

**BERSAMA AMANAH GALI KREATIVITAS DAN INOVASI TERBAIK
(BANGKIT 2025) SEBAGAI *PROJECT LEADER*
DAN *ADMINISTRATION MANAGER***

Hasna Arifia Rahma, Triyono Lukmantoro
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman: <https://fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Air Amanah is a packaged drinking water product that was established in 2015 with sales through distributors. However, there are still many distributors who are not actively marketing products so Air Amanah's brand awareness is still low, only 39.5% of survey respondents know about Air Amanah. BANGKIT 2025 was initiated to address this issue through workshop to improve distributor competency as well as seminar, competition, talk show, zumba, and Instagram @bangkitwithamanah to increase Air Amanah's brand awareness. The approaches used are persuasive communication and Integrated Marketing Communication (IMC). As a result, distributor marketing knowledge increased by 15.18% with 19 group copywriting practice results and increased by 8.88% with the results of 42 WhatsApp Business accounts. In addition, Air Amanah's brand awareness also increased by 35.1%, from 39.5% to 74.6%.

Keywords: *Air Amanah; BANGKIT 2025; Brand Awareness; Distributor; Integrated Marketing Communication (IMC).*

ABSTRAK

Air Amanah merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berdiri sejak 2015 dengan penjualan melalui distributor. Akan tetapi, masih banyak distributor yang tidak aktif memasarkan produk sehingga *brand awareness* Air Amanah masih rendah, hanya 39,5% responden survei yang mengetahui Air Amanah. Program BANGKIT 2025 dilaksanakan guna mengatasi permasalahan ini melalui *workshop* untuk meningkatkan kompetensi distributor serta seminar, lomba, *talk show*, zumba, dan Instagram @bangkitwithamanah untuk meningkatkan *brand awareness* Air Amanah. Pendekatan yang digunakan adalah komunikasi persuasif dan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Hasilnya, pengetahuan pemasaran distributor meningkat 15,18% dengan 19 hasil praktik *copywriting* dan meningkat 8,88% dengan hasil 42 akun WhatsApp Business. Selain itu, *brand awareness* Air Amanah juga meningkat sebesar 35,1%, dari 39,5% menjadi 74,6%.

Kata Kunci: Air Amanah; BANGKIT 2025; Brand Awareness; Distributor; Integrated Marketing Communication (IMC).

PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum (Menteri Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Salah satu *brand* yang bergerak dalam bisnis AMDK adalah Air Amanah, tepatnya sejak tahun 2015. Saat ini, Air Amanah memiliki lima tempat produksi, yaitu PT Amanah Tirta Yogyakarta sebagai pusatnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya, terdapat PT Amanah Tirta Ungaran, PT Amanah Tirta Karanganyar, dan PT Amanah Tirta Pemalang di Jawa Tengah serta PT Kaapit Sendang di Kalimantan Selatan.

Air Amanah memproduksi AMDK dengan berbagai macam ukuran, yaitu galon 19 liter serta botol berukuran 200 ml, 330 ml, dan 500 ml yang disebut dengan nama Amigol (Amanah Mini Galon). Amigol menjadi salah satu keunikan dari Air Amanah karena memiliki bentuk kemasan yang unik seperti galon, tetapi versi mini. Air Amanah juga menawarkan keunggulan sebagai AMDK pertama di Indonesia yang memiliki kandungan pH 8+ dan *Total Dissolved Solids* (TDS) ≤ 10 ppm dengan proses integrasi tiga teknologi terkini, yaitu *Ultrafiltration Technology*, *Non-mineral Technology*, dan *Alkaline*

Water Technology. Keunggulan ini menjadikan Air Amanah memiliki kualitas air minum terbaik untuk membantu hidrasi dan metabolisme di dalam tubuh. Dengan kualitas yang terjamin dan terjaga, konsumen tetap dapat membeli produk Amanah dengan harga yang terjangkau.

Dalam memasarkan produknya, Air Amanah tidak menggunakan strategi yang sama dengan perusahaan AMDK pada umumnya yang menjual produk melalui retail, seperti minimarket, supermarket, atau warung. Air Amanah menggunakan jalur eksklusif melalui distributor untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk memastikan kepemilikan dan pengelolaan produk tetap berada di tangan lokal, memberdayakan distributor lokal, mengurangi persaingan di pasar retail AMDK yang sangat ketat, dan membangun kedekatan dengan loyalitas yang lebih tinggi dengan konsumen. Tak hanya itu, menjadi distributor Amanah juga memberikan banyak benefit, di antaranya memiliki jam kerja yang fleksibel, mendapatkan fasilitas *mentoring* tiga bulan sekali, dan mendapatkan bonus bulanan dari perusahaan.

