

**STRATEGI PROMOSI *EVENT JOGJA INTERNATIONAL BATIK BIENNALE 2018*
UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS “*YOGYAKARTA WORLD BATIK CITY*”**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata I

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Riski Apriliani

20150530107

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

**STRATEGI PROMOSI *EVENT JOGJA INTERNATIONAL BATIK BIENNALE 2018*
UNTUK MENINGKATKAN *AWARENESS "YOGYAKARTA WORLD BATIK CITY"***



Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si

ABSTRAK

Pelaksanaan *event Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018* merupakan suatu acara dua tahunan yang diselenggarakan oleh Dewan Kerajinan Nasional DIY atas perolehan predikat *Yogyakarta World Batik City*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap predikat *Yogyakarta World Batik City*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui *in-depth interview*, studi literatur, dokumentasi, dan data pendukung. Terdapat tiga aspek yang menjadi acuan peneliti, yaitu konsep strategi promosi *event*, tahapan strategi promosi oleh Dekranas DIY, dan hasil implementasi aspek komunikasi dalam mempromosikan *event*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *event JIBB 2018* merupakan bentuk *cultural event* yang bersifat *Art-form festival* yakni menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi, atau latihan singkat tentang seni tersebut. Strategi promosi *event JIBB 2018* dilakukan dengan tahapan membagi target audiens, mengirim undangan, *Roadshow*, menyelenggarakan *event Road To JIBB*, *placement media*, konten, dan menetapkan *timeline*. Bauran promosi yang paling dominan yakni menggunakan media sosial Instagram dimana melakukan *Instagram Ads*, serta terdapat perancangan konten kreatif yang bekerjasama dengan *influencer*. Selain itu diterapkan bauran promosi seperti *advertising* dengan sifat *pervasiveness*, *public relations* dengan *press luncheon*, *personal selling*, *direct marketing*. Serta terdapat bentuk promosi yang unik yakni melakukan *branding* pada alat transportasi *online* Grab maupun transportasi umum seperti Trans Jogja. Namun Dekranas DIY belum menerapkan riset dan evaluasi.

Kata Kunci : *Strategi Promosi, Event, Awareness*

ABSTRACT

Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018 event is a biennial event that organized by the Dewan Kerajinan Nasional DIY. The purpose of that event is to preserve the predicate Yogyakarta World Batik City. The purpose of this research was to find out how the promotion strategy was carried out to increase public awareness of the predicate Yogyakarta World Batik City. The research method used is descriptive qualitative by collecting data through in-depth interviews, literature studies, documentation, and supporting data. There are three aspects that become a reference for researchers, the concept of event promotion strategies, stages of promotion strategy by Dekranas DIY, and the results of the implementation communication aspects in promoting the event. The results of this research is that the JIBB 2018 event is a cultural event which is an art-form festival, which displays the results of arts to visitors and at the same time can discuss about the arts, or practice about the art. The promotion strategy for the JIBB 2018 event was carried out with several stages. The stages are dividing the target audience, sending invitations, Roadshows, organizing Road To JIBB events, media placement, content, and timeline. The most dominant promotional mix is using Instagram where doing Instagram Ads, and there are creative content designs that work with influencers. More over there are promotion mix strategy are implemented such as advertising with character of pervasiveness, public relations with press luncheon, personal selling, direct marketing, One of the unique strategy of promotion that is branding on Grab's online transportation and public transportation, Trans Jogja. The lack ness of the strategy from Dekranas DIY has not applied research and evaluation.

Key Words :Promotion Strategy, Event, Awareness

PENDAHULUAN

Batik adalah sebuah kerajinan kesenian rakyat (*folk art*). Hasil karya batik merupakan suatu makna khusus dan cerita yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Batik dengan motif indahya bukanlah hanya pola yang terukir tanpa makna. “*Batik is a wearable art created through an intricate process involving wax-resist dyeing cloth and is believed to date back more than 1,000 years in Indonesia.*” Motif Batik tiap goresan dan lekukannya merupakan nafas dan bagian integral dari identitas Indonesia. Motifnya yang menawan, beragam filosofinya membuat batik tidak lekang oleh zaman. (Sumber:<https://www.channelnewsasia.com/news/asia/innovationandsustainability-to-ensure-future-of-indonesian-9982266> diakses pada 24 September 2018).

