

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa Local Project merupakan proyek sosial dengan ide sosial baru yang dikembangkan oleh AIESEC Indonesia sebagai solusi dari masalah-masalah sosial yang terjadi di Indonesia. Ide sosial ini dikembangkan dari proyek sosial sebelumnya yang merupakan program *volunteer* secara *exchange* dalam mengatasi permasalahan sosial di dunia termasuk Indonesia. Local Project AIESEC in Unsoed bertujuan untuk memberikan kesadaran hingga mempengaruhi perilaku audiens, sehingga Local Project melakukan pemasaran sosial dengan menentukan ide sosial apa yang akan dijual menjadi produk sosial kepada target audiens yaitu Edutopia 1.0 yang mendukung SDGs No. 4. Dalam penelitian ini, ditemukan keempat elemen 4P (*product, price, place, promotion*) dalam pemasaran sosial yang dilakukan AIESEC in Unsoed dalam mendukung SDGs No. 4. Namun, strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh AIESEC in Unsoed pada Local Project Edutopia 1.0 masih fokus ke dalam poin *promotion* sedangkan untuk poin *product, price* dan *place* hanya sebagai pendukung.

Dalam elemen *promotion* terdapat 3 temuan baru strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan pada program Local Project Edutopia 1.0 AIESEC in Unsoed yaitu Teknik *soft selling*, brand advokasi dan *social media centralization*. Ketiga strategi tersebut dilakukan secara daring dan luring. Meskipun sudah mencoba melakukan *physical marketing*, media sosial masih menjadi media utama dalam melakukan komunikasi pemasaran sosial Local Project AIESEC in Unsoed dalam mendukung SDGs No. 4. Ketiga strategi ini terbukti mampu membantu AIESEC in Unsoed mencapai tujuannya dalam mengasah keterampilan generasi muda Indonesia dalam bidang kepemimpinan dan *soft skills* dengan cara memberikan pengajaran secara luring agar terciptanya “Utopia” pendidikan bagi anak-anak yang akan diajarkan dan juga melakukan advokasi kepada khalayak mengenai SDGs No. 4 pendidikan yang berkualitas. Namun, jika elemen lainnya *product, price*, dan *place* dapat dimaksimalkan strateginya pasti akan menghasilkan dampak yang lebih terasa sehingga dapat terlihat secara jelas kontribusi dalam mengatasi permasalahan pemerataan pendidikan yang terjadi di Indonesia, terutama di daerah Purwokerto dan sekitarnya.

Produk sosial yang dibuat sebagai *selling point* masih membutuhkan dasar masalah yang lebih detail dan terencana sehingga akan lebih terlihat dampaknya bagi pendidikan di Purwokerto, Banyumas. Kemudian kerjasama yang dilakukan dengan berbagai *stakeholders* masih terbatas dan tidak memiliki kesinambungan secara jangka panjang. Meskipun belum seluruhnya dapat dilakukan secara maksimal, namun seluruh strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan telah menunjukkan bagaimana usaha yang dilakukan Local Project AIESEC in Unsoed untuk dapat memberikan dampak positif dengan membangun kepemimpinan dan kesadaran pemuda terhadap masalah sosial dalam bidang pendidikan di Indonesia dan kesadaran mengenai SDGs No. 4. Hal ini dibuktikan dengan hasil *Lead Promoter Score* mencapai 9.4 pada Edutopia 1.0.

Seluruh strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan Local Project AIESEC in Unsoed mulai dari menggunakan teknik *soft selling*, melakukan brand advokasi, hingga *social media centralization* perlu didukung dengan adanya perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan program Local Project AIESEC in Unsoed dibantu dengan adanya berbagai tahapan dengan istilah *pre-attraction, attraction, realization* dan *post-realization*. Tahapan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan program Local Project AIESEC in Unsoed dalam mendukung SDGs No. 4 yaitu dengan menentukan target audiens untuk lebih peduli terhadap SDGs No. 4 sehingga bersedia untuk merubah sikap dan perilaku yaitu mulai dari menganalisis lingkungan pemasaran sosial, memilih target audiens, perencanaan program pemasaran sosial, pengorganisasian dan implementasi, serta mengontrol dan evaluasi program pemasaran sosial.

## B. Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat peneliti berikan mengenai penelitian ini, yaitu:

1. Perlu identifikasi masalah yang lebih detail, terencana dan berkesinambungan sehingga program-program yang dilakukan oleh Local Project AIESEC in Unsoed itu bisa lebih tepat sasaran.
2. Perlu adanya perluasan promosi dan kerja sama yang dilakukan mencakup beberapa Universitas dan SMA yang ada di Banyumas agar audiens yang didapatkan sesuai dengan target yang ditetapkan.
3. Diharapkan Local Project AIESEC in Unsoed bisa mengembangkan lagi segala aktivitas yang dilakukan secara luar jaringan baik dalam segi promosi maupun dari isi program karena saat ini sudah melewati masa pandemic COVID-19.
4. Perlu adanya kerja sama dengan pemerintah setempat seperti dengan Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah Kabupaten Banyumas karena memiliki tujuan yang sama dalam tujuan pembangunan berkelanjutan untuk membantu masalah sosial yang ada di masyarakat. Tentunya jika kerja sama ini dilakukan akan meningkatkan kredibilitas dari program Local Project karena diakui oleh pemerintah.
5. Untuk membantu promosi dan komunikasi pemasaran sosial pada program Local Project akan lebih baik jika bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). KOL sebagai seseorang yang memiliki kemampuan dan pengetahuan di bidang terkait akan memberikan pengaruh yang cukup besar. Khususnya KOL yang berada di lingkungan Banyumas sehingga akan lebih didengarkan dan dipercaya pendapatnya oleh masyarakat.
6. Local Project perlu melakukan inovasi dalam hal *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* dapat dipilih dari partisipan terbaik. Hal ini sebagai langkah selanjutnya dalam phase jangka panjang dari adanya brand advokasi yang dilakukan saat program berlangsung.
7. Bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran sosial dapat dilanjutkan dengan fokus penelitian terhadap analisis partisipan program. Hal ini akan memperkuat penelitian dan memperlihatkan karakteristik audiens yang ada