Per Agustus 2024, Air Amanah telah memiliki total 1.980 distributor. Namun, hanya sekitar 1.650 distributor yang benar-benar aktif dalam memasarkan produk Amanah di 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 Manajemen, 2024). Kriteria distributor yang tidak aktif dihitung ketika tidak adanya orderan produk ke pabrik dari distributor dalam kurun waktu enam bulan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan Siti Marfungah sebagai distributor Amanah pada 10 November 2024, ia mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukannya masih banyak menggunakan teknik konvensional. Ia hanya memasarkan kepada orang-orang terdekatnya dan kelompok-kelompok yang diikuti, seperti kelompok guru PAUD. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Susiyanto pada 9 November 2024 yang menyatakan bahwa ketidakmampuan distributor dalam memanfaatkan media sosial menjadi salah satu kendala dalam pemasaran produk sehingga sampai saat ini Susiyanto masih menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Saroni juga mengungkapkan hal serupa pada wawancara 9 November 2024.

Keberadaan pabrik yang belum merata di seluruh Indonesia dan pemasaran produk yang masih mengandalkan pada distributor, tetapi tidak semua distributor aktif memasarkan, membuat banyak

masyarakat yang belum mengenal produk Amanah. Hal ini juga didukung dengan survei kepada 205 responden di wilayah Semarang yang menunjukkan bahwa hanya 39,5% (81 responden) yang mengetahui Air Amanah.

Oleh sebab itu, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan distributor dalam memasarkan produk, maka perlu diadakan pelatihan pemasaran melalui *workshop* kepada distributor Amanah. Selain itu, untuk meningkatkan *brand awareness*, pengadaan acara, berupa seminar, lomba, *talk show*, dan zumba juga dapat dilakukan mengingat peluang bisnis menguntungkan yang ditawarkan Air Amanah serta *awareness* masyarakat yang sudah tinggi terhadap pola hidup sehat, sejalan dengan Air Amanah sebagai produk AMDK berkualitas. Penggunaan Instagram sebagai media yang paling sering digunakan untuk mencari informasi juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan Air Amanah dan mempromosikan acara BANGKIT 2025 kepada khalayak.

TUJUAN

Program ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor Amanah melalui *Workshop Marketing Amanah* dan *Workshop Distributor Amanah* serta meningkatkan *brand awareness* Air Amanah melalui

Seminar Amanah Business Connect, Creative Competition, Talk Show Amanah Hydrocare, Zumba Active Fit Amanah, dan *social media marketing* akun Instagram @bangkitwithamanah. Peningkatan *brand awareness* mengenai Air Amanah dari 39,5% menjadi 65% juga menjadi target dari pelaksanaan program ini.

KERANGKA KONSEP

Komunikasi Persuasif

Persuasi merupakan salah satu bagian penting dari komunikasi yang paling mendasar. Olson dan Zanna mendefinisikan persuasi sebagai perubahan sikap pada diri seseorang karena terpapar informasi dari orang lain (Severin & Tankard, 2011). Murphy dan Newcomb mengungkapkan bahwa pada dasarnya, sikap adalah cara pandang kita terhadap suatu hal (Severin & Tankard, 2011).

Pada konteks ini, terdapat tiga komponen yang menjadi target dari komunikasi persuasif, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif (Hendri, 2019). Aspek kognitif termasuk ke dalam level paling dasar berupa pemberian informasi dan pengetahuan yang dapat mengubah *persuadee*, dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. Selanjutnya, terdapat aspek afektif yang menargetkan minat *persuadee* dari yang awalnya tidak tertarik menjadi

tertarik. Yang terakhir adalah konatif sebagai level tertinggi dalam komunikasi persuasif, yaitu perubahan dalam perilaku *persuadee*, seperti tindakan membeli produk.

Program BANGKIT 2025 berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan distributor menasar tingkat konatif, yaitu perubahan perilaku dari distributor Air Amanah untuk mempraktikkan hasil pelaksanaan *workshop* dalam memasarkan produk Amanah. Tentunya hal ini juga terjadi setelah aspek kognitif dan afektif terlewati, yaitu distributor Amanah menjadi tahu terkait pengetahuan pemasaran, tertarik untuk menggunakan strategi pemasaran, hingga berujung pada melaksanakan strategi tersebut untuk mendukung penjualan produk Amanah. Sementara itu, peningkatan *brand awareness* menasar minimal tingkat kognitif, yaitu mengubah orang lain yang awalnya tidak tahu menjadi tahu Air Amanah.