Menganggapi hal tersebut *World Crafts Council (WCC)* Wilayah Regional Asia Pasifik, sebuah lembaga *Non-Government Organizations* bertaraf Internasional yang berafiliasi dengan UNESCO mengeluarkan 7 kriteria sebagai bentuk penetapan *World Batik City*. Negara dengan bagian kota spesifik yang memenuhi 7 kriteria tersebut adalah negara yang layak menyandang predikat *World Batik City*.

Adapun 7 kriteria yang ditetapkan oleh WCC antara lain :

1. Nilai Historis
2. Orisinalitas
3. Regenerasi
4. Nilai Ekonomi
5. Ramah Lingkungan
6. Mempunyai Reputasi Internasional
7. dan Persebaran Luas

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Pada tanggal 18 Oktober 2014, secara resmi Yogyakarta ditetapkan sebagai *World Batik City* oleh WCC di Dongyang, China. Seni Batik di Yogyakarta memiliki sejarah dan kisah sukses itu membuahkan predikat *World Batik City* seperti yang disyaratkan oleh *World Crafts Council (WCC)*. Berdasarkan penetapan Undang – Undang Keistimewaan Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012: “*Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta*”, dimana budaya (termasuk Batik) adalah bagian dari prioritas dan memiliki alokasi pendanaan yang termasuk dalam *Badan Hukum*. (<http://www.bpkp.go.id/uu/filedownload/2/89/2242.bpkp> diakses pada 13 November 2018).

Perolehan predikat melahirkan kewajiban nyata bagi Yogyakarta untuk

selalu mempromosikan secara terus menerus agar terciptanya *awareness* terhadap predikat yang disandang Yogyakarta sebagai *World Batik City* melalui *event Jogja International Batik Biennale (JIBB)*. Event JIBB dilaksanakan setiap dua tahun sekali, tahun pertama terselenggaranya event JIBB yakni pada tahun 2016. Pada tahun 2018 data pengunjung serta partisipan memiliki angka kenaikan yang signifikan. Hal ini menjadi landasan untuk memilih penelitian event JIBB pada tahun 2018.

Suksesnya keberlangsungan event JIBB 2018 erat kaitannya dengan strategi promosi yang diterapkan pada *Event Jogja International Batik Biennale 2018* ini. Terdapat banyak pemberitaan positif dari media *offline* maupun *online*. Selain itu kesuksesan strategi promosi event JIBB 2018 salah satunya dapat dilihat dari *Tranding Topic* pada akun Twitter. Dengan *hashtag #WonderfulJIBB2018*, event JIBB 2018 menjadi *Top 3 tranding topic* di Indonesia pada tanggal 3 Oktober 2018.

Kemudian pada tanggal 6 Oktober 2018 tweets mengenai JIBB terus naik dan menjadi *Top 1 tranding topic* di Indonesia dengan *hashtag #PesonaBatikdiJIBB2018*. Meningkatnya dari beberapa aspek pada *event JIBB 2018* dan keunikan yang diterapkan pada suatu strategi promosi melalui *event culture* internasional dalam mempertahankan suatu predikat, hal tersebut mendasari penulis untuk melakukan

penelitian strategi promosi *event* yang dilakukan oleh Dewan Kerajinan Nasional DIY dalam meningkatkan *awareness* predikat *Yogyakarta World Batik City* melalui *event Jogja International Batik Biennale 2018*.

RUMUSAN MASALAH

Berlatar belakang pada uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana strategi promosi event *Jogja International Batik Biennale 2018* untuk meningkatkan *awareness* predikat *Yogyakarta World Batik City*?”

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Jadi strategi adalah susunan rencana yang dibuat untuk mendapatkan hasil atau tujuan tertentu,” Freddy Rangkuti (2009: 13). Michal Ray (Morissan, 2010:16) mendefinisikan strategi promosi sebagai, “*the cordination off all seller iniated efforts to setup channels of information ad persuasion to sell goods and service or promote an idea* (kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau

memperkenalkan suatu gagasan),” (Wicaksono dkk :2017).

1.1 Tahapan Strategi Promosi

Menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern (2010:3-16) terdapat delapan langkah untuk penerapan strategi promosi agar menunjang tujuan yang ingin di capai, diantaranya:

1. Identifikasi *Audience* Sasaran

Komunikator pemasaran bermula dengan memikirkan *audience* sasaran yang jelas. *Audience* dapat terdiri atas konsumen potensial atau pengguna saat ini, mereka yang mengambil keputusan pembelian, atau mereka yang mempengaruhinya. *Audience* bisa berupa perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.

