



**ANALISIS PEMASARAN SOSIAL PADA MOTION IME
FEST 2024 SEBAGAI STRATEGI MEMBANGUN KESADARAN
DAN PARTISIPASI SOSIAL BERDONASI MELALUI
FESTIVAL BUDAYA POP**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**FIRYAL ADILAH
44319110028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firyal Adilah
NIM : 44319110028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Pemasaran Sosial Pada Motion Ime Fest
Sebagai Strategi Membangun Kesadaran Dan
Partisipasi Sosial Berdonasi Melalui Festival Budaya
Pop

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 25 Januari 2025



Firyal Adilah

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Firyal Adilah
NIM : 44319110028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Pemasaran Sosial Pada Motion Ime Fest
Sebagai Strategi Membangun Kesadaran Dan Partisipasi
Sosial Berdonasi Melalui Festival Budaya Pop

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dewi Sad Tanti, M.I.Kom.
NIDN : 0726067701



Ketua Penguji : Ridho Azlam Ambo Asse, M.I.Kom
NIDN : 0308089202



Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M.I.Kom
NIDN : 0322029302



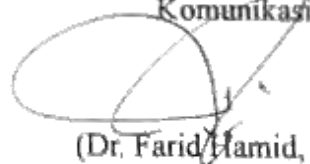
Jakarta, 25 Januari 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Firyal Adilah
NIM : 44319110028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Pemasaran Sosial Pada Motion Ime Fest Sebagai Strategi Membangun Kesadaran Dan Partisipasi Sosial Berdonasi Melalui Festival Budaya Pop

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Januari 2025



Firyal Adilah

ABSTRAK

Nama	:	Firyal Adilah
NIM	:	44319110028
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	:	Analisis Pemasaran Sosial Pada Motion Ime Fest 2024 Sebagai Strategi Membangun Kesadaran Dan Partisipasi Sosial Berdonasi Melalui Festival Budaya Pop
Pembimbing	:	Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Motion Ime Fest, sebuah festival budaya pop, dalam membangun kesadaran dan partisipasi sosial masyarakat untuk berdonasi melalui pendekatan unik yang memadukan hiburan dengan misi sosial. Dengan kerangka teori komunikasi pemasaran dan konsep pemasaran sosial, penelitian ini mengeksplorasi elemen-elemen budaya pop yang digunakan sebagai daya tarik utama untuk menyampaikan pesan sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan penyelenggara, mitra, dan peserta, serta studi dokumentasi dan literatur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sosial Motion Ime Fest memanfaatkan elemen budaya pop seperti konser musik, komunitas online, dan lelang amal untuk menarik perhatian masyarakat. Promosi dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, Discord, dan YouTube secara organik untuk mengajak audiens berpartisipasi. Pengemasan tiket sebagai bentuk donasi adalah bentuk daya tarik acara festival dan merupakan salah satu strategi kunci untuk menjual tiket dan mengajak audiens terlibat dalam misi sosial yang diusung Motion Ime Fest.

Kata Kunci: *pemasaran sosial, partisipasi sosial, festival budaya pop, strategi pemasaran, donasi*

ABSTRACT

Nama : Firyal Adilah
NIM : 44319110028
Study Program : Communication Science
Title : Analysis Of Social Marketing At Motion Ime Fest 2024 As A Strategy To Build Awareness And Social Participation In Donating Through A Pop Culture Festival
Counselor : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom

This research analyzes the social marketing communication strategy implemented by Motion Ime Fest, a pop culture festival, in building awareness and social participation for donations through a unique approach that combines entertainment with a social mission. Using the 4P marketing mix theory (Product, Price, Place, Promotion) and the concept of social marketing, the research explores the pop culture elements used as the main attractions to convey social messages.

This study uses a qualitative approach with data collection through in-depth interviews with organizers, partners, and participants, as well as documentary and literature studies.

The research findings show that Motion Ime Fest's social marketing communication strategy leverages pop culture elements such as music concerts, online communities, and charity auctions to attract public attention. Promotion is carried out through digital platforms like Instagram, Discord, and YouTube organically to invite the audience to participate. The packaging of tickets as a form of donation is an attractive feature of the festival event and serves as a key strategy for selling tickets and engaging the audience in the social mission promoted by Motion Ime Fest.

