

**MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN KOMPETENSI
DISTRIBUTOR AIR AMANAH MELALUI *EVENT* BANGKIT 2025 SEBAGAI
SOCIAL MEDIA SPECIALIST, FINANCE MANAGER DAN VIDEOGRAFER**

Ratu Najma Soraya Imanudin
najmasoraya05@gmail.com

**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**

ABSTRACT

PT Amanah, a bottled water company with production sites in Java and Kalimantan, has faced low brand awareness in the Semarang City and Regency areas due to limited marketing activities by distributors. To address this challenge, the BANGKIT 2025 Program (Bersama Amanah Gali Kreativitas dan Inovasi Terbaik) was implemented using an Integrated Marketing Communication (IMC) approach. This program encompassed a variety of activities, including seminars, talk shows, Zumba sessions, creative competitions, social media marketing, and workshops for distributors.

As a result, the program successfully increased brand awareness from 39.5% to 74.6%, and distributor knowledge reached up to 94.5%. It also led to a boost in digital media engagement, demonstrated by 19 copywriting pieces and 42 WhatsApp Business accounts. The program's execution involved roles such as Social Media Specialist, Finance, and Videographer. This initiative provides strategic insights that can serve as a reference for organizing similar events in the future.

Keywords: PT Amanah, BANGKIT 2025, brand awareness, event activation, social media marketing.

ABSTRAK

PT Amanah, perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) dengan titik produksi di Jawa dan Kalimantan, menghadapi rendahnya brand awareness di wilayah Kota dan Kabupaten Semarang akibat minimnya aktivitas pemasaran distributor. Untuk mengatasi hal tersebut, melalui pendekatan Intergrated Marketing Communication (IMC), dilaksanakan Program BANGKIT 2025: Bersama Amanah Gali Kreativitas dan Inovasi Terbaik, yang melibatkan berbagai kegiatan seperti Seminar, Talk show, Zumba, Creative Competition, Social Media Marketing, serta Workshop bagi distributor.

Program ini berhasil meningkatkan brand awareness dari 39,5% menjadi 74,6% dan pengetahuan distributor hingga 94,5%, disertai peningkatan penggunaan media digital melalui 19 karya copywriting dan 42 akun WhatsApp Business. Pelaksanaan program melibatkan peran sebagai Social Media Specialist, Finance, dan Videografer. Hal ini memberikan gambaran strategis yang dapat dijadikan acuan dalam pelaksanaan event sejenis di masa mendatang.

Kata Kunci: PT Amanah, BANGKIT 2025, brand awareness, event activation, sosial media marketing.

PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan produk air yang telah melalui proses pengolahan tanpa penambahan bahan pangan maupun bahan tambahan pangan, dikemas secara higienis, dan dinyatakan aman untuk dikonsumsi langsung (Menteri Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), Rachmat Hidayat, menyatakan bahwa industri AMDK nasional terus menunjukkan tren pertumbuhan positif, terutama pasca-pandemi Covid-19, yang ditandai dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk ini. Aspadin memproyeksikan bahwa pertumbuhan industri AMDK akan berkontribusi positif terhadap stabilitas ekonomi nasional yang berada pada kisaran 5% (Hidayat, 2023). Hal ini diperkuat dengan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada Maret 2023, yang mencatat bahwa sebesar 40,64% penduduk Indonesia mengonsumsi AMDK sebagai air minum harian mereka (BPS, 2023).

Dalam konteks perkembangan industri ini, PT Amanah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor AMDK dan berkomitmen untuk mengembangkan serta memasarkan produk secara inovatif guna mempertahankan dan memperluas pangsa

pasar. Berdasarkan wawancara dengan Nurdin Hidayatullah pada 6 September 2024, PT Amanah telah berdiri sejak tahun 2015 dan kini memiliki lima fasilitas produksi yang tersebar di Yogyakarta, Karanganyar, Pematang, Banjarbaru (Kalimantan), dan Ungaran (Jawa Tengah) (Air Amanah, 2024). Menjelang satu dekade keberadaannya, perusahaan ini terus memperluas jangkauan melalui sistem distribusi yang berbasis jaringan lokal.