2. Menetapkan Respon yang Diinginkan

Komunikator pemasaran perlu mengetahui dengan tepat posisi *audience* sasaran pada suatu saat tertentu dan ke tahapan mana harus digerakkan. Model hirarki efek merupakan model yang menunjukkan tahapan – tahapan khalayak dalam menentukan keputusan membeli mulai

dari kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

3. Memilih Pesan

Setelah menerapkan respon *audience* yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut model AIDA.

4. Memilih Media

Terdapat 2 tipe dalam saluran komunikasi yaitu secara personal dan non-personal:

a. Personal

Saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat berupa bertatap muka, melalui pos/surat, email, atau telepon. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung.

b. Non-personal

Disebut pula saluran komunikasi tidak langsung. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*).

5. Memilih Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan bersifat lebih

persuasif. Ada tiga faktor yang menjadi sumber pesan dipercaya : **ahli, dapat dipercaya, dan disukai.**

6. Menghimpun Umpan Balik

Perlu untuk melakukan penelitian meliputi tindakan bertanya kepada khalayak sasaran tentang ingatan terhadap pesan, frekuensi melihatnya, subyek yang dapat diingat, cara mereka merasakan pesan, dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan pada waktu yang lalu dan saat ini.

7. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi pemasaran

Adapun terdapat 4 metode menyusun anggaran, yaitu:

a. *Affordable Method*

Anggaran disusun berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biayanya.

b. *Percentage of Sales Method*

Anggaran promosi disusun berdasarkan presentase tertentu terhadap penjualan (sekarang atau masa depan) atau terhadap daya jual.

c. *Competitive-Parity Method*

Anggaran disusun berdasarkan keinginan perusahaan untuk tetap mempertahankan *market share*-nya karena pengeluaran sama seperti yang dilakukan pesaing lain.

d. *Objective Task Method*

Anggaran disusun berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, menentukan

tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk melakukan tugas - tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi.

8. Menyusun Bauran Promosi

Perusahaan harus membagi seluruh anggaran promosi diantara sarana promosi utama seperti melalui alat promosi yang berbeda-beda secara efektifitas dan efisien yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *sales promotion*, dan penjualan secara langsung.

2. Bauran Promosi

The promotion mix of the future is likely to be more eclectic with many more options, including event sponsoring, sport marketing, direct marketing (sending Coupons to purchasers of a competitor's brand) and public relations. These promotion types are being developed partly because of the high cost for advertising and partly because of the need to target customer more precisely. (J.Paul Peter and Jerry C. Olson, 2008 : 418).

Jika Kotler memaparkan bauran promosi mencakup empat elemen elemen yang yaitu *advertising*, *sales promotion*, *Public Relations*, dan *personal selling*. Namun George dan Micheal Belch (Morissan, 2010:17) menambahkan dua elemen dalam bauran promosi, yakni *direct marketing*

dan *interactive media*. Adapun penjabaran tentang bagian-bagian dari bauran promosi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

2.1) Periklanan

Iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut (Suryadana dan Octivia, 2015:161) :

a. Presentasi umum (*public presentation*), setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. Tersebar luas (*pervasiveness*), iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.

c. Ekspresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara

untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.

d. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*). Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.2) Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan, kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda yakni penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.

2.3) *Public Relations* dan publisitas

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip & Center, 2011 : 6). Soemirat dan Ardianto dalam bukunya Dasar – Dasar *Public Relations* (2010:128) memaparkan bentuk – bentuk hubungan sebagai berikut:

- a. *Press Conference* : atau konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara stimulant atau berbarengan dengan seorang pejabat, pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan.
- b. *Press breafing* yaitu diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat public relations. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi–informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers.
- c. *Press tour* yaitu diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk diajak mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
- d. *Press release* adalah suatu berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya (*a piece of news written by the organizations whose activities it describes*).
- e. *Special event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan public relations yang terpenting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
- f. *Press luncheon* yaitu pejabat public relations mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa atau wartawan, sehingga pada kesempatan

ini pihak pers biasa bertemu dengan top manajemen sebuah perusahaan atau lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau lembaga.

g. Wawancara pers yaitu sifatnya lebih pribadi, lebih individual. Public relations atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. (Soemirat dan Ardianto, 2010:128-129).

2.4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan..

