

ABSTRAK

Pertumbuhan produk-produk lokal buatan Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Gaungan mengenai #LocalPrideIndonesia dan #BanggaProdukLokal mulai masif disebar. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis jenama lokal untuk terus berinovasi menarik perhatian pengguna. Compass menjadi salah satu jenama lokal yang selalu berinovasi dalam setiap kampanye pemasarannya dengan menghadirkan kompetisi desain sepatu yang diberi nama Xpresikan Warnamu. Kampanye ini bertujuan untuk mendorong partisipasi pengguna melalui kegiatan interaktif yang berbasis *User-Generated Content* (UGC). Dalam kampanye ini, Compass menggunakan berbagai macam komunikasi yang bertujuan untuk menarik atensi dan partisipasi pengguna. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran Compass melalui kampanye Xpresikan Warnamu. Peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Compass dalam kampanye Xpresikan Warnamu. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menggambarkan bagaimana pengguna merespon kampanye ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi IMC kampanye Xpresikan Warnamu dapat menarik *attention, interest, search, action, dan share* dari pengguna. Hasil penelitian ini diuraikan menggunakan teori IMC dan AISAS.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, IMC, AISAS, Kompetisi Desain, Kampanye Xpresikan Warnamu, Compass

ABSTRACT

The growth of locally-made Indonesian products has seen significant improvement in recent years. Campaigns promoting #LocalPrideIndonesia and #BanggaProdukLokal have been actively disseminated, leading to intense competition among local brands to innovate and capture the audience's attention. Compass, one of Indonesia's prominent local brands, continuously introduces innovative marketing campaigns, such as the shoe design competition called Xpresikan Warnamu. This campaign aims to encourage audience participation through interactive activities based on User-Generated Content (UGC). In this campaign, Compass employs various communication strategies to attract and engage its audience. Therefore, this study aims to analyze Compass's marketing communication strategies through the Xpresikan Warnamu campaign. The researcher uses the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) to examine the communication strategies implemented by Compass during this campaign. Additionally, the study applies the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) communication model to illustrate how the audience responds to the campaign. The findings indicate that the IMC strategy in the Xpresikan Warnamu campaign effectively generates attention, interest, search, action, and sharing behavior among the audience. These results are elaborated upon using the IMC and AISAS frameworks.

Keywords: Marketing Communication, IMC, AISAS, Design Competition, Xpresikan Warnamu Campaign, Compass