

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

AIESEC merupakan organisasi global yang bertujuan mengembangkan jiwa kepemimpinan (*leadership*) para kaum muda (*youth*) dan telah tersebar hingga 114 negara di seluruh dunia dengan salah satu cabangnya di Universitas Andalas, Kota Padang (AIESEC, 2022a). Organisasi ini bergerak sebagai *social enterprise organization* yaitu irisan dari jenis *Non-Profit Organization* (NPO) dengan korporat (Nyssens, 2006). Dalam arti lain, kegiatan-kegiatan bergerak atas dasar kepentingan sosial yang tidak bertujuan untuk memperoleh keuntungan bisnis. Namun, kegiatan dapat menghasilkan profit yang digunakan dalam mendukung keberlangsungan kegiatan tersebut. Program utama organisasi ini sebelum pandemi adalah pertukaran pelajar dalam bentuk sukarelawan dan magang ke dalam atau ke luar negeri. Pandemi Covid-19 berdampak besar di seluruh dunia hingga membatasi gerak pada program organisasi ini dan membekukan program pertukaran pelajar tersebut. Prinsip AIESEC yang adaptif menjadi landasan lahirnya *project initiative* sebagai wujud inisiasi program yang relevan dengan kondisi pandemi agar dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.

Dalam dua tahun pandemi ini banyak bermunculan *event online*, salah satunya webinar yang sangat populer. *Project initiative* merupakan rangkaian webinar yang mengangkat topik terkini di kalangan anak muda dalam rangka memperkenalkan organisasi AIESEC di tengah-tengah

pandemi. Webinar sebagai *brand activation* yang diciptakan merupakan bagian *marketing* dan menargetkan *lead* untuk program-program utama serta memperkenalkan organisasi AIESEC. Dalam mempromosikan program-program utama yang baru tersebut, AIESEC menggunakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) atau IMC yaitu *event online* yang dikemas dalam bentuk webinar. Kegiatan ini merupakan salah satu *brand activation* sebagai promosi sebuah merek yang mendekatkan dan membangun interaksi merek dengan penggunanya melalui aktivitas publik yang menarik perhatian. (Shim, 2003). Melalui *event online* yang dikategorikan sesuai kebutuhan, lebih dari 50 acara yang telah dilaksanakan pada tahun 2020 dan mampu menarik lebih dari 20.000 pemuda terkoneksi di Indonesia.

Pengembangan kegiatan pemasaran/*marketing* merupakan wujud respon terhadap segala perubahan sangat kritical terhadap kesuksesan setiap organisasi (Belch & Belch, 2018). Tidak hanya dari perusahaan atau instansi profesional, namun organisasi mahasiswa atau komunitas juga terus berinovasi menciptakan kegiatan yang tetap mengupayakan interaksi di tengah tantangan keterbatasan gerak akibat pandemi ini. Inovasi strategi komunikasi pemasaran akan terus diimplementasikan bahkan setelah pandemi berakhir sebagai terobosan baru bagi bidang pemasaran. Inovasi yang dilakukan organisasi mahasiswa yaitu AIESEC dengan menerapkan strategi *marketing* dan IMC diharapkan mampu menjadi referensi bagi instansi lain bahkan bagi instansi swasta dan pemerintah menemukan sisi baru dalam *marketing* terutama dengan target audiens kaum muda.

Untuk mengetahui keberhasilan *project* tersebut, maka kita dapat melihat salah satu tolak ukur audiens dapat terkoneksi dengan sebuah brand melalui *brand engagement*. Definisi *brand engagement* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebagai wujud respon atau *feedback* terhadap sebuah brand untuk membicarakan merek tersebut dengan lingkungan sekitar dan membuat ulasan digital terkait brand dan produk yang digunakan serta berinteraksi dengan sebuah brand melalui berbagai media yang tersedia (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand engagement* menjadi salah satu faktor utama dalam komunikasi pemasaran sebagai faktor pengambilan keputusan, hubungan, loyalitas dan juga sebagai langkah vital dalam menciptakan komitmen. Fungsinya tidak hanya dikala seseorang memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, melainkan tujuan utamanya ialah membangun komitmen dan loyalitas hubungan jangka panjang terhadap sebuah merek.

