

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL *LOCAL PROJECT*
AIESEC IN INDONESIA**

(Skripsi)

Oleh :

Muhamad Erza Novaldo



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

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,*

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL *LOCAL PROJECT*
AIESEC IN INDONESIA**

Oleh
Muhamad Erza Novaldo

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
SOSIAL LOCAL PROJECT AIESEC IN
INDONESIA**

Nama Mahasiswa : **Muhamad Erza Novaldo**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916031065**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Eka Yuda G, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 198909162019031015

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Eka Yuda G, S.I.Kom., M.Med.Kom.**



Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **19 September 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Erza Novaldo
NPM : 1916031065
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Kapten Abdul Haq Gang Musa No. 2 Rajabasa, Bandar Lampung, Lampung.
No. Handphone : 081282354050

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL LOCAL PROJECT AIESEC IN INDONESIA.”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 Oktober 2023
Yang membuat pernyataan,



Muhamad Erza Novaldo
NPM 1916031065

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhamad Erza Novaldo. Lahir pada tanggal 28 November 2001 di Jakarta. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Merupakan buah hati dari pasangan Bapak Anharudin dan Ibu Yuliana Marwani.

Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Amanah pada tahun 2006, Sekolah Dasar Swasta Kertapawitan pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama Negeri 248 Jakarta Barat pada tahun 2016 dan Sekolah Menengah Atas Negeri 33 Jakarta Barat pada tahun 2019. Kemudian penulis tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2019.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan organisasi yaitu anggota bidang *advertising* di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Selain itu penulis juga aktif dalam organisasi unit kegiatan mahasiswa AIESEC in Universitas Lampung dimulai dari *talent of digital marketing*, dilanjutkan menjadi *talent acquisition and retention team leader*, dan mengakhiri kegiatan organisasi unit kegiatan mahasiswa AIESEC in Universitas Lampung sebagai *Local Head of Brand Marketing* AIESEC in Universitas Lampung 2022-2023. Penulis juga melangsungkan kegiatan magang bersertifikat (MBKM) sebagai *Digital Media Planner* di Suitmedia Digital Agency.

MOTTO

“Overrun your worries, Step on it as you're led. Run all the way, we're going straight to the top and complete our way.

-ZEROBASEONE

"There is always something left to love because dreams are like flowers that bloom slowly."

- Muhamad Erza Novaldo

SANWACANA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dan juga tak lupa shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial *Local Project* AIESEC in Indonesia**” untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata 1 (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi tidak terlepas dari berbagai hambatan maupun kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan hidayah-Mua, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Teruntuk kedua orang tua penulis, mami dan papi, terima kasih sudah memberikan kasih sayangnya secara tulus kepada penulis dan selalu mendoakan penulis hingga di tahap ini.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas segala bimbingan, nasihat, motivasi yang diberikan kepada penulis

7. Bapak Eka Yuda G, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan arahan dan sabar dalam membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.
8. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembahas skripsi penulis yang selalu memberikan arahan, masukan dan perbaikan kepada penulis. Terima kasih atas nasihat serta motivasi yang ibu berikan
9. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
10. Terima kasih kepada Keluarga Hasanuddin ZA, Tante Ela, Tante Wita, Tante Fita, Tante Putri, Om Omhe, Om Bambang, Om Opik, Om dayat, dan Nenek Ida yang kerap membantu penulis agar penulis bisa menyelesaikan perkuliahan selama empat tahun ini.
11. Terima kasih kepada lingkup pertemanan Gocap. Revan, Reza, Aurick, Robi, Zio, Rafi, Gusti, Dinda, dan Doni yang sudah berteman dengan penulis dari penulis masih menjadi mahasiswa baru hingga saat ini.
12. Terima kasih terkhusus pada Marlis Trio Akbar, yang sudah membantu penulis, memberikan saran dan motivasi kepada penulis sehingga penulis bisa ada di titik ini.
13. Terima kasih kepada *Executive Board* Pradipa AIESEC in Universitas Lampung, Fira, Yoanda, Nabila, Aulia, Audi, Rihan yang membantu peneliti hingga saat ini.
14. Terima kasih kepada anggota BraMadyasta Warrior. Fakhrisa, Cindy, Aisyah, Syalaisya, Rafki, Fadia yang telah membantu peneliti dan memberikan support kepada peneliti.
15. Terima kasih kepada anggota Ngola, Khansa, Kanya, Robi, dan Marlis karena membantu penulis hingga saat ini.
16. Terima kasih kepada sobat perpus Nadhila dan Najla, yang menemani peneliti menyusun skripsi dari awal hingga selesai.
17. Terima kasih kepada sobat Bela dan Salisa yang kerap membantu penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi dari awal hingga selesai.

18. Terima kasih kepada Little Ponyyinyir, Bella dan Dea yang senantiasa memberikan support meski dipisahkan oleh jarak.
19. Terima kasih kepada Army Swag, Padma dan Astri yang menemani peneliti dan kerap membantu penulis.
20. Terima kasih kepada Millania Saliza Beauty Madania, Brilliant Dimas, Akbar Fairuzadi, Aisyah Rizqiani Maulana, dan M. Naufal Hakim selaku informan dalam peneliti ini dan mau membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
21. Terima kasih kepada Mas Farhan, Kak Febri dan Kak Hani selaku mentor penulis ketika melakukan magang di Suitmedia yang sudah membimbing penulis hingga bisa menyelesaikan kegiatan magang selama 6 bulan.
22. Terima kasih kepada anggota AIESEC in Universitas Lampung, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.
23. Seluruh keluarga Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung angkatan 2019.
24. Terima kasih kepada Kim Gyuvin, sesosok rolemodel penulis yang membuat penulis bisa bertahan dan termotivasi dari apa yang sudah beliau capai untuk mencapai mimpinya.
25. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, Oktober 2023

Muhamad Erza Novaldo

DAFTAR ISI

	Halaman
SANGWACANA.....	i
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
SANWACANA	i
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Berpikir	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Gambaran Umum Local Project AIESEC in Indonesia	18
2.3 Komunikasi	20
2.4 Strategi Komunikasi	21
2.5 Komunikasi Pemasaran Sosial	23
2.6 Pendekatan Komunikasi Pemasaran Sosial	25
2.7 Faktor Keberhasilan dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Sosial ..	28
III. METODE PENELITIAN	30
3.1 Tipe Penelitian.....	30
3.2 Fokus Penelitian	30
3.3 Penentuan Informan	31
3.4 Sumber Data	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Teknik Analisis Data	34
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	35
IV. HASIL & PEMBAHASAN	37
4.1 Profil Informan	37
4.2 Hasil Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.....	39

4.2.1.	Analisa Situasi dan Penetapan Tujuan	40
4.2.2.	Segmentasi dan Penentuan Target Audiens	43
4.2.3.	Analisis Proses Komunikasi.....	46
4.2.4.	Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	54
4.2.5.	Monitoring, Kontrol, dan Evaluasi.....	67
4.3	Pembahasan dan Analisis Data.....	76
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran.....	101
	DAFTAR PUSTAKA.....	100
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	16
2. Informan Penelitian.....	35
3. Hasil Wawancara Pertanyaan 1 Analisa Situasi dan Penetapan Tujuan.....	39
4. Hasil Wawancara Pertanyaan 2 Analisa Situasi dan Penetapan Tujuan.....	40
5. Hasil Wawancara Pertanyaan 3 Analisa Situasi dan Penetapan Tujuan.....	40
6. Hasil Wawancara Pertanyaan 4 Analisa Situasi dan Penetapan Tujuan.....	41
7. Hasil Wawancara Pertanyaan 1 Segmentasi dan Penentuan Target Audiens..	42
8. Hasil Wawancara Pertanyaan 2 Segmentasi dan Penentuan Target Audiens..	43
9. Hasil Wawancara Pertanyaan 1 Analisis Proses Komunikasi.....	46
10. Hasil Wawancara Pertanyaan 2 Analisis Proses Komunikasi.....	47
11. Hasil Wawancara Pertanyaan 3 Analisis Proses Komunikasi.....	48
12. Hasil Wawancara Pertanyaan 4 Analisis Proses Komunikasi.....	49
13. Hasil Wawancara Pertanyaan 5 Analisis Proses Komunikasi.....	50
14. Hasil Wawancara Pertanyaan 1 Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	53
15. Hasil Wawancara Pertanyaan 2 Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	54
16. Hasil Wawancara Pertanyaan 3 Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	56
17. Hasil Wawancara Pertanyaan 4 Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	57
18. Hasil Wawancara Pertanyaan 5 Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	58
19. Hasil Wawancara Pertanyaan 6 Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	59

20. Hasil Wawancara Pertanyaan 7 Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	59
21. Hasil Wawancara Pertanyaan 8 Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	60
22. Hasil Wawancara Pertanyaan 1 Monitoring, Kontrol, dan Evaluasi.....	66
23. Hasil Wawancara Pertanyaan 2 Monitoring, Kontrol, dan Evaluasi.....	67
24. Hasil Wawancara Pertanyaan 3 Monitoring, Kontrol, dan Evaluasi.....	68
25. Hasil Wawancara Pertanyaan 4 Monitoring, Kontrol, dan Evaluasi.....	69
26. Hasil Wawancara Pertanyaan 5 Monitoring, Kontrol, dan Evaluasi.....	70
27. Hasil Wawancara Pertanyaan 6 Monitoring, Kontrol, dan Evaluasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Salah Satu Dokumentasi <i>Local Project</i> AIESEC in Indonesia.....	4
2. Kerangka Pemikiran.....	13
3. Profil Informan 1.....	36
4. Profil Informan 2.....	36
5. Profil Informan 3.....	37
6. Profil Informan 4.....	37
7. Profil Informan 5.....	38
8. Tabel Segmentasi Pasar <i>Local Chapter</i> AIESEC in Indonesia.....	45
9. <i>Bluebook</i> , sebagai acuan AIESEC in Indonesia Menentukan Pesan.....	51
10. <i>Commission Call Marketing</i> AIESEC in Indonesia Bulan Juni.....	52
11. <i>Contact Person</i> di Salah Satu <i>Booklet Local Project</i> AIESEC in Indonesia...52	
12. Dokumentasi <i>Viral Marketing</i> AIESEC in Indonesia.....	61
13. Dokumentasi <i>Guerilla Marketing</i> AIESEC in Indonesia.....	62
14. Dokumentasi <i>Twibon</i> sebagai strategi <i>word of mouth</i>	62
15. Tampilan Website AIESEC in Indonesia.....	63
16. Konten Promosi <i>Local Project</i> di Instagram AIESEC in Indonesia.....	63
17. Konten Promosi <i>Local Project</i> di TikTok AIESEC in Indonesia.....	64
18. Konten Promosi <i>Local Project</i> di Twitter AIESEC in Indonesia.....	64
19. Dokumentasi <i>Info Booth</i> , <i>Banner</i> , dan <i>Pamflet</i> AIESEC in Indonesia.....	65
20. Implementasi <i>Email Marketing</i> oleh AIESEC in Indonesia.....	65
21. <i>Brand Awareness Local Project</i> dari <i>Brand Health Tracking</i>	72

22. *Insight* Konten Promosi *Local Project* di Instagram AIESEC in Indonesia.....73
23. Jumlah Peserta *Local Project* AIESEC in Indonesia tahun 2023.....73
24. *Recognition* Dari SDGs Indonesia atau Bappenas ke AIESEC in Indonesia.....74

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai isu sosial yang kompleks dan saling terkait, seperti isu lingkungan, pendidikan, ekonomi, dan kesehatan. Semua isu ini berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan masa depan bangsa. Oleh karena itu, upaya penanganan isu sosial harus dilakukan secara terintegrasi dan kolaboratif. Isu lingkungan di Indonesia menjadi salah satu masalah serius yang mempengaruhi keberlangsungan hidup manusia dan ekosistem di Indonesia. Salah satu masalah lingkungan yang dihadapi Indonesia adalah deforestasi yang mengakibatkan kerusakan hutan dan lahan, serta berdampak pada perubahan iklim. Data menunjukkan bahwa Indonesia kehilangan 4,4 juta hektar hutan antara tahun 2002-2019. Data ini menunjukkan bahwa dalam kurun waktu lebih dari 15 tahun, Indonesia telah kehilangan hutan untuk kegunaan manusia (Global Forest Watch, 2021).

Selain isu lingkungan, Indonesia juga menghadapi berbagai isu sosial yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah isu pendidikan yang berdampak pada kemajuan dan kualitas hidup masyarakat. Data dari (UNESCO, 2021) menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam mencapai akses pendidikan yang merata di seluruh wilayah Indonesia. Terutama di daerah-daerah pedalaman dan perbatasan, tingkat partisipasi sekolah masih rendah. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan pendidikan antara daerah perkotaan dan pedesaan.

Isu ekonomi menjadi salah satu fokus utama di Indonesia karena pertumbuhan ekonomi yang tidak sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Meskipun negara ini telah mencapai pertumbuhan ekonomi yang signifikan, masih terdapat tantangan dalam mengurangi tingkat kemiskinan dan ketimpangan ekonomi. Menurut data, angka kemiskinan di Indonesia

mencapai 9,78 persen, yang berarti sekitar 27,55 juta orang hidup di bawah garis kemiskinan (Badan Pusat Statistik, 2021).

Isu kemiskinan menjadi salah satu masalah serius yang dihadapi Indonesia. Tingkat kemiskinan yang masih tinggi mencerminkan tantangan dalam memberikan akses yang memadai terhadap sumber daya dan kesempatan ekonomi bagi seluruh penduduk. Selain itu, ketimpangan ekonomi juga menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Data yang sama menunjukkan bahwa 1 persen penduduk Indonesia memiliki kekayaan yang sama dengan 50 persen penduduk terbawah. Ketimpangan ekonomi yang tinggi dapat menyebabkan perbedaan akses terhadap pendidikan, kesehatan, dan peluang ekonomi, yang pada gilirannya dapat memperburuk masalah kemiskinan dan menciptakan ketidakstabilan sosial.

Isu kesehatan di Indonesia menjadi perhatian serius karena berdampak langsung pada kualitas hidup dan produktivitas masyarakat. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah akses yang tidak merata terhadap layanan kesehatan. Data dari Kementerian Kesehatan Indonesia menunjukkan bahwa masih ada sejumlah penduduk yang sulit mengakses fasilitas kesehatan yang memadai, terutama di daerah pedesaan dan terpencil.

Selanjutnya, sistem kesehatan di Indonesia juga dihadapkan pada tantangan pengelolaan yang kompleks, termasuk peningkatan kebutuhan layanan kesehatan akibat pertumbuhan penduduk dan urbanisasi, kurangnya fasilitas dan tenaga medis yang memadai, serta perluasan cakupan pelayanan kesehatan ke daerah-daerah terpencil. Dalam menghadapi isu kesehatan ini, pemerintah perlu melakukan upaya yang berkelanjutan dalam meningkatkan akses, kualitas, dan keseimbangan pelayanan kesehatan di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, Indonesia juga menghadapi tantangan dalam mengatasi masalah gizi buruk dan stunting. Oleh karena itu banyak organisasi yang kini membuat program-program untuk menangani isu sosial yang ada di dunia, khususnya di Indonesia, salah satunya adalah AIESEC.

AIESEC adalah organisasi global yang dipimpin pemuda yang

mempromosikan perdamaian dan realisasi potensi manusia melalui pengembangan keterampilan kepemimpinan pada kaum muda. AIESEC hadir di 106 negara dan wilayah, termasuk Indonesia. AIESEC in Indonesia, didirikan pada tahun 1984, berupaya memberdayakan kaum muda untuk menjadikan Indonesia tempat yang lebih baik sekarang dan di masa depan.

AIESEC in Indonesia berfokus pada penguatan kemampuan kepemimpinan di kalangan pemuda Indonesia, meningkatkan pemahaman lintas budaya, dan memberikan pengaruh yang baik di masyarakat setempat. Organisasi ini menyediakan berbagai program, seperti *AIESEC Future Leaders*, *Local Project*, *Global Volunteer*, *Global Talent*, dan *Global Teacher*.

Selain itu, AIESEC in Indonesia telah bekerja sama dengan berbagai perusahaan dan organisasi untuk memberikan kesempatan magang dan menjadi sukarelawan bagi pemuda Indonesia sekaligus mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. AIESEC in Indonesia telah bekerja untuk meningkatkan kapasitas masyarakat lokal, mendorong pemahaman lintas budaya, dan berkontribusi pada pertumbuhan sosial ekonomi Indonesia melalui hubungan ini.

AIESEC in Indonesia berperan penting dalam membangun potensi kepemimpinan muda Indonesia dan mendorong pemahaman lintas budaya. AIESEC di Indonesia berkontribusi pada pengembangan masyarakat yang lebih berkelanjutan dan inklusif dengan menawarkan kesempatan bagi kaum muda untuk mendapatkan pengalaman yang bermanfaat dan berkontribusi pada komunitas mereka. Salah satu program dari organisasi ini merupakan *Local Project* yang merupakan bentuk kegiatan sukarelawan dengan membahas SDGs yang berkaitan.

Local Project merupakan kesempatan bagi anak muda Indonesia yang ingin berkembang sebagai individu dengan mendapatkan perspektif baru, membuat perbedaan, dan mendukung tindakan. *Local Project* adalah program sosial sukarela selama empat minggu yang dilakukan melalui platform daring dan luring. *Local Project* ini diadakan sejak tahun 2020 sebagai bentuk program

daring untuk membuat pemuda di Indonesia lebih mengerti dan paham tentang isu sosial yang sedang terjadi di Indonesia. *Local Project* AIESEC in Indonesia terbagi menjadi empat projek bagian yang mempunyai fokus isu sosial masing-masing yang terbagi sebagai Edunesia, Environesia, Grownesia, dan Healnesia.

Edunesia merupakan projek yang berkaitan tentang edukasi dan pengembangan edukasi di masyarakat Indonesia. Environesia merupakan projek yang berkaitan tentang isu lingkungan dan pencegahannya. Grownesia adalah projek yang mempunyai fokus untuk menyelesaikan masalah tentang ekonomi di masyarakat Indonesia. Yang terakhir adalah Healnesia yang merupakan projek yang mempunyai fokus untuk menyelesaikan isu tentang kesehatan.



Gambar 1. Salah Satu Dokumentasi *Local Project* AIESEC in Indonesia
(Sumber: Dokumentasi Anggota AIESEC in Indonesia, Juli 2023)

Berdasarkan data dari CRM (*Customer Relations Management*, 2022) Studio AIESEC in Indonesia, *Local Project* AIESEC in Indonesia pada semester 2 diikuti oleh lebih dari 1600 pendaftar. Dalam penerapannya, untuk mempromosikan kegiatan ini AIESEC in Indonesia menggunakan berbagai cara dari mempromosikan program mereka menggunakan sosial media hingga pembuatan event untuk mendukung program *Local Project* tersebut.

Dalam menjalankan tugasnya, AIESEC in Indonesia mengambil pendekatan strategis melalui penerapan pemasaran sosial guna mempromosikan *Local Project* kepada para pengikut dan audiensnya. Namun, pelaksanaan proyek sosial ini menghadapi kendala tertentu yang perlu diatasi. Pada umumnya, individu yang terlibat dalam proyek sosial seringkali memperoleh manfaat berupa kompensasi finansial atau pengalaman berharga, tanpa harus mengeluarkan biaya untuk berpartisipasi. Sayangnya, dalam implementasi *Local Project* AIESEC in Indonesia, diperlukan kontribusi finansial dari para pemuda yang berkeinginan terlibat dalam proyek sosial tersebut.

Dalam menghadapi konsekuensi dari situasi tersebut, AIESEC in Indonesia dihadapkan pada tantangan yang signifikan dalam melaksanakan proyek ini. Salah satu tantangan utamanya adalah bagaimana mereka dapat meyakinkan audiensnya untuk dengan sukarela mempertimbangkan membayar sejumlah uang sebagai persyaratan partisipasi dalam kegiatan sukarelawan *Local Project* AIESEC in Indonesia.

Untuk mengatasi tantangan ini, AIESEC in Indonesia harus melakukan upaya yang cermat dan strategis. Mereka perlu menciptakan pendekatan komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran dan pemahaman yang mendalam mengenai nilai-nilai serta manfaat yang diperoleh melalui partisipasi dalam *Local Project*. Ini dikarenakan target dari program *Local Project* ini adalah masyarakat umum yang ditargetkan sebagai partisipan *Local Project*. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web resmi, atau bahkan pertemuan langsung dengan

audiens potensial.

Selain itu, AIESEC in Indonesia juga harus menyampaikan pesan yang tepat agar mampu meyakinkan audiensnya tentang pentingnya memberikan kontribusi finansial sebagai dukungan terhadap kegiatan sukarelawan. Mereka perlu menjelaskan secara rinci bagaimana kontribusi tersebut akan digunakan untuk memfasilitasi pelaksanaan proyek, termasuk penyediaan fasilitas, pelatihan, dan pemenuhan kebutuhan peserta. Dengan mengkomunikasikan manfaat yang jelas dan transparan, AIESEC in Indonesia dapat membangun kepercayaan dan minat yang lebih besar dari audiensnya dalam membayar sejumlah uang sebagai persyaratan partisipasi dalam *Local Project*.

Secara keseluruhan, AIESEC in Indonesia perlu mengambil pendekatan komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mengatasi tantangan dalam mempromosikan *Local Project* kepada khalayaknya. Dengan pendekatan yang tepat, mereka dapat membangun pemahaman yang kuat dan meningkatkan kesadaran akan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh melalui partisipasi sukarelawan, sehingga mendorong audiens untuk bersedia membayar kontribusi finansial sebagai dukungan terhadap kegiatan tersebut. Sehingga strategi komunikasi pemasaran sosial yang efektif diperlukan dalam kasus ini.

Dalam penerapannya, suatu proyek sosial seringkali membutuhkan strategi komunikasi pemasaran sosial yang efektif agar pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai audiens yang tepat dan mempengaruhi mereka untuk mendukung program-program yang dijalankan. Strategi komunikasi pemasaran sosial pada proyek sosial memiliki peran penting dalam membangun kesadaran publik, mempromosikan tujuan proyek, dan memperoleh dukungan finansial dari donatur atau pihak sponsor.

Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran sosial adalah untuk memperoleh dukungan publik untuk proyek tersebut. Oleh karena itu,

organisasi perlu memperhatikan audiens yang ingin mereka targetkan, seperti orang-orang yang memiliki minat dalam isu sosial yang sedang diangkat atau orang-orang yang terpengaruh langsung oleh program-program yang dijalankan. Strategi komunikasi pemasaran sosial dapat melibatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, brosur, poster, iklan di televisi dan radio, dan kegiatan promosi lainnya. Penting untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens, agar pesan dapat disampaikan dengan efektif dan memberikan kesan positif kepada audiens.

Dalam strategi komunikasi pemasaran sosial, penting untuk memperhatikan aspek etika dalam komunikasi. Organisasi proyek sosial perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak menipu atau menyesatkan audiens dan tidak melanggar prinsip-prinsip etika. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa program yang dijalankan secara konsisten mengikuti nilai-nilai yang dipegang oleh organisasi proyek sosial tersebut.

Menurut data yang dihimpun (Nonprofit Source, 2023), sebanyak 74% konsumen menyatakan bahwa keterlibatan mereka dalam kegiatan sosial didorong oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial. Selain itu, data dari The Center for Social Impact Communication menunjukkan bahwa 91% orang lebih cenderung untuk mendukung sebuah proyek sosial jika mereka merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan.

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran sosial perlu dilakukan dengan tepat agar dapat memengaruhi audiens yang diinginkan. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi audiens yang ingin dituju, dan memahami nilai-nilai yang mereka pegang. Hal ini berguna untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens, sehingga mereka lebih mudah untuk terlibat dalam program yang dijalankan.

Strategi komunikasi pemasaran sosial juga dapat melibatkan berbagai jenis media, seperti media sosial, televisi, radio, koran, majalah, dan brosur. Selain itu, strategi ini juga dapat melibatkan tokoh masyarakat, selebriti, dan kelompok masyarakat tertentu yang dianggap memiliki pengaruh dalam

masyarakat. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial pada proyek sosial dilakukan secara etis.

Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran sosial yang efektif dan etis, diharapkan program-program pada proyek sosial dapat lebih dikenal, dipahami, dan diadopsi oleh audiens yang dituju. Dalam penerapannya komunikasi pemasaran sosial dapat diterapkan dengan berbagai cara. Penelitian yang dilakukan oleh (Neiger, dkk. 2012) menunjukkan bahwa sistematis mengenai media sosial oleh tenaga medis dan pelatih dalam konteks pemasaran sosial memberikan wawasan tentang pemanfaatan media sosial untuk kampanye pemasaran sosial. Dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, telah menjadi alat yang populer dan efektif dalam kampanye media pemasaran sosial. Dengan kata lain penggunaan media sosial juga merupakan salah satu pemanfaatan dalam implementasi dari strategi komunikasi pemasaran sosial.

Selain itu salah satu penerapan strategi komunikasi pemasaran sosial dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Brinn, dkk. 2010) ditinjau dari intervensi media massa untuk mencegah merokok kaum muda. Dalam hal ini penerapan testimonial ataupun kisah nyata dari seseorang dapat mempengaruhi masyarakat dalam implementasi kampanye sosial bebas merokok. Penggunaan testimoni atau kisah nyata dari seseorang yang telah melaksanakan memiliki efek yang signifikan dalam mempengaruhi niat dan perilaku dari audiens sehingga audiens dapat melihat bukti nyata mengenai konsekuensi negatif dari perilaku yang diinginkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gordon, dkk. 2006), mereka menemukan bahwa salah satu hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran sosial adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran audiens mengenai isu sosial yang ingin disampaikan. Hal ini dapat menghambat efektivitas komunikasi pemasaran sosial karena audiens mungkin tidak memahami pentingnya isu yang dibahas atau tidak merasa terlibat secara

pribadi.

Selain itu, penelitian juga menyoroti bahwa kurangnya sumber daya dan anggaran yang memadai dapat menjadi hambatan signifikan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sosial. Terbatasnya sumber daya dan anggaran dapat mempengaruhi kemampuan untuk mencapai audiens target dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini dapat membatasi jangkauan kampanye serta kualitas dan kuantitas pesan yang dapat disampaikan kepada audiens.

Di sisi lain, (Andreasen, 1995) menekankan bahwa salah satu hambatan penting lainnya adalah kesulitan dalam merancang pesan yang tepat dan relevan untuk target audiens. Merancang pesan yang efektif dalam komunikasi pemasaran sosial melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens, termasuk nilai-nilai, sikap, dan kebutuhan mereka. Kesulitan dalam merancang pesan yang sesuai dengan audiens dapat mengurangi daya tarik dan persuasif kampanye.

Melalui pemahaman terhadap hambatan-hambatan ini, pelaku pemasaran sosial dapat merancang strategi yang lebih efektif dan mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam mengatasi tantangan yang ada. Dalam proses ini, kolaborasi dengan stakeholder terkait, pengukuran hasil, serta adaptasi dan perbaikan kontinu menjadi faktor penting untuk mencapai kesuksesan upaya komunikasi pemasaran sosial.

Seperti pada salah satu NGO (Non-Government Organization) WWF. Berdasarkan penelitian terdahulu (Sagala & Kusumaputri, 2017), dalam membangun strategi komunikasi pemasaran sosial untuk mendukung kampanye *Sustainable Seafood*, WWF Indonesia membuat beberapa strategi dimulai dari seminar, pameran, diskusi, presentasi, dan *gathering meet*. Sehingga WWF Indonesia memfokuskan pada strategi menggunakan peran kegiatan sosial untuk mengkampanyekan kampanye sosial *Sustainable Seafood*.

Lain halnya dengan UNICEF. Berdasarkan *annual report division of communication* (UNICEF, 2019), strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh NGO tersebut menggunakan pendekatan melalui media. UNICEF menggunakan pendekatan melalui konten strategi untuk memasarkan kampanye sosial yang dilakukan oleh UNICEF di tahun 2019. Selain menggunakan pendekatan media, UNICEF menggunakan pendekatan dengan penggunaan *brand ambassador* sebagai *brand advocate* dari kampanye yang UNICEF laksanakan.

Di sisi lain, dilansir pada (Savethechildren.org, 2023), kampanye “*Share Your Heart*” yang dilakukan dengan Build-a-bear menggunakan strategi komunikasi pemasaran sosial dengan menggunakan media kartu “*sending heart & hugs*” untuk mendukung anak-anak dalam membangun empati, positif sosial dan emosional anak-anak. Dari beberapa implementasi strategi komunikasi pemasaran sosial oleh NGO tersebut menjadi acuan untuk penelitian peneliti.

Penelitian yang diajukan berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial *Local Project* AIESEC in Indonesia" bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh AIESEC in Indonesia dalam mendapatkan peserta untuk *Local Project*. Melalui penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh organisasi tersebut.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan studi mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan oleh AIESEC in Indonesia. Hal ini mencakup identifikasi dan analisis tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan, pemilihan media komunikasi yang digunakan, serta pengukuran efektivitas strategi yang telah dilakukan.

Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul akan dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan dan memahami strategi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan oleh AIESEC in Indonesia. Dengan hasil

penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran sosial yang efektif dalam konteks AIESEC in Indonesia. Temuan dan rekomendasi dari penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi AIESEC in Indonesia dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran sosial mereka dalam menarik peserta *Local Project*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa yang menjadi strategi komunikasi pemasaran sosial yang membentuk kampanye sosial *Local Project* AIESEC in Indonesia?
2. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial *Local Project* AIESEC in Indonesia?
3. Bagaimana tahapan dari strategi komunikasi pemasaran sosial *Local Project* AIESEC in Indonesia?
4. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi pemasaran sosial pada *Local Project* AIESEC in Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial yang membentuk kampanye sosial *Local Project* AIESEC in Indonesia.
2. Untuk mengetahui bagaimana AIESEC in Indonesia merencanakan strategi komunikasi pemasaran sosial *Local Project*.
3. Untuk mengetahui tahapan strategi komunikasi pemasaran sosial *Local Project* AIESEC in Indonesia.
4. Untuk mengetahui faktor pendukung dan hambatan pada strategi komunikasi pemasaran sosial pada *Local Project* AIESEC in Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki manfaat akademis dan praktis yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya wawasan di bidang Ilmu Komunikasi dalam kajian Komunikasi pemasaran.
- b. Hasil penelitian diharapkan bisa dijadikan bahan referensi dalam ilmu pengetahuan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.
- c. Hasil dari penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta bahan untuk dibandingkan oleh peneliti lain yang meneliti pada bidang atau jurusan yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bersama dalam memahami konteks komunikasi pemasaran organisasi yang terjadi disekitar kita dan masukan pembelajaran bagi AIESEC in Indonesia dalam menjalankan organisasi secara bersama.

1.5 Kerangka Berpikir

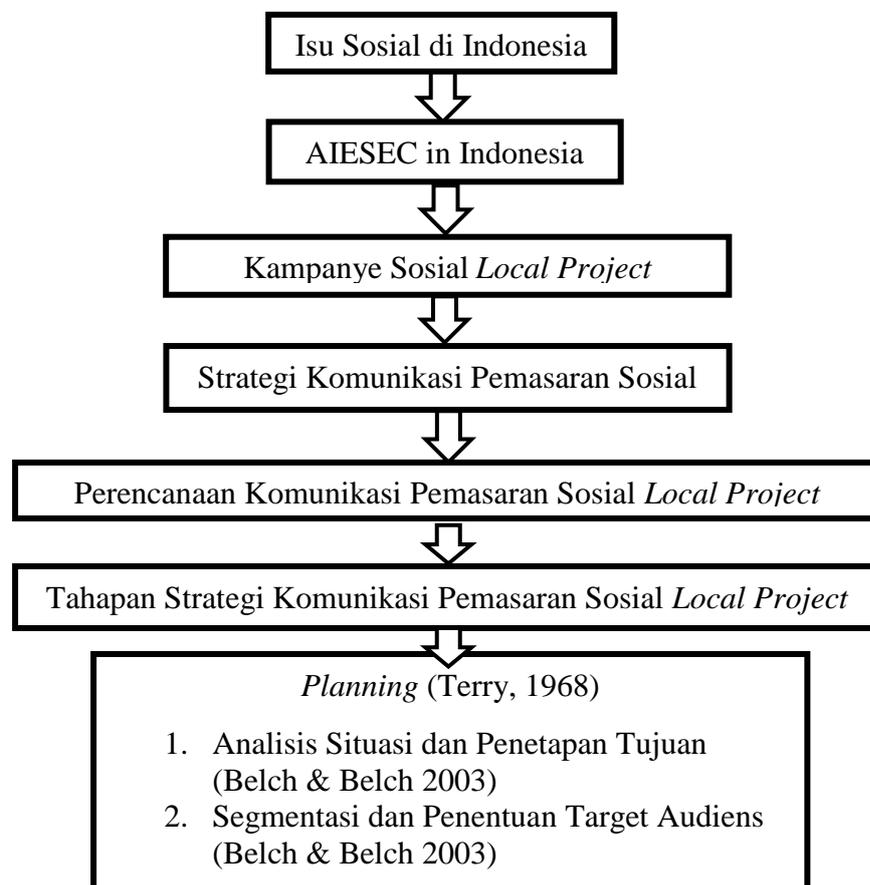
Kerangka pikir merupakan komponen penting dalam penelitian yang memberikan arah dan struktur bagi peneliti. Sebagai landasan pemikiran, kerangka pikir membantu peneliti dalam mengembangkan pemahaman yang jelas dan masuk akal terkait dengan topik penelitian yang sedang diteliti.

Dalam konteks perhatian terhadap isu-isu sosial di Indonesia, AIESEC in Indonesia memainkan peran penting dengan fokus pada isu kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan ekonomi. Organisasi ini menggunakan *Local Project* sebagai salah satu pendekatan untuk menyelesaikan masalah-masalah tersebut. *Local Project* AIESEC in Indonesia merupakan program yang

dirancang untuk berkontribusi dalam mengatasi isu-isu sosial di Indonesia. Dalam upaya ini, strategi komunikasi pemasaran sosial menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan partisipasi dan dukungan dari berbagai pihak terkait.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran sosial melibatkan identifikasi target audiens yang ingin dituju dan pemahaman mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, dan kepentingan mereka terkait dengan isu-isu sosial yang diprioritaskan. Dalam konteks ini, AIESEC in Indonesia merancang pesan dan konten yang relevan, menarik, dan berdaya dorong untuk mempengaruhi dan menginspirasi audiens agar turut serta dalam *Local Project*.

Penelitian ini berusaha menggambarkan bagaimana strategi komunikasi AIESEC in Indonesia dalam mempromosikan *Local Project* kepada target audiensnya. Maka dapat disimpulkan dan dirumuskan skema kerangka berpikir yang akan membawa kepada simpulan penelitian. Berikut ini merupakan skema kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:





Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah oleh Peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengumpulkan data sebagai bahan perbandingan dan referensi dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, ada tiga penelitian sebelumnya yang membahas topik berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

- 1) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shovi Audinia Hardiyanti (2021), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, dengan topik Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial LSM Tunas Hijau Dalam Program Surabaya Eco School. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial LSM Tunas Hijau dalam program Surabaya Eco School dan juga menganalisis faktor pendukung dan hambatan strategi komunikasi pemasaran sosialnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan data secara langsung diperoleh dari informan melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian ini, peneliti menganalisis berdasarkan bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu *Product, Promotion, Personnel, Presentation, Price, Place, Process*. Dalam melakukan promosi sebuah produk sosial, Tunas Hijau telah melakukan langkah yang tepat. Dimana LSM Tunas Hijau melakukan kampanye sosial dengan melakukan workshop di sekolah-sekolah yang ada di Surabaya dan berperan sebagai *enactor* dan *influencer* untuk merubah sikap audience, karena itu tujuan dari pemasaran sosial. Sehingga peneliti menilai keberhasilan program Surabaya Eco School dengan melihat komitmen dan konsistensi siswa, guru maupun kepala sekolah dalam melakukan aksi peduli lingkungan

- 2) Hasil penelitian Suheni (2018), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, dengan topik Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi di Serang (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi di Serang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial komunitas gerakan berbagi nasi di serang dan juga menganalisis faktor pendukung dan hambatan strategi komunikasi pemasaran sosialnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan data secara langsung diperoleh dari informan melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian yang dilakukan oleh komunitas gerakan berbagi nasi di Serang dalam melakukan program membagikan sebungkus nasi yaitu melakukan berbagai macam tahapan dari mulai menentukan target audiens yaitu masyarakat di sekitar Kantor Pos Serang dan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan kampanye di sosial media dengan merencanakan program pemasaran sosial dengan melakukan perencanaan sebelum melaksanakan kegiatan. Setelah itu melakukan pengorganisasian dan implementasi lalu mengontrol hingga mengevaluasi program pemasaran sosial.
- 3) Hasil penelitian ini Widha Anistya Suwarso (2020), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura, Pontianak, dengan topik Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Oleh Organisasi Non-Profit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial Indonesia AIDS Coalition dalam kampanye ODHA Berhak Sehat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial melalui *Downstream Strategy* dan *Upstream strategy*. Melalui konsep *downstream strategy* dengan membangun strategi komunikasi pemasaran kampanye dengan menjadikan masyarakat sebagai target kampanye.

Produk sosial yang ditawarkan dalam kampanye OBS. Berupa informasi yang benar dan komprehensif seputar HIV/AIDS. Melalui *upstream strategy*, kampanye OBS melakukan aktivitas pemasaran sosial yang mengacu pada upaya untuk mempengaruhi kebijakan dengan menggalang dukungan dan mempromosikan isu atau persoalan tertentu yang berkaitan dengan HIV/AIDS.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijabarkan dalam tabel perbandingan 1 antara lain :

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1.	Penulis	Shovi Audinia Hardiyanti (2021), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial LSM Tunas Hijau Dalam Program Surabaya Eco School
	Persamaan Penelitian	Sama-sama menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial dan juga sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian ini ada pada objek penelitiannya, bahwa penelitian Shovi (2021) berfokus pada LSM Tunas hijau dengan menganalisis menggunakan bauran pemasaran.
	Kontribusi	Kontribusi dari penelitian terdahulu adalah sebagai referensi dan acuan dalam analisis strategi komunikasi pemasaran sosial dan pembuatan analisis kampanye sosial <i>Local Project AIESEC in Indonesia</i> .
2.	Penulis	Suheni (2018), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang.
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi di Serang (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi di Serang).
	Persamaan Penelitian	Sama-sama menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial dan juga sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan dalam penelitian ini ada pada objek penelitiannya, bahwa penelitian Suheni (2018) meneliti komunitas gerakan berbagi nasi di Serang, Banten.
	Kontribusi	Kontribusi dari penelitian terdahulu adalah sebagai referensi dan acuan dalam analisis strategi komunikasi pemasaran sosial dan pembuatan analisis kampanye sosial <i>Local Project AIESEC in Indonesia</i>
3.	Penulis	Widha Anistya Suwarso (2019), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura, Pontianak.
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Oleh Organisasi Non-Profit.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial dari sebuah organisasi non-profit.

Tabel 1. Lanjutan

Perbedaan Penelitian	Pada penelitian Widha (2020), peneliti meneliti tentang sebuah kampanye HIV dan ODHA, sedangkan peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran sosial sebuah proyek sosial yaitu <i>Local Project</i> .
Kontribusi	Kontribusi dari penelitian terdahulu adalah sebagai referensi dan acuan dalam analisis strategi komunikasi pemasaran sosial dari organisasi non-profit. Selain itu penelitian terdahulu ini berkontribusi untuk pembuatan kampanye sosial oleh organisasi non-profit

Sumber : Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

2.2 Gambaran Umum Local Project AIESEC in Indonesia

Local Project AIESEC in Indonesia merupakan salah satu proyek dari organisasi AIESEC in Indonesia. *Local Project* merupakan empat minggu kegiatan *volunteer* yang dilaksanakan secara *hybrid* dengan mengambil tema SDGs (*Sustainable Development Goals*). *Local Project* AIESEC in Indonesia sudah dijalankan sejak tahun 2020, dimana semua kegiatan yang dilakukan secara daring pada saat itu. Setiap tahunnya, terdapat lebih dari 1000 peserta tiap tahunnya yang mendaftar kegiatan tersebut.

Local Project AIESEC in Indonesia terbagi menjadi empat proyek bagian yang mempunyai fokus isu sosial masing-masing yang terbagi sebagai Edunesia, Environesia, Grownesia, dan Healnesia. Edunesia merupakan proyek yang berkaitan tentang edukasi dan pengembangan edukasi di masyarakat Indonesia dengan fokus SDGs nomor 4. SDGs nomor 4 merujuk pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan ke-4 yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Tujuan ini dikenal sebagai "Pendidikan Berkualitas" dan bertujuan untuk memastikan bahwa semua individu, tanpa memandang usia atau latar belakang, memiliki akses yang inklusif, adil, dan berkualitas terhadap pendidikan, serta kesempatan untuk mengembangkan potensi mereka. AIESEC in Indonesia memfokuskan pada pengembangan pendidikan yang berkualitas juga pemerataan pendidikan yang menjadi fokus utama dalam *Local Project* Edunesia ini. AIESEC in Indonesia memiliki fokus yang kuat dalam mengembangkan pendidikan berkualitas serta

mendorong pemerataan pendidikan melalui *Local Project Edunesia*. Pendidikan berkualitas dan pemerataan akses terhadap pendidikan menjadi tujuan utama yang diupayakan oleh AIESEC in Indonesia.

Dengan maraknya isu lingkungan yang menjadi fokus masyarakat Indonesia saat ini, AIESEC in Indonesia memperkenalkan *Local Project Environesia* sebagai salah satu cara untuk memecahkan masalah lingkungan di Indonesia. *Environesia* merupakan projek yang berkaitan tentang isu lingkungan dan pencegahannya dengan fokus SDGs nomor 6 yaitu tentang air bersih dan sanitasi layak, SDGs nomor 7 yaitu tentang energi bersih dan terjangkau, SDGs nomor 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, SDGs nomor 13 tentang penanganan perubahan iklim, SDGs nomor 14 yaitu tentang ekosistem daratan, dan yang terakhir adalah SDGs nomor 15 tentang ekosistem daratan. *Local Project Environesia* bertujuan untuk menciptakan dampak positif terhadap lingkungan di Indonesia melalui berbagai kegiatan dan program yang berfokus pada pelestarian alam, pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan.

Grownesia adalah projek yang mempunyai fokus untuk menyelesaikan masalah tentang ekonomi di masyarakat Indonesia dengan fokus SDGs nomor 8 yaitu tentang pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi dan SDGs nomor 11 tentang kota dan pemukiman yang berkelanjutan. Proyek ini bertujuan untuk menciptakan dampak positif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan serta mempromosikan inklusi sosial dalam masyarakat Indonesia. Dalam konteks ini, *Local Project Grownesia* memfokuskan upayanya pada pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan keterampilan, pelatihan, dan akses terhadap kesempatan kerja yang layak. Melalui kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta, *Local Project Grownesia* berupaya untuk menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menciptakan lapangan kerja yang berkelanjutan bagi masyarakat.

Yang terakhir adalah Healnesia yang merupakan proyek yang mempunyai fokus untuk menyelesaikan isu tentang kesehatan dengan fokus SDGs yang diikuti adalah SDGs nomor 3 tentang kehidupan sehat dan sejahtera. Proyek ini berfokus pada pencegahan penyakit dan promosi kesehatan melalui kampanye yang melibatkan masyarakat secara aktif. Dalam hal ini, Healnesia mengorganisir kegiatan seperti penyuluhan, seminar, dan program penyadaran tentang pentingnya gaya hidup sehat, pola makan yang seimbang, serta kebersihan dan sanitasi yang baik. Selain itu, Local Project Healnesia juga memberikan perhatian khusus pada isu-isu kesehatan yang sering diabaikan, seperti kesehatan mental dan kesehatan reproduksi. Melalui kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait dan penyedia layanan kesehatan, proyek ini memberikan dukungan psikologis, konseling, dan edukasi tentang perawatan diri dan pentingnya perencanaan keluarga.

2.3 Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua atau lebih pihak. Para ahli telah mengemukakan berbagai definisi dan teori tentang konsep ini. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari pengirim kepada penerima dengan menggunakan berbagai macam media dan simbol (Wiryanto, 2018). Sedangkan menurut (Littlejohn & Foss, 2008), komunikasi adalah proses interaksi sosial yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara individu atau kelompok dengan menggunakan simbol-simbol tertentu. Sementara itu, beberapa ahli menyebutkan bahwa komunikasi terdiri dari beberapa unsur, seperti pesan, pengirim, penerima, saluran, dan konteks. Misalnya, menurut (West dan Turner, 2010), komunikasi terdiri dari unsur-unsur tersebut dan dianggap sebagai proses yang kompleks dan dinamis.

Menurut komunikasi Lasswell, komunikasi adalah suatu proses yang terjadi ketika "sumber" mengirim pesan melalui "saluran" ke "penerima" dengan tujuan mencapai "efek" tertentu. Model ini lebih berfokus pada apa yang

dikomunikasikan dan bagaimana pesan tersebut disampaikan, dibandingkan dengan peran atau interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Model komunikasi Lasswell merupakan model komunikasi linear yang dikembangkan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948. Model ini mengidentifikasi lima unsur penting dalam komunikasi yaitu siapa (*who*), pesan apa (*what*), melalui saluran apa (*which channel*), kepada siapa (*whom*), dan dengan efek apa (*with what effect*).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menyampaikan ide atau pesan melalui tanda-tanda verbal maupun nonverbal guna memperbaiki kualitas pengiriman pesan tersebut (Littlejohn & Foss, 2008).

2.4 Strategi Komunikasi

Kemajuan dalam suatu bidang saat ini membutuhkan strategi komunikasi yang efektif (Effendy, 2015). Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada strategi yang diterapkan. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, strategi komunikasi menggabungkan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi. Penting bagi operasional strategi komunikasi untuk bersifat taktis, yang berarti pendekatannya dapat disesuaikan berdasarkan skenario dan kondisi yang ada. Dalam merencanakan komunikasi, pemahaman yang mendalam tentang audiens dan dampak yang mungkin timbul dari interaksi dengan mereka menjadi kunci dalam menentukan pendekatan terbaik dalam berkomunikasi, termasuk pemilihan media yang tepat.

Dalam konteks perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebuah proses komunikasi, strategi komunikasi menjadi hal yang krusial dan harus diperhatikan dengan seksama guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini manajemen komunikasi diperlukan untuk membentuk strategi komunikasi yang efektif. Dalam prinsip manajemen yang dikonsepsikan oleh (Terry, 1968) menyebutkan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam

manajemen untuk manajemen komunikasi yang terdiri dari *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Berikut penjelasan yang disebutkan yaitu:

1) *Planning*

Perencanaan atau *Planning* adalah proses mengidentifikasi tujuan organisasi dan merumuskan rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam konteks manajemen komunikasi, perencanaan melibatkan penetapan tujuan komunikasi dan menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Tujuan komunikasi dapat beragam, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, membangun citra perusahaan, hingga meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan. Setiap tujuan komunikasi harus jelas dan terukur sehingga dapat dievaluasi keberhasilannya.

2) *Organizing*

Pengorganisasian atau *Organizing* melibatkan pembagian dan pengelompokan tugas komunikasi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil serta menentukan cara pelaksanaan dan arah komunikasi yang terkoordinasi. Pengorganisasian komunikasi dilakukan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Hal ini mencakup penentuan tim komunikasi, peran dan tanggung jawab masing-masing anggota tim, dan koordinasi antar tim untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan sesuai dengan tujuan organisasi.

3) *Actuating*

Pelaksanaan atau *actuating* berfokus pada menggerakkan dan mengkoordinasikan sumber daya manusia dan fisik di dalam organisasi melalui komunikasi yang efektif. Manajemen komunikasi harus memastikan bahwa rencana komunikasi yang telah dirumuskan selama tahap perencanaan dijalankan dengan baik. Hal ini mencakup mengkomunikasikan tujuan, strategi, dan tindakan yang harus diambil kepada semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan. Pesan-pesan

komunikasi harus disampaikan dengan jelas dan tepat, sehingga setiap anggota organisasi memahami perannya dan tanggung jawabnya dalam mencapai tujuan bersama.

4) *Controlling*

Pengendalian atau *controlling* dalam konteks manajemen komunikasi melibatkan evaluasi dan pengukuran hasil dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. Pengendalian komunikasi mencakup berbagai langkah untuk memastikan bahwa komunikasi berjalan sesuai dengan rencana dan berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi. Aspek penting pada tahapan ini meliputi pengukuran kinerja komunikasi, evaluasi umpan balik, evaluasi kegunaan media, dan bagaimana mengukur efektivitas komunikasi dengan melihat tujuan awal organisasi.

Tahapan-tahapan ini membantu dalam mengembangkan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Strategi komunikasi melibatkan serangkaian tahapan yang saling terkait dan bertujuan untuk merancang dan melaksanakan komunikasi yang efektif dan terarah (Arifin, 1984). Dengan memahami tahapan-tahapan ini, pelaku komunikasi dapat mengoptimalkan upaya komunikasi mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.5 Komunikasi Pemasaran Sosial

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003). Dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran dengan menguraikan unsur “komunikasi” dan “pemasaran”. Dalam hal ini, unsur dari komunikasi pemasaran tidak jauh berbeda dengan konsep komunikasi yang lain, namun yang menjadi fokus adalah pada bagian pemasaran, dimana kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Sehingga jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur

dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadi pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.

Berbeda dengan komunikasi pemasaran, pemasaran sosial dalam hal ini merupakan turunan dari sistem bauran pemasaran. Pemasaran sosial adalah suatu pendekatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mempengaruhi perilaku sosial yang diinginkan melalui penggunaan strategi komunikasi dan perencanaan program. Pemasaran sosial memiliki peran penting dalam mempromosikan perilaku positif dan mengurangi perilaku negatif.

Pemasaran sosial, menurut Philip Kotler (2011), adalah "penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk membujuk khalayak sasaran agar secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi, atau meninggalkan suatu perilaku untuk kepentingan individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. ." Pemasaran sosial digunakan dalam konteks ini untuk mendorong perilaku yang dianggap baik bagi orang, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan, seperti meminimalkan penggunaan plastik sekali pakai, meningkatkan aktivitas fisik, atau meningkatkan asupan sayur dan buah.

Menurut definisi ini, pemasaran sosial adalah proses pengembangan program untuk mendorong perilaku dengan memberikan keuntungan yang diharapkan kepada target dan menggunakan pendekatan persuasif. Tidak seperti pemasaran komersial yang berusaha memenuhi tujuan bisnis dengan memberikan keuntungan ekonomi kepada pelanggan, pemasaran sosial berusaha membantu masyarakat sasaran dan lingkungan.

Keberhasilan pemasaran sosial umumnya diukur dari ada tidaknya perubahan perilaku khalayak setelah terpengaruh oleh pesan pemasaran sosial. Efek ini dapat ditingkatkan dengan pola regulasi, edukasi, dan pendekatan intensif terhadap perilaku dan penilaian masyarakat (konsumen). Namun, konsep sosial pemasaran lebih sulit daripada menjual produk. Sebagai suatu proses, perubahan sosial mencerminkan dan terikat pada proses sosial yang memiliki

konsekuensi baik dan buruk dalam masyarakat. Dalam penerapannya, pemasaran sosial mempunyai banyak bentuk implementasinya, seperti penggunaan sosial media sebagai media kampanye sosial, atau menggunakan *brand ambassador* untuk menyuarakan pesan dari kampanye sosial, atau juga menggunakan media cetak seperti koran dan majalah sebagai bentuk dan cara untuk menyampaikan pesan sosial.

2.6 Pendekatan Komunikasi Pemasaran Sosial

Menurut Belch & Belch (2003) pendekatan yang sesuai dengan komunikasi pemasaran sosial adalah pendekatan yang terpadu (*integrated approach*), yang menekankan pentingnya koordinasi dan keselarasan pesan-pesan pemasaran di seluruh berbagai saluran komunikasi yang digunakan. Dalam pendekatan ini, komunikasi pemasaran sosial harus konsisten dan terpadu, sehingga pesan yang disampaikan melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan komunikasi lainnya saling mendukung dan memperkuat satu sama lain.

Dikutip dari Belch & Belch (2003), pendekatan komunikasi pemasaran sosial dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu antara lain:

1) Analisa Situasi dan Penetapan Tujuan

Langkah pertama dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran sosial adalah meninjau rencana dan tujuan komunikasi pemasaran. Sebelum mengembangkan rencana promosi, suatu organisasi harus memahami di mana posisi organisasinya (atau merek), ke mana tujuannya, dan bagaimana rencananya untuk mencapainya. Sebagian besar informasi ini harus dimuat dalam rencana pemasaran, dokumen tertulis yang menjelaskan strategi dan program pemasaran secara keseluruhan yang dikembangkan untuk organisasi, lini produk tertentu, atau merek.

Bagi sebagian besar organisasi, rencana promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, rencana promosi harus mengetahui peran media dan elemen bauran promosi lainnya dalam

keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi dikembangkan serupa dengan rencana pemasaran dan seringkali menggunakan informasi rincinya. Perencana promosi berfokus pada informasi dalam rencana pemasaran yang relevan dengan strategi promosi (Belch & Belch, 2003)

2) Segmentasi dan Penentuan Target Audiens

Menurut Belch & Belch (2003) ditekankan bahwa pentingnya untuk memahami target audiens untuk menyesuaikan upaya komunikasi untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan perilaku spesifik mereka. Pentingnya melakukan riset pasar secara menyeluruh dan menggunakan strategi segmentasi audiens untuk mengidentifikasi segmen konsumen yang berbeda dalam target pasar.

Riset pasar berfungsi sebagai dasar untuk komunikasi yang efektif dalam pemasaran. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data tentang audiens, sikap, motivasi, perilaku, dan demografi mereka. Dengan mempelajari wawasan audiens, organisasi dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang audiens target mereka, memungkinkan mereka mengembangkan pesan yang lebih akurat dan relevan. Segmentasi audiens memungkinkan organisasi untuk membagi target pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik umum, seperti demografi, psikografi, atau geografi. Proses segmentasi ini membantu dalam mengidentifikasi berbagai segmen audiens yang mungkin memiliki kebutuhan, preferensi, dan pola yang beragam.

3) Analisis Proses Komunikasi

Belch & Belch (2003) menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan peran umpan balik dalam proses komunikasi. Komunikasi yang efektif tidak hanya tentang menyampaikan pesan kepada konsumen tetapi juga aktif mendengarkan umpan balik mereka, terlibat dalam dialog, dan memasukan umpan balik itu ke dalam strategi komunikasi yang sedang dilakukan.

Keputusan komunikasi mengenai penggunaan berbagai faktor sumber, pesan, dan saluran juga harus dipertimbangkan. Perencana promosi harus mengenali efek yang berbeda dari berbagai jenis pesan iklan terhadap konsumen dan apakah pesan tersebut sesuai untuk produk atau merek. Pembahasan awal tentang pilihan campuran media (cetak, TV, radio, surat kabar, pemasaran langsung) dan implikasi biayanya mungkin juga terjadi pada tahap ini (Belch & Belch 2003)

Bagian penting dari tahap proses perencanaan promosi ini adalah menetapkan tujuan dan sasaran komunikasi. Dalam teks ini, kami menekankan pentingnya membedakan antara tujuan komunikasi dan pemasaran. Tujuan pemasaran mengacu pada apa yang harus dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan.

Belch dan Belch (2003) menekankan perlunya organisasi menyesuaikan strategi komunikasi mereka berdasarkan umpan balik konsumen. Dengan memasukkan wawasan konsumen dan menangani umpan balik, organisasi dapat menyempurnakan pesan mereka, memodifikasi saluran komunikasi mereka, dan meningkatkan efektivitas upaya komunikasi mereka secara keseluruhan.

4) Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, pendekatan ini mempromosikan integrasi berbagai alat dan saluran komunikasi untuk menciptakan efek yang kuat dan sinergis. Pendekatan ini mengakui bahwa konsumen dihadapkan pada banyak titik kontak komunikasi dan bertujuan untuk memastikan pesan merek yang konsisten dan terpadu di berbagai platform.

Salah satu aspek dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu adalah integrasi antara media tradisional dengan media baru. Media tradisional seperti televisi, radio, media cetak, telah lama digunakan untuk

menjangkau khalayak ramai dan membangkitkan kesadaran merek. Selain itu bauran komunikasi pemasaran terpadu juga menekankan pada media baru mencakup berbagai *online platform*, seperti situs web, mesin pencari, media sosial, dan aplikasi seluler. Media baru juga menawarkan peluang periklanan yang ditargetkan dan interaktif, memungkinkan pemasar menjangkau segmen audiens tertentu dan terlibat dalam komunikasi dua arah. Dengan mengintegrasikan berbagai alat dan saluran komunikasi ini, bauran komunikasi pemasaran terpadu menciptakan pesan merek yang kohesif dan terpadu. memperkuat identitas merek.

5) Monitoring, Kontrol, dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan terakhir dalam pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. Perlunya suatu organisasi untuk mengukur dan menilai efektivitas kampanye komunikasi mereka. Dengan demikian, organisasi dapat mengumpulkan *insight*, membuat keputusan berdasarkan informasi dan menyempurnakan strategi komunikasi untuk program selanjutnya.

Singkatnya, kebutuhan organisasi untuk mengevaluasi efektivitas upaya komunikasi pemasaran mereka menggunakan berbagai metrik. Dengan mengukur kesadaran merek, pengingatan pesan, sikap konsumen, dan data penjualan, organisasi dapat mengumpulkan wawasan berharga dan membuat keputusan untuk memperbaiki strategi komunikasi masa depan mereka. Proses evaluasi ini memastikan bahwa organisasi dapat terus meningkatkan dan mengoptimalkan upaya komunikasi mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.7 Faktor-Faktor Keberhasilan dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Sosial

Faktor-faktor keberhasilan dan penghambat komunikasi pemasaran dalam komunikasi pemasaran sosial dapat berbeda tergantung pada konteks dan

tujuan spesifik dari program komunikasi pemasaran sosial tersebut. Keberhasilan komunikasi pemasaran sosial membutuhkan pemahaman yang baik tentang masalah sosial yang ingin diubah atau ditingkatkan. Belch dan Belch (2003) menekankan pentingnya melakukan penelitian dan analisis yang cermat untuk memahami akar permasalahan, tujuan yang diinginkan, serta audiens yang dituju.

