

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

Pembahasan pada bab III ini penulis akan menguraikan data dan hasil penelitian terkait permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, yakni strategi promosi *event Jogja International Batik Biennale 2018* untuk meningkatkan *awareness Yogyakarta World Batik City*. Hasil penelitian ini diperoleh melalui *Indepth Interview* dengan informan pada tanggal 18 November 2018, 13 Januari 2019, 24 Januari 2019, 27 Januari 2019, 28 Januari 2019, 10 Februari 2019 dan 12 Maret 2019, sebagai bentuk pencarian data primer yang kemudian akan diteliti dan dianalisis oleh penulis. Selain melakukan *indepth interview*, perolehan data sekunder berasal dari dokumen - dokumen yang berkaitan dengan *Jogja International Batik Biennale, Yogyakarta World Batik City*, serta memanfaatkan dokumen *online* yang relevan sebagai sumber pendukung untuk menganalisis lebih dalam mengenai strategi promosi yang telah diterapkan.

Penulis ingin menganalisis bagaimana strategi promosi yang diterapkan dalam *event JIBB 2018* serta bagaimana *event* ini mampu meningkatkan *awareness* masyarakat pada predikat *Yogyakarta World Batik City* dengan berbagai rangkaian acara yang disajikan pada *event Jogja International Batik Biennale (JIBB 2018)*.

1. Konsep Strategi Promosi JIBB 2018

Jogja International Batik Biennale (JIBB) adalah *event* budaya bertaraf internasional yang diusung oleh Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) DIY. *Event biennale* yang diselenggarakan dua tahun sekali ini merupakan hasil dan bentuk tanggungjawab atas berhasilnya Yogyakarta dalam memenuhi 7 kriteria untuk mendapatkan predikat Kota Batik Dunia yang ditetapkan oleh *World Craft Council*, pada tanggal 18 Oktober 2014. Dalam rangka untuk mengevaluasi perkembangan pada Batik di Yogyakarta, maka diusunglah *event Jogja International Batik Biennale 2018*. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ronni M. Guritno, S.H selaku *Executive Director* Dekranas DIY, penyelenggara *event JIBB 2018*.

“Setiap dua tahun sekali Kita adakan lagi untuk WCC mengevaluasi. Dan ini menjadi sarana promosi diri kita juga untuk dapat dikenal dimata dunia. (Ronni M. Guritno, *Executive Director* Dewan Kerajinan Nasional DIY, hasil wawancara 19 November 2018).”

Rangkaian kegiatan JIBB 2018 yang kompleks tentunya melibatkan orang yang banyak dan membutuhkan kerja panitia yang ekstra pula. Dekranas DIY sebagai penyelenggara *event JIBB* turut melibatkan beberapa Instansi, Dinas – Dinas terkait, *businessman*, kelompok Pengrajin Batik, orang – orang Kraton, serta membutuhkan keterlibatan *Event Organizer*. Namun segala pertimbangan dalam koordinir kegiatan ini diputuskan oleh Ketua JIBB 2018. Maka dari itu, kepanitiaan JIBB 2018 terbagi menjadi Panitia Pengarah, Panitia Kurator, Panitia Pelaksana dan Kesekretariatan.

Event JIBB juga berfungsi sebagai aspek untuk mengenalkan dan menyadarkan masyarakat Indonesia, khususnya Yogyakarta atas predikat yang diperoleh. Oleh sebab itu, menurut Aisha Wai Yasmina selaku *Strategic Communications event JIBB 2018* memaparkan definisi strategi promosi *event JIBB 2018* ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat pada predikat *Yogyakarta World Batik City*.

“Dengan penerapan strategi promosi *event JIBB 2018* ini, kita menginginkan masyarakat turut *aware*, bangga atas prestasi dan predikat yang dimiliki dan datang ke *event JIBB 2018*. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communication JIBB 2018*, hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Aisha menambahkan penentuan tujuan strategi promosi akan menjadikan arahan untuk tahapan strategi promosinya dan bauran promosi yang akan digunakan pada *event JIBB 2018*.

2. Tahapan Strategi Promosi Event JIBB 2018

Konsep *event JIBB 2018* ini sudah terbentuk setelah terselenggaranya *event JIBB* pada tahun 2016. Hasil pelaksanaan dari tahun 2016 menjadi pelengkap untuk diselenggarakannya *event JIBB* yang lebih baik untuk yang akan datang. Namun untuk konsep perencanaan strategi promosi *event JIBB 2018* ditentukan 3 bulan sebelum pelaksanaan acara.