Program utama AIESEC sebelumnya yaitu pertukaran pelajar dan magang ke luar negeri terpaksa diberhentikan sejak Januari 2020 saat kasus covid-19 ditemukan. Oleh sebab itu, program-program *leadership* kemudian diciptakan selama pandemi yang mampu lebih relevan dan ditujukan agar mudah diakses bagi siapapun di antaranya; *AIESEC Future Leaders*, *Local Project*, *Outgoing Virtual Professional Program*, dan *Local Internship*. Program-program ini berlangsung selama periode tiga hingga enam minggu.

Pada 2021 silam, telah dilaksanakan tujuh kali *project initiative* dengan jumlah total audiens lebih 2.000 orang. Seperti tujuan semula,

kegiatan tersebut menargetkan LEADS<sup>1</sup> program-program utama organisasi ini. Berdasarkan data laporan tahunan AIESEC in UNAND 2021 menunjukkan adanya peningkatan audiens yang mengikuti program utama setelah berpartisipasi dalam salah satu webinar. Sejumlah 40 dari 460 orang audiens yang mengikuti *project initiative* “*Youth Today*” pada 3 Juli 2021 mendaftar untuk program utama *Outgoing Virtual Professional Program & Local Internship*. Selain itu, 40 dari 580 audiens yang mengikuti *project initiative* “*Youth Today*” khusus edisi “*Join AIESEC*” direkrut menjadi anggota tetap AIESEC. Hal ini menunjukkan adanya angka signifikan dari *project initiative* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk mengikuti program utama.

Seluruh program-program ini baik sebelum dan setelah pandemi dijalankan bertujuan untuk membantu penyelesaian persoalan dunia yang dimuat dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) berisikan 17 tujuan sosial, ekonomi, lingkungan, hukum dan tata kelola di dunia yang disusun oleh Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB). Disusun pada 2015 silam dan target penyelesaian 15 tahun hingga tahun 2030. Dalam wujud memprioritaskan penerapan SDGs, pemerintah Indonesia melalui BAPPENAS dengan cabang di setiap daerah bertanggung jawab melihat, menganalisis dan menciptakan project penyelesaian permasalahan dunia khususnya di daerah masing-masing

---

<sup>1</sup> Lead adalah orang atau audiens yang sudah terpengaruh oleh produk maupun jasa dari perusahaan yang ditawarkan. Lead merupakan orang-orang yang berpotensi menjadi pelanggan produk atau jasa. Rujuk ke <https://www.jagoanhosting.com/blog/lead-adalah/#:~:text=Arti%20lead%20adalah%20orang%20atau,akan%20memberikan%20salah%20sat%20contohnya> . Diakses pada 24/09/2022



(Kementrian PPN/Bappenas, 2022). Salah satu cabang di kota Padang yakni SDGs Center Universitas Andalas.

Dalam mewujudkan tercapainya visi dan misi terkait SDGs tersebut, pemerintah mengajak kolaborasi dengan komunitas, LSM, ormas, serta perguruan tinggi untuk berkontribusi bersama. Dalam forum SDGs Sumatera Barat 2021 silam diresmikan penguatan kolaborasi dengan berbagai pihak yang dibutuhkan dalam percepatan pencapaian TPB/SDGs terkhususnya di Provinsi Sumatera Barat (A, 2021). Adanya kesamaan tujuan yakni mencapai penyelesaian SDGs antara tujuan pemerintah Indonesia dalam beberapa waktu terakhir dengan visi organisasi AIESEC dalam setiap *project* dapat menjadi suatu peluang yang bagus untuk mensukseskan visi pemerintah ini.

AIESEC in Universitas Andalas<sup>2</sup> juga bergabung sebagai salah satu komunitas yang mendukung terwujudnya program pemerintah ini di Sumatera Barat dan sekitarnya. AIESEC sendiri telah sejak dini membawa SDGs sebagai landasan dalam menjalankan sebuah *project*. Pada kegiatan sukarelawan keluar negeri, setiap *project* berisikan tugas-tugas yang menyelesaikan permasalahan yang dapat dipilih dari SDGs yang ditetapkan PBB (AIESEC, 2022b). Pada tahun 2020 silam salah satu *project* pertukaran pelajar *Minang Paradise* mengangkat isu pengenalan destinasi-destinasi wisata di Sumatera Barat, dengan mengangkat SDGs; No.8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi; No.12 tentang konsumsi dan produksi yang tanggung jawab; dan No.14 Ekosistem Kelautan (Yulianti,

---

<sup>2</sup>Nama asosiasi adalah AIESEC in Universitas Andalas dapat disingkat AIESEC in UNAND, telah disetujui oleh anggota AIESEC Indonesia pada 27 Juli 1993 di Kuningan, Jakarta. Rujuk ke Konstitusi 1.1 dalam *Local Compedium AIESEC in UNAND 2021*.

