

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan program BANGKIT 2025, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berjalan dengan sangat baik dan berhasil mencapai hampir semua target yang telah ditetapkan. Tujuan utama program, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor Amanah melalui *Workshop Marketing Amanah* dan *Workshop Distributor Amanah*. *Workshop* untuk distributor menunjukkan hasil positif. *Workshop Marketing Amanah* berhasil mencapai 104 peserta dengan target 100 peserta dan meningkatkan pengetahuan peserta sebesar 15,18%. *Workshop Distributor Amanah* berhasil meningkatkan pengetahuan peserta sebesar 8,88%. Namun, ada dua indikator yang belum tercapai yakni, hasil praktik *copywriting* pada *Workshop Marketing Amanah* hanya 19 dari target 20, dan jumlah peserta *Workshop Distributor Amanah* hanya 76 dari target 80. Meski demikian, secara keseluruhan, capaian program *workshop* menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak yang besar untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan distributor Amanah. Selain itu, juga membantu untuk meningkatkan *brand awareness* Amanah.

Dalam aspek peningkatan *brand awareness* dilihat melalui capaian kegiatan pada Seminar Amanah *Business Connect*, *Creative Competition*, *Talk Show Amanah Hydrocare*, dan *Zumba Active Fit Amanah* terlaksana dengan jumlah peserta yang melampaui target. Misalnya, Seminar *Business Connect* diikuti oleh 82 peserta dari target 80, *Creative Competition* diikuti oleh 376 peserta dari target 50, dan *Talk Show Amanah Hydrocare* dihadiri 170 peserta dari target 80. Selain itu, akun Instagram @bangkitwithamanah berhasil memproduksi 66 konten (target 48), meraih 750 *followers* (target 500), serta mencatat *reach* sebesar 182.321 (target 50.000) dan *engagement rate* 2,55% (target 2%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilaksanakan juga berhasil.

Sebagai PIC *Talk Show Amanah Hydrocare*, penulis bertanggung jawab mengelola seluruh konsep *event* mulai dari perencanaan alur, memilih

pembicara, hingga koordinasi dengan pihak eksternal maupun internal dan tim karya bidang BANGKIT 2025. *Talk Show* ini bertujuan memberikan edukasi tentang pentingnya hidrasi dan pola hidup sehat serta meningkatkan *brand awarenss* Amanah sebagai air minum berkualitas. Inovasi berupa *pretest* dan *posttest* digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, yang berhasil meningkat sebesar 11,6%. Penulis juga mengatur pelaksanaan cek kesehatan gratis yang bekerja sama dengan tenaga kesehatan dari Puskesmas Bulusan Semarang. Meski terjadi antrean karena tingginya minat peserta untuk melakukan cek kesehatan gratis, kendala ini berhasil diatasi dengan koordinasi cepat dan tepat dengan *Public Relations Manager* dan *Project Leader*. Evaluasi akhir menunjukkan bahwa peserta sangat antusias dengan adanya *talk show* edukasi dan layanan kesehatan, sehingga konsep *talk show* ini layak untuk dilakukan kembali di *event* lain.

Dalam peran sebagai PIC *Workshop* Distributor Amanah *Go Digital with* WhatsApp Business, penulis bertanggung jawab atas pelaksanaan program edukasi untuk membantu distributor mengoptimalkan pemasaran dalam memprospek calon konsumen dan pemanfaatan fitur WhatsApp Business. *Workshop* ini dirancang berdasarkan riset yang menunjukkan banyak distributor belum memanfaatkan fitur WhatsApp Business secara maksimal. Penulis menyusun materi dan alur pelatihan praktik secara langsung dengan berkoordinasi bersama tim karya bidang BANGKIT 2025 dan pihak klien. Kegiatan ini menghasilkan 42 akun WhatsApp Business, melebihi target 40 akun. Peningkatan pemahaman peserta tercatat meningkat sebesar 8,88%. Walaupun jumlah peserta sedikit kurang dari target karena beberapa distributor berhalangan hadir. Namun, peserta yang hadir menunjukkan keterlibatan dan antusiasme tinggi selama pelatihan, dengan banyak testimoni positif. Penulis menilai metode pelatihan berbasis praktik ini lebih efektif dibanding metode *monitoring* biasa yang sering dilakukan oleh Air Amanah kepada para distributornya.

