



Analisis Konten Promosi AIESEC *Future Leaders*

(Studi pada Akun Instagram @aiesecupnv)

Nakita Ummi Fadhilah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

*Penulis korespondensi: nakitaummi@gmail.com

Abstract. *This study aims to describe the characteristics of AIESEC Future Leaders (AFL) promotional content on the Instagram account @aiesecupnv using a descriptive qualitative approach and Charles Sanders Peirce's semiotic analysis. Promotional content was chosen as the focus of the research because it plays a crucial role in building audience interest and understanding of the self-development programs offered. The research results indicate that AIESEC UPNVY utilizes several types of visual and verbal signs designed to attract attention and build emotional closeness with its target audience, namely students and young people. Content highlighting program benefits, testimonials from previous participants in the form of single words, expressions of delegates' happiness, and symbolic videos about togetherness proved effective in creating social proof and strengthening AFL's image as a program that provides valuable experiences. This strategy aligns with the AIDA principle, where each piece of content is designed to attract attention, generate interest, cultivate desire, and encourage registration action. Additionally, using a cutting-edge approach thru creative visuals, short narratives, and authentic content strengthens the promotional appeal on digital platforms. Overall, this study concludes that the AFL promotional content has been strategically and innovatively crafted, enabling it to enhance the effectiveness of marketing communication and help strengthen audience engagement with the program.*

Keywords: AIESEC; Instagram; Promotion; Semiotics; Strategy.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konten promosi AIESEC *Future Leaders* (AFL) pada akun Instagram @aiesecupnv dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Konten promosi dipilih sebagai fokus penelitian karena berperan penting dalam membangun ketertarikan dan pemahaman audiens terhadap program pengembangan diri yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AIESEC UPNVY menggunakan beberapa jenis tanda visual dan verbal yang dirancang untuk menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan target audiens, yaitu mahasiswa dan pemuda. Konten berupa penonjolan manfaat program, testimoni peserta terdahulu dalam bentuk satu kata, ekspresi kebahagiaan delegates, hingga video simbolis mengenai kebersamaan, terbukti efektif menciptakan bukti sosial dan memperkuat citra AFL sebagai program yang memberikan pengalaman berharga. Strategi tersebut sejalan dengan prinsip AIDA, di mana setiap konten dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pendaftaran. Selain itu, penggunaan pendekatan cutting edge melalui visual kreatif, narasi singkat, dan konten autentik memperkuat daya tarik promosi di platform digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten promosi AFL telah disusun secara strategis dan inovatif sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta membantu memperkuat engagement audiens terhadap program.

Kata Kunci: AIESEC; Promosi; Semiotika; Strategi; Instagram.

1. PENDAHULUAN

Konten promosi menjadi kebutuhan organisasi dalam mempublikasikan kegiatannya. Hal itu karena konten promosi merupakan strategi untuk memasarkan kegiatan secara digital yang berfokus pada produksi dan penyebaran informasi yang teratur dan relevan (Rahman, 2019). AIESEC Future Leaders adalah webinar dan seminar pengembangan diri selama 3 bulan yang mengasah soft skill dan hard skill. Pada acara AIESEC Future Leaders yang diadakan oleh AIESEC UPN Veteran Yogyakarta tentu saja memerlukan konten promosi untuk mengenalkan

juga menarik audiens nya. Dengan menggunakan analisis isi, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan karakteristik konten yang disajikan.

Konten promosi atau *promotional marketing is any marketing initiative, the purpose of which is to create a call to action that has a direct and positive impact on the behavior of a targeted audience by offering a demonstrable, though not necessarily tangible, benefit* (Roddy Mullin, 2018). Dengan adanya beberapa elemen yang digunakan dalam konten promosi; identifikasi target audiens untuk mengenal dengan baik siapa target audiens dan kebutuhan mereka agar bisa menentukan jenis dan tujuan konten yang akan digunakan, membuat konten yang edukatif, informatif, menghibur, serta konten spesifik untuk meningkatkan penjualan guna mencapai berbagai tujuan, prinsip AIDA (Attract, Interest, Desire, Action) guna pembuatan konten yang menarik dan efektif, mengoptimalkan media publikasi dengan memilih media publikasi yang sesuai dengan identitas target audiens dan konten yang dipublikasikan sangat penting untuk mencapai efektivitas maksimum. Maka dari itu, konten promosi ini sangat penting dan cara efektif untuk mempromosikan organisasi atau kegiatan-kegiatan yang sedang diselenggarakan.