Produk utama PT Amanah terdiri atas empat jenis kemasan, yakni galon 19 liter dan tiga varian botol yang dikenal dengan nama *Amigol* (Amanah Mini Galon), yang merupakan versi ringkas dari galon standar. Selain menyediakan sistem penjualan langsung, Amanah menerapkan sistem deposit galon untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan konsumen. Varian Amigol hadir dalam ukuran 200 ml, 330 ml, dan 500 ml, dengan harga yang kompetitif dan sesuai kebutuhan konsumen dari berbagai segmen. Seluruh produk Amanah memiliki keunggulan kualitas, yaitu kadar pH 8+, Total Dissolved Solids (TDS) ≤ 10 ppm, serta diproses melalui teknologi Ultrafiltration, Non-Mineral Technology, dan Alkaline Water Technology. Kandungan bromat dalam produk ini jauh di bawah batas aman WHO sebesar 10 ppb, yaitu hanya 0,4 ppb (WHO, 2011), menjadikan produk

ini aman dan bermanfaat untuk hidrasi serta metabolisme tubuh. Selain itu, kemasan produk menggunakan bahan berkualitas tinggi yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan.

PT Amanah memiliki visi untuk membangun merek lokal yang berdaya saing, dikelola oleh tenaga lokal, dan berorientasi pada kesejahteraan masyarakat. Strategi distribusi tidak dilakukan melalui ritel konvensional seperti minimarket atau supermarket, melainkan secara eksklusif melalui jaringan distributor yang tersebar di berbagai daerah. Pendekatan ini bertujuan memperkuat kemandirian ekonomi lokal serta menghindari persaingan ketat di pasar ritel. Menurut wawancara bersama Septian Bayu Nugraha pada 15 Oktober 2024, perusahaan berkomitmen menjaga kepemilikan dan pengelolaan tetap berada di tangan pelaku usaha lokal sebagai bentuk keberpihakan pada produk dalam negeri (Manajer Marketing Amanah, 2024).

Per Agustus 2024, PT Amanah tercatat memiliki 1.980 distributor di seluruh Indonesia, dengan sekitar 1.650 yang aktif, tersebar di wilayah 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 6 bulan.

Berdasarkan wawancara pada 8 November 2024, para distributor mendapatkan fleksibilitas kerja, fasilitas mentoring rutin setiap tiga bulan, bonus bulanan, serta rata-rata penghasilan sebesar Rp7.000.000 per bulan (Manajer Pabrik PT Amanah Tirta Ungaran, 2024), menjadikan program ini menarik bagi pelaku usaha lokal.

Bagi masyarakat yang berminat menjadi distributor, pendaftaran dapat dilakukan melalui saluran resmi seperti website www.airamanah.com, kontak WhatsApp 081804560516, atau akun Instagram @airamanah (Air Amanah, 2024). Namun demikian, rendahnya brand awareness masih menjadi tantangan utama bagi PT Amanah. Hal ini tercermin dari belum masuknya merek Amanah dalam daftar Top Brand Award 2024, sementara kompetitor seperti Aqua masih menempati posisi teratas dalam indeks brand nasional (Top Brand Award, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya komunikasi strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek Amanah di kalangan masyarakat. Diharapkan, dengan

penguatan kompetensi distributor dan tingkat *brand awareness*, tidak hanya terjadi peningkatan penjualan, tetapi juga pertumbuhan jumlah mitra distributor, serta kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal dan PT Amanah.

