

BAB II

GAMBARAN UMUM KLIEN PT AMANAH DAN USULAN PROGRAM KOMUNIKASI

Pada bab ini menjelaskan mengenai profil klien yakni PT Amanah Tirta. Selain itu, bab ini juga menguraikan proses perencanaan dan persiapan yang dilakukan sebagai *Social Media Specialist*, *Finance Manager* dan *Videografer* dalam pelaksanaan karya bidang BANGKIT (Bersama Amanah Gali Kreativitas dan Inovasi Terbaik). Proses tersebut mencakup perancangan *Content plan*, penulisan *caption*, dan penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB) *event*.

2.1 Deskripsi Klien

PT Amanah adalah perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) yang berdiri sejak tahun 2015. Sampai tahun 2025 ini, PT Amanah telah berkembang cukup pesat dengan memiliki lima lokasi produksi yang tersebar di Pulau Jawa dan Kalimantan. Lokasi pusatnya berada di Yogyakarta, dan empat lainnya berada di Karanganyar, Pemalang, Ungaran (Kabupaten Semarang), serta Banjarbaru, Kalimantan Selatan.

PT Amanah memproduksi air minum dengan empat jenis kemasan utama, yaitu galon 19 liter dan tiga ukuran botol (200 ml, 330 ml, dan 500 ml) yang disebut *Amigol* atau Amanah Mini Galon. Salah satu keunggulan mereka adalah sistem pinjam galon, di mana konsumen tidak perlu membeli galon baru setiap kali, melainkan cukup mengisi ulang, sehingga lebih hemat dan praktis.

Dari segi kualitas, Air Amanah memiliki pH 8+ dan TDS (Total Dissolved Solids) di bawah 10 ppm. Proses produksinya juga menggunakan teknologi modern seperti *Ultrafiltration*, *Non-Mineral Technology*, dan *Alkaline Water Technology*.

Menariknya, PT Amanah tidak menjual produknya di minimarket atau supermarket seperti merek AMDK pada umumnya. Amanah hanya menjual produknya melalui jaringan distributor yang tersebar di berbagai daerah. Strategi ini dipilih agar lebih memberdayakan masyarakat lokal, namun di sisi lain membuat merek ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena

itu, strategi komunikasi dan promosi menjadi sangat penting untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap *brand* Amanah.

Dalam kegiatan *event* ini, ada beberapa pihak yang berperan penting sebagai *stakeholder*, baik dari internal perusahaan maupun eksternal. Dari pihak internal, terdapat beberapa *stakeholder* utama, yakni Manajer Pabrik Amanah Tirta Ungaran dan Manajer Marketing Amanah *Management*, yang bertugas memberikan arahan dan persetujuan terkait konten dan konsep acara yang akan dilaksanakan.

Adapun *stakeholder* eksternal yang tidak kalah penting dalam pelaksanaan program BANGKIT 2025 yaitu masyarakat umum yang menjadi peserta atau pengunjung *event*, calon konsumen, serta jaringan distributor. Masyarakat dan calon konsumen menjadi target utama dalam membangun *Brand Awareness* produk Amanah, sedangkan distributor memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar. Hubungan yang baik dengan distributor dan pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas dan meningkatkan pangsa pasar PT Amanah. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berupaya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai harapan.

2.2 Social Media Specialist

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong media sosial menjadi medium utama dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan antara *brand* dengan audiensnya. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk keperluan personal, namun juga menjadi sarana strategis dalam kegiatan pemasaran digital (Rizal et al., 2021). Peran *Social Media Specialist* menuntut kreativitas sekaligus strategi dalam merancang komunikasi digital yang selaras dengan citra *brand* dan memastikan konten yang diunggah menarik dan bisa menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam hal ini, tugas *Social Media Specialist* mencakup perumusan pilar konten berdasarkan tujuan komunikasi, penyusunan kalender konten secara sistematis, penulisan naskah *caption* yang persuasif, hingga penyusunan *brief* konten. Tak hanya itu, *Social Media Specialist* juga melakukan *Quality Control*

agar semua konten visual dan naratif yang akan dipublikasikan tetap konsisten dengan konsep besar dan *tone* komunikasi perusahaan maupun *project* yang akan dilakukan, mempublikasikan konten dan memonitoring akun sosial media, serta menghitung *engagement* akun @bangkitwithamanah.

2.2.1 Riset Media Sosial Instagram

Langkah awal yang dipersiapkan sebagai *Social Media Specialist* adalah melakukan riset mengenai target audiens, jenis konten, dan media apa yang sering digunakan target audiens, karena nantinya, media sosial ini menjadi wadah untuk berbagi informasi dan promosi terkait produk maupun *event* yang akan dilaksanakan. Riset ini mencakup pemetaan demografi audiens, analisis preferensi konten, serta tren digital yang sedang populer dan berpotensi menarik perhatian target audiens. Dalam hal ini, tentunya setiap konten harus disesuaikan untuk masing-masing target audiens.