“Kita memantapkan kegiatannya dulu, baru menyusun strategi promosi *event*-nya. Perencanaan Promosi itu *clear* 3 bulan sebelum acara berlangsung. Untuk perencanaan kasarnya sudah dimulai bulan Juni. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communication JIBB 2018*, hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Adapun perencanaan strategi promosi *event* yang dilakukan oleh Panitia *JIBB 2018* melakukan langkah - langkah sebagai berikut :

a. Pembagian Target Audiens

Event JIBB 2018 dengan kegiatan yang kompleks memiliki beragam perbedaan segmen target audiens. Karenanya Panitia JIBB 2018 membagi strategi promosi yang diterapkan menjadi tiga dengan menyesuaikan target audiensnya. Target yang pertama ditujukan untuk kelompok pengrajin batik, kelompok ke dua yakni akademisi batik, dan yang ke tiga strategi promosi yang dilakukan untuk publik yang luas, dalam hal ini publik yang luas mencakup masyarakat Indonesia maupun masyarakat mancanegara yang berkunjung ke acara JIBB 2018.

“Masyarakat yang tersebar luas kita optimalkan media online termasuklah untuk partisipan mancanegara mengetahui info acara kita melalui website dan instagram. (Ronni M. Guritno, *Executive Director* Dewan Kerajinan Nasional DIY, hasil wawancara 19 November 2018).”

Pembagian target audiens ini nantinya akan menjadi penentu tahapan hingga media yang digunakan untuk menginformasikan *event* JIBB 2018 kepada sasaran yang dituju.

Gambar 3.1 Target Audiens JIBB 2018

a. Tujuan

- Sebagai bentuk kepedulian untuk kelestarian Batik.
- Mendorong masyarakat umum khususnya masyarakat Batik
- Untuk melakukan promosi dan publikasi dalam keterkaitan dan rangkaianannya menuju JIBB 2018.
- Meningkatkan kesadaran publik terhadap Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia

b. Target Peserta

- Para perajin dan pelaku usaha Batik
- Para akademisi dan pecinta Batik
- Masyarakat umum

c. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

- Gor Suyono, Gunungkidul, 16-18 Juli 2018
- Taman Kuliner, Sleman, 23-25 Agustus 2018
- Alun-alun Paseban Kantor Bupati Bantul, 31 Agustus - 2 September 2018
- Alun-alun Wates, Kulonprogo, 7-9 September 2018
- Plaza Ngasem Tamansari, Yogyakarta, 21-23 September 2018

The infographic also features three images: a person working on a batik piece, a batik patterned chair, and a batik patterned dress.

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Pada dokumen proposal JIBB 2018 tertera data yang merujuk target peserta *event* JIBB 2018 dibagi menjadi tiga kategori. Dekranas DIY melakukan promosi dengan tahapan yang menyesuaikan targetnya.

b. Pengiriman Undangan

Setelah menetapkan target yang akan membagi tahapan promosi, tahapan selanjutnya yakni mengundang peserta pada tahun 2016 untuk turut hadir dan kembali menjadi peserta pada *event* JIBB 2018. Undangan dilakukan dengan mengirimkan surat – surat ke seluruh Dekranasda se-Indonesia yang memiliki kerajinan Batik. Kemudian memberikan surat undangan khusus bagi Kota –Kota pengrajin.

“Jadi kita mengundang melalui surat formal ke Gubernur, kemudian ketua Dekranas di seluruh Indonesia yang mempunyai kerajinan Batik. Dan itukan cukup banyak ya, dan itu merupakan promo untuk peserta pengrajin Batik. (Ronni M. Guritno, *Executive Director* Dekranasda DIY, hasil wawancara 28 Januari 2019).”