2.5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada konsumen melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

2.6) Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus *revolutioner* sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di *website* sendiri maupun di *website* milik perusahaan lain. Bentuk transformasi pada website yakni hadirnya *social media*.

3.1 Pengertian Event

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2017:8).

Menurut Any Noor (2017:10) *Special Event* terbagi menjadi 4 kategori:

1) Leisure Event

Leisure event memiliki paham untuk mendatangkan massa pada *event*-nya. Pada saat ini *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan.

2) Personal Event

Personal event adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman.

3) Cultural Event

Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi ini memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. *Cultural event* turut menjadi pengingat atas tradisi dan peninggalan atas sejarah – sejarah. Karakteristik *Cultural Event* antara lain *High-Profil general celebration of the art*, Festival tempat tertentu, *Art-Form Festival*, *Celebration of work by a community*, *calendar*, festival seni amatir, *commercial music festival*.

4) Organizational Event

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Disebut kualitatif dikarenakan penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata – kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, (Moelong dalam Arikunto, 2010:22).

Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, dalam Irkhamiyati 2017).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara (*Indepth Interview*)

Wawancara - Mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai para informan yang dianggap sebagai pihak yang *credible* dengan penelitian, yaitu *Executive Director* Dewan Kerajinan Nasional DIY, *Strategis Komunikasi Jogja International Batik Biennale 2018*, dan partisipan *event Jogja International Batik Biennale 2018*.

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data pada penelitian ini yakni berdasarkan dari dokumen Dewan Kerajinan Nasional, dokumen dari Panitia JIBB, buku – buku, maupun literatur yang relevan. Data yang diambil berupa data otentik jumlah partisipan *event Jogja International Batik Biennale 2018*.

3. Teknik Analisa Data

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen” (Moleong, 2002:248 yakni Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sajian data sebelumnya merupakan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumen serta sumber dari internet yang terkait. Data yang terkait mengenai strategi promosi *event Jogja International Batik Biennale 2018* untuk meningkatkan *awareness* bahwa Yogyakarta memiliki predikat sebagai Kota Batik Dunia. Fokus dalam pembahasan ini dibagi menjadi tiga sub bagian analisis, yang pertama merupakan konsep strategi promosi *event*, kedua tahapan strategi promosi oleh Dekranas DIY dan yang terakhir adalah hasil implementasi aspek komunikasi dalam mempromosikan *event* yang dibandingkan dengan teori.

1. Konsep Strategi Promosi *Event*

Strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Jadi strategi adalah susunan rencana yang dibuat untuk mendapatkan hasil atau

tujuan tertentu,” Freddy Rangkuti (2009: 13). Michal Ray (Morissan, 2010:16) mendefinisikan strategi promosi sebagai, “*the cordination off all seller iniated efforts to setup channels of information ad persuasion to sell goods and service or promote an idea*”.

Event JIBB 2018 ada karena memiliki tujuan jangka panjang yakni untuk terus menanamkan bahwa Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia, serta menjadi program tindak lanjut karena *event* JIBB 2018 terus digelar selama dua tahun sekali sebagai peringatan predikat tersebut. Karenanya, menurut peneliti tujuan dan pemahaman Dekranas DIY mengenai strategi promosi *event* JIBB telah sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Freddy Rangkuti (2009) yakni pada nilai yang bertujuan untuk jangka panjang serta sebagai program tindak lanjut. Selain itu, tujuan meningkatkan *awareness* yang dilakukan Dekranas DIY dengan mengajak masyarakat dari berbagai saluran komunikasi hal ini menjadi sesuai dengan paparan Michal Ray (2010), bahwa strategi promosi memiliki upaya untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk dijual ataupun di kenalkan.

Event JIBB 2018 merupakan salah satu dari 4 kategori special event seperti yang disebutkan Any Noor yakni *Cultural Event*. *Cultural Event* menurut Any Noor *cultural event* turut menjadi pengingat atas tradisi dan peninggalan atas sejarah – sejarah (Any

Noor, 2017:10). Karakteristik event sebagaimana yang telah penulis sampaikan pada Bab I, dalam hal ini karakteristik *cultural event* yang dibangun pada *event* JIBB 2018 bersifat *Art-form festival*, karena fokus pada *event* JIBB 2018 yakni berupa Batik. *Art-form festival* memiliki karakter *event* yang menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi, atau latihan singkat tentang seni tersebut. Sesuai dengan konsep *event* JIBB 2018 yang diusung oleh Dekranas DIY, yang mana rangkaian acara JIBB 2018 selain mengadakan rangkaian acara Pameran Batik terdapat pula rangkaian acara seperti simposium untuk berdiskusi mengenai *sustainable* Batik, dan Workshop untuk latihan dan mempelajari pewarnaan alam untuk kelestarian Batik yang berkelanjutan.