Komunikasi massa memiliki peran strategis dalam membentuk pola pikir, perilaku, dan kreativitas masyarakat seiring dengan perkembangan media modern. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai wahana hiburan yang bertujuan mengurangi ketegangan psikologis khalayak melalui konten ringan dan menghibur, seperti berita santai, tayangan televisi, maupun konten digital di media sosial (McQuail, 2010). Dalam konteks ini, masyarakat didorong untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan media massa, salah satunya melalui produksi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens (Baran & Davis, 2015). Fungsi hiburan media massa berkontribusi dalam memberikan relaksasi mental dan keseimbangan emosional, sehingga audiens dapat kembali segar setelah terpapar rutinitas sehari-hari (Dominick, 2011). Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi memperluas ruang partisipasi publik dalam produksi dan distribusi konten, yang menjadikan masyarakat tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen pesan media (Littlejohn & Foss, 2018). Urgensi komunikasi massa melalui media sosial sangat tinggi karena sifatnya yang cepat, global, interaktif, dan memberikan peluang bagi individu maupun institusi untuk berpartisipasi dalam penyebaran informasi.

Peran media sosial dalam membentuk opini publik, memobilisasi massa, serta sebagai alat komunikasi strategis dalam bisnis dan politik menjadikannya sebagai salah satu saluran komunikasi massa yang tidak dapat diabaikan di era digital ini. tentunya dapat diketahui bahwa media sosial adalah perkembangan teknologi berbasis Internet yang memungkinkan

penggunanya berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk. Akun ini bisa diatur menjadi private, sehingga hanya pengikut yang disetujui yang bisa melihatnya. Ada juga akun business guna untuk pebisnis yang ingin menjangkau pelanggan lebih luas dan banyak. Ada juga akun creator yang cocok untuk tokoh publik, produsen konten, seniman, dan influencer. Karena ruang lingkup yang sangat luas, instagram juga menjadi salah satu media yang digunakan untuk branding, tidak hanya digunakan branding personal tapi bisa juga untuk membranding komunitas atau organisasi.

Konten promosi yang dilakukan AIESEC memiliki insight yang cukup besar. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konten promosi yang dilakukan oleh akun AIESEC UPNVY dengan meneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce diharapkan dapat mengungkap efektivitas konten AIESEC. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Karena itu penting untuk meneliti bagaimana konten promosi yang dilakukan AIESEC UPNVY.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk menganalisis konten promosi yang dipublikasikan oleh AIESEC UPN Veteran Yogyakarta melalui akun Instagram resmi mereka (@aiesecupnv). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuannya adalah untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh AIESEC melalui konten promosi tersebut, serta bagaimana audiens menanggapi dan menginterpretasikan konten tersebut. Dalam penelitian kualitatif, fokus utamanya bukan pada pengukuran angka atau statistik, tetapi pada pemahaman fenomena yang lebih holistik, seperti nilai, ide, dan konsep yang disampaikan dalam promosi.

Metode analisis isi (content analysis) digunakan untuk menganalisis isi atau materi yang terkandung dalam konten promosi yang dibagikan melalui Instagram. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola, tema-tema utama, dan elemen-elemen yang ada dalam konten, seperti gambar, teks, simbol, atau elemen visual lainnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami bagaimana AIESEC UPN Veteran Yogyakarta menyusun pesan mereka dalam promosi program Future Leaders dan bagaimana elemen-elemen tersebut digunakan untuk mempengaruhi audiens.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan pendekatan deskriptif. Analisis isi adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa dan mengklasifikasikan elemen-elemen yang ada dalam suatu konten untuk memahami makna dan tujuan yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk

menganalisis konten promosi yang diunggah oleh AIESEC UPNVY di Instagram, terutama untuk mengevaluasi efektivitas dan karakteristik konten tersebut dalam mempromosikan program AIESEC Future Leaders.