Sebagai *Liaison Officer influencer* dalam *Zumba Active Fit* Amanah, penulis bertugas mengatur komunikasi dan kebutuhan teknis lima *influencer* yang terlibat, baik sebagai peserta aktif maupun untuk promosi di media sosial.

Penulis membuat *briefing* sebelum pelaksanaan, membuat *pitch deck* ketentuan teknis dalam kerja sama, menjadwalkan konten, dan memastikan kebutuhan teknis terpenuhi sejak sebelum hingga setelah *event*. Meski dua *influencer* batal hadir karena alasan kesehatan dan agenda mendadak, rencana cadangan yang disiapkan memastikan konten tetap berjalan lancar dengan tiga *influencer* lainnya, dan seluruh target media sosial terpenuhi tepat waktu. Evaluasi peran LO menunjukkan bahwa komunikasi yang transparan dan memahami dapat menjaga hubungan profesional dengan *influencer*, sekaligus kehadiran mereka meningkatkan antusiasme publik dan jangkauan media sosial secara signifikan.

Terakhir, sebagai juri kategori *Short Video Creative Competition*, penulis menilai karya peserta berdasarkan kesesuaian tema, orisinalitas, kreativitas, kualitas produksi, dan kekuatan pesan. Bersama dua juri lainnya, penulis menilai 50 karya secara sistematis menggunakan kriteria yang sudah disepakati. Kompetisi ini memperlihatkan bahwa konten yang dibuat peserta mampu membangun kedekatan emosional dengan Amanah yang mengusung gaya hidup sehat.

Secara keseluruhan, keterlibatan penulis dalam empat peran penting pada program BANGKIT 2025 menunjukkan bahwa pendekatan multidimensional dalam pengelolaan *event* tidak hanya mengasah kemampuan pribadi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata pada keberhasilan program. Dengan sebagian besar indikator kinerja utama (KPI) tercapai, mulai dari jumlah peserta aktif, peningkatan pengetahuan, *output* konten, hingga perluasan jangkauan Amanah, program ini berhasil baik secara konsep maupun pelaksanaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Program BANGKIT 2025, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan masukan untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang. Pertama, meskipun sebagian besar kegiatan telah berhasil melebihi target, masih ditemukan beberapa komponen yang belum sepenuhnya tercapai, seperti jumlah peserta pada *Workshop Distributor Amanah* dan hasil praktik *copywriting* dalam *Workshop Marketing Amanah*. Oleh karena itu, strategi promosi dan pendekatan kepada calon

peserta perlu ditingkatkan, misalnya dengan mengoptimalkan penyebaran informasi melalui media sosial, pengingat rutin melalui WhatsApp, serta penawaran insentif seperti sertifikat atau hadiah bagi peserta yang mendaftar lebih awal atau aktif berpartisipasi. Selain itu, perlu adanya penguatan dalam pendampingan saat sesi praktik. Pada kegiatan seperti penyusunan *copywriting*, peserta membutuhkan arahan yang lebih terstruktur agar mereka memahami dengan jelas apa yang harus dikerjakan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbanyak jumlah fasilitator, menyediakan contoh atau template, serta tempat dan waktu yang lebih memadai untuk diskusi kelompok.

Selanjutnya, keberhasilan kegiatan dalam menjalin kolaborasi dengan berbagai komunitas, sekolah, RT/RW, dan *influencer* menunjukkan bahwa kerja sama lintas sektor sangat penting untuk memperluas jangkauan kegiatan. Oleh karena itu, relasi yang telah terbangun sebaiknya tidak berhenti pada satu project saja, melainkan dijaga dan dikembangkan melalui komunikasi lanjutan dan kerja sama jangka panjang yang dapat dilanjutkan oleh perusahaan. Di sisi lain, pencapaian sangat baik dalam media sosial, khususnya akun instagram @bangkitwithamanah, juga memberikan pelajaran bahwa strategi *social media marketing* perlu terus dioptimalkan oleh Air Amanah untuk memperkuat pemasaran mereka. Ke depannya, jenis konten yang diunggah dapat lebih beragam, seperti menampilkan cerita inspiratif, testimoni peserta, dan konten interaktif agar audiens semakin terlibat dan *engagement rate* dapat terus meningkat.