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa audiens cenderung lebih tertarik pada konten visual yang singkat, ringan, dan memiliki nilai hiburan, namun tetap menyampaikan informasi yang jelas. Maka dari itu, strategi konten disusun agar mampu menyeimbangkan unsur edukatif dengan gaya penyajian yang menarik dan mudah dipahami, seperti reels, infografis singkat, maupun konten interaktif di *story* Instagram yang menampilkan informasi terkait produk dan *event* yang akan berlangsung. Hasil riset terlampir pada lampiran 6 nomor 12-15.

Melalui pendekatan tersebut, akun Instagram @bangkitwithamanah dibuat tidak hanya dijadikan sebagai sarana promosi *event*, tetapi juga menjadi media untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, meningkatkan *Brand Awareness*, dan mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya air yang berkualitas.

2.2.2 Penyusunan Strategi Konten

Penyusunan strategi konten untuk akun Instagram @bangkitwithamanah pada periode Desember 2024 hingga Mei 2025 dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi audiens, karakteristik

platform, serta tujuan utama *project* komunikasi PT Amanah melalui *event* BANGKIT 2025. Strategi dengan menggunakan fitur “*Collaboration post*” di instagram dengan akun utama perusahaan, yaitu @airamanah dilakukan guna menjaga konsistensi pesan *brand* serta memperluas jangkauan audiens melalui penguatan jaringan antar-akun.

Media sosial memungkinkan organisasi untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, sehingga peran *Social Media Specialist* tidak hanya tentang membagikan konten, tetapi juga engagement building, community management, dan brand storytelling (Tuten & Solomon,. 2017). Selain itu, untuk mengukur efektivitas konten marketing, terdapat beberapa indikator penting yang harus dimiliki oleh konten, yaitu relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi. Terlebih, strategi konten yang konsisten, autentik, dan edukatif, disertai dengan interaksi aktif dengan audiens, terbukti memperkuat loyalitas terhadap merek (Sutrisno et al, 2024) . maka unggahan konten berupa *feeds* dan *reels* dijadwalkan dua hingga tiga kali per minggu agar algoritma Instagram dapat secara optimal menampilkan konten kepada pengikut. Selain itu, penggunaan konten *story* interaktif seperti polling, atau *QnA Section* akan dimaksimalkan menjelang pelaksanaan *event* untuk meningkatkan partisipasi audiens serta memperdalam keterlibatan emosional. Hal ini karena konten interaktif cenderung menciptakan *engagement* yang lebih tinggi karena mengundang partisipasi aktif pengguna media sosial.

Dalam hal ini, penentuan jam unggahan konten berada pada kisaran pukul 15.00 - 21.00. Ini didasarkan dari pola perilaku pengguna yang cenderung lebih aktif pada sore hingga malam hari setelah menyelesaikan aktivitas utama mereka, seperti bekerja atau bersekolah. Lebih lanjut, analisis data dari Metricool (2024) yang mempelajari lebih dari 390.000 akun Instagram juga menegaskan bahwa waktu puncak aktivitas pengguna berlangsung antara pukul 14.00 hingga 22.00, dengan konsentrasi tertinggi antara pukul 19.00 hingga 21.00. Oleh karena itu, menjadwalkan unggahan pada periode ini dinilai optimal untuk memperoleh jangkauan yang lebih

luas dan meningkatkan kemungkinan interaksi pengguna seperti *like*, *komentar*, dan *share*.

Fokus utama dari semua konten yang dipublikasikan adalah memberikan informasi yang edukatif dan menarik mengenai produk air Amanah, serta mempromosikan rangkaian acara BANGKIT 2025. Dengan strategi ini, media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga medium komunikasi dua arah yang membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus diharapkan dapat memperkuat posisi *brand* Amanah di tengah persaingan pasar.

2.2.3 Menentukan *Content Pillar*

Dalam strategi *social media marketing*, penentuan *Content Pillar* menjadi salah satu elemen kunci yang tidak dapat diabaikan. *Content Pillar* berfungsi sebagai fondasi utama dalam menyusun dan mengarahkan isi konten yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan tujuan komunikasi merek. Keberhasilan strategi komunikasi dalam pengelolaan media sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dan keterpaduan konten yang disampaikan.

Strategi media sosial yang efektif mencakup pengelolaan pesan yang konsisten, pengembangan konten yang berorientasi pada kebutuhan audiens, serta pengukuran yang terstruktur terhadap performa tiap unggahan (Barker et al., 2022). Dengan kata lain, *Social Media Specialist* harus mampu menerjemahkan nilai dan misi *brand* ke dalam bentuk komunikasi visual dan naratif yang menarik.