Langkah pertama dalam proses analisis adalah mengklasifikasikan konten promosi berdasarkan kategori-kategori tertentu yang relevan. Salah satu kategori yang digunakan adalah prinsip AIDA (Attract, Interest, Desire, Action). Prinsip AIDA adalah model yang sering digunakan dalam dunia pemasaran untuk menggambarkan tahapan yang dilalui oleh audiens dalam merespons iklan atau promosi. Peneliti akan mengevaluasi apakah setiap unggahan promosi mengikuti tahapan-tahapan AIDA, yaitu:

Attract: Apakah konten tersebut mampu menarik perhatian audiens?

Interest: Apakah konten berhasil membangkitkan minat audiens terhadap program?

Desire: Apakah konten mampu menumbuhkan keinginan audiens untuk ikut serta dalam program?

Action: Apakah konten mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti mendaftar atau mencari informasi lebih lanjut?

Selain itu, klasifikasi juga mencakup relevansi konten dengan target audiens, yaitu apakah konten promosi tersebut sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang menjadi target program Future Leaders, seperti mahasiswa atau pemuda yang tertarik pada pengembangan kepemimpinan global.

Setelah konten diklasifikasikan, langkah selanjutnya adalah interpretasi dan penarikan kesimpulan. Peneliti akan menginterpretasikan bagaimana elemen-elemen dalam konten (gambar, teks, video) bekerja bersama untuk mencapai tujuan promosi. Kemudian, peneliti akan menarik kesimpulan tentang efektivitas konten dalam mempengaruhi audiens dan karakteristik konten tersebut, seperti apakah konten tersebut menarik, informatif, atau mampu membangun keinginan untuk ikut serta dalam program. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dengan jelas bagaimana konten promosi AIESEC mempengaruhi audiens dan sejauh mana strategi promosi tersebut berhasil dalam mencapai tujuannya.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana konten promosi AIESEC Future Leaders di Instagram mempengaruhi audiens serta strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

AIESEC UPN Veteran Yogyakarta adalah cabang AIESEC di UPNVY yang berfokus pada pengembangan kepemimpinan dan pengalaman internasional bagi pemuda. Sebagai bagian dari jaringan AIESEC di Indonesia dan dunia, AIESEC UPNVY menyediakan berbagai program seperti magang internasional, proyek sosial, dan pelatihan kepemimpinan untuk membantu mahasiswa mengembangkan potensi diri.

AIESEC UPNVY mengadakan berbagai kegiatan untuk mendukung tujuan mereka, seperti program AIESEC Future Leaders, yang dirancang untuk mengembangkan pemuda dengan memberi mereka kesempatan untuk belajar dalam konteks global. Selain itu, AIESEC UPNVY juga berperan dalam menyebarkan nilai-nilai AIESEC, seperti keberagaman, pengembangan pribadi, dan tanggung jawab sosial kepada anggota dan audiens yang lebih luas, termasuk mahasiswa di kampus dan komunitas di Yogyakarta.

Salah satu program utamanya adalah **AIESEC Future Leaders (AFL)**, yang dirancang untuk membentuk pemimpin muda melalui pembelajaran global dan pengalaman nyata. Program ini membantu peserta meningkatkan keterampilan profesional, memahami berbagai budaya, serta berkontribusi pada proyek sosial dan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Dalam AFL, peserta dapat memilih dua kegiatan utama:

Global Volunteer, yaitu proyek sosial di luar negeri yang berfokus pada isu seperti pendidikan, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat.

Global Talent, yaitu magang internasional di perusahaan atau organisasi untuk mengembangkan keterampilan profesional.

Secara keseluruhan, AIESEC UPNVY dan program AIESEC Future Leaders bertujuan memberdayakan pemuda agar mampu menghadapi tantangan global dan menjadi pemimpin yang berdampak positif bagi masyarakat.

Selanjutnya pada tahap ini peneliti akan menguraikan data yang ditemukan untuk dianalisis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Tabel 1. Benefit yang didapatkan oleh calon Future Leader.

Tanda	Objek
	Gambar 1: Berfokus pada benefit yang didapatkan oleh calon Future Leader jika mengikuti AIESEC Future Leaders.

Interpretan (Penggunaan Tanda).

