

BAB II

PERSIAPAN PROGRAM BANGKIT 2025

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum klien serta perencanaan dan persiapan yang dilakukan oleh *Public Relations Manager* dan *PIC Event Creative Competition*. Tugas *Public Relations Manager* mencakup pengajuan kerja sama kepada *media partner* dan komunitas, menghubungi serta berkoordinasi dengan pihak eksternal, seperti pembicara, MC, moderator, instruktur zumba, SMA/SMK, Dinas Kesehatan Kota Semarang, Puskesmas, Kecamatan Tembalang, dan Ketua RT/RW, menjadi *Contact Person*, serta menjadi *Liaison Officer* bagi pihak eksternal. Sementara itu, *PIC Event Creative Competition* bertugas sebagai PIC yang berperan dalam menentukan tema lomba, menyusun *guidebook*, menentukan juri, menyusun sistematisa penilaian karya, merencanakan promosi *event*, seperti *roadshow* dan *offline promotion*, serta mengkoordinasikan tim BANGKIT.

2.1 Gambaran Umum Klien

Program BANGKIT 2025: Bersama Amanah Gali Kreativitas dan Inovasi Terbaik dilaksanakan atas izin dan koordinasi dengan Air Amanah sebagai klien. Air Amanah merupakan perseroan terbatas yang memproduksi air minum sejak tahun 2015. Air Amanah memiliki beberapa tempat produksi yang tersebar, yakni PT Amanah Tirta Yogyakarta, PT Amanah Tirta Karanganyar, PT Amanah Tirta Pemalang, PT Kaapit Sendang di Kota Banjarbaru Kalimantan, dan PT Amanah Tirta Ungaran di Kabupaten Semarang. Produk kemasan yang dimiliki oleh Air Amanah ada empat jenis, yaitu galon 19 liter dan tiga kemasan botol yang diberi nama Amanah Mini Galon (Amigol) yang terdiri dari ukuran 200 ml, 330 ml, dan 500 ml.

Air Amanah memiliki sistem penjualan eksklusif bagi para konsumennya. Penjualan Air Amanah tidak dilakukan melalui minimarket, supermarket, atau warung kelontong, tetapi melalui distributor. Air Amanah memiliki komitmen untuk memastikan bahwa kepemilikan dan pengelolaan berada di tangan pengusaha dalam negeri (lokal). Hal ini sejalan dengan visi para pendiri Air Amanah yang ingin membangun sebuah merek dari semangat anak bangsa, dikelola oleh warga lokal, dan ditujukan sepenuhnya untuk

kemajuan Indonesia. Saat ini, Air Amanah memiliki total 1.980 distributor yang tersebar di berbagai daerah di Pulau Jawa dan Kalimantan.

Dalam rangka pelaksanaan *event*, terdapat *stakeholders* baik dari internal maupun eksternal yang terlibat. Pihak internal yaitu Air Amanah sebagai klien yang memberikan pengarahan dan dukungan dalam bentuk finansial serta properti. Sebagai bentuk *monitoring* persiapan *event*, beberapa kali tim BANGKIT berdiskusi mengenai progress *event* bersama Manajer Amanah Tirta Ungaran, Nurdin Hidayatulloh dengan berkunjung ke Pabrik Amanah Ungaran. Dalam pertemuan tersebut, setiap anggota tim BANGKIT akan melaporkan progress *event* yang akan dilaksanakan. Selain itu, tim BANGKIT juga telah melakukan *pitching* ke Pabrik Amanah Tirta Yogyakarta dan bertemu langsung dengan Manajer *Marketing* Air Amanah *Management*, Septian Bayu Nugraha. Koordinasi dengan Air Amanah sebagai klien menjadi hal penting untuk memastikan bahwa rangkaian kegiatan akan dilaksanakan sesuai tujuan dan *timeline*. Melalui Program BANGKIT 2025 diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor Amanah, serta meningkatkan *brand awareness* Amanah.

Sementara itu, pihak eksternal yang terlibat meliputi peserta, *media partner*, *community partner*, pembicara, dan pihak lain yang terlibat dengan Program BANGKIT 2025. Sebagai bentuk persiapan *event*, komunikasi bersama pihak eksternal dilakukan secara *online* dan/atau secara *offline* melalui *Public Relations Manager* sebagai penghubung antara pihak eksternal dengan tim BANGKIT.

2.2 Public Relations Manager

Dalam penyelenggaraan *event*, salah satu pihak yang banyak berinteraksi dan berfokus menjalin hubungan dengan pihak eksternal adalah *Public Relations*. *Public Relations* adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, *Public Relations Society of America* dalam (Wilcox et al., 2015). Sementara itu, *manager* adalah individu yang bertanggung jawab untuk mencapai sasaran organisasi (Wahjono, 2022). Maka, dapat disimpulkan bahwa *Public*

Relations Manager adalah individu yang bertanggung jawab dalam menciptakan hubungan baik antara organisasi dan publiknya dengan proses komunikasi strategis guna mencapai tujuan.