TUJUAN PENELITIAN

Program ini dirancang sebagai bentuk upaya strategis untuk menjawab permasalahan rendahnya tingkat aktivasi distributor serta minimnya *brand awareness* produk Air Amanah di wilayah Semarang. Oleh karena itu, tujuan dari pelaksanaan program ini meliputi:

1. Meningkatkan kapasitas pengetahuan dan keterampilan para distributor Amanah dalam bidang pemasaran melalui pelaksanaan *Workshop Marketing* Amanah dan *Workshop Distributor* Amanah, sehingga mereka mampu menjalankan peran distribusi secara lebih efektif dan profesional.
1. Meningkatkan tingkat *brand awareness* Air Amanah di kalangan masyarakat, khususnya di wilayah Semarang dan sekitarnya, melalui rangkaian kegiatan yang bersifat edukatif, partisipatif, dan promosi, seperti Seminar Amanah *Business Connect*, *Creative Competition*, *Talk Show Amanah Hydrocare*, *Zumba Active Fit* Amanah, serta penguatan komunikasi digital

melalui strategi *Social Media Marketing* pada akun Instagram @bangkitwithamanah.

KERANGKA KONSEP

Komunikasi 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. Kecenderungan atau kecondongan kita terhadap suatu hal dapat diartikan sebagai sikap, termasuk rasa suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Begitu pula berbagai keyakinan dan pernyataan yang dipandang benar oleh diri kita, merupakan konsep yang berkaitan dengan definisi dari sikap. Murphy, Murphy, dan Newcomb dalam (Severin dan Tankard, 2011) menyatakan bahwa pada dasarnya, sikap adalah cara pandang kita terhadap suatu hal.

Sikap memiliki tiga komponen, yaitu

1. Komponen Afektif

Perasaan suka terhadap suatu objek. Contoh: Menyukai merek AMDK “Amanah”.

2. Komponen Kognitif

Rasa yakin terhadap suatu objek. Contoh: Meyakini bahwa Amanah adalah produk air minum yang berkualitas.

3. Komponen Perilaku

Tindakan yang dilakukan terhadap objek. Contoh: Membeli produk Amanah.

Persuasi memang merupakan hal yang tidak bisa dihindari dari tujuan perubahan sikap pada diri seseorang. Tentunya terdapat serangkaian proses yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dari persuasi ini. Secara umum, proses dalam persuasi terbagi menjadi dua, yaitu rasional dan emosional. Pada cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang menjadi target dari perubahan, dengan cara berpikir yang logis dan sistematis. Sementara itu, pada cara emosional, komponen afeksi lebih ditekankan karena lebih mengarah kepada perasaan emosional di luar kelogisan nalar.

Proses Rasional

Gambar 1.11 Skema Rasional Proses Persuasi

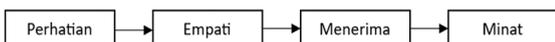


Sumber: Mar'at (1982)

Proses Emosional

Gambar 1.12 Skema Emosional Proses Persuasi

Proses Emosional



Sumber: Mar'at (1982)

Sebagai penanda yang membedakan persuasi dengan konsep lainnya, Ilardo dalam (Hendri, 2019) membagi lima karakteristik persuasi yang berkaitan dengan proses komunikasi:

- 1) Persuasi adalah bentuk dari komunikasi.
- 2) Persuasi adalah proses.
- 3) Persuasi menimbulkan perubahan.
- 4) Persuasi dapat disadari atau tidak disadari.

5) Persuasi bisa dilakukan secara verbal dan nonverbal.

