serta menghasilkan 42 akun WhatsApp Business.

Namun terdapat masing-masing satu indikator pada *event Workshop BANGKIT 2025* yang tidak tercapai. *Workshop Marketing Amanah* menghasilkan 19 praktik *copywriting* dari target 20 hasil praktik *copywriting*, sedangkan *Workshop Distributor Amanah* mendapatkan peserta sebanyak 76 dari 80 target peserta.

Meskipun begitu, target peningkatan *brand awareness* Air Amanah berhasil dicapai dengan peningkatan sebesar 35,1%, spesifiknya telah meningkat dengan persentase 39,5% menjadi 74,6% responden tahu *brand*

“Air Amanah”. Secara umum, semua rangkaian acara telah mencapai target capaian partisipasi dan pengetahuan tentang Air Amanah.

Penerapan strategi promosi melalui *Events and Experiences*, *Public Relations (employee/member relations dan media relations)* yang didukung pula dengan strategi *Social Media Marketing* terbukti efektif dalam mencapai tujuan untuk pengetahuan dan keterampilan pemasaran, serta *brand awareness*.

Sebagai *Public Relations Manager* berhasil menjalin kerja sama dengan *media partner* dan pihak komunitas. Program BANGKIT 2025 mendapatkan total 25 kerja sama publikasi dari 22 pihak *media partner* serta 16 pihak komunitas yang menjalin kerja sama perwakilan dan publikasi.

*PIC Event* mencapai target peserta melebihi target awal yang ditentukan, yaitu mendapatkan total 376 peserta dan sebagai strategi promosi *PIC Event* telah berhasil melaksanakan *roadshow* ke 5 sekolah yang terdiri dari 2 SMA dan 3 SMK di Kota Semarang.

## REKOMENDASI

### 1. Rekomendasi Akademis

Pada penelitian ini, Program BANGKIT 2025 menerapkan *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui pendekatan *events and experiences*, *public relations*, dan *social media marketing*. Penelitian ini hanya

menggunakan tiga dari delapan model elemen IMC sehingga memiliki kelemahan seperti tidak mewakili keseluruhan implementasi IMC pada *project* kolaborasi yang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikembangkan atau diperdalam dengan menggunakan model IMC lain menyesuaikan tujuan utama dari *project*.

### 2. Rekomendasi Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menunjukkan implementasi kerangka konsep komunikasi persuasif dan strategi promosi IMC dalam mencapai tujuan pemasaran dan *brand awareness*. Bagi perusahaan seperti Air Amanah dan tim pelaksana proyek serupa, peneliti memberikan saran sebagai langkah praktis yang dapat dijadikan acuan dari keberhasilan program yaitu *Public Relations* dapat menggunakan pendekatan *unpaid media partner* dan pelaksanaan kompetisi daring terbukti efektif dalam menjangkau audiens usia muda.

### 3. Rekomendasi Sosial

Program BANGKIT 2025 berhasil dilaksanakan dengan melibatkan *stakeholders* internal dan eksternal yang mendukung rangkaian acara. Hal ini memberikan kontribusi sosial kepada pihak yang terlibat seperti pemberdayaan komunitas lokal (komunitas kewirausahaan, komunitas perempuan, komunitas zumba, dan RT/RW) dalam menyebarkan informasi dan berpartisipasi aktif dalam promosi *event*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th ed.). Wiley.
- Haniasty, dkk. (2023). "Social Media Marketing". PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hendri, E. (2019). "Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi". PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- PT Amanah. (2024). "Air Amanah". <https://airamanah.com>. Diakses pada 15 Desember 2024.
- Seran, M., et al. (2023). *Pengelolaan Tugas dan Fungsi PIC dalam Manajemen Kegiatan*. Surabaya: FISIP Press.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2011). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (5th ed.). Pearson Education.
- Silviani, I. dan Darus P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication. Scopindo Media Pustaka.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J.-H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Wut, T. M., Lau, C. Y. L., & Chan, W. T. (2022). Share, comment, and like on facebook and message strategies of non-governmental organizations. *SAGE open*, 12(1),