Public Relations Manager harus menunjukkan keterampilan dalam pengambilan keputusan, pemecahan masalah, dan penelitian yang baik (Wilcox et al., 2015). *Public Relations Manager* bertanggung jawab dalam koordinasi dengan pihak eksternal untuk membantu mobilisasi peserta pada *event* Program BANGKIT 2025. Dalam menentukan pihak eksternal yang diajukan untuk bekerja sama, *Public Relations Manager* melakukan riset. Pihak eksternal yang dipilih adalah pihak yang memiliki relevansi pada masing-masing acara Program BANGKIT 2025. Setelah itu, *Public Relations Manager* bertugas untuk membangun interaksi dengan pihak eksternal, seperti komunitas, *media partner*, pembicara, MC, moderator, serta pihak lain di luar *stakeholder* internal BANGKIT.

Public Relations Manager bekerja sama dengan *media partner* agar *event* dapat diketahui oleh masyarakat luas. *Public Relations Manager* perlu melakukan komunikasi dua arah untuk mewujudkan kesepahaman dari setiap pihak yang terlibat (Rochmaniah et al., 2021). Dalam Program BANGKIT 2025, *Public Relations Manager* menjadi penghubung antara tim BANGKIT dengan *stakeholders* eksternal, seperti melakukan kerjasama dengan *media partner*, menghubungi pihak komunitas untuk pengajuan perwakilan, berkoordinasi dengan pembicara, MC, moderator, menjadi *contact person* bagi peserta, hingga menjadi *Liaison Officer* bagi pihak eksternal saat pelaksanaan acara.

Public Relations Manager melakukan komunikasi dengan pihak eksternal melalui berbagai saluran bergantung kepada situasi. Sebagian besar komunikasi antara *Public Relations Manager* dengan pihak eksternal menggunakan WhatsApp atau Instagram (*online*), tetapi dalam situasi tertentu, komunikasi juga dilakukan secara langsung (*offline*) dengan mengunjungi lokasi pihak terkait. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations Manager* dalam mempersiapkan Program BANGKIT 2025:

2.2.1 Pengajuan Kerja Sama dengan *Media Partner*

Salah satu strategi promosi untuk menyebarluaskan informasi *event* adalah menggunakan *media partner*. Mengingat empat dari enam *events* Program BANGKIT 2025 yaitu Seminar Amanah *Business Connect*, *Creative Competition*, *Talk Show* Amanah *Hydrocare*, dan *Zumba Active Fit* Amanah memiliki target peserta dengan segmentasi yang berbeda, maka dibutuhkan adanya kerja sama dengan *media partner*. *Public Relations Manager* bertugas sebagai koordinator pengajuan kerja sama dengan *media partner*. Dalam hal ini, menyusun daftar *media partner* potensial, koordinasi pemenuhan syarat, dan memastikan publikasi *media partner* adalah tanggung jawab dari *Public Relations Manager*.

Langkah awal yang dilakukan oleh *Public Relations Manager* adalah menyusun daftar potensial *media partner* dengan berpedoman pada segmentasi target masing-masing *event*. Selain itu, *Public Relations Manager* juga bertugas untuk menjembatani komunikasi antara tim BANGKIT dengan pihak *media partner* sehingga tercapai kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Bagi tim BANGKIT, *feedback* yang diterima adalah mendapatkan lebih banyak peserta, publikasi dari media eksternal, dan meningkatkan *awareness event* di publik. Sementara, bagi *media partner*, *benefit* yang didapatkan adalah meningkatkan jangkauan audiens dan kredibilitas media mereka.

Media partner yang dipilih adalah *media partner* yang memiliki paket *free* (tidak membayar). Hal tersebut atas pertimbangan dana dan syarat *media partner* yang masih bisa dipenuhi oleh tim BANGKIT. *Public Relations Manager* mengidentifikasi media yang relevan dengan *events* Program BANGKIT 2025. Pada *event* seminar, *Public Relations Manager* meng-*highlight targeting* audiens dengan latar belakang jiwa kewirausahaan, maka dipilih media yang berkaitan dengan wirausaha dan info seminar. Sementara itu, pada *event Creative Competition*, karena menyasar pada target usia 15 tahun ke atas dengan *targeting* peserta yang suka mengikuti lomba *online*, maka dipilih media

informasi lomba *online*. Lalu, pada *event Talk Show Amanah Hydrocare*, *Public Relations Manager* menargetkan media dari puskesmas di wilayah Tembalang dan Banyumanik, karena *targeting* kepada peserta yang peduli terhadap kesehatan tubuh. Terakhir, pada *event zumba*, *media partner* yang dipilih berkaitan dengan informasi olahraga, karena *targeting* peserta pada orang yang aktif berolahraga. Daftar potensial *media partner* pada *event* seminar, *Creative Competition*, *Talk Show Amanah Hydrocare*, serta *zumba* dapat dilihat pada **Lampiran 2.1**.