STRATEGI KOMUNIKASI

Integrated Marketing Communication (IMC)

Kohler dan Armstrong mengartikan IMC sebagai metode yang dilakukan suatu perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai macam saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan persuasif kepada khalayak mengenai perusahaan dan

produknya (Silviani & Darus, 2021). BANGKIT 2025 menggunakan model *events* dan *experiences, public relations*, serta *social media marketing* dalam melaksanakan program. PRSA Foundation menjelaskan beberapa keberagaman dalam pekerjaan *public relations*, di antaranya *employee/member relations* dan *media relations* (Wilcox et al., 2015).

Events dan *experiences* berupa seminar, *workshop*, lomba, *talk show*, serta zumba dipilih karena dapat menarik minat peserta pada produk atau perusahaan dan dapat memicu terjadinya interaksi antara peserta dengan perusahaan. Keenam acara BANGKIT 2025 menerapkan konsep *Event Management*. *Event Management* adalah kegiatan untuk mengumpulkan dan mempertemukan orang-orang dalam konteks perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta memiliki tanggung jawab dalam melakukan riset, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan koordinasi, serta evaluasi untuk mencapai tingkat kehadiran sesuai target kegiatan (Goldbatt, 2014).

Selanjutnya, *Employee/member relations* berupa *Workshop Marketing Amanah* dan *Workshop Distributor Amanah* dipilih untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dialami oleh distributor. Hal ini memberikan pengaruh pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan serta motivasi distributor

dalam memasarkan produk Amanah. *Media relations* juga digunakan untuk mendukung promosi acara yang akan dilaksanakan sesuai target audiens *events* yang telah ditentukan.

Cara lain yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan acara BANGKIT 2025 yaitu menggunakan *social media marketing* melalui *owned media* akun Instagram @bangkitwithamanah dengan memanfaatkan fitur *feeds, reels*, dan *story* di dalamnya. Untuk mendukung promosi acara, Facebook juga digunakan sebagai media promosi dengan mengunggah poster acara di akun resmi Air Amanah.

SEGMENTASI

1. Seminar Amanah Business Connect

Demografi

- a. Usia: 30-65 tahun
- b. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- c. Pekerjaan: Karyawan swasta, wiraswasta, ASN, pensiunan

Geografis

Semarang dan sekitarnya

Psikografis

- a. Menginginkan stabilitas finansial dengan tambahan penghasilan
- b. Ingin tetap aktif dan produktif
- c. Menginginkan fleksibilitas dalam bekerja sampingan yang bisa disesuaikan dengan pekerjaan utama

2. Workshop Marketing Amanah

Demografi

- a. Usia: 30-65 tahun
- b. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- c. Pekerjaan: Distributor Amanah

Geografis

Semarang dan sekitarnya.

Psikografis

- a. Suka belajar hal baru
- b. Ingin tetap aktif dan produktif
- c. Memiliki pola pikir yang inovatif

3. Creative Competition

Demografi

- a. Usia: 15+ tahun
- b. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- c. Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa/i, pekerja kreatif

Geografis

Kota Semarang dan sekitarnya

Psikografis

- a. Pengguna aktif Instagram
- b. Sering mencari inspirasi pembuatan konten kreatif
- c. Suka mencoba hal baru

4. Talk Show Amanah Hydrocare

Demografi

- a. Usia : 25+ tahun
- b. Jenis kelamin: Perempuan
- c. Pekerjaan: Ibu rumah tangga, ASN, wiraswasta, karyawan swasta, pensiunan

Geografis

Kota Semarang

Psikografis

- a. Memiliki kesadaran tinggi akan kesehatan
- b. Aktif mencari informasi terkait gaya hidup sehat
- c. Tertarik pada tren kesehatan

5. Zumba Active Fit Amanah

Demografi

- a. Usia: 18+ tahun
- b. Jenis kelamin: Perempuan
- c. Pekerjaan: Umum

Geografis

Kota Semarang

Psikografis

- a. Peduli dengan kesehatan dan kebugaran tubuh
- b. Menyukai olahraga yang energik
- c. Tertarik pada tren olahraga modern

6. Workshop Distributor Amanah

- a. Usia: 30-65 tahun
- b. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- c. Pekerjaan: Umum