Garis singgung antara komunikasi dan persuasi dijelaskan oleh Mulyana (Hendri, 2019) melalui empat fungsi komunikasi manusia, yaitu komunikasi sosial, ekspresif, ritual, dan instrumental. Komunikasi instrumental ini mewakili garis singgung antara komunikasi dan persuasi karena memiliki beberapa tujuan umum, seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap/keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan tertentu. Berdasarkan fungsi instrumental, bisa dilihat bahwa tujuan dari komunikasi berujung pada kesepakatan yang bersifat membujuk. Edwin P. Bettinghaus dalam (Hendri, 2019) mengungkapkan bahwa sifat persuasif dalam komunikasi harus disertai upaya seseorang yang secara sadar berusaha untuk mengubah perilaku orang lain melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Berbagai kombinasi tepat pada komunikasi persuasif menjadi syarat untuk mengubah sikap dan perilaku dari diri seseorang. Hal ini juga termasuk pada pemilihan dan penggunaan saluran komunikasi. 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. Situasi ini memberikan kemudahan *persuader* untuk melihat respons dan *feedback* dari *persuadee* secara langsung. Meskipun ada kalanya *persuadee* tidak memberikan respon secara verbal, tetapi *persuader* dapat melihat gerak-gerik nonverbal pada diri *persuadee* sehingga peluang untuk mengetahui apakah pesan persuasi sampai kepada *persuadee* akan makin besar.

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. Ketika produk yang digunakan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk. Namun, apabila produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak akan merasa puas dalam menggunakan produk.

Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, ia cenderung membicarakannya kepada satu orang saja,

tetapi ketika ia merasa tidak puas dengan suatu produk, ia akan membicarakannya kepada sepuluh orang. Menurut Sutisna dalam (Hendri, 2019), dapat disimpulkan bahwa WoM akan membahayakan bagi perusahaan yang sudah terkena citra negatif dari konsumen, sebaliknya, ini akan sangat menguntungkan apabila perusahaan dipandang dengan citra yang baik oleh konsumen.

3. Komunikasi Bermedia

Media menjadi alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. 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. Menurut operasionalnya, media massa terbagi menjadi tiga jenis, yaitu media cetak, elektronik, dan *online*. Keberagaman jenis media massa sangat efektif dalam melakukan persuasi kepada orang lain, terutama dalam perubahan persepsi, sikap, dan perilaku seseorang. Strategi yang dilakukan juga makin beragam mengingat fakta di lapangan, bahwa banyak khalayak yang tidak sadar terdapat unsur persuasi pada pesan yang sedang disampaikan.

STRATEGI KOMUNIKASI

Integrated Marketing Communication (IMC)

Strategi komunikasi dalam program BANGKIT 2025 dirancang dengan mengacu pada pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menurut Kotler dan Armstrong dalam Silviani dan Darus (2021) merupakan proses perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai kanal komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan kepada khalayak mengenai perusahaan dan produknya. Konsep IMC memungkinkan brand untuk tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga menciptakan pengaruh secara bertahap terhadap sikap konsumen mulai dari aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), hingga konatif (tindakan).

Dalam hal ini, strategi komunikasi BANGKIT 2025 menasar pencapaian objektif komunikasi tersebut melalui perpaduan berbagai elemen komunikasi pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yang terdiri dari delapan elemen utama: *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, serta personal selling*. Dari kedelapan elemen tersebut,

BANGKIT 2025 secara strategis mengintegrasikan tiga elemen utama, yaitu *events and experiences, public relations* (khususnya *employee/member relations* dan *media relations*), serta *social media marketing*.

Elemen *events and experiences* diimplementasikan melalui berbagai kegiatan interaktif seperti *Seminar Amanah Business Connect, Workshop Marketing Amanah, Creative Competition, Talk Show Amanah Hydrocare, dan Zumba Active Fit Amanah*. Rangkaian kegiatan ini dirancang tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform edukatif dan partisipatif yang memungkinkan terjadinya *brand engagement* secara langsung. Dalam perspektif komunikasi persuasif, kegiatan tersebut memainkan peran dalam membentuk persepsi dan sikap positif terhadap brand melalui pengalaman nyata yang membangun hubungan emosional antara brand Amanah dan target audiensnya.