2.2.2 Koordinasi Komunikasi Eksternal

2.2.2.1 Menghubungi MC dan Moderator

Public Relations Manager bertugas dalam menjembatani komunikasi antara tim BANGKIT dengan pihak eksternal, seperti dengan *Master of Ceremony* (MC) dan moderator. *Events* Program BANGKIT 2025 membutuhkan MC untuk memimpin jalannya acara dari sesi awal hingga akhir. Lalu, pada *event* seminar serta *Talk Show Amanah Hydrocare*, peran moderator diperlukan untuk mendukung kelancaran sesi *talk show*. Dalam hal ini, *Public Relations Manager* menghubungi potensial MC, Avis dan potensial moderator, Aisyah untuk berkoordinasi terkait kesediaan menjadi MC dan moderator dalam *events* Program BANGKIT 2025. Selain itu, *Public Relations Manager* menginformasikan durasi MC dan moderator, menjelaskan informasi Air Amanah, dan Program BANGKIT 2025.

2.2.2.2 Menghubungi Pembicara

Pada kedua *event workshop* Program BANGKIT 2025, yakni *Workshop Marketing Amanah* dan *Workshop Distributor Amanah*, tim BANGKIT memerlukan narasumber yang kompeten untuk menyampaikan materi serta memandu praktik *workshop*. Dalam hal ini, *Public Relations Manager* menghubungi pembicara untuk mengajukan kesediaan dalam

mengisi kegiatan *Workshop* Program BANGKIT 2025. Selain itu, *Public Relations Manager* bertugas menjadi penghubung komunikasi antara pembicara dan tim BANGKIT mencakupi informasi *rate card* dan profil pembicara. *Public Relations Manager* juga menjelaskan informasi mengenai Amanah dan Program BANGKIT 2025 kepada pembicara.

2.2.2.3 Menghubungi Instruktur Zumba

Public Relations Manager bertugas menghubungi instruktur zumba untuk *event* Zumba *Active Fit* Amanah. Setelah mendapatkan informasi beberapa nama instruktur dari potensial *Community Partner* Zumba, Sanggar Senam Semarang *Service Point* dan Sanggar Senam RGS, *Public Relations Manager* mendapatkan empat potensial zin untuk pengajuan menjadi instruktur zumba. Nama dan *username* Instagram potensial zin terlampir pada tabel di **Lampiran 2.2**.

2.2.2.4 Koordinasi dengan SMA/SMK untuk *Roadshow Creative Competition*

Pada *event Creative Competition*, *Public Relations Manager* bertugas mengajukan surat permohonan *roadshow* kepada sejumlah SMA/SMK potensial yang telah disusun oleh *PIC Event Creative Competition*. Selain itu, *Public Relations Manager* juga mengkoordinasikan tim BANGKIT dengan membagi anggota untuk membantu mengunjungi beberapa sekolah tersebut. Mengingat pihak eksternal yang dituju merupakan lembaga pendidikan, pengajuan surat dilakukan secara luring (*offline*). Selama proses pengajuan, tim BANGKIT mengupayakan untuk memperoleh kontak humas atau bagian kesiswaan dari setiap sekolah potensial untuk keperluan koordinasi lanjutan

2.2.2.5 Menghubungi Pihak Dinas Kesehatan Kota Semarang

Pada *event Talk Show Amanah Hydrocare*, *Public Relations Manager* mengajukan surat permohonan kepada Dinas Kesehatan

(Dinkes) Kota Semarang untuk mendapatkan fasilitas cek kesehatan gratis bagi target peserta sejumlah 80 orang. Koordinasi dilakukan dengan Galih Aprilani selaku perwakilan dari Bagian Kesehatan Masyarakat Dinkes Kota Semarang. Mengingat lokasi kegiatan berada di wilayah Tembalang, maka fasilitas cek kesehatan diarahkan pada tenaga kesehatan dari tim LAWANG SEWU Puskesmas Bulusan.

Selain pengajuan fasilitas cek kesehatan, *Public Relations Manager* juga mengajukan kerja sama kepada Dinkes Kota Semarang terkait permohonan narasumber untuk mengisi sesi *talk show* pada *event Talk Show Amanah Hydrocare*. Dari hasil pengajuan tersebut, pihak Dinkes Kota Semarang memberikan daftar nama potensial pembicara yang dapat mengisi sesi *talk show*. Nama potensial pembicara adalah Kepala Dinas Kesehatan Kota Semarang, dr. Mochamad Abdul Hakam dan Bagian Kesehatan Masyarakat, Galih Aprilani.