2. Tahapan Strategi Promosi

Pada penerapan tahapan strategi promosi *event* JIBB 2018, terdapat beberapa perbedaan pada teori yang dipaparkan oleh Machfoedz dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern (2010:3-16). Adapun tahapan strategi promosi yang dilakukan pada *event* *Jogja International Batik Biennale* 2018 yakni”

- a. **Pembagian Target Audiens**, Dewan Kerajinan Nasional DIY melakukan penentuan target audiens, namun penentuan tersebut tidak dilakukan secara spesifik. Tidak ada spesifikasi target dari segi

demografis, psikografis, maupun sosiografis secara detail. Dekranas DIY hanya menetapkan targetnya yakni masyarakat luas dan pembatik.

b. Pengiriman Undangan, Pengiriman undangan ini menjadi salah satu cara yang dilakukan Dekranas DIY untuk menginformasikan kepada relasi sesama Dekranas di kota – kota pengrajin Batik, serta bermaksud untuk mengundang mereka agar bergabung membuka *stand* pameran Batik. Menurut peneliti, tahapan yang dilakukan ini menerapkan *direct marketing* seperti yang dikemukakan menurut Fandy Tjiptono (2012).

c. Melakukan Roadshow, Pelaksanaan roadshow pada beberapa Kota yang juga memiliki kerajinan Batik di Indonesia dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mengapa Kota Yogyakarta yang terpilih, menurut peneliti ini adalah langkah yang tepat untuk meningkatkan *awareness* pengrajin Batik atas nilai dari predikat *Yogyakarta World Batik City*. Kegiatan Roadshow ini termasuk dalam bauran promosi *personal selling*.

d. Melaksanakan Road to JIBB, acara Road to JIBB 2018 berfungsi sebagai strategi promosi yang memberikan kesan penghangat dan pengenalan pada *event* JIBB 2018. Tahapan promosi Road to JIBB 2018 yang mensasar pembatik dapat dinilai cukup efektif, dibuktikan dengan data partisipan stand Batik Sulardiyono yang mengetahui

slot pameran JIBB 2018 salah satunya keterlibatan Ia pada saat acara Road to JIBB 2018 di Kabupaten Bantul. Kegiatan Road To JIBB ini termasuk dalam bauran promosi *Public Relations* dengan mengadakan event.

e. Placement Media, *Placement media* yang diterapkan oleh Dekranas DIY yakni menggunakan media dengan kategori tier 1 yang berlaku pada Koran, Televisi, dan Radio. Penggunaan media dengan tier 1 mungkin akan tersebar luas karena pengguna dan pelanggan pada media tersebut memiliki jumlah yang banyak, namun tidak menjamin atas keefektifan penerimaan pesan yang sesuai dengan karakteristik penerima pesan atas pesan yang disampaikan. Pada penerapannya masih ada *placement media* yang dilakukan secara mendadak karena tidak adanya riset.

f. Merancang Konten, Pada tahapan merancang konten yang dilakukan oleh Dekranas DIY, telah menetapkan tahapan perancangan pesan yakni meliputi menentukan inti pesan, struktur pesan, dan format pesan yang menjadi indikator penerapan pesan pada tiap lini media. Serta pada media online Instagram telah melalui tahapan AIDA. Pada konten pesannya Dekranas DIY juga memadukan isi pesan dengan memanfaatkan sumber pesan. Yakni menggunakan tokoh GKR Emas maupun Sultan Hamengkubuwono X, sebagaimana pemimpin, Raja dan Ratu di Yogyakarta.

g. **Perencanaan *Timeline***, Dekranas DIY melaksanakan waktu pemasangan publikasi atau promosi dengan waktu yang variatif. Meskipun demikian peneliti melakukan perbandingan dengan perencanaan dan pelaksanaan yang diterapkan pada eksekusi, dengan hasil ada beberapa *timeline* yang tidak sesuai seperti yang ditetapkan pada saat perancangan. Seperti pelaksanaan *billboard*, serta spanduk.