Selanjutnya, elemen *public relations* memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif dan membangun kredibilitas perusahaan di mata publik. Melalui pendekatan *employee/member relations*, program ini menyelenggarakan *Workshop Marketing Amanah* dan *Workshop Distributor Amanah* yang bertujuan untuk meningkatkan

keterampilan komunikasi dan pemasaran distributor Amanah. Strategi ini selaras dengan definisi *employee/member relations* oleh PRSA dalam Wilcox et al. (2015) yang menekankan pentingnya memberi informasi, merespons kebutuhan, dan memotivasi anggota organisasi. Selain itu, kerja sama media (*media relations*) menjadi bagian dari strategi komunikasi eksternal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat eksposur program melalui kolaborasi dengan lima media partner utama. *Media relations* juga digunakan sebagai bentuk komunikasi dua arah antara brand dan publik untuk membangun kredibilitas melalui saluran informasi yang terpercaya.

Di sisi digital, strategi *social media marketing* menjadi elemen yang krusial dalam menjangkau generasi muda dan khalayak urban yang aktif di media sosial. Penggunaan akun Instagram resmi program *bangkitwithamanah*, merupakan implementasi dari strategi digital yang memanfaatkan kekuatan *user-generated content*, *engagement tools* seperti *feeds*, *stories*, dan *reels*, serta kompetisi daring melalui *Creative Competition*. Menurut Zhang et al. dalam Hasniaty et al. (2023), media sosial merupakan bentuk *digital marketing* yang efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna dengan brand serta memperluas jangkauan audiens. Karakteristik media sosial yang

praktis, ekonomis, dan memiliki jumlah pengguna yang besar (Helianthusonfri dalam Hasniaty et al., 2023) menjadikannya media yang strategis untuk mendukung pencapaian objektif komunikasi BANGKIT 2025 dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat posisi Air Amanah di pasar lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program komunikasi BANGKIT 2025 merupakan inisiatif kolaboratif dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Air Amanah di wilayah Kota dan Kabupaten Semarang. Program ini terdiri atas enam rangkaian kegiatan yang terstruktur dan difokuskan pada pemberdayaan distributor serta penguatan komunikasi merek kepada publik melalui pendekatan media sosial dan *event activation*.

A. Job Description

1. Social Media Specialist

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pengelolaan media sosial secara terencana, yang dilakukan melalui akun Instagram @bangkitwithamanah. Peran sebagai Social Media Specialist berfokus pada proses perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi konten yang terintegrasi dengan kegiatan promosi. Perencanaan konten berbasis *content pillar* disusun dalam bentuk *content plan* dengan rentang

waktu Desember 2024 hingga Mei 2025. Perubahan jumlah event dari empat menjadi enam menuntut penyesuaian strategi dan penambahan variasi konten. Secara kuantitatif, sebanyak 331 konten berhasil dipublikasikan, meliputi 39 video reels, 27 unggahan post, dan 265 konten berbasis Instagram Story, serta 8 konten berbentuk interaksi seperti polling dan Q&A.

Pencapaian performa media sosial menunjukkan hasil yang melampaui target. Pertumbuhan pengikut mencapai 750 akun baru, melampaui target awal sebesar 500 akun. Jangkauan akun (*reach*) meningkat hingga 182.321, dengan total interaksi (*engagement*) sebesar 4.648. Perhitungan *engagement rate* menunjukkan nilai sebesar 2,55%, yang didasarkan pada rumus *Engagement Rate by Reach* (ERR) yakni $ER = \text{Interaksi} \div \text{Reach} \times 100\%$.

Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi konten dalam menciptakan keterlibatan audiens secara aktif. Temuan ini diperkuat oleh hasil survei brand awareness, yang menunjukkan bahwa 26,8% responden menyatakan mengenal merek Amanah melalui akun Instagram program, membuktikan efektivitas platform digital sebagai kanal utama dalam strategi komunikasi merek.

2. Finance Manager

Di sisi manajemen keuangan, peran sebagai Finance melibatkan tanggung

jawab dalam pengelolaan dana operasional untuk enam rangkaian acara. Alokasi anggaran sebesar Rp42.845.000 dari pihak perusahaan didukung tambahan sponsor sebesar Rp1.250.000 dan iuran panitia sebesar Rp1.510.411. Pengelolaan yang efektif menghasilkan surplus anggaran senilai Rp2.573.705, yang kemudian dikembalikan kepada perusahaan. Praktik ini mencerminkan pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel dalam lingkup event berbasis kemitraan.