2.2.2.6 Menghubungi Tim LAWANG SEWU Puskesmas Bulusan

Public Relations Manager menghubungi tim LAWANG SEWU melalui kontak Humas Puskesmas Bulusan guna meneruskan disposisi surat permohonan fasilitas cek kesehatan gratis dari Dinas Kesehatan Kota Semarang. Setelah itu, *Public Relations Manager* diarahkan untuk berkoordinasi langsung dengan perwakilan tim LAWANG SEWU, Yani. Dalam koordinasi tersebut, *Public Relations Manager* menyampaikan informasi mengenai *event Talk Show Amanah Hydrocare* dan melakukan komunikasi dua arah terkait persiapan pelaksanaan acara.

2.2.2.7 Menghubungi Pihak Kecamatan Tembalang

Dalam rangka persiapan *event Talk Show Amanah Hydrocare*, *Public Relations Manager* menghubungi pihak Kecamatan Tembalang terkait pengajuan permohonan perwakilan peserta. *PIC Talk Show Amanah Hydrocare* bersama *Public Relations*

Manager melakukan kunjungan ke Kantor Kecamatan Tembalang untuk menyerahkan surat undangan kepada PKK Kecamatan Tembalang dan PKK dari kelurahan-kelurahan di Kecamatan Tembalang. Pada surat tersebut, diajukan permohonan agar PKK Kecamatan Tembalang dan setiap kelurahan mengirimkan 7 perwakilan warga untuk menjadi peserta *event Talk Show Amanah Hydrocare*.

2.2.2.8 Menghubungi Ketua RT/RW di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik

Tim BANGKIT menargetkan peserta *event Talk Show Amanah Hydrocare* kepada masyarakat di lingkup RT/RW di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik. Masing-masing anggota tim BANGKIT menghubungi Ketua RT di daerah kos untuk meminta kontak Ketua RW, yang nantinya dapat dihubungi lebih lanjut oleh *Public Relations Manager*. Setelah mendapatkan kontaknya, *Public Relations Manager* akan menjadwalkan pertemuan untuk berkunjung ke tempat tinggal Ketua RT/RW tersebut. Nantinya dalam kunjungan tersebut, *Public Relations Manager* akan datang bersama *PIC Talk Show Amanah Hydrocare* untuk mengajukan surat permohonan perwakilan sebanyak 3 perwakilan dari setiap RT/RW. Daftar RT/RW potensial untuk pengajuan perwakilan peserta *event Talk Show Amanah Hydrocare* terlampir pada **Lampiran 2.3**.

2.2.2.9 Persiapan Menjadi *Contact Person events* Program BANGKIT 2025

Public Relations Manager bertugas sebagai kontak utama dalam komunikasi dengan pihak eksternal, termasuk peserta. Pada poster seluruh *events* Program BANGKIT 2025, nomor WhatsApp *Public Relations Manager* dicantumkan sebagai *Contact Person*. Selain itu, *Public Relations Manager* juga menjadi admin pada grup WhatsApp *events* BANGKIT 2025,

kecuali *Creative Competition* yang tidak memiliki grup. Sebagai persiapan, *Public Relations Manager* mempelajari setiap detail acara untuk menjawab pertanyaan peserta.

2.2.3 Koordinasi dengan *Community Partner*

Public Relations Manager bertugas untuk menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pihak luar seperti pihak komunitas. Dengan massa yang dimiliki oleh komunitas, *Public Relations Manager* mengajukan permohonan kerja sama pengiriman perwakilan dan/atau publikasi untuk membantu mencapai jumlah target peserta pada *events* Program BANGKIT 2025. Dalam hal ini, *Public Relations Manager* menyusun potensial komunitas bisnis/UMKM untuk *event* seminar, potensial komunitas perempuan di Kota Semarang untuk *event Talk Show Amanah Hydrocare*, dan potensial komunitas zumba seperti sanggar senam/gym studio untuk *event* zumba.

Pemilihan potensial komunitas disesuaikan dengan *targeting* peserta pada masing-masing *event*. Pengajuan akan dilakukan melalui pengiriman surat permohonan kerja sama perwakilan dan/atau publikasi kepada komunitas potensial secara *online*. Khusus pada *event* Seminar Amanah *Business Connect*, *Public Relations Manager* juga mengajukan surat permohonan *roadshow* pada komunitas dan jika berkenan maka nama komunitas tersebut akan diserahkan pada *Project Leader* untuk koordinasi lebih lanjut.