Geografis

Semarang dan sekitarnya

Psikografis

- a. Memiliki motivasi tinggi untuk mengembangkan keterampilan
- b. Suka berinovasi dan berkreativitas
- c. Memiliki pola pikir yang aktif dan produktif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Project Leader

Project Leader berkontribusi dalam menjaga hubungan internal tim serta perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Untuk memonitori program, *Project Leader* membagi *jobdesc* anggota tim sesuai dengan kemampuan dan kesepakatan bersama yang meliputi *Project Leader* dan *Administration Manager*; *Account Executive*, *Sponsorship Manager*; dan PIC Seminar Amanah Business Connect; PIC Workshop Marketing Amanah dan PIC Zumba Active Fit Amanah; *Public Relations Manager* dan PIC Creative Competition; PIC Talk Show Amanah Hydrocare, PIC Workshop Distributor Amanah, dan LO *Influencer* Zumba Active Fit Amanah; *Creative & Design Manager* dan *Photographer*; serta *Social Media Specialist*, *Finance Manager*, dan *Videographer*. Monitoring tugas yang dilakukan didasarkan pada *deadline* yang sudah disepakati bersama agar capaian BANGKIT 2025 berjalan sesuai *timeline*. *Project Leader* rutin mengingatkan tugas-tugas, baik melalui grup WhatsApp karya bidang maupun pertemuan langsung ketika rapat. Untuk koordinasi, rapat internal tim dilaksanakan minimal satu kali dalam satu minggu. Sementara itu, rapat dengan klien dilaksanakan minimal satu kali dalam satu bulan dengan total 13x rapat, baik secara *online* maupun *offline*.

Selanjutnya, berkaitan dengan pelaksanaan, BANGKIT 2025 berhasil menjalankan rangkaian acara sesuai dengan *timeline* dan *budget* yang direncanakan, meskipun selama program terkadang terdapat kendala terkait teknis, dana, dan waktu, tetapi semuanya dapat teratasi dengan baik. Semua rangkaian acara BANGKIT 2025 juga didukung penuh oleh Air Amanah dengan dukungan pihak sponsor.

Dengan koordinasi, komunikasi, kerja sama, dan pemberian motivasi yang baik dalam tim, program dapat diimplementasikan dengan baik sesuai tujuan yang diharapkan.

Administration Manager

Pada BANGKIT 2025, *Administration Manager* berkontribusi terhadap kebutuhan administrasi program, seperti dalam membuat surat; mendata surat masuk, surat keluar, dan MoU; membuat dan memantau *link* pendaftaran; serta membuat E-Sertifikat acara yang sudah didesain sebelumnya oleh *Creative & Design Manager*.

Surat keluar merupakan surat yang dibuat oleh *Administration Manager* untuk keperluan acara BANGKIT 2025, sedangkan surat masuk merupakan surat yang diterima dari pihak eksternal terkait jawaban dari surat yang sebelumnya sudah dikirimkan oleh tim BANGKIT.

Pendataan surat masuk dihitung dari nomor 001 hingga 087 dari bulan Januari sampai bulan April 2025 untuk semua acara. Sementara itu, pendataan MoU didasarkan pada MoU yang sudah dibuat sebelumnya oleh PIC acara. Pada BANGKIT 2025, MoU dihitung dari nomor 001 hingga 005 dari bulan Februari sampai bulan Mei 2025 untuk pihak eksternal di Workshop Marketing Amanah, Talk Show Amanah Hydrocare, Zumba Active Fit Amanah, dan Workshop Distributor Amanah.

Proses penyebaran surat yang dibuat berjalan baik dengan bantuan dan kerja sama dari anggota tim BANGKIT, baik surat yang dikirimkan melalui email, WhatsApp, maupun yang dikirim langsung ke lokasi pihak yang bersangkutan. Pembuatan *link* dan pemantauan peserta pendaftaran juga berjalan lancar. *Administration Manager* selalu memantau progres peserta yang sudah mendaftar dan memastikan bahwa peserta sudah bergabung ke grup acara. Selanjutnya, proses pembuatan dan pengiriman E-Sertifikat di grup peserta acara, email, dan *personal chat* pihak yang bekerja sama juga berjalan dengan lancar dengan bantuan dari *Public Relations Manager*.

Dengan kebutuhan administrasi program yang terpenuhi dan terorganisasi, capaian program dapat terlaksana,

khususnya yang berkaitan terhadap hubungan dengan pihak eksternal.