2020). *Project* ini mendatangkan mahasiswa asing untuk memperkenalkan wajah eksotis wisata lokal ke dunia.

Peneliti melihat program-program AIESEC in Universitas Andalas ini telah menelusuri potensi lokal bahkan skala nasional dengan baik. Kegiatan organisasi ini telah berhasil mempertahankan eksistensinya hampir tiga dekade ini. Setiap webinar yang dilaksanakan memiliki objektif yang jelas dengan mengimplementasikan bentuk komunikasi yang inovatif dan tepat. Sayang sekali ketika melihat betapa besar potensi dari sistematika organisasi ini dapat memberi kontribusi lebih besar dan lebih nyata jika lebih diakui di sisi pemerintah dan universitas. Kredibilitas organisasi memang masih kerap diragukan oleh instansi profesional. Organisasi mahasiswa, praktisi *public relations*, hingga pemerintah lokal juga dapat menggunakan *brand activation* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang inovatif pula dalam mempengaruhi audiens sehingga memiliki hubungan jangka panjang dengan suatu *brand* atau organisasi.

Urgensi penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah banyak membahas *brand activation* dan *brand engagement*. Kedua variabel ini telah terbukti menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran walaupun belum banyak penelitian yang menunjukkan hubungan secara langsung antar keduanya. Skripsi “Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Keputusan Pembelian Miniso di Kota Malang” membuktikan bahwa adanya pengaruh *brand activation* terhadap keputusan pembelian. (Fajri, 2018). Penelitian lain juga membuktikan adanya pengaruh dari aktivitas *celebrity endorser* yang merupakan salah satu bentuk *brand*

*activation* terhadap keputusan pembelian kain songket Palembang menggunakan pendekatan konsep komunikasi pemasaran (Apriani, 2020). Selain itu, jurnal berjudul “*brand engagement and experience in online services*” membuktikan bahwa *brand engagement* secara positif mempengaruhi *brand trust* dan komitmen yang menjadi aspek penting dalam bidang komunikasi pemasaran (Khan et al., 2020).

Dari observasi tersebut, peneliti ingin membuktikan keberadaan pengaruh dari *brand activation* terhadap *brand engagement* menggunakan data partisipan yang mengikuti salah satu *project initiative* dalam periode kepengurusan AIESEC Februari 2021 hingga Januari 2022. Maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Brand Activation* Terhadap *Brand Engagement* AIESEC in Universitas Andalas 2021**”

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah *project initiative* sebagai *brand activation* berpengaruh terhadap *brand engagement* AIESEC in Universitas Andalas 2021?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pelaksanaan *project initiative* sebagai *brand activation* AIESEC in Universitas Andalas.
2. Mengetahui *brand engagement* organisasi AIESEC in UNAND setelah audiens mengikuti *project initiative*.

3. Mengetahui pengaruh *brand activation* terhadap *brand engagement* AIESEC in Universitas Andalas 2021.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan dan pengetahuan yang dapat menunjang dunia pendidikan terutama di bidang *public relations* untuk mengembangkan ilmu yang memadai kemajuan modern. Penelitian diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya dengan topik komunikasi pemasaran. Selain itu, diharapkan juga menjadi referensi bagi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andalas terkhususnya pada bidang kajian *public relations*.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dan referensi bagi praktik *public relations* baik di organisasi bahkan instansi pemerintah mengenai pentingnya *brand activation* yang dilakukan oleh organisasi segmentasi pemuda yaitu AIESEC in Universitas Andalas, untuk menciptakan strategi dan inovasi baru dalam meningkatkan efisiensi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Juga besar harapan untuk komunitas lokal, LSM, organisasi mahasiswa lainnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam menyusun program kerja untuk meningkatkan kualitas dan memajukan sistematisasi organisasi menjadi lebih professional.