Keywords: *social marketing, social participation, pop culture, marketing strategy, donation*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang dengan limpahan rahmat dan kasih-Nya, memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “*Analisis Pemasaran Sosial Pada Motion Ime Fest 2024 Sebagai Strategi Membangun Kesadaran Dan Partisipasi Sosial Berdonasi Melalui Festival Budaya Pop.*” Pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan terima kasih yang tak terhingga kepada mereka yang telah hadir dan memberikan cahaya dalam perjalanan ini. Terima kasih kepada:

1. **Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom**, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kebijaksanaan dan kesabaran telah memberikan bimbingan dan arahan yang begitu berarti.
2. **Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terima kasih atas dukungan dan arahnya yang telah memberikan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan dan arahan dalam perjalanan akademik penulis.
4. **Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, M.I.Kom** selaku Ketua Penguji pada Sidang Akhir Skripsi. Terima kasih atas kritik dan saran yang sangat membangun dalam penyempurnaan penelitian ini.

5. **Ibu Muthia Rahayu, M.I.Kom** selaku Penguji Ahli pada Sidang Akhir Skripsi. Terima kasih atas masukan, dan wawasan yang telah membantu penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.
6. **Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D** selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan akademik yang telah Ibu berikan selama masa studi penulis.
7. **Tim Motion Ime Fest, Relawan Cakra Abhipraya Responsif, & Pengunjung Motion Ime Fest**, yang telah bersedia membantu & mendukung penelitian ini.
8. **Diri sendiri**, yang dalam perjalanan ini menjadi saksi ketekunan, kegigihan, dan cinta yang tulus dalam setiap langkah yang diambil. Keberhasilan ini bukan hanya milik penulis, tetapi milik setiap usaha yang tidak pernah lelah untuk terus maju.
9. **Mama Nevy Zurniarti dan adik Fairuz Saniyah Febriyani**, yang dengan cinta yang tak terhingga selalu memberikan dorongan semangat dan dukungan tanpa syarat. Tanpa kasih sayang mereka, perjalanan ini takkan terasa seindah ini.
10. **Kepada almarhum Bapak Jamaluddin**, yang telah meninggalkan jejak teladan dan semangat yang tak akan pernah pudar dalam diri penulis.
11. **Almarhum H. Zurmawi**, sosok yang menjadi panutan dalam kehidupan ini, yang mengajarkan arti ketekunan dan semangat yang tak pernah padam, bahkan dalam kegelapan sekalipun.
12. **Iin Setiya Budi**, yang dengan kebaikan hati telah membantu penulis melalui masa-masa sulit. Terima kasih telah membantu penulis menjual

tablet Samsung saat penulis sedang membutuhkan biaya untuk melanjutkan penelitian ini. Karena jasanya, namanya akan disebut empat kali: Terima kasih Iin Setiya Budi, Iin Setiya Budi, Iin Setiya Budi. Semoga segala kebaikan yang Iin tanamkan akan berbalas berlipat ganda. Tak lupa, kepada **Mbak Harena Anggun Lakshita**, mbak yang selalu ada untuk berbagi cerita, pemikiran, dan harapan. Semoga perjalanan hidup Mbak Harena dan Iin berjalan penuh berkah dan kebahagiaan.

13. **Afif Ridha Ramadhan**, yang dengan kelembutan hatinya telah menemani penulis melalui setiap detik perjalanan ini. Ketika penulis hampir menyerah, Afif hadir sebagai cahaya yang mengembalikan semangat, menemani dari awal hingga akhir, menyempurnakan perjalanan ini dengan cinta dan dukungan yang tiada henti.

14. **Fitrah dan Tamy**, yang dengan kehadiran mereka memberikan semangat yang tak tergantikan. Setiap kata dan doa mereka adalah angin yang menguatkan langkah penulis untuk terus melangkah.

15. **Alangkibar dan Zainal**, yang selalu berbagi cerita, memotivasi, dan menemani penulis di saat-saat sulit. Terima kasih kepada Alangkibar yang telah menjadi penghubung penulis dengan tim Motion Ime Fest, memberikan jalan untuk penelitian ini selesai tepat waktu.

16. **Teman-teman di ISD YCP Indonesia:**

1. **Edo Nur Karensa**, manajer yang bukan hanya memberikan kritik dan masukan, tetapi juga menjadi sosok mentor yang memberi arah hidup. Bagi penulis, Mas Edo lebih dari sekadar manajer, beliau adalah sosok ‘ayah’ yang selalu memberikan pelajaran kehidupan.

2. **Muhammad Rizam Kusfandi**, senior yang sangat saya hormati
sekaligus teman yang selalu memberikan dukungan dan doa.

Keberadaannya adalah anugerah yang selalu memberikan
semangat.

3. **Amyra Aliya Kamila**, yang selalu mengingatkan bahwa skripsi
yang selesai adalah sebaik-baiknya skripsi, dan memberi semangat
yang tak pernah padam.