BANGKIT 2025

Pencapaian target dan evaluasi Program BANGKIT 2025 dinilai dari beberapa indikator untuk mencapai dua tujuan:

1. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor Amanah melalui Workshop Marketing Amanah dan Workshop Distributor Amanah

Jumlah peserta dalam Workshop Marketing Amanah mencapai 104 peserta dengan 19 hasil praktik *copywriting* peserta. Peningkatan pengetahuan peserta Workshop Marketing Amanah juga tercapai melalui *pretest* dan *posttest*, dari 73,27% menjadi 88,45% (peningkatan sebesar 15,18%).

Sementara itu, jumlah peserta dalam Workshop Distributor Amanah mencapai 76 peserta dengan 42 hasil praktik *copywriting* peserta. Peningkatan pengetahuan peserta Workshop Distributor Amanah tercapai melalui *pretest* dan *posttest*, dari 85,17% menjadi 94,05% (peningkatan sebesar 8,88%).

Frank R. Stansberry, *Former Manager of Guest Affairs for Coca-Cola*, menuturkan bahwa satu-satunya cara untuk menentukan apakah komunikasi memberikan dampak adalah melalui penulisan pra dan pascaacara (Wilcox et

al., 2015). Peningkatan hasil *posttest* pada *workshop* mencerminkan efektivitas strategi ini. *Employee/member relations* yang diterapkan dalam *workshop* terbukti efektif karena mampu memberikan informasi dan memotivasi distributor dalam memasarkan produk Amanah.

2. Meningkatkan *brand awareness* Air Amanah melalui Seminar Amanah Business Connect, Creative Competition, Talk Show Amanah Hydrocare, Zumba Active Fit Amanah, serta *social media marketing* akun Instagram @bangkitwithamanah

Seminar Amanah Business Connect bekerja sama dengan 7 komunitas bisnis/kewirausahaan/UMKM, yaitu UMKM Kreasita, UMKM Center Kab. Semarang, UMKM Semarang Bisa, KUPAS Semarang, Wimnus Jateng, Rumah BUMN Semarang, dan UMKM Rangkul sebagai perwakilan untuk hadir di acara seminar. Dalam pelaksanaannya, seminar berhasil mendapatkan 82 peserta yang hadir di acara dengan peningkatan pengetahuan peserta mengenai Air Amanah dari 51,31% menjadi 52,78% (peningkatan sebesar 11,47%).

Creative Competition telah berhasil mengadakan *roadshow* lomba ke 5 sekolah, yaitu SMA Negeri 5 Semarang, SMK Sudirman Semarang, SMK Diponegoro Semarang, SMK Islam Al

Bisyri, dan SMA Negeri 4 Semarang (*roadshow online*). Creative Competition ini mendapatkan total 376 peserta dengan rincian 326 peserta *Digital Poster* dan 50 peserta untuk *Short Video*.

Talk Show Amanah Hydrocare bekerja sama dengan 4 komunitas perempuan di Kota Semarang, yaitu PKK Kota Semarang, PKK Kecamatan Tembalang, Ibu Profesional Semarang, dan Bukibuk Semarang sebagai perwakilan untuk hadir di acara *talk show*. *Talk Show* juga mencapai 7 kerja sama dengan RT/RW di Kecamatan Banyumanik dan Tembalang, yaitu RT 4 RW 2 Kel. Tembalang, RW 3 Kel. Sumurboto, RW 5 Kel. Banyumanik, RW 3 Kel. Pedalangan, RW 2 Kel. Tembalang, RW 7 Kel. Tembalang, dan RW 5 Kel. Bulusan. Dalam hal ini, Talk Show Amanah Hydrocare mendapatkan 170 peserta dengan peningkatan pengetahuan peserta mengenai Air Amanah dari 77,00% menjadi 88,60% (peningkatan sebesar 11,60%).

Zumba Active Fit Amanah berhasil menjalin kerja sama dengan 5 komunitas zumba dengan pengiriman perwakilan yang hadir saat hari-H acara, yaitu Sanggar Senam Semarang Service Point, Sanggar Senam Ayura, Elise Gym Studio, dan Dian Fit Club. Good Vibes Health & Fitness Center hadir sebagai *media partner* yang mengunggah *live report* acara di akun

Instagram Good Vibes Health & Fitness Center. Kerja sama dalam zumba juga terjalin dengan 5 *influencer* terkait kehadiran dan promosi acara, yaitu dengan Mahda Sevhi, Amanda Dyaz, Nasywa Ensa Kautsar, Nadiyah Rohmadani, dan Clarita Hasiania. Pelaksanaan zumba ini mencapai lebih dari 125 peserta karena terdapat peserta yang langsung bergabung ketika zumba dilaksanakan tanpa mengisi daftar hadir.