Gambar 1 Gambar tersebut menampilkan seorang perempuan yang menunjukkan berbagai manfaat yang akan diperoleh peserta jika mendaftar sebagai delegate dalam program AIESEC Future Leaders. Visual ini digunakan untuk menarik perhatian audiens dengan menonjolkan keuntungan yang ditawarkan, seperti pengalaman kepemimpinan, pengembangan keterampilan, jejaring internasional, hingga sertifikat resmi. Penekanan bahwa manfaat dapat dirasakan selama hingga pasca acara menunjukkan bahwa program ini memberikan dampak jangka panjang, tidak hanya saat program berlangsung tetapi juga untuk pengembangan diri dan karier peserta di masa depan. Hal ini memperkuat kesan bahwa AIESEC Future Leaders adalah program bernilai tinggi yang relevan bagi pemuda yang ingin menjadi pemimpin masa depan.

Tabel 2. Konten gerak-gerak bersama.

Tanda	Ops
	Gambar 2: Berfokus pada konten gerak-gerak bersama

Interpretan (Penggunaan Tanda)

Gambar 2: Video tersebut menampilkan 5 orang dengan gerakan yang saling tergantung: jika orang di tengah bergerak, maka semua ikut bergerak; jika tidak, semuanya diam. Konten ini memiliki makna simbolis yang menggambarkan pentingnya kebersamaan dalam mengikuti program AIESEC Future Leaders. Pesannya adalah bahwa seseorang yang mendaftar program ini dapat menginspirasi teman-temannya untuk ikut serta, sehingga tercipta pengalaman yang lebih menyenangkan dan kolektif. Selain itu, makna lain dari konten tersebut adalah ajakan untuk mengajak teman bergabung agar tidak ada rasa penyesalan atau "iri" ketika melihat orang lain mendapatkan pengalaman berharga dari program ini. Dengan cara ini, AIESEC mendorong peserta untuk membangun solidaritas dalam kelompok, sekaligus memperluas dampak positif program ke komunitas yang lebih luas.

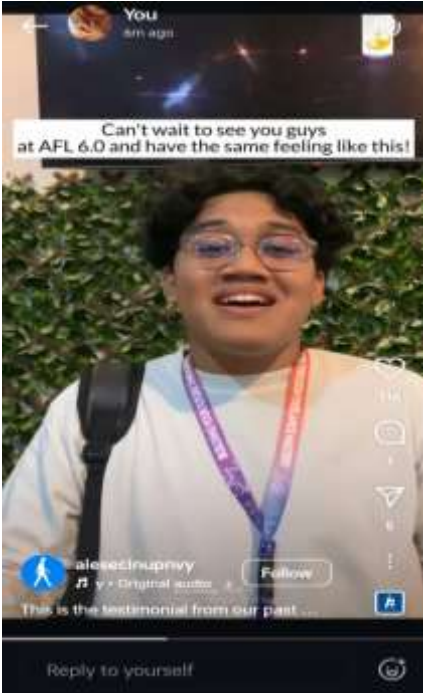
Tabel 3. Let's hear their version of 1 kata buat AFL.

Tanda	Opsi
	Gambar 3: menunjukkan tulisan “let’s hear their version of 1 kata buat AFL”

Interpretan (Penggunaan Tanda)

Gambar 3: Gambar tersebut menampilkan testimoni dari para delegates AFL (AIESEC Future Leaders) terdahulu yang dirangkum dalam satu kata. Pendekatan ini digunakan untuk menonjolkan kesan atau pengalaman utama yang dirasakan oleh peserta program, seperti "inspiratif," "berkesan," atau "berdampak." Dengan menghadirkan testimoni dalam bentuk singkat dan padat, konten ini memberikan bukti nyata mengenai manfaat program AFL yang dirasakan langsung oleh pesertanya. Strategi ini efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas karena menyajikan pengalaman autentik dari peserta sebelumnya, yang dapat menjadi motivasi bagi calon peserta untuk mendaftar. Secara visual dan emosional, testimoni ini juga mencerminkan dampak positif program, memperkuat pesan bahwa AFL adalah program pengembangan diri yang berharga.

Tabel 4. Pria yang sedang happy.