Pengiriman undangan ini juga sebagai bentuk untuk pemberitahuan kepada Gubernur maupun Dekranasda setempat atas rencana akan dilaksanakannya Road To JIBB (Gebyar Batik), serta *Roadshow* untuk mengenalkan *event Jogja International Batik Biennale 2018*. Yang mana atas pemberitahuan tersebut diharapkan setiap Provinsi melakukan perekrutan dan melakukan seleksi atas penilaian yang mereka tetapkan untuk ikut menjadi peserta JIBB dan datang ke Yogyakarta.

c. Melakukan *Roadshow*

Penyebaran undangan tersebut juga merupakan pemberitahuan untuk melakukan *Roadshow*. Strategi promosi melalui pendekatan secara *Roadshow* ini dilakukan selain untuk menjalin silaturahmi

kepada pengrajin Batik juga untuk mengajak langsung masyarakat batik dalam turut serta berpartisipasi di rangkaian acara JIBB 2018.

“*Roadshow* itu sebetulnya kita ingin menyampaikan dan mensosialisasikan pada wilayah pengrajin Batik di Indonesia, bahwa Jogja adalah salah satu kota Batik di Indonesia, yang harapannya kota – kota Batik di Indonesia ini akan ikut merasakan dampaknya. (Ronni M. Guritno, *Executive Director* Dekranas DIY, hasil wawancara 28 Januari 2019).”

Konsep kegiatan *Roadshow* ini dilakukan dengan berdiskusi dan mengenalkan atas pencapaian Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia, yang mana juga merupakan perwakilan bahwa kualitas Batik - Batik di Indonesia juga memiliki predikat tersebut. Kegiatan promosi *event* JIBB melalui *Roadshow* ini dilaksanakan dari bulan Juli hingga Agustus 2018, yang diadakan di kota Cirebon, Lasem, Pekalongan, dan Madura.

d. Melaksanakan Road to JIBB (Gebyar Batik)

Road to JIBB 2018, berfungsi sebagai strategi promosi yang memberikan kesan penghangat dan pengenalan akan *event* JIBB 2018. Pada konsep Road to JIBB 2018, yang turut dibahasakan sebagai Gebyar Batik memiliki konsep yang hampir sama pada *Event* JIBB 2018, yakni terdapat talkshow, diskusi, pameran batik, dan fashion show. Hanya saja untuk Road to JIBB 2018 dilaksanakan pada Kabupaten dan Kota di Yogyakarta.

Kegiatan Road to JIBB 2018 ini menjadi pengenal dan mempromosikan JIBB 2018 secara langsung dan mendekati

masyarakat secara intim melalui kegiatan yang serupa namun dengan skala yang lebih kecil. Road To JIBB sebagai bagian dari promosi *event* JIBB 2018 secara *event* pula.

“*Road to JIBB* ini salah satu usaha untuk promosi kalau nanti akan ada JIBB, dan Road to itu untuk mengingatkan acara JIBB yang akan mendatang, dengan membuat JIBB mini. (Ronni M. Guritno, *Executive Director* Dekranas DIY, hasil wawancara 28 Januari 2019).”

Pelaksanaan Road To JIBB 2018 dilakukan selama 3 bulan sebelum acara puncak JIBB 2018 digelar, yakni dimulai pada bulan Juli hingga September 2018. Beberapa tempat pelaksanaan Road To JIBB 2018 antara lain di Gor Suyono, Gunungkidul, 16 - 18 Juli 2018, Taman Kuliner, Sleman, 23 - 25 Agustus 2018, kemudian di Alun-alun Paseban Kantor Bupati Bantul, 31 Agustus - 2 September 2018. Selain itu dilaksanakan di Alun-alun Wates, Kulonprogo, 7 - 9 September 2018, dan sebagai acara terakhir dilaksanakan di Kota Yogyakarta yakni bertempat di Plaza Ngasem Tamansari, 21 -23 September 2018.

Acara Road to JIBB 2018 menjadi penyumbang atas keterlibatan peserta pameran yang memeriahkan *event* JIBB 2018 seperti yang disampaikan oleh salah satu pembatik yang menjadi partisipan pameran JIBB 2018.

“Saya diajak oleh Disperindag kemudain saya tahu bahwa ini acara JIBB, saya mengikuti pameran acara Gebyar Batik sampe puncaknya dan akhirnya saya juga ikut ke acara pameran puncak *event* JIBB 2018. (Sulardiyono, peserta stand pameran JIBB 2018. Hasil wawancara 10 Februari 2019).”