17. **Teman-teman di Skilvul**, yang telah memberikan dorongan dan semangat
yang sangat berarti, terutama di saat penulis merasa rapuh dan hampir
menyerah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh
karena itu, penulis sangat berharap adanya kontribusi dari pembaca berupa kritik
dan saran yang dapat memperbaiki penulisan di masa mendatang. Penulis juga
memohon maaf jika terdapat hal-hal yang kurang sesuai dalam skripsi ini. Akhir
kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Terima kasih
atas perhatian pembaca, dan selamat membaca.

Jakarta, 25 Januari 2025

Firyal Adilah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teoretis.....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Manajemen Acara.....	24
2.2.2.1 Desain Acara (Event Design).....	26
2.2.2.2 Manajemen Risiko (Risk Management).....	26
2.2.2.3 Operasional dan Logistik (Operational and Logistic Management).....	27
2.2.2.4 Pemasaran dan Promosi (Marketing and Promotion).....	27
2.2.2.5 Pengalaman Peserta (Attendee Experience).....	28
2.2.2.6 Manajemen Keuangan (Financial Management).....	28
2.2.2.7 Evaluasi dan Pelaporan (Evaluation and Reporting).....	28
2.2.3 Pemasaran Sosial.....	29
2.2.3.1 Produk.....	30
2.2.3.2 Harga.....	32
2.2.3.3 Tempat.....	34
2.2.3.2 Promosi.....	36
2.2.4 Partisipasi Sosial.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Paradigma Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Subjek Penelitian.....	44
3.3.1 Key Informan.....	44
3.3.2 Informan.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Data Primer.....	45
3.4.2 Data Sekunder.....	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	49
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1.1 Perencanaan Kampanye Sosial.....	56
4.2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	62
4.2.1.3 Capaian dan Evaluasi.....	68
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Analisis Komunikasi Pemasaran.....	74
4.3.2 Analisis Pemasaran Sosial.....	78
4.3.3 Analisis Partisipasi Sosial.....	82
BAB V.....	83
KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Akademis.....	85
5.2.2 Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekam Jejak Penggalangan Dana di Channel Windah Basudara.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 4.1 Target Penyaluran Dana Motion Ime Fest 2024 - 2025.....	52
Tabel 4.2 Rangkuman 4P dengan Strategi Penyelenggaraan Event.....	82
Tabel 4.3 Kategori dan Harga Tiket Acara.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Anggota Discord Motion Ime.....	3
Gambar 1.2. Pengaruh Windah Basudara.....	5
Gambar 1.3 Penggalan Dana untuk Pendidikan Anak Windah Basudara.....	6
Gambar 1.4. Dukungan Anggota Discord Motion Ime.....	9
Gambar 1.5 Dukungan Anggota Discord Motion Ime.....	11
Gambar 4.1 Penjualan Tiket yang Dikemas dengan Pendekatan Berdonasi.....	55
Gambar 4.2 Penjualan Tiket yang Dikemas dengan Pendekatan Berdonasi.....	56
Gambar 4.3 Ekspedisi Papua tahun 2023.....	57
Gambar 4.4 Fokus Isu Sosial Tahun 2024 yang Dirilis di Situs Web Motion IME Fest.....	58
Gambar 4.5 Publikasi Hasil Donasi yang Terkumpul Pada Tahun 2023.....	59
Gambar 4.6 Publikasi Hasil Donasi yang Terkumpul Pada Tahun 2024.....	59
Gambar 4.7 Pre-event Motion Ime Fest di Youtube Windah Basudara.....	61
Gambar 4.8 Komunikasi Pemasaran Motion Ime Fest di Discord.....	61
Gambar 4.9 Pengumuman Line Up Motion Ime Fest.....	62
Gambar 4.10 Rilis Lengkap Line Up Motion Ime Fest.....	63
Gambar 4.11 Penempatan Booth Cakra Abhipraya Responsif.....	65
Gambar 4.12 Aktivitas Interaktif di booth Cakra Abhipraya Responsif.....	65
Gambar 4.13 Publikasi Jumlah Penjualan Tiket Early Bird.....	67
Gambar 4.14 Aktivitas live painting di Booth Cakra Abhipraya.....	68
Gambar 4.15 Observasi Antrian Masuk Motion Ime Fest yang Panjang.....	70
Gambar 4.16 Publikasi Lelang Amal Motion Ime Fest.....	74
Gambar 4.17 Booth Cakra Abhipraya Responsif.....	75
Gambar 4.18 Edukasi di Booth Cakra Abhipraya Responsif.....	76
Gambar 4.19 Engagement Rate Motion Ime Fest.....	77
Gambar 4.20 Penelitian Benchmark Engagement oleh Social Insider.....	77
Gambar 4.21 Perubahan Layout Venue Motion Ime Fest.....	79
Gambar 4.22 Hasil Donasi Motion Ime Fest.....	86