Terakhir, seluruh kegiatan yang telah terlaksana perlu dilengkapi dengan dokumentasi yang lebih sistematis, baik dari segi laporan, data kehadiran, hasil evaluasi, maupun materi visual. Dokumentasi ini akan mempermudah proses evaluasi internal, pelaporan kepada pihak klien, sponsor, serta menjadi dasar perencanaan kegiatan selanjutnya. Dengan pelaksanaan yang sebagian besar berjalan dengan baik dan beberapa catatan kecil untuk perbaikan, Program BANGKIT 2025 memiliki potensi besar untuk dijadikan model kegiatan yang bermanfaat bagi promosi merek dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia di bidang kewirausahaan dan pemasaran.

### 5.3 Implikasi

Keberhasilan program BANGKIT 2025 memberikan beberapa pelajaran penting yang bisa diterapkan oleh institusi lain yang ingin menyelenggarakan kegiatan serupa. Pertama, penggunaan satu orang penanggung jawab (PIC) untuk setiap kegiatan utama terbukti membuat kerja tim jadi lebih terarah, keputusan bisa diambil lebih cepat, dan koordinasi lebih efektif. Struktur seperti ini cocok digunakan dalam *event* besar yang punya banyak rangkaian kegiatan. Kedua, strategi komunikasi terpadu (IMC) yang dipantau lewat indikator kinerja (KPI) menunjukkan bahwa gabungan *event offline online*, dan promosi di media sosial mampu memengaruhi audiens dari berbagai sisi, mulai dari pengetahuan, emosi, sampai niat membeli. Organisasi lain bisa meniru cara ini dengan fokus pada tiga ukuran utama: jangkauan, interaksi, dan niat beli. Ketiga, peran *Liaison Officer* (LO) yang fokus membangun hubungan baik dengan prinsip keterbukaan, komitmen, dan saling percaya menunjukkan bahwa kolaborasi jangka panjang dengan *influencer* bisa dijalankan tanpa biaya, asalkan komunikasi dilakukan secara transparan dan saling memahami.

Selain itu, pendekatan *workshop* secara langsung seperti aktivasi WhatsApp Business terbukti lebih efektif karena peserta bisa langsung mempraktikkan materi. Metode ini sangat cocok diterapkan oleh perusahaan yang mengandalkan jaringan distributor atau agen, karena bisa langsung mengubah pengetahuan jadi tindakan nyata dalam waktu singkat. Secara keseluruhan, BANGKIT 2025 bukan cuma jadi bukti keberhasilan tim karya bidang mahasiswa, tapi juga bisa jadi contoh nyata bagi organisasi lain yang bisa membuat *event* berbasis data, berfokus pada pengalaman, dan berdampak langsung ke citra merek.

Dari sisi akademik, pengalaman ini memberi kesempatan penulis untuk menerapkan teori yang dipelajari di kampus, seperti event management, manajemen strategis, strategi media, teknik lobi dan negosiasi, komunikasi massa, dan public relations, secara langsung di lapangan. Penulis juga belajar bagaimana setiap keputusan yang diambil, mulai dari menyusun alur *event* sampai kerja sama dengan *influencer* berpengaruh langsung ke hasil program

dan persepsi peserta. Hal ini, sekaligus memperkuat peran pendidikan tinggi dalam menyiapkan mahasiswa menjadi profesional yang siap kerja.

Dari sisi institusi, kegiatan ini membuka peluang kerja sama antara mahasiswa, kampus, dan mitra industri. Salah satu peluang besarnya adalah menjaga hubungan jangka panjang dengan pihak eksternal yang terlibat. Jika dikelola dengan baik, kerja sama ini bisa terus berlanjut dalam bentuk program CSR, kampanye kesehatan, atau pelatihan digitalisasi bagi distributor atau mitra lokal.

Bagi masyarakat umum, program ini membawa manfaat nyata, bukan hanya *event* seremonial. Peserta bisa mendapatkan edukasi tentang kesehatan, belajar keterampilan digital, dan menyalurkan kreativitas lewat *Creative Competition*. Penulis percaya bahwa program BANGKIT 2025 yang memadukan edukasi, hiburan, dan pelayanan bisa jadi inspirasi untuk kegiatan kampus yang berdampak lebih luas dan bermanfaat langsung bagi masyarakat.