Sulardiyono sebagai peserta stand pameran *event* JIBB 2018 sekaligus pengrajin Batik menyampaikan bahwa sebagai pengusaha muda di bidang batik dan fashion dirinya tertarik untuk mengikuti dan berpartisipasi pada acara JIBB agar Yogyakarta semakin dikenal sebagai Kota Batik Dunia.

e. Placement Media

Setelah melakukan kegiatan promosi yang bersifat khusus kepada target pengrajin Batik, tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh Dekranas DIY yakni menyusun strategi promosi yang akan disampaikan pada publik secara luas. Langkah yang dilakukan yakni menentukan *placement media* yang akan digunakan.

Dekranas DIY menerapkan *placement media* menjadi secara *offline* dan *online*. Secara *offline* Dekranas DIY menggunakan media seperti Koran, Televisi, dan Radio. Kemudian untuk *placement media* di luar ruang menggunakan videotron, *billboard*, poster, spanduk, *leafet*, taxi, dan pameran. Sedangkan untuk secara online memilih *placement* melalui media – media, seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan Website.

“Kalau di JIBB menentukan karakter media itu berdasarkan Tier media tersebut. Jadi Koran, TV, Radio, kita pilih karena Tier 1-nya Yogyakarta atau Tier 1-nya Indonesia, bukan karakter audiensnya. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications* JIBB 2018, hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Media – media yang dimaksud dalam pengkategorian Tier 1 yakni :

- a. *Televisi* : Merto TV dan Jogja TV
- b. *Koran* : Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Kompas, Radar, Tribun
- c. *Radio* : Geronimo FM, Sonora FM, JIZZ FM, dan MNC Trijaya FM

Berdasarkan wawancara bersama *strategic communication event* JIBB 2018, Aisha Wai Yasmina menyampaikan bahwa untuk *placement media* belum menyesuaikan konten – konten yang spesifik untuk menargetkan siapa dan pada media apa yang lebih tepat. Konten yang dimuat pada media *offline* memiliki isi yang kurang lebih sama. Aisha menyampaikan bahwa pada kegiatan Pameran yang melibatkan adanya transaksi jual beli perlu menargetkan perempuan karena suka belanja. Dengan ketersediaan batik yang *high-n*, maka target yang disasar adalah ibu – ibu sosialita. Namun Aisha menyatakan bahwa selama ini iklan, *release*, ataupun audiensi masih di media – media umum. Akhirnya secara mendadak Panitia JIBB bagian strategi promosi bekerjasama dengan Rakosa Radio dengan segmen perempuan untuk menambah *spot* iklan. Begitupula dengan *placement* baliho dan media luar ruang. Panitia JIBB tidak melakukan riset. Penempatan baliho berdasarkan *budget* serta relasi dari GKR Hemas yang memiliki enam titik baliho

Panitia JIBB 2018 juga menggunakan media promosi secara *online* untuk menyeimbangi serta melengkapi strategi promosi *event* JIBB 2018 pada media *offline*. Beragamnya karakteristik masyarakat Indonesia, khususnya Yogyakarta membutuhkan media komunikasi yang digunakan untuk promosi bersifat luas. Media online yang digunakan yakni Instagram, Twitter, Youtube dan juga Website.

“Penggunaan Instagram kita melakukan riset, dengan kategori umur 25 – 50, ibu – ibu, pendapatan diatas 2 juta, daerah Jawa Tengah. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communication* JIBB 2018, hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Parni Asfiah, salah satu partisipan yang berkunjung ke 6 titik Pameran *Event JIBB 2018*. Parni mengaku mendapatkan informasi tentang JIBB 2018 melalui media sosial Instagram.

“Pertama kali mengetahui informasi JIBB itu di Instagram, sama spanduk besar di depan Bank Indonesia. Mengenai informasi JIBB itu yang paling sering saya dapatkan ya di Instagram itu, karena menurut saya instagram itu lebih dari cukup sih. (Parni Asfiah, Partisipan JIBB 2018, hasil wawancara 24 Januari 2018).”

Parni Asfiah turut memaparkan pemahamannya mengenai *event JIBB 2018*. Sepengetahuannya *event JIBB* itu adalah *event* perayaan besar budaya untuk batik yang diadakan di Yogyakarta selama dua tahun sekali. *Event JIBB* ini membuat Parni sadar bahwa Yogyakarta sebagai kota batik dunia. Sekaligus dengan kota Yogyakarta mendapatