

ABSTRAK

Program Local Project AIESEC in Unsoed dalam Mendukung SDGs No. 4

Oleh:

Devina Delarizka, Shinta Prastyanti, Sri Pangestuti

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jenderal Soedirman

AIESEC in Unsoed merupakan UKM tingkat Universitas yang berfokus dalam meningkatkan kepemimpinan pemuda. AIESEC melakukan program yang mendukung pembangunan berkelanjutan dunia sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), salah satunya program Local Project. Tahun 2022 AIESEC in Unsoed mengambil tema Edutopia dalam mendukung SDGs No. 4 yaitu Pendidikan Berkualitas. Dalam program ini, AIESEC in Unsoed melakukan komunikasi pemasaran sosial mengenai pentingnya pemahaman SDGs dan kepedulian terhadap masalah di lingkungan sekitar, khususnya di Banyumas dengan mengajak pemuda untuk dapat berkontribusi dengan mengikuti proyek sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran sosial Local Project AIESEC in Unsoed dalam mendukung SDGs No. 4. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori Pemasaran Sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Local Project Edutopia 1.0 AIESEC in Unsoed melakukan pemasaran sosial menggunakan elemen 4P (*product, price, place, promotion*) dalam mendukung SDGs No. 4. Namun, strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh AIESEC in Unsoed pada Local Project Edutopia 1.0 masih fokus pada elemen *promotion* dengan 3 temuan baru strategi komunikasi pemasaran sosial yaitu Teknik *soft selling*, brand advokasi dan *social media centralization*, sedangkan untuk *product, price* dan *place* hanya sebagai pendukung. Keempat hal tersebut perlu didukung dengan adanya perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi mulai dari menganalisis lingkungan pemasaran sosial, memilih target audiens, mendesain tujuan dan strategi komunikasi pemasaran sosial, perencanaan program pemasaran sosial, pengorganisasian dan implementasi, serta mengontrol dan evaluasi program pemasaran sosial.

Kata kunci: strategi komunikasi, pemasaran sosial, AIESEC, SDGs, pendidikan

ABSTRACT

AIESEC in Unsoed Local Project Program in Supporting SDGs No. 4

By:

Devina Delarizka, Shinta Prastyanti, Sri Pangestuti

Undergraduate Communication Science Program

Faculty of Social Science and Political Science

University of Jenderal Soedirman

AIESEC in Unsoed is a university-level organization that focuses on improving youth leadership. AIESEC carries out programs that support the world's sustainable development through sustainable development goals (SDGs), one of which is the Local Project program. In 2022 AIESEC in Unsoed took the theme Edutopia in support of SDGs No.4, namely Quality Education. In this program, AIESEC in Unsoed conducts social marketing communications regarding the importance of understanding SDGs and concern for problems in the surrounding environment, especially in Banyumas, by inviting youth to be able to contribute by participating in social projects. This study aims to describe the social marketing communication strategy of Local Project AIESEC in Unsoed in supporting SDGs No. 4. This research method uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques, observation, in-depth interviews, and documentation. This study uses Social Marketing Theory.

The results of the study show that the Local Project Edutopia 1.0 AIESEC in Unsoed conducts social marketing using the 4P elements (product, price, place, promotion) in support of SDGs No. 4. However, the social marketing communication strategy carried out by AIESEC in Unsoed on the Edutopia 1.0 Local Project still focuses on promotion elements with three new findings on social marketing communication strategies namely soft selling techniques, brand advocacy, and social media centralization, while for product, price, and place is only as a support. These four things need to be supported by planning, implementing, monitoring, and evaluating, starting from analyzing the social marketing environment, selecting target audiences, designing social marketing communication goals and strategies, planning social marketing programs, organizing and implementing, as well as controlling and evaluating social marketing programs.

Keywords: communication strategy, social marketing, AIESEC, SDGs, education