Tanda	Ops
	Gambar 4: Menampilkan seorang pria yang sedang happy

Interpretan (Penggunaan Tanda)

Gambar 4: Gambar tersebut menampilkan seorang pria yang tampak bahagia dan memberikan satu kata sebagai testimoni untuk pengalamannya dalam program AIESEC Future Leaders (AFL). Ekspresi bahagia pria tersebut mencerminkan kepuasan dan dampak positif yang dirasakannya selama mengikuti program AFL. Sebagai salah satu delegates yang terlibat dalam acara yang diselenggarakan oleh AIESEC UPNVY, testimoni ini menjadi representasi autentik dari pengalaman peserta, sekaligus memberikan gambaran kepada calon delegates tentang apa yang dapat mereka harapkan dari program tersebut. Penggunaan satu kata yang menggambarkan pengalaman pria ini menciptakan kesan yang ringkas namun kuat, menegaskan bahwa AFL adalah program yang berkesan dan layak diikuti.

Teori cutting edge dalam promosi mengacu pada strategi inovatif dan kreatif yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang unik dan berdampak. Konten promosi AIESEC Future Leaders (AFL) yang dianalisis menunjukkan bagaimana elemen-elemen cutting edge diterapkan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens, yaitu pemuda yang mencari pengalaman pengembangan diri dan kepemimpinan. Dengan mengintegrasikan elemen visual, emosional, dan testimoni yang autentik, konten ini menjadi contoh penerapan cutting edge yang relevan dalam promosi digital.

Pertama, video yang menampilkan 5 orang saling terhubung dalam gerakan menggunakan pendekatan simbolis untuk menyoroti nilai kebersamaan dan pentingnya mengajak teman dalam program AFL. Gerakan terkoordinasi ini menarik perhatian karena inovatif dan memiliki pesan yang kuat: kebersamaan adalah kunci pengalaman yang lebih menyenangkan dan berdampak. Elemen ini mencerminkan cutting edge melalui visual yang sederhana namun mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

Kedua, konten testimoni delegates terdahulu yang dirangkum dalam satu kata adalah contoh penggunaan cutting edge yang efektif. Pendekatan ini menciptakan pesan yang ringkas namun bermakna, sehingga mudah diingat oleh audiens. Dengan menampilkan kata-kata positif yang menggambarkan pengalaman para peserta sebelumnya, konten ini membangun kredibilitas program AFL melalui bukti sosial. Visual yang menyertai testimoni memperkuat daya tariknya, menjadikannya lebih menarik di platform media sosial seperti Instagram.

Ketiga, gambar seorang pria yang tampak bahagia memberikan testimoni satu kata menjadi elemen emosional yang kuat dalam strategi promosi. Ekspresi kebahagiaan pria tersebut memberikan gambaran nyata tentang dampak positif AFL bagi individu, sekaligus menanamkan kepercayaan di benak calon peserta. Dengan memanfaatkan emosi positif dan keotentikan, konten ini mencerminkan cutting edge dalam cara menyampaikan pesan yang personal dan relevan.

Keempat, gambar yang menampilkan manfaat program secara eksplisit menunjukkan pendekatan cutting edge melalui desain yang informatif dan menarik. Penonjolan manfaat AFL secara visual membantu audiens memahami nilai program dalam waktu singkat, sehingga lebih mudah untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan mereka. Strategi ini memperlihatkan bahwa konten tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan kebutuhan target audiens.

Dengan menggabungkan elemen inovatif, emosional, dan berbasis bukti dalam konten promosi, AIESEC UPNVY telah berhasil menerapkan teori cutting edge untuk menjadikan program AFL lebih menonjol di antara kompetitor. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga membantu membangun hubungan yang kuat antara program AFL dan target audiens, sehingga mendorong partisipasi dan kepercayaan terhadap program tersebut.

4. KESIMPULAN

Promosi AIESEC Future Leaders (AFL) by AIESEC UPNVY menggunakan strategi yang inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian audiens melalui konten visual, emosional, dan berbasis testimoni. Elemen-elemen seperti video yang menonjolkan kebersamaan, gambar testimoni satu kata dari delegates terdahulu, hingga penyampaian manfaat program secara eksplisit mencerminkan pendekatan cutting edge. Strategi ini berhasil memanfaatkan visual yang menarik dan pesan yang kuat untuk menciptakan hubungan emosional dengan target audiens, membangun kepercayaan, dan memotivasi partisipasi.