3. Videografer

Dari sisi dokumentasi kegiatan, peran sebagai Videografer mencakup proses perekaman, pengarsipan, pengeditan, hingga publikasi konten visual. Total 98 video *live report* dan konten recap berhasil dipublikasikan melalui Instagram *Story* dan *reels*, mencakup seluruh kegiatan mulai dari seminar, talkshow, hingga event olahraga massal. Strategi visual juga diperkuat melalui penggunaan template interaktif seperti fitur “*Add Yours*”, yang berhasil mendorong partisipasi digital dari 15 peserta. Peran videografer dalam konteks ini tidak hanya bersifat dokumentatif, melainkan juga menjadi bagian dari taktik komunikasi visual untuk memperkuat engagement audiens secara *real-time*.

Hasil Keseluruhan Acara

1. Peningkatan *Brand Awareness* Air Amanah

Evaluasi program komunikasi menunjukkan bahwa pelaksanaan enam rangkaian event berhasil meningkatkan Brand Awareness Air Amanah secara signifikan. Berdasarkan survei terhadap 205 responden, terjadi peningkatan awareness dari 39,5% sebelum program menjadi 74,6% setelah program dilaksanakan. Selain itu, merek Amanah berhasil naik dari posisi ketujuh ke peringkat kedua dalam kategori air minum pH 8+ yang paling dikenal, dengan persentase pengenalan meningkat dari 6,7% menjadi 25,6%. Kegiatan seperti seminar, kompetisi konten, dan talkshow berperan besar dalam mendorong visibilitas merek di berbagai segmen audiens, mulai dari komunitas wirausaha hingga ibu rumah tangga.

2. Peningkatan Kompetensi Distributor Amanah

Selain peningkatan awareness, program ini juga berhasil meningkatkan kapasitas distributor Amanah melalui dua kegiatan workshop. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pengetahuan masing-masing sebesar 15,18% dan 8,88%. Workshop ini juga berhasil mendorong output keterampilan berupa 19 karya copywriting dan pembentukan 42 akun WhatsApp Business

sebagai media pemasaran digital. Efektivitas pelatihan ini memperlihatkan kontribusi nyata terhadap peningkatan literasi pemasaran distributor, sekaligus mendukung pendekatan hybrid marketing yang mengintegrasikan strategi daring dan luring.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan program BANGKIT 2025 menunjukkan bahwa kolaborasi strategis antara institusi pendidikan, industri, dan komunitas dapat memberikan dampak signifikan dalam penguatan merek lokal. Pendekatan yang memadukan komunikasi digital, manajemen keuangan yang efisien, serta pengelolaan konten visual terbukti efektif dalam mencapai tujuan program. Dengan indikator yang terukur dan pendekatan berbasis teori komunikasi strategis, program ini dapat dijadikan model implementatif dalam pengembangan kegiatan promosi berbasis event di sektor industri lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi terhadap program BANGKIT 2025, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil mencapai dua tujuan utama, yaitu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Amanah serta meningkatkan kompetensi para distributor dalam menjalankan strategi pemasaran.

Keberhasilan peningkatan *brand awareness* tercermin dari data survei yang

menunjukkan lonjakan signifikan terhadap pengenalan merek Amanah. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi melalui *event* dan *social media marketing* berjalan dengan baik dan berdampak.

Selain itu, pelaksanaan workshop untuk distributor memberikan hasil positif dalam peningkatan pemahaman dan keterampilan praktis dalam pemasaran, yang dibuktikan dengan hasil *pre-test* dan *post-test* yang meningkat cukup signifikan, serta output berupa karya *copywriting* dan akun WhatsApp Business yang dimanfaatkan untuk prospek konsumen secara daring. Ini menjadi bukti bahwa pelatihan yang diberikan bersifat aplikatif dan menjawab kebutuhan pemasaran saat ini. Secara keseluruhan, peran sebagai *Social Media Specialist*, *Finance*, dan Videografer telah dijalankan secara optimal dan saling melengkapi.