Pengajuan permohonan kerja sama perwakilan pada *event* seminar adalah 7 perwakilan anggota dari masing-masing komunitas. Lalu, pada *event Talk Show Amanah Hydrocare* jumlah perwakilan yang diajukan adalah 5 anggota dari setiap komunitas, serta 7 perwakilan dari PKK Kecamatan Tembalang dan Banyumanik. Pada *event* zumba, jumlah yang diajukan untuk perwakilan setiap komunitas adalah 5 anggota. Daftar potensial komunitas pada *event* seminar, *Talk Show Amanah Hydrocare*, serta zumba terlampir pada **Lampiran 2.4**.

2.2.4 Persiapan Menjadi *Liaison Officer* saat Pelaksanaan Acara

Pada *events* Program BANGKIT 2025 yang diselenggarakan secara luring (*offline*), *Public Relations Manager* berperan sebagai *Liaison Officer* (LO) bagi pihak eksternal. LO adalah individu yang bertugas menghubungkan dua pihak untuk memastikan kelancaran komunikasi dan koordinasi dalam pelaksanaan suatu *event* (Karoso, 2021). Peran LO menjadi krusial dalam *event* karena melibatkan pihak eksternal dari berbagai latar belakang.

Pada *event* seminar, *Talk Show Amanah Hydrocare*, serta zumba, diperlukan peran LO untuk menyambut dan mendampingi tamu undangan dari komunitas, Dinas Kesehatan Kota Semarang, Puskesmas, RT/RW, dan instruktur zumba. Sedangkan pada *Event Workshop Marketing Amanah* dan *Workshop Distributor Amanah*, nantinya LO dibutuhkan untuk menjembatani komunikasi dua arah antara pembicara dengan tim BANGKIT atau klien. Sebagai persiapan, *Public Relations Manager* memastikan nama dan jumlah perwakilan yang hadir dengan berkoordinasi bersama pihak eksternal terkait.

2.3 PIC Event Creative Competition

Person In Charge (PIC) adalah individu yang diberikan tanggung jawab dan wewenang untuk mengelola suatu tugas tertentu atau kegiatan secara menyeluruh mulai dari perencanaan hingga evaluasi. (Seran et al., 2023). Dalam konteks *event*, PIC bertugas memastikan setiap tahapan kegiatan mencakupi perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, dan evaluasi. Komunikasi efektif menjadi kunci keberhasilan PIC dalam mengkoordinasikan tim selama persiapan dan pelaksanaan kegiatan.

PIC Event Creative Competition bertugas menentukan tema utama lomba dan menyusun mekanismenya. *PIC Event* memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan *timeline*. Oleh sebab itu, *PIC Event Creative Competition* mengawasi kinerja para tim BANGKIT agar maksimal dengan menjaga komunikasi baik secara *online* maupun *offline*. Tak lupa, *PIC Event* juga mengupdate keberjalanan *event* kepada *Project Leader* untuk

berdiskusi lebih lanjut. Berikut adalah rincian kegiatan yang dilakukan *PIC* dalam mempersiapkan *Creative Competition*:

2.3.1 Menentukan Tema *Creative Competition*

Berpedoman kepada tujuan *event* untuk meningkatkan *brand awareness* Amanah, maka penentuan tema disusun dengan meng-*highlight* aspek Amanah sebagai topik utama. *PIC Event* menyusun konsep tema dengan membagi tema yang berbeda pada kedua kategori lomba. Penentuan tema “Amanah *for Daily Activities*” pada kategori *Short Video Competition* dipilih untuk menonjolkan produk Amanah yang menemani aktivitas sehari-hari melalui konten video. Sementara itu, tema kategori *Digital Poster Competition* “*All About Amanah*” dipilih agar peserta dapat memberikan informasi tentang Amanah dari segala sisi melalui desain poster. Dalam proses menentukan tema lomba, *PIC Event* berkoordinasi dengan *Project Leader* dan melaporkan kepada pihak klien melalui *Account Executive* tim BANGKIT.

2.3.2 Menyusun *Guidebook Creative Competition*

Setelah tema ditentukan, *PIC Event* menyusun syarat dan ketentuan di dalam *guidebook*. *Guidebook Creative Competition* terdiri dari beberapa poin meliputi nama dan tema kegiatan, syarat peserta, ketentuan umum dan ketentuan khusus, *timeline*, mekanisme kompetisi, ketentuan kompetisi, ketentuan penilaian, pengurangan nilai/diskualifikasi, ketentuan juara, dan *contact person*. Proses penyusunan aturan lomba dilakukan dengan koordinasi bersama *Project Leader*.

Pada bagian syarat peserta, *PIC Event* menentukan empat poin utama sebagai syarat wajib yang harus dipenuhi oleh para peserta, yakni umum (tidak ada batasan usia), bersifat individu, memiliki akun Instagram pribadi, dan melakukan registrasi *online* pada *link* pengumpulan karya. Registrasi pendaftaran dilakukan pada *link* yang sama dengan pengumpulan karya. Lalu, pada bagian ketentuan, *PIC Event* merinci dalam bentuk ketentuan umum dan ketentuan khusus.