Komunikasi pemasaran sosial yang sukses mengidentifikasi dan memahami audiens yang dituju. Dengan segmentasi yang tepat, pesan-pesan pemasaran sosial dapat disesuaikan dengan kebutuhan, nilai, dan preferensi kelompok target tertentu. Pesan-pesan dalam komunikasi pemasaran sosial perlu memiliki relevansi yang tinggi dengan masalah sosial yang dihadapi dan membangkitkan emosi dalam audiens. Pesan-pesan yang kuat, menggugah emosi, dan membangkitkan keprihatinan sosial cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku dan sikap.

Selain faktor keberhasilan, ada beberapa faktor yang dapat menghambat keberhasilan komunikasi pemasaran sosial. Kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang masalah sosial yang ingin diselesaikan dapat menjadi hambatan dalam komunikasi pemasaran sosial. Jika audiens tidak memahami pentingnya masalah atau tidak memiliki kesadaran yang cukup tentang dampaknya, pesan-pesan sosial mungkin tidak efektif dalam mempengaruhi perilaku. Jika pesan pemasaran sosial tidak menarik atau tidak relevan bagi audiens, mereka mungkin tidak memperhatikannya atau bahkan menolak pesan tersebut. Kurangnya daya tarik dan relevansi dapat menghambat efektivitas komunikasi pemasaran sosial. Keterbatasan sumber daya, baik dalam hal anggaran, tenaga kerja, atau infrastruktur, dapat menghambat implementasi yang efektif dari program komunikasi pemasaran sosial.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metodologi kualitatif, khususnya teknik penelitian kualitatif deskriptif, untuk menyelidiki masalah penelitian secara menyeluruh. Pendekatan kualitatif merupakan paradigma penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara komprehensif, seperti perilaku, motivasi, dan pengamatan langsung terhadap individu yang diteliti. Metodologi ini berakar pada filosofi positivistik dan digunakan untuk mengeksplorasi keadaan alami objek, yang akan memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap masalah penelitian. Selain itu, hasil penelitian kualitatif lebih mengutamakan relevansi daripada generalisasi, seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2016:9). Oleh karena itu, temuan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang bernuansa tentang masalah penelitian, yang akan sangat relevan dan informatif bagi pemangku kepentingan terkait.

3.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, batasan masalah dikenal sebagai fokus penelitian yang berisi inti masalah yang masih bersifat umum, sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Sugiyono (2016: 207). Fokus penelitian yang tepat sangatlah penting dalam melakukan penelitian, karena bertujuan untuk mempersempit masalah yang akan diteliti tanpa mengabaikan aspek-aspek penting yang terkait dengannya. Dalam konteks ini, fokus penelitian harus mempertimbangkan aspek-aspek sementara dan berkembang selama penelitian, namun harus tetap menjaga proporsi yang tepat. Pemilihan fokus penelitian yang cermat akan memungkinkan peneliti untuk memusatkan perhatian pada aspek-aspek yang relevan dan signifikan, sehingga menghasilkan temuan yang lebih bermakna. Dengan demikian, fokus penelitian ini berfokus pada bentuk strategi komunikasi pemasaran sosial apa saja yang dilakukan AIESEC in Indonesia untuk *Local Project*, dan dari segi

faktor pendukung dan hambatan apa saja strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan AIESEC in Indonesia untuk *Local Project*.

3.3 Penentuan Informan

Dalam penelitian, informan merupakan subjek yang memiliki pemahaman tentang informasi sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami fokus penelitian yang dilakukan. Informan dianggap sebagai sumber informasi yang kaya dan autentik mengenai topik penelitian yang diteliti.

Dalam konteks ini, pemilihan informan yang tepat dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih akurat dan relevan dengan topik penelitian. Dengan menggunakan kriteria-kriteria juga memungkinkan peneliti untuk memilih informan yang dapat memberikan pandangan yang beragam, sehingga memperkaya pemahaman mengenai topik penelitian yang sedang diteliti. Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memahami proses komunikasi pemasaran sosial yang AIESEC in Indonesia lakukan untuk *Local Project*.
2. Terlibat dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran sosial AIESEC in Indonesia untuk *Local Project*.
3. Pernah atau sedang mengikuti *Local Project* sebagai partisipan.
4. Bersedia untuk dilakukan wawancara mendalam guna mendapatkan informasi untuk penelitian ini.

Dari kriteria di atas, peneliti telah mengambil beberapa informan yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan melalui cara wawancara mendalam kepada informan berikut ini :

Tabel 2. Informan Penelitian

No.	Nama.	Jabatan	Alasan
1.	Millania Saliza Beauty Madania	<i>National Head of Marketing AIESEC in Indonesia</i>	Informan memenuhi kriteria yang ditentukan, memahami dan terlibat dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran sosial AIESEC in Indonesia untuk <i>Local Project</i> . Selain itu informan merupakan kepala dari setiap kegiatan pemasaran yang ada di AIESEC in Indonesia.
2.	Akbar Fairuzadi	<i>National Supporting Team Social Media Strategist Team Leader</i>	Informan merupakan pemimpin dari divisi sosial media yang ada di AIESEC in Indonesia dan juga informan sudah memenuhi kriteria yang ditentukan dengan memahami dan terlibat dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran <i>Local Project</i> AIESEC in Indonesia.
3.	Brilliant Dimas Akbarrezza Purwadi	<i>National Supporting Team Creative Marketing Team Leader</i>	Informan memenuhi kriteria yang ditentukan, memahami dan terlibat dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran sosial AIESEC in Indonesia untuk <i>Local Project</i> . Informan juga sebagai penanggung jawab untuk segala kegiatan pemasaran untuk <i>Local Project</i> AIESEC in Indonesia di tahun 2023.
4.	Aisyah Rizqiani Maulana	Peserta Sukarelawan <i>Local Project</i>	Informan memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu informan pernah mengikuti <i>Local Project</i> AIESEC in Indonesia
5.	Muhammad Naufal Hakim	Peserta Sukarelawan <i>Local Project</i>	Informan memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu informan pernah mengikuti <i>Local Project</i> AIESEC in Indonesia

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian kali ini, sumber yang akan digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis informasi yang berasal langsung dari sumber primer, yaitu informan yang diperoleh melalui wawancara pribadi atau

dengan media pendukung yang relevan. Selain itu, data primer juga dapat diperoleh dari arsip informasi peneliti sendiri dan pengalaman wawancara dengan informan yang dipandang sebagai sumber penting dan signifikan terkait dengan topik penelitian yang dibahas secara luas dan mendalam. Pengumpulan data primer dalam penelitian merupakan suatu hal yang penting dan strategis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang diteliti. Melalui data primer, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih detail dan akurat mengenai persepsi, sikap, serta pengalaman informan yang terkait dengan topik penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data sekunder biasanya berupa teks, gambar, suara, atau juga teks. Dalam penelitian ini data sekunder yang akan peneliti butuhkan berupa studi pustaka.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, strategi pengumpulan data berikut ini yang harus digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan :

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik yang penting dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi menyeluruh dan mendalam tentang masalah penelitian. Untuk mendapatkan perspektif yang lebih rinci tentang masalah penelitian, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur atau *semi structured interview* yang tergolong dalam wawancara mendalam. Wawancara semi-terstruktur memberi peneliti kerangka kerja yang fleksibel untuk mengajukan pertanyaan terbuka, memungkinkan pendekatan yang lebih eksploratif.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial di kalangan informan penelitian. Para peneliti dapat menyelami lebih jauh sudut pandang dan pendapat informan dengan menggunakan teknik ini, menggarisbawahi

pentingnya mendengarkan dengan penuh perhatian dan mencatat selama wawancara, seperti yang disebutkan oleh Sugiyono (2016:233).

2. Observasi

Observasi adalah pendekatan penelitian dasar di mana peneliti secara aktif mengamati item tertentu untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Menurut Marshall (1995), "pengamatan memungkinkan peneliti untuk memahami perilaku dan makna yang terkait." Menurut Sugiyono (2016:226), peneliti menggunakan observasi sebagai strategi untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku dan pemaknaan partisipan dalam penelitian ini. Peneliti mengobservasi perilaku dan pemaknaan partisipan dalam penelitian ini dilihat dari wawancara dan data yang diberikan oleh AIESEC in Indonesia untuk penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pendekatan penelitian yang memerlukan pengumpulan informasi dari berbagai sumber, seperti buku, situs web, dan sumber lain, untuk membantu proses penelitian. Menurut Sugiyono (2016:240), dokumen mencakup catatan tentang apa yang terjadi atau terjadi, dan peneliti mengumpulkan bahan tekstual, foto, atau karya yang dibuat oleh orang.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menelaah data yang berasal dari catatan lapangan atau sumber informasi lainnya. Setelah data terkumpul, kemudian diorganisasikan, dipilah, dikelompokkan, dan diklasifikasikan sehingga dapat dijadikan sebagai acuan. Model interaktif analisis data Miles dan Huberman digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Metodologi ini digunakan untuk mengevaluasi data kualitatif dalam tiga langkah: reduksi data, penyajian data, dan penyusunan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan penting dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan dilakukannya identifikasi dan pemilihan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Reduksi data, menurut Miles dan Huberman (1994), adalah proses memilih, memfokuskan, menggabungkan, mereduksi, dan mengatur data menjadi pola yang bermakna yang dapat membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti akan mengurangi jumlah data yang akan dievaluasi pada langkah ini agar data yang tersisa lebih fokus dan relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

2. Penyajian Data

Tahapan selanjutnya adalah proses penyajian data dalam penelitian, dimana peneliti memaparkan data dengan mengorganisasikan dan menyajikan data dengan menggunakan berbagai strategi seperti tabel, grafik, atau diagram (Miles, 2014). Hal ini dilakukan untuk membantu para peneliti dalam memahami data secara lebih efektif dan efisien.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap terakhir, peneliti membuat kesimpulan dari hasil analisis data dan mengkonfirmasi kesimpulan tersebut. Verifikasi dilakukan dengan memastikan bahwa hasil yang dicapai konsisten dengan data yang tersedia dan mempertimbangkan kekurangan dan kelebihan metodologi penelitian (Sugiyono, 2016: 329). Tahap penarikan kesimpulan sangat penting dalam penelitian karena hasil penelitian yang sah dan akurat bergantung pada kemampuan peneliti untuk menganalisis data dan memvalidasi kesimpulan yang dibuat.