Dengan demikian, program BANGKIT 2025 dapat dinilai berhasil tidak hanya dari sisi pelaksanaan, tetapi juga dalam menghasilkan dampak yang nyata terhadap perkembangan *brand* Amanah dan kesiapan para distributornya dalam memasarkan produk secara aktif dan berkelanjutan.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Akademis

Program BANGKIT 2025 dapat dijadikan rujukan dalam kajian akademis, khususnya di bidang ilmu komunikasi dan

pemasaran. Program ini menunjukkan bagaimana kombinasi antara *event activation*, pelatihan distributor, dan *social media marketing* mampu secara signifikan meningkatkan *brand awareness* serta membentuk kompetensi distribusi yang lebih kuat. Oleh karena itu, program ini dapat dikembangkan menjadi model strategi komunikasi terpadu yang efektif dan aplikatif, serta menjadi bahan penelitian lanjutan yang relevan dalam konteks pembangunan merek dan pemberdayaan sumber daya lokal.

2. Rekomendasi Praktis

a) PT Amanah disarankan untuk menyediakan sistem pendampingan lanjutan bagi distributor pasca-event.

Agar hasil pelatihan tidak bersifat sementara, PT Amanah sebaiknya mengembangkan sistem pendampingan berkelanjutan seperti grup komunikasi online, sesi evaluasi berkala, atau pelatihan tambahan secara daring. Langkah ini penting untuk menjaga keberlangsungan pemahaman dan keterampilan yang telah diberikan dalam workshop, sekaligus mendukung proses implementasi strategi pemasaran yang lebih matang di lapangan.

b) Perlu perencanaan waktu yang lebih terstruktur dan penguatan tim media sosial.

Pelaksanaan program serupa di masa mendatang akan lebih optimal jika

didukung dengan jadwal persiapan yang lebih panjang dan sistematis. Selain itu, mengingat media sosial terbukti menjadi saluran komunikasi yang efektif, maka profesionalisasi tim media sosial melalui pelatihan, peningkatan kapasitas konten kreatif, serta penggunaan data analitik sangat penting untuk memperkuat dampak komunikasi digital perusahaan.

3. Rekomendasi Sosial

Program BANGKIT 2025 sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui distribusi produk lokal. Keberhasilan program ini dalam meningkatkan kompetensi distributor menunjukkan adanya potensi pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis distribusi produk lokal. Dengan melibatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam distribusi, program ini tidak hanya memperluas jaringan pasar PT Amanah, tetapi juga memberikan peluang peningkatan pendapatan dan penguatan kapasitas usaha mikro. Secara sosial, hal ini mendukung pembangunan ekonomi lokal secara partisipatif dan berkelanjutan.

Program ini juga berkontribusi dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih produk air minum dalam kemasan yang berkualitas, seperti Amanah. Dengan pendekatan yang edukatif dan interaktif, masyarakat tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi

juga sebagai bagian dari ekosistem pemasaran yang sadar akan kualitas dan nilai produk lokal. Ini menjadi langkah penting dalam membangun budaya konsumsi yang lebih bijak dan mendukung produk dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Education.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W., Jr. (2011). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa* (Edisi ke-5). Kencana Prenada Media Group.
- Top Brand Award. (2024). *Hasil komparasi brand kategori: Makanan dan minuman subkategori: Air minum dalam kemasan*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_ward=1&id_kategori=2&id_subkategori=432&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=Ades&brand2=AQUA&brand3=Cleo&brand4=Le%20Minerale. Diakses pada 20 Januari 2025.
- Wilcox, D. L., dkk. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson Education.
- World Health Organization. (2011). *Guidelines for drinking-water quality* (4th ed.). Geneva: World Health Organization.