

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL *LOCAL PROJECT* AIESEC IN INDONESIA

Oleh

MUHAMAD ERZA NOVALDO

Strategi komunikasi sangat diperlukan untuk sebuah organisasi untuk bisa menyampaikan pesan yang tepat agar tersampaikan ke audiensnya. Dengan hal ini strategi komunikasi pemasaran sosial dengan tujuan merubah perilaku dan mendapatkan dukungan publik untuk kegiatan sosial *Local Project*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial dengan menggunakan pendekatan Belch & Belch dalam membentuk kampanye sosial *Local Project* AIESEC in Indonesia. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian ini sumber data berupa data primer dan sekunder yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa aspek yang berkaitan tentang pendekatan komunikasi pemasaran terpadu Belch & Belch yang terdiri atas lima aspek yaitu, analisis situasi dan penetapan tujuan, segmentasi dan penentuan target audiens, analisis proses komunikasi, menyusun program komunikasi pemasaran terpadu, dan monitoring dan evaluasi. Dari hasil penelitian tersebut, AIESEC di Indonesia menggunakan strategi komunikasi pemasaran sosial dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. AIESEC di Indonesia menggunakan media online seperti media sosial dan website untuk menarik target audiens AIESEC in Indonesia dan membina audiens menggunakan media offline seperti booth info, flyer, dan poster untuk menyebarkan pesan dan mencapai tujuan komunikasi pemasaran sosial *Local Project*, yang terdiri dari jumlah pendaftaran, jangkauan media sosial, dan kesadaran AIESEC in Indonesia dan *Local Project*.

Kata Kunci: Local Project AIESEC in Indonesia, Strategi Komunikasi,
Komunikasi Pemasaran Sosial,

ABSTRACT

SOCIAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY LOCAL PROJECT OF AIESEC IN INDONESIA

By

MUHAMAD ERZA NOVALDO

Communication strategy is essential for an organization to deliver messages to their audiences. With this approach, the social marketing communication strategy aims to get public support. This study aims to determine a social marketing communication strategy using Belch & Belch approaches to create a Local Project social campaign. This study uses qualitative research with descriptive techniques. Data sources in this research are primary and secondary data obtained from the interviews, observation, and documentation. Based on the result of the study, there are several aspects related to the integrated marketing communication approach by Belch & Belch, which consists of five elements: situation analysis and goals, segmentation of target audiences, communication process analysis, creation of integrated marketing communications program, last but not most negligible monitoring, control, and evaluation. From the result of this study, AIESEC in Indonesia uses a social marketing communication strategy using integrated marketing communications approaches. AIESEC in Indonesia uses online media such as social media and website to attract AIESEC Indonesia's target audience and nurture the audience using offline media such as info booths, flyers, and posters to spread the message and reach social marketing communication goals of Local Project, which consist of the number signs-up, social media reach, and the awareness of AIESEC in Indonesia and Local Project.

Keywords: *Local Project AIESEC in Indonesia, Communication Strategy, Social Marketing Communication,*