Ada hal baru yang peneliti temukan pada tahapan strategi promosi *event* JIBB 2018. Yakni pada tahapan strategi promosi yang dilakukan sudah memasukkan poin bauran promosi seperti melakukan pendekatan personal secara langsung maupun *direct marketing*. Ditunjukkan dengan pengiriman undangan untuk berpartisipasi pada mitra lembaga Dekranasda Nasional, kemudian melakukan *personal selling* secara Roadshow, serta melakukan kegiatan PR mempromosikan *event* JIBB by *event* Road to JIBB 2018.

3. Bauran Promosi

Menurut peneliti, promosi yang sudah dilakukan oleh Dekranas DIY pada gelaran *event* *Jogja International Batik Biennale* 2018 sudah sangat tepat, karena sudah mencakup semua jenis bauran promosi yang

seperti teori George dan Micheal Belch (2010).

1. **Periklanan.** Bentuk periklanan pada penerapan strategi promosi *event* JIBB 2018 yang dilakukan oleh Dekranas DIY yakni terdiri dari *billboard*, spanduk, umbul – umbul, iklan koran, iklan radio, iklan pada televisi, videotron, dan melakukan *advertising* pada media sosial instagram.
2. **Promotion.** Pada acara JIBB 2018 tidak menerapkan promosi secara *offline*. Hal ini karena seluruh kegiatan JIBB 2018 bersifat gratis tanpa perlu memberikan penawaran diskon dan lain – lain. Namun pada penerapan secara online, dilakukanlah agenda promosi dengan berkolaborasi bersama *influencer* dengan mengadakan *photo challenge* dan 5
3. *likers* terbanyak akan mendapatkan hadiah kain batik cap. Menurut peneliti hal ini salah satu bentuk promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi sekaligus mengajak untuk mengunjungi *event* JIBB 2018 dengan strategi yang kreatif.
4. **Direct Marketing.** Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Fandy Tjiptono (2012) merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Pada hal ini

Dekranas DIY tidak menyadari bahwasannya pada pengimplementasian strategi promosi *event* JIBB 2018 telah menerapkan *direct marketing* seperti mengirimkan undangan serta melakukan *event road to JIBB 2018*.

5. **Branding.** Bentuk promosi *event* JIBB 2018 dengan membahasakan *branding* untuk penerapan pemasangan logo JIBB pada beberapa alat transportasi seperti Trans Jogja, Grab, Say Taxi dan mobil dinas Dekranas DIY, adalah salah satu penggabungan bauran promosi *advertising* dan *personal selling*. Hal ini menjadi suatu keunikan promosi JIBB 2018.
6. **Public Relations.** Mempromosikan secara *soft selling* membuat masyarakat lebih mempercayai apa yang dikemas oleh peran PR dibandingkan dengan iklan. *Strategic Communications event* JIBB 2018 menurut peneliti sangat sadar akan pentingnya membina hubungan baik dengan rekan media. Adapun kegiatan PR yang dilakukan yakni Audiensi, *Press Conference*, menyebarkan *Press Release*, dan sesuatu yang unik melakukan *Press Luncheon* yang mana jarang dilakukan oleh bentuk promosi event yang lainnya.
7. **Media Sosial.** Penerapan media sosial pada Dekranas memiliki kesamaan arti dengan bahasa pemasaran interaktif karena didalamnya sama sama melibatkan interaktif yang bersifat *online*. Media

sosial yang digunakan yakni Instagram, Twitter, Website, dan Youtube. Pada media sosial Instagram menjadi bauran promosi yang paling dominan hal ini karena terdapat perancangan dan melakukan inovasi membuat video bersama *influecer* Jogja dan menerapkan *photo challenge*.

Meskipun mendapatkan respon pemberitaan yang banyak serta penerapan bauran promosi yang kompleks dengan berbagai media yang digunakan, namun belum dirancang secara khusus untuk mengoptimalkan informasi lokasi berlangsungnya event JIBB 2018. Persebaran enam titik tersebut tentu perlu merancang konten dengan isi pesan yang berbeda, penggunaan media berbeda, hingga bauran promosi yang berbeda pula untuk mendorong masyarakat agar datang ke acara event JIBB 2018.