Menurut Tuten & Solomon, 2017; Fauzi et al., 2023; Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021; Harto & Taufikurachman, 2020; Wakil et al., 2022 (dalam Hasniaty et al., 2023), salah satu cara untuk mengukur tingkat kesadaran pengguna di media sosial adalah melalui perhitungan matriks keterlibatan pengguna. Dalam *social media marketing* akun Instagram @bangkitwithamanah, produksi konten telah mencapai 66 konten *feeds* dan 265 konten *story* selama bulan Desember 2024 sampai Mei 2025. *Followers* Instagram @bangkitwithamanah juga mencapai 750 *followers* dengan perolehan *reach* sebanyak 182.321 dan *engagement rate* sebesar 2,55%.

Selanjutnya, berkaitan dengan seluruh rangkaian acara, BANGKIT 2025 telah mencapai 25 kerja sama dengan 22 *media partner* dan 21 kerja sama dengan 17 sponsor. Pemenuhan syarat kerja sama *media partner* dan *sponsorship* dilakukan

bersama anggota tim BANGKIT dengan *feedback* yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 205 responden di wilayah Semarang, *brand awareness* Air Amanah meningkat dari 39,5% (81 responden) menjadi 74,6% (153 responden). Dari 153 responden yang mengetahui Air Amanah, 33,3% (51 responden) mengetahui dari teman/kerabat, 26,8% (41 responden) dari Instagram, 22,2% (34 responden) dari *event*, 15,7% (24 responden) dari agen/distributor, dan 2% (3 responden) dari warung. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara *events* dan *experiences*, *media relations*, dan *social media marketing* efektif dalam menciptakan efek komunikasi persuasif, minimal pada tingkat kognitif, yaitu mengetahui Air Amanah. Seperti yang diungkapkan pula oleh Wilcox et al. (2015) bahwa kesadaran audiens sering kali dinilai dari kehadiran mereka di suatu acara, yang dalam konteks ini merujuk pada peserta dari rangkaian acara BANGKIT 2025.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, Program BANGKIT 2025 berhasil mencapai target yang telah ditentukan, kecuali dua indikator, yaitu pada Workshop Marketing Amanah yang hanya mencapai 19 dari target 20 hasil praktik *copywriting* berkelompok dan

Workshop WhatsApp Business yang hanya mencapai 76 dari target 80 peserta.

Konsep persuasi dengan integrasi IMC terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan distributor serta meningkatkan *brand awareness* Air Amanah. Pengetahuan pemasaran distributor meningkat sebesar 15,18% dengan 19 hasil praktik *copywriting* pada Workshop Marketing Amanah serta meningkat sebesar 8,88% dengan hasil 42 akun WhatsApp Business pada Workshop Distributor Amanah. *Brand awareness* Air Amanah juga meningkat dari peserta acara dan khalayak yang terpapar konten di akun Instagram @bangkitwithamanah. Hal ini didukung dengan hasil survei kepada 205 responden di wilayah Semarang yang menunjukkan peningkatan *brand awareness* sebesar 35,1%, dari yang semula 39,5% menjadi 74,6%. Integrasi antara kegiatan *online* dan *offline* IMC mampu menciptakan efek komunikasi persuasif yang signifikan, khususnya pada aspek kognitif khalayak.

SARAN

Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan terkait pelaksanaan program:

1. Diperlukan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang matang dalam pelaksanaan acara untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Perlunya komunikasi yang baik dengan anggota tim, klien, dan pihak eksternal yang berkaitan dengan acara untuk menghindari miskomunikasi satu sama lain.
3. Promosi acara dapat dilaksanakan dari jauh-jauh hari supaya jangkauan target audiens menjadi lebih luas.
4. *Event* dapat dilaksanakan sebagai program tahunan supaya dampak yang diperoleh lebih berkelanjutan.
5. Pelaksanaan *workshop* dapat dilakukan secara rutin oleh perusahaan untuk memantau peningkatan kompetensi distributor dalam memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Goldblatt. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Specialist*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (n.d.). *Permenperin No.*

62 Tahun 2024. Retrieved December 15, 2024, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/308193/permenperin-no-62-tahun-2024>

Severin, W. J., & James, W. T. (2011). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa* (5th ed.). Kencana Prenada Media Group.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication*. Scopindo Media Pustaka.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson Education.