Ketentuan umum yang harus dipenuhi adalah wajib mem-*follow* akun Instagram Air Amanah dan BANGKIT 2025, me-*repost* poster *Creative Competition* dan menandai akun @bangkitwithamanah dan @airamanah, kemudian *screenshot* dan unggah bukti tersebut ke *link* pengumpulan karya. Selain itu, terdapat pula ketentuan unggahan seperti, akun Instagram tidak boleh di-*private*, fitur *like*, *comment*, dan *share* tidak disembunyikan, serta penggunaan beberapa *hashtag* yang wajib ditambahkan pada *caption*. Lalu, aturan hak cipta juga dijelaskan bahwa semua hasil karya menjadi hak milik Amanah. Nantinya keputusan juri bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat. Pun panitia berhak melakukan diskualifikasi jika ada peserta yang tidak memenuhi persyaratan.

Sementara itu, ketentuan khusus yang perlu dipenuhi oleh peserta adalah wajib mendaftar dan mengumpulkan hasil karya melalui *link* pengumpulan karya, peserta dibebaskan membuat konten sekreatif mungkin asal sesuai dengan tema, peserta dapat mengikuti salah satu atau kedua kategori lomba, dan jika peserta mengikuti kedua kategori lomba maka pengumpulan *link* karya dilakukan dua kali. Selain ketentuan umum dan khusus, terdapat juga ketentuan kompetisi dari masing-masing kategori lomba.

Pada kategori *Short Video Competition*, ketentuan wajib yang harus diperhatikan peserta adalah menampilkan produk Amanah, video berdurasi 30 - 120 detik, dan berukuran 9:16 (portrait). Sementara, pada kategori *Digital Poster Competition*, ketentuan wajib dalam pembuatan konten adalah menampilkan logo BANGKIT 2025 dan Amanah, menampilkan elemen produk Amanah dengan jumlah minimal satu elemen, dan konten poster berukuran 4:5 (ukuran *feeds* Instagram). Guna menghindari plagiarisi, maka *PIC Event* mencantumkan ketentuan pada kedua kategori lomba bahwa hasil konten yang dikirimkan merupakan hasil karya orisinil peserta yang belum pernah dipublikasikan dan diikutsertakan dalam lomba apapun. Konten yang dibuat peserta pun tidak boleh mengandung unsur pornografi,

kekerasan, SARA, dan sindiran/plagiasi terhadap *unique selling product* (rasa, kualitas, dan *branding*) produk air minum lain.

Kemudian terdapat poin mekanisme kompetisi yang memberikan informasi bahwa nantinya pengumuman pemenang akan diunggah melalui Instagram @bangkitwithamanah dan dihubungi langsung melalui *Direct Message (DM)* Instagram untuk pengiriman hadiah. Lalu *PIC Event* juga mencantumkan tabel *timeline* kegiatan dari *Creative Competition*. Masa registrasi rencananya akan dibuka selama 13 hari, mulai dari tanggal 17 Februari dengan batas pengumpulan karya pada tanggal 1 Maret 2025 pukul 23.59 WIB, lalu masa penilaian lomba selama tiga hari pada 2 - 4 Maret 2025. Terakhir, pengumuman pemenang akan diunggah pada 5 Maret 2025.

Terdapat 8 pemenang pada *Creative Competition* dengan total hadiah yang diberikan adalah senilai RP5.000.000 dengan rincian; **Juara 1:** Uang Tunai Rp750.000 + *Merchandise* + E-Sertifikat Pemenang; **Juara 2:** Uang Tunai Rp500.000 + *Merchandise* + E-Sertifikat Pemenang; **Juara 3:** Uang Tunai Rp300.000 + *Merchandise* + E-Sertifikat Pemenang; **Juara Terfavorit:** Uang Tunai Rp150.000 + *Merchandise* + E-Sertifikat Pemenang. Lalu, seluruh peserta *Creative Competition* akan mendapatkan e-sertifikat sebagai peserta.

Sebagai pengingat tegas bahwa seluruh aturan *guidebook* perlu dipenuhi, *PIC Event* menyusun poin pengurangan nilai/diskualifikasi yang terdiri dari tiga situasi, yaitu apabila peserta tidak memenuhi persyaratan registrasi, apabila hasil konten tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan dan apabila konten dikirimkan setelah melewati tenggat waktu yang telah ditetapkan. Terakhir, terdapat kontak WhatsApp dari *Contact Person (CP)* yang dapat dihubungi apabila ada pertanyaan lebih lanjut.