KESIMPULAN

Dekranas DIY telah menerapkan tahapan promosi seperti membagi target audiens, mengirimkan undangan, melakukan roadshow, melaksanakan *event Road to JIBB*, *placement* media, merancang konten, perencanaan *timeline*, dan melakukan eksekusi. Dekranas DIY menerapkan tahapan promosi yang baru dengan mengkombinasikan agenda bauran promosi ke dalam tahapan promosi *event*.

Dekranas DIY menerapkan bentuk promosi seperti *advertising*, *public relations*, *branding*, *sells promotion* pada media *online*, dan penggunaan media baru. Serta keunikannya menerapkan bauran promosi *personal selling* dan *direct marketing* yang telah diterapkan pada saat tahapan promosi yakni pengiriman undangan dan *roadshow*. Serta melakukan kerja PR mempromosikan secara *event* dengan membuat acara Road to JIBB 2018. Penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Dekranas DIY cukup optimal, hal ini ditunjukkan dengan memanfaatkan dari berbagai lini media untuk periklanan seperti terdapat baliho, spanduk, umbul-umbul, poster, *leaflet*, iklan pada koran, iklan radio, iklan televisi, iklan videotron, serta *instagram ads* untuk mengiklankan pada media baru. Kemudian menarik perhatian masyarakat dengan video promosi kreatif untuk menerapkan promosi foto kontes yang berkolaborasi dengan *influencer*, sebagai upaya meningkatkan *awareness* masyarakat yang lebih luas. Sifat dari penerapan konten *advertising* yang digunakan oleh Dekranas DIY yakni adalah *pervasiveness* (dengan konten yang sama pada beragam media iklan).

Dekranas DIY menitikberatkan kinerja PR untuk menjalin relasi yang baik dengan media – media, baik konvensional dan online. Dekranas memfasilitasi rekan media pada *event* JIBB dengan diadakan

media center. Kegiatan PR yang dilakukan yakni audiensi, *press conference*, membuat *press release*. Kegiatan PR yang unik jarang dilakukan pada *event – event* lain yakni adalah *press luncheon* yakni saat mengundang wartawan untuk makan siang secara bersama dan menghadiri pertemuan untuk disampaikannya beberapa informasi terkait pelaksanaan JIBB 2018 dan bantuan Donggala.

Bentuk promosi yang unik lainnya yang jarang ditemui pada bentuk promosi *event – event* lainnya, yakni Dekranas DIY melakukan promosi melalui *branding*. Jika dianalisis hal ini mencakup *advertising*, *personal selling*, dan *sells promotion* pada transportasi umum Trans Jogja dan transportasi online (Grab). Penerapan promosi pada alat transportasi ini juga menguntungkan karena mampu meningkatkan *awareness* masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya.

Keterlibatan tokoh penting dan berpengaruh pada *event* JIBB 2018 melahirkan banyaknya muatan berita, baik di media konvensional maupun media *online*. Bentuk pemberitaan juga bernilai positif dan dapat mempengaruhi masyarakat Yogyakarta untuk turut hadir pada *event* JIBB 2018. Penerapan strategi promosi *event* JIBB 2018 telah terlaksana dengan baik untuk meningkatkan *awareness* predikat *Yogyakarta World batik City*. Hal ini

dibuktikan dengan seluruh bentuk promosi *event* JIBB 2018 telah memasukkan pesan “*Yogyakarta World Batik City*”.

SARAN

Peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh Dekranas DIY untuk kedepannya. Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penting untuk melakukan tahapan riset yang mana hal ini akan memudahkan panitia untuk mengetahui detail karakteristik target audiens, mengetahui *media habit* audiens, dan placement media yang didukung dengan perancangan konten – konten yang menyesuaikan hasil riset tersebut.
2. Perlunya penambahan estimasi waktu perancangan strategi promosi yang lebih panjang, agar dapat melakukan tahapan riset, perencanaan, penentuan keberhasilan, dan melakukan penganggaran.
3. Perlu untuk menambahkan SDM dan membagi SDM tersebut pada bagian *advertising online*, *advertising offline*, kemudian PR untuk mengoptimalkan tujuan terselenggaranya *event* JIBB.
4. Dibutuhkan perencanaan konten, pembagian media yang tepat, hingga pemilihan bauran promosi untuk menginformasikan *event* JIBB 2018 yang tersebar di enam titik lokasi 0 KM.
5. Perlu diadakan sebuah evaluasi atas kinerja *promotion program* dengan cara menentukan indikator keberhasilan. Salah satunya dapat ditentukan dengan jumlah pemberitaan media melalui media monitoring.
6. Perlu adanya evaluasi efektifitas penggunaan media apa yang menggugah masyarakat untuk datang ke acara JIBB 2018, apakah dari media *online* atau media *offline*. Survei evaluasi dapat dilakukan dengan cara memberikan *link google-form* maupun memberikan selebaran.
7. Penggunaan media baru sudah cukup tepat, namun akan lebih baik promosi pada Instagram *ads* menggunakan *official account* @BatikBiennale untuk meningkatkan *engagement* dan *followers* serta memudahkan untuk interaksi secara langsung.
8. Perlu untuk berinovasi memasang iklan di Youtube, fasilitas iklan di Youtube terdapat iklan yang tidak bisa di *skip* karenanya hal ini akan menguntungkan dalam memberikan *attention* kepada *viewers* Youtube.
9. Penerapan promosi iklan pada videotron dapat diterapkan dalam bentuk kerjasama dengan beberapa instansi terkait.
10. Sebagai bentuk *event* bertaraf internasional, maka perlu untuk bekerjasama pada media jangkauan