Penggunaan testimoni yang autentik, baik dalam bentuk kata-kata sederhana maupun ekspresi kebahagiaan, memberikan bukti sosial yang mendukung kualitas program AFL. Dengan menampilkan pengalaman nyata para delegates terdahulu, promosi ini secara efektif mengomunikasikan nilai dan dampak program kepada calon peserta. Selain itu, penekanan pada manfaat yang berkelanjutan, baik selama program berlangsung maupun setelahnya, memperkuat relevansi AFL sebagai program pengembangan diri yang penting bagi generasi muda.

Melalui konten yang dirancang dengan pendekatan semiotika dan analisis mendalam, promosi AFL tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga relevan secara substansi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif bukan hanya tentang visual yang menarik, tetapi juga tentang menyampaikan pesan yang autentik, berbasis bukti, dan emosional. Dengan cara ini, AIESEC UPNVY berhasil menciptakan konten promosi yang berdampak dan relevan bagi audiens muda yang ingin mengembangkan potensi kepemimpinan mereka.

SARAN

Berdasarkan analisis promosi program AIESEC Future Leaders (AFL), beberapa saran untuk AIESEC UPNVY antara lain adalah memperluas variasi testimoni dengan menyertakan kisah singkat atau kutipan inspiratif dari delegates terdahulu. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih personal tentang dampak program, sehingga calon peserta merasa lebih terhubung secara emosional. Selain itu, penggunaan video interaktif yang sudah menarik, seperti gerakan saling tergantung, dapat lebih dioptimalkan dengan menambahkan elemen call-to-action (CTA) yang jelas di akhir video, untuk mendorong audiens untuk mendaftar atau mengajak teman. Selain fokus pada pengalaman selama program, penting juga untuk menonjolkan dampak jangka panjang program, seperti peningkatan karier atau jejaring internasional, untuk menunjukkan bahwa AFL memiliki nilai yang berkelanjutan.

AIESEC UPNVY juga bisa mempertimbangkan untuk menyesuaikan konten promosi dengan segmentasi audiens yang lebih spesifik, misalnya melalui tema kepemimpinan, pengembangan karier, atau pengalaman budaya internasional, agar lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Selain Instagram, platform digital lain seperti TikTok, LinkedIn, atau YouTube juga dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi, dengan konten kreatif yang lebih sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Terakhir, melibatkan delegates yang telah mengikuti program sebagai duta promosi, melalui live Instagram, webinar, atau postingan media sosial, dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik program, karena testimoni langsung terasa lebih autentik dan meyakinkan. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, AIESEC UPNVY dapat memperkuat strategi promosi, meningkatkan daya tarik program AFL, dan menarik lebih banyak peserta yang ingin mengembangkan diri mereka melalui pengalaman internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E. N. (2024). Analisis isi konten promosi pada akun Instagram @KFbeautyaesthetic di Lamongan. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 2, 563–572.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (7th ed.). Cengage Learning.
- Damastuti, R. (2021). Membedah feeds Instagram produk skincare lokal: Analisis isi kuantitatif akun Instagram Avoskin. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.189-199>
- Dirga, E. W. (n.d.). Analisis konten pada media sosial video YouTube untuk mendukung strategi kampanye politik. <https://core.ac.uk/download/pdf/231284215.pdf>
- Dominick, J. R. (2011). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Ismawardhani, A. M. (2023). Analisis isi pesan promosi kesehatan program vaksinasi Covid-19 pada Instagram Kementerian Kesehatan RI (@kemenkes_ri) berdasarkan Health Belief Model. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(2), 152–171. <https://doi.org/10.20473/medkom.v3i2.44174>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Nurimani, G. S. (n.d.). Strategi promosi di media sosial dalam menarik minat beli produk pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.

- Pertiwi, S. P. (n.d.). Analisis konten promosi Instagram Strasbox Barbershop Kota Batam.
- Ramaputra, M. A. (n.d.). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*.
- Safitri, A. A. (2021). Pengaruh karakteristik pesan pada media sosial dalam membentuk user engagement (Studi analisis isi pada akun Instagram Netflix Indonesia). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2434>
- Sari, D. N. (n.d.). Analisis konten Instagram sebagai strategi digital marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Vivian, J. (2013). *The media of mass communication* (11th ed.). Pearson Education.
- Widana, G. O. (n.d.). Analisis konten pada media sosial video YouTube untuk mendukung strategi kampanye politik. *JIEI*, 9.