2.3.3 Menentukan Juri *Creative Competition*

PIC Event bertanggung jawab dalam menentukan siapa pihak juri yang nantinya memberikan penilaian atas hasil karya para peserta. Mengingat bahwa tema *event* berkaitan dengan pihak klien yakni Air

Amanah, maka dibutuhkan perwakilan pihak Amanah untuk menjadi salah satu juri. Permohonan juri tersebut diajukan melalui *Account Executive* untuk menjembatani komunikasi kepada pihak klien.

Lalu, *PIC Event* memilih dua juri yang berasal dari tim BANGKIT pada masing-masing kategori lomba. Pada kategori *Digital Poster Competition, Creative & Design Manager and Photographer* BANGKIT, Antharez dipilih sebagai salah satu juri karena kemampuan desain yang dimiliki. Sementara, pada kategori *Short Video Competition, PIC Talk Show Amanah Hydrocare, Workshop Distributor Amanah, dan Liaison Officer Influencer Zumba*, Afifah dipilih sebagai salah satu juri karena merupakan seorang *influencer* yang juga terbiasa memproduksi dan mengedit video. Dengan begitu terdapat tiga orang yang ditentukan oleh *PIC Event* untuk menjadi juri *Creative Competition*.

2.3.4 Menyusun Sistematika Penilaian Karya

PIC Event menyusun sistematika penilaian karya dengan menentukan ketentuan penilaian. Terdapat lima ketentuan penilaian, yakni orisinalitas, kualitas, kesesuaian tema, kreativitas, dan pesan. Guna memperjelas poin penilaian, *PIC Event* menentukan persentase penilaian pada masing-masing kategori lomba.

Pada *Digital Poster Competition*, persentase penilaian orisinalitas adalah 25%, sedangkan pada *Short Video Competition*, persentase orisinalitas hanya 15%. Hal ini dikarenakan bobot karya orisinalitas akan lebih tinggi pada karya *digital poster*. Lalu, persentase ketentuan kualitas pada *Digital Poster Competition* hanya 15%, sedangkan pada *Short Video Competition*, persentase kualitas mencapai 25%. Alasannya, pada karya *short video*, semakin tinggi kualitas video maka akan mempengaruhi hasil akhir video. Terlepas dari kedua ketentuan penilaian tersebut, untuk tiga ketentuan lainnya memiliki persentase yang sama pada kedua kategori lomba, yaitu kreativitas sebesar 30%, kesesuaian tema sebesar 15%, dan pesan sebesar 15%.

Nantinya para juri akan menilai seluruh peserta berdasarkan lima ketentuan penilaian di atas untuk menentukan Juara 1, 2, dan 3 pada masing-masing kategori lomba, sedangkan untuk menentukan Juara Terfavorit, maka ketentuan penilaiannya adalah berdasarkan *engagements (likes, shares, comments)* paling banyak.

2.3.5 Menyusun *Brief Poster Creative Competition*

PIC Event bertugas menyusun *brief* isi poster *Creative Competition* yang nantinya disebarluaskan secara *online* pada media sosial Instagram *official @bangkitwithamanah*, Facebook *official @airamanah*, *media partner*, dan dibagikan secara *offline* di titik lokasi tertentu. Penyusunan *brief* isi poster disesuaikan dengan pesan dan informasi yang ingin disampaikan. Selain *brief* dalam bentuk tulisan, *PIC Event* juga memberikan referensi desain untuk memberikan gambaran mengenai bentuk poster yang diinginkan. Penyusunan *brief* poster ini diharapkan dapat membantu proses desain oleh *Creative & Design Manager* tim BANGKIT.

2.3.6 Koordinasi dengan tim BANGKIT

Dalam rangkaian persiapan *Creative Competition*, *PIC Event* melakukan koordinasi intensif dengan tim BANGKIT untuk memastikan seluruh perencanaan *event* berjalan sesuai dengan tujuan dan *timeline* kegiatan. Koordinasi dengan *Project Leader* juga dilakukan melalui diskusi terkait penentuan titik lokasi dan jadwal *offline promotion*, serta *update* berkala mengenai penyusunan *guidebook* dan persiapan *roadshow*. Setelah lokasi dan jadwal *offline promotion* ditetapkan, *PIC Event* membagikan informasi pembagian tugas dan penanggung jawab di setiap titik lokasi melalui grup WhatsApp. *PIC Event* bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi dengan *Project Leader* dan tim BANGKIT agar menghindari *miscommunication*.