internasional seperti BBC, CNN yang memiliki cabang regional di Indonesia dengan melakukan audiensi dan memberikan *press release*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aesthetika, Nur Maghfirah 2012. *Strategi Promosi Wisata Pulau Baewan Melalui Event Festival Molod Bawean*. Jurnal Kanal. Vol 1. No.1
- Ardianto, Soemirat Soleh. 2010. *Dasar – Dasar Public Relation*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Aryanti, Masita Desi. 2017. *Strategi Promosi Solo Paragon Lifestyle Mall Melalui Event TNI Military*. Yogyakarta
- Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Social*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana
- Dokumen Dewan Kerajinan Nasional Daerah Istimewa Yogyakarta
- Dokumen Dinas Pariwisata. 2018. *Kalender Event Yogyakarta*
- Dokumen Panitia *Jogja International Batik Biennale 2018*
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hengky, S H. 2014. *Image Analysis: Performance Gaps of Batik Craft in Yogyakarta, Indonesia*. *Business Management and Strategy*.
- Irkhanuyanti. 2017. *Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stiker 'Aisyiyah Yogyakarta dalam Membangun Perpustakaan Digital*. Jurnal Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Vol. 13 No.1 Yogyakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *PR Writing: Teknik Produksi Media Publik Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Moleong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi : Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Noor, Any. 2017. *Management Event*. Bandung: CV. Alfabeta
- Permassanty, Tanty Dewi & Muntiani. 2018. *Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial*. Jurnal Penelitian Komunikasi Banten. Vol. 21 No.2
- Peter, Paul J dan Olson, C Jerry. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: The McGraw Hill
- Pienrasmi, Hanindyailaila. 2015. *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada Vol.9 No.2
- Rahma, Ade. 2017. *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)* dalam Jurnal of Communication. Vol.1 No. 2.
- Satriawan, Dwiga. 2017. *Strategi Promosi Jogja Chinese Art and Culture Centre (JCACC) Pada Event Pekan Budaya Tionghoa Yogyakarta 2017 untuk Menarik Kunjungan Wisatawan Nusantara*. Yogyakarta : Ilmu Komunikasi
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sumadi Suryabrata. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali
- Suseno, KMRT Indro “Kimpling”. 2007. *Untung Besar Bisnis Event Organizer, Ilmu Sukses di Balik Proses*. Yogyakarta: Indonesia Cerdas
- Suryana, Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Sutopo, HB. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Undang – Undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 2012 Tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta
- Wibowo, Arie . 2015. *Strategi Promosi Event Namaste*. Jurnal Visi Komunikasi. Volume 14. No.2
- Wicaksono, Tri Lestari, Nasionalita. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran “KKUM FEST” untuk Membangun Brand Identity Dejavoov Event Organizer*. E-Proceeding of Management. Vol. 4 No.1
- Winantya, Rizka Firli. 2017. *Event Live Music Sebagai Strategi Promosi*. Yogyakarta
- Tsaruddin, Ramsiah. 2015. *Strategi Promosi Efektif*. Makasar : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makasar
- <https://www.channelnewsasia.com/news/asia/innovation-and-sustainability-to-ensure-future-of-indonesian-9982266> diakses pada 24 September 2018.

<http://www.bpkp.go.id/uu/filedownload/2/89/2242.bpkp> diakses pada 13 November 2018.