3.7. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah metode untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari penelitian kualitatif benar, andal,

dan memiliki kualitas yang baik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data sebagai teknik keabsahan data dalam penelitian ini. Triangulasi data adalah strategi yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas temuan studi dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber atau metodologi. Menggunakan beberapa metode pengumpulan data membantu peneliti untuk membandingkan hasil dari setiap pendekatan dan memastikan konsistensi dan kebenaran temuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, di mana interpretasi dan bias subjektif dapat memengaruhi proses dan hasil studi, triangulasi sangat penting. Observasi, wawancara, dan pencatatan adalah strategi pengumpulan data yang populer dalam triangulasi (Creswell, 2014).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa AIESEC in Indonesia dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran sosial *Local Project* menggunakan model manajemen komunikasi POAC (*Planning, Organizing, Controlling, Actuating*) dan pendekatan dari Belch & Belch berdasarkan 5 aspek yaitu Analisa Situasi dan Penetapan Tujuan, Segmentasi dan Penentuan Target Audiens, Analisis Proses Komunikasi, Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu, Monitoring, Kontrol, dan Evaluasi. Adapun beberapa point yang dapat ditarik kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. AIESEC in Indonesia menggunakan strategi komunikasi pemasaran sosial *Local Project* dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh AIESEC in Indonesia membuat semua media yang digunakan oleh AIESEC in Indonesia menyampaikan pesan sosial yang sama.
2. AIESEC in Indonesia merencanakan strategi komunikasi pemasaran sosial dimulai dari penetapan tujuan komunikasi, menetapkan target audiens dan juga memposisikan *Local Project* AIESEC in Indonesia di masyarakat.
3. Tahapan strategi komunikasi pemasaran sosial dimulai dari analisa situasi dan tujuan dengan tujuan utamanya adalah jumlah pendaftar, menganalisis target audiens *Local Project* yang merupakan pemuda, menganalisis proses komunikasi dengan pesan yang disampaikan adalah *Hand in hand with local project* dengan menggunakan media luring dan daring. AIESEC

in Indonesia juga memonitoring dan mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran sosial mereka dari tujuan yang mereka sudah tentukan di awal yaitu jumlah pendaftar, jangkauan di sosial media, dan kesadaran merek AIESEC in Indonesia dan *Local Project*.

4. Dalam hal ini faktor yang menjadi pendukung strategi komunikasi pemasaran sosial untuk *Local Project* yang pertama dari *brand image* yang dimiliki oleh AIESEC in Indonesia yang menyebabkan AIESEC in Indonesia mendapatkan dukungan dari pemerintah, sehingga pesan sosial yang disampaikan tersampaikan dengan baik. Dilain hal, beberapa faktor seperti kurangnya sumber daya manusia dan sumber dana untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menjadi faktor penghambat, sehingga AIESEC in Indonesia kesulitan untuk mempertahankan pemahaman dari pesan yang disampaikan, hingga pemilihan media yang cukup monoton menjadi faktor penghambat dalam kegiatan komunikasi pemasaran sosial *Local Project*.

5.2 Saran

1. Bagi AIESEC in Indonesia

AIESEC in Indonesia sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sosial untuk *Local Project* sehingga hasil yang dihasilkan mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran sosial *Local Project*. Diharapkan pengurus AIESEC in Indonesia selanjutnya dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran sosial untuk kegiatan *Local Project* agar mampu mencapai tujuan yang akan dicapai kedepannya.

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, khususnya yang ingin mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial agar dapat memahami berbagai macam

pendekatan yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran sosial, dan beberapa faktor yang dapat menghambat dan mendukung kegiatan komunikasi pemasaran sosial ini. Hasil dari strategi komunikasi pemasaran sosial pun dapat didapatkan secara efektif dan mencapai tujuan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan strategi komunikasi pemasaran sosial menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang digagas oleh Belch & Belch dengan 5 aspek yaitu Analisa Situasi dan Penetapan Tujuan, Segmentasi dan Penentuan Target Audiens, Analisis Proses Komunikasi, Menyusun Program Komunikasi Pemasaran Terpadu, Monitoring, Kontrol, dan Evaluasi, maka penelitian selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass.
- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: ARMICO.
- Baltes G. and Leibing I. (2008). *Guerrilla Marketing for Information Services*. New Library World. 109 Vol. 1 No.2, 45-58.
- Belch, George E., Michael A. Belch (2003). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective Sixth Edition*. The McGraw-Hill Companies.
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Hackley. 2011. *Periklanan*. Edisi 10. Jakarta : Kencana
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage Publications.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. John Wiley & Sons.
- Levinson, Jay Conrad. (2016). *Guerrilla Marketing: Strategi Mudah dan Murah untuk Meningkatkan Keuntungan Bisnis Anda*. Terjemah oleh Bintariningtyas. Jakarta: PT Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Littlejohn, Stephen W Littlejohn dan Karen A Foss. (2008). *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika
- Littlejohn, Foss. (2011). *Teori Komunikasi*, Salemba Humanika, Jakarta
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Peattie, S., & Peattie, S. (2003). *Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory*. *Marketing Theory*, 3(3), 3-23.
- Robson, C. (2011). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. John Wiley & Sons.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta (ID): Erlangga. 310 hal.

- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II*. Jakarta (ID): Erlangga. 650 hal.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Terry, G. R. (1968). *Principles of Management (Revised ed.)*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Varda, D., Shoup, J. A., Miller, S., & Aytur, S. A. (2013). *Space, time, and alcohol: The role of the physical and social environment context in alcohol consumption and problems*. *Alcohol Research: Current Reviews*, 35(2), 197–206.
- West, Ricard & Lynn H. Turner. 2012. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Terjemahan dari *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Jakarta: Salemba Humanika

Jurnal & Skripsi:

- Brinn, M. P., Carson, K. V., Esterman, A. J., Chang, A. B., & Smith, B. J. (2010). *Mass media interventions for preventing smoking in young people*. The Cochrane Database of Systematic Reviews, (11), CD001006.
- Ferguson, R. (2008). *Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No.3, pp. 179-182.
- Gordon, R., McDermott, L., & Stead, M. (2006). *The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?* *Public Health*, 120(12), 1133–1139.
- Heris, M. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Sebagai Suatu Keunggulan Bersaing*. *Jurnal Eksos Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 1-10.
- Kotler, P. (2011). *Reinventing marketing to manage the environmental imperative*. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Van Wagenen, S. A., Hanson, C. L., & West, J. H. (2012). *Social media use by health care professionals and trainees: A systematic review*. *Academic Medicine*, 87(9), 1378–1386.
- Sagala, Riski Bayuni. (2017). *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia (Effectiveness of Social Marketing Sustainable Seafood Campaign Communication Strategy by WWF Indonesia)*. *Jurnal. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Teknologi Bandung*.
- Suheni. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi Di Serang (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi di Serang)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Suwarso, Widha Anistya. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Oleh Organisasi Non Profit*. *Jurnal Penelitian. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Tanjungpura*.
- Wiryanto. (2018). *Dimensi Kompetensi Sumber Daya Manusia Dalam Menunjang Pengembangan Educations Berstandar Internasional (Control Objectives*

For Information And Related Technology). Jurnal Penelitian. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Prof.Dr.Moestopo.

Situs Lain

- AIESEC in Indonesia. (2022) *Customer Relations Management Studio*. Diakses pada 13 Mei 2023 dari <https://www.aiesec.or.id/CRMLPWINTER22>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Persentase Penduduk Miskin di Indonesia September 2020*. Diakses pada 13 Mei 2023 dari <https://www.bps.go.id/indicator/12/1698/1/persentase-penduduk-miskin--september-2020.html>
- Global Forest Watch Indonesia. (2021). *Indonesia Forest Watch*. Diakses pada 13 Mei 2023 dari <https://www.globalforestwatch.org/country/IDN>
- Hootsuite. (2022). *Indonesian Digital Report 2022*. Diakses pada 13 Mei 2023 dari <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-good/>
- Kementerian Kesehatan. (2022). *Hasil Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) 2022*. Diakses pada 13 Mei 2023, dari <https://www.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-stunting-2022.pdf>
- National Social Marketing Centre. (2006). *The Essence of Social Marketing*. Diakses pada 13 Mei 2023, dari https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110905200854/http://www.nsms.org.uk/core_files/Core_Defn_and_Value.pdf
- Non Profit Source. (2023). *The Ultimate List Of Charitable Giving Statistics For 2023*. Diakses pada 13 Mei 2023 dari <https://nonprofitssource.com/online-giving-statistics/>
- Ocean Conservancy. (2020). *Stemming the Tide: Land-based strategies for a plastic-free ocean*. Diakses pada 13 Mei 2023, dari <https://oceanconservancy.org/wp-content/uploads/2020/01/full-report-stemming-the-tide.pdf>
- Save The Children. (2023). *Marketing For a Cause*. Diakses 28 Mei 2023, dari <https://www.savethechildren.org/content/dam/usa/reports/advocacy/market-ing-for-cause.PDF>
- UNESCO. (2021). *Global Education Monitoring Report 2021 - Inclusion and Education: All means all*. Diakses pada 13 Mei 2023, dari <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376944>
- UNICEF. (2019). *Division of Communication Annual Report 2019*. Diakses pada 28 Mei 2023, dari <https://www.unicef.org/media/91021/file/DOC-2019-HQAR.pdf>.