Content Pillar adalah kerangka tematik utama yang menjadi dasar dalam menciptakan berbagai jenis konten agar tetap terarah, sesuai identitas *brand*, dan relevan dengan kebutuhan audiens. *Content Pillar* berfungsi sebagai garis besar naratif yang memungkinkan suatu akun media sosial memiliki identitas dan pesan yang kohesif.

Dalam konteks promosi melalui akun @bangkitwithamanah, *Content Pillar* yang dirumuskan mencakup empat tema utama, yaitu:

Tabel 2.1 *Content Pillar*

CONTENT PILLAR			
<i>Information</i>	<i>Promotional</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Conversational</i>
Memperkenalkan product value Topik mengenai kesehatan dan <i>lifestyle</i> (mengaitkan produk dengan gaya hidup keseharian target audiens)	<i>Event highlight</i> Mempromosikan rangkaian acara BANGKIT, termasuk teaser, reminder, hingga <i>live report</i> .	<i>Relatable Content</i> Popular trends, POV	<i>Engagement Content</i> Fitur <i>Story</i> (Polling dan <i>QnA</i>) dalam segmen BICARA (Bincang Ceria Amanah)

Strategi ini selaras dengan pendapat yang menekankan bahwa keberhasilan kampanye digital bergantung pada peta konten yang terstruktur dan didukung oleh segmentasi audiens serta pemosisian merek secara konsisten.

2.3 *Finance Manager*

Manajemen keuangan yang efektif merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan penyelenggaraan sebuah *event*. Tanggung jawab *Finance Manager* meliputi perencanaan anggaran, pengelolaan dana, pencatatan transaksi, serta penyusunan laporan keuangan yang transparan dan akuntabel.

Pengelolaan keuangan yang baik dalam *event* organisasi mahasiswa mencakup penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB) yang realistis, pemantauan pengeluaran secara berkala, serta evaluasi terhadap efisiensi penggunaan dana (Putri and Yulianita, 2022). Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap dana yang dikeluarkan memberikan nilai maksimal bagi keberhasilan *event*.

Dalam persiapan *event* BANGKIT 2025, *Finance Manager* bertugas menyusun perkiraan Rencana Anggaran Biaya (RAB) yang akan dibutuhkan. RAB juga berfungsi sebagai pedoman dalam mengelola keuangan agar lebih teratur, serta sebagai dasar pelaporan di akhir kegiatan. Dengan perencanaan anggaran yang jelas, kegiatan bisa berlangsung dengan lancar, efisien, dan transparan.

Adapun jumlah total dana yang dibutuhkan untuk keseluruhan 6 *event* BANGKIT 2025 yakni sebesar Rp. 59.418.000. Berikut untuk rincian lebih jelasnya.

Tabel 2.2 Rencana Anggaran Biaya (RAB)

PENGELUARAN (RENCANA ANGGARAN)				
SEMINAR AMANAH <i>BUSINESS CONNECT</i>				
No	Keterangan	Jumlah	Harga (Rp)	Subtotal (Rp)
1	Konsumsi + Snack	120	25.000	3.000.000
2	Amigol 500 ml (Dus)	6	70.000	420.000
3	MC	1	250.000	250.000
4	Moderator	1	200.000	200.000
5	Merchandise (Notebook + Pulpen)	100	10.000	1.000.000
6	Kaus	22	60.000	1.320.000
7	Goodie Bag	6	3.000	18.000
8	Plakat Distributor	2	100.000	200.000
TOTAL				6.408.000
WORKSHOP MARKETING AMANAH				
No	Keterangan	Jumlah	Harga (Rp)	Subtotal (Rp)
1	Konsumsi + Snack	200	25.000	5.000.000
2	Speaker 1	1	1.500.000	1.500.000
3	Speaker 2	1	2.000.000	2.000.000
4	Amigol 500 ml (Dus)	8	70.000	560.000
5	MC	1	300.000	300.000
6	Merchandise (Notebook + Pulpen)	120	10.000	1.200.000
7	Goodie Bag	7	3.000	21.000
8	Plakat Pembicara	2	100.000	200.000
9	Amigol 330 ml (Dus)	7	60.000	420.000
10	Kaus	7	60.000	420.000
TOTAL				11.621.000
CREATIVE COMPETITION				
No	Keterangan	Jumlah	Harga (Rp)	Subtotal (Rp)
1	Dana Hadiah	8	5.100.000	5.100.000
2	Merchandise	8	200.000	1.600.000
3	Goodie Bag	8	3.000	24.000
4	Amigol 330 ml (Dus)	4	60.000	240.000
5	Poster	10	4.000	40.000
TOTAL				7.004.000
TALK SHOW + CEK KESEHATAN				
No	Keterangan	Jumlah	Harga (Rp)	Subtotal (Rp)
1	Konsumsi + Snack	110	25.000	2.750.000