2.3.7 Promosi Event

Integrasi promosi *offline* dan *online* diperlukan untuk menyebarkan informasi. Dengan menggabungkan promosi *offline* dan *online*, maka akan menjangkau audiens secara lebih luas (Idebiz, 2024). Pada *event Creative Competition*, promosi *online* dilakukan melalui media sosial Instagram, Facebook, dan pihak *media partner*. Sementara, untuk promosi *offline*, *PIC Event* merencanakan *roadshow* ke SMA/SMK di Kota Semarang, *offline promotion* di daerah sekitar kampus Undip Tembalang dan Pleburan, dan pemasangan poster di beberapa titik lokasi. Berikut kegiatan yang dilakukan oleh *PIC Event Creative Competition* selama proses perencanaan promosi:

2.3.7.1 Menyusun Daftar Potensial SMA/SMK untuk *Roadshow Creative Competition*

Selama perencanaan *roadshow*, *PIC Event* menyusun daftar potensial SMA/SMK di Kota Semarang sebagai target. Pemilihan SMA ditentukan berdasarkan lokasi sekitar daerah kampus yaitu wilayah Tembalang dan Banyumanik. Selain itu, beberapa SMA dipilih karena sebelumnya pernah menjadi SMA favorit di Kota Semarang. Sedangkan, daftar SMK ditentukan berdasarkan keahlian yang diajarkan. *Creative Competition* memiliki kategori lomba video pendek dan desain poster, maka SMK dengan jurusan DKV dan media menjadi target. Lalu, melihat relevansi Amanah dengan nuansa islam, *PIC Event* juga memilih beberapa SMA Islam. Daftar potensial SMA/SMK sebagai target *roadshow* terlampir pada **Lampiran 2.5**.

2.3.7.2 Menyusun Jadwal dan Lokasi *Offline Promotion*

PIC Event bertugas menyusun jadwal dan lokasi pelaksanaan promosi *offline* dan mengkoordinasikannya pada tim BANGKIT. Penentuan jadwal disesuaikan dengan masa registrasi *Creative Competition*, sedangkan penentuan lokasi dipilih di tempat ramai yang dikunjungi oleh mahasiswa.

Terdapat dua titik lokasi di area kampus FISIP yang dipilih, yaitu parkir FISIP dan depan PKM. Alasan kedua lokasi tersebut dipilih adalah karena banyaknya jumlah mahasiswa FISIP yang berlalu lalang untuk berangkat/pulang di area parkir dan mahasiswa yang belajar atau melewati area PKM di Gedung D FISIP. Kemudian, ada lokasi yang ramai dikunjungi oleh mahasiswa Undip seperti *Jogging Track*, Stadion Undip, CFD Sikatak Tembalang, dan Pujasera Pleburan. Lalu, mengacu pada usia 15 tahun keatas yang menjadi target peserta, *PIC Event* memilih lokasi strategis yang sering dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia, seperti Taman Tirto dan CFD Simpang Lima Semarang.

Offline promotion sendiri bertujuan untuk mempersuasi target dengan sistematika penyampaian meng-*highlight* sejumlah hadiah yang ditawarkan, menjelaskan kategori lomba yang ada, dan menyebutkan keunggulan produk Amanah. Lalu, selama *offline promotion*, rencananya tim BANGKIT juga melayani COD bagi para peserta yang ingin mengambil produk Amigol. Nantinya setiap peserta akan mendapatkan satu Amigol ukuran 330 ml secara gratis jika mereka mendaftar/tertarik sebagai peserta *Short Video Competition*.

Waktu yang dipilih untuk pelaksanaan berpedoman pada jam puncak ramainya orang berkunjung ke tempat tersebut, sehingga berbeda di setiap titik lokasi. Promosi *offline* diharapkan dapat membantu menambah paparan informasi bagi target peserta, terutama bagi mereka yang belum mengikuti akun Instagram @bangkitwithamanah, serta memudahkan para peserta kategori *Short Video Competition* untuk mendapatkan Amigol. Rencana jadwal pelaksanaan *offline promotion* terlampir pada **Lampiran 2.6.**

2.3.7.3 Menentukan Lokasi Pemasangan Poster *Creative Competition*

PIC Event juga menentukan beberapa lokasi sebagai tempat pemasangan poster *Creative Competition* yang sudah dicetak. Poster ukuran F4 dipasang pada beberapa tempat yang ramai dikunjungi di daerah Tembalang dan Banyumanik. Mayoritas tempat yang dipilih adalah tempat makan, seperti burjo. Alasannya karena tempat tersebut ramai dikunjungi oleh mahasiswa. Daftar rencana lokasi untuk pemasangan poster dapat dilihat pada **Lampiran 2.7**.

2.3.8 Mempersiapkan Hadiah bagi Para Pemenang

Para pemenang *Creative Competition* mendapatkan hadiah uang tunai dan *merchandise* dari pihak sponsor yang mendukung acara. Dalam proses persiapan hadiah, *PIC Event* bersama tim BANGKIT mengorganisir masing-masing hadiah *merchandise* bagi setiap pemenang. *PIC Event* juga berkoordinasi dengan *Sponsorship Manager* tim BANGKIT terkait pembagian *merchandise* dari pihak sponsor agar sesuai dengan nominal hadiah bagi para pemenang.