2	Amigol 500 ml (Dus)	5	70.000	350.000
3	Sewa Aula	1	1.100.000	1.100.000
4	Pembicara Talk Show	1	1.000.000	1.000.000
5	Tumbler Custom	30	10.000	300.000
6	Goodie Bag	5	3.000	15.000
7	Plakat Pembicara	2	100.000	200.000
8	MC	1	200.000	200.000
9	Moderator	1	200.000	200.000
10	Poster	10	4.000	40.000
TOTAL				6.155.000
ZUMBA ACTIVE FIT AMANAH				
No	Keterangan	Jumlah	Harga (Rp)	Subtotal (Rp)
1	Paket Sound System	1	450.000	450.000
2	Instruktur	1	500.000	500.000
3	Air Amanah 500 ml (Dus)	6	70.000	420.000
4	Galon Amanah	2	20.000	40.000
5	Konsumsi	105	15.000	1.575.000
6	Poster	3	4.000	12.000
7	Goodie Bag	16	3.000	48.000
8	Sewa kamera	1	160.000	150.000
9	Fotografer	1	150.000	200.000
10	Panggung	1	400.000	400.000
11	Backdrop	1	2.500.000	2.500.000
12	Kursi	23	5.000	115.000
13	Meja	6	25.000	150.000
14	MC	1	100.000	200.000
15	Genset + Bahan Bakar	1	1.400.000	1.400.000
16	Biaya Akomodasi Peralatan	1	100.000	100.000
TOTAL				8.260.000
WORKSHOP WHATSAPP BUSINESS AMANAH				
No	Keterangan	Jumlah	Harga (Rp)	Subtotal (Rp)
1	Sewa Venue	1	1.400.000	1.400.000
2	Pembicara Eksternal	1	2.500.000	2.500.000
3	Konsumsi + Snack	200	30.000	6.000.000
4	Amigol 500 ml	8	70.000	560.000
5	Amigol 330 ml	7	60.000	420.000
6	Sakutala	1	300.000	300.000
7	MC	1	300.000	300.000
8	Banner MMT	1	250.000	250.000
9	Merchandise	120	10.000	1.200.000
10	Proyektor	1	70.000	70.000

11	Mic wireless	2	20.000	40.000
12	Baterai Mic	4	5.000	20.000
13	Sewa Kamera	1	160.000	160.000
14	Plakat Pembicara	1	100.000	100.000
15	Kaus	8	60.000	480.000
16	Goodie Bag	8	3.000	24.000
17	Kabel Proyektor	1	15.000	15.000
18	Mixer Akustik	1	100.000	100.000
19	Stand Mic	1	30.000	30.000
TOTAL				13.969.000
ANGGARAN KESEKRETARIATAN				
No	Keterangan	Jumlah	Harga (Rp)	Subtotal (Rp)
1	Proposal Sponsorship	300	2.000	600.000
TOTAL				600.000
Dana Darurat 10%				5.401.700
GRAND TOTAL				59.418.700

2.4 Videografer

Videografer bertugas untuk mendokumentasikan keseluruhan rangkaian kegiatan *event*, mulai dari persiapan maupun pelaksanaan. Menurut (Pratiwi & Rahmawati, 2022), dalam konteks *event* dan media sosial, dokumentasi video memiliki kekuatan untuk menciptakan keterlibatan emosional audiens karena mampu menyampaikan suasana, dinamika, serta nilai acara secara lebih personal dan menarik. Dalam implementasinya, dokumentasi dilakukan dengan pendekatan sinematik sederhana, memanfaatkan teknik pengambilan gambar yang stabil dan fokus pada momen-momen krusial selama kegiatan berlangsung.

Dalam persiapan di acara BANGKIT, videografer bertugas untuk menyusun rencana pengambilan gambar dan mencatat hal-hal penting yang wajib ditangkap momennya. Hasil dokumentasi ini nantinya akan digunakan untuk kebutuhan *live report*, konten media sosial, dan laporan bukti kegiatan ke pihak perusahaan maupun pihak *sponsorship*.

Live report merupakan bagian penting dari dokumentasi *real-time* selama *event*. Konten ini diunggah langsung ke Instagram *Stories* akun @bangkitwithamanah dengan tujuan memberikan update terkini kepada audiens secara instan. Penyajian dokumentasi secara *real-time* dalam bentuk *live report* dapat meningkatkan rasa partisipasi audiens, bahkan bagi mereka yang tidak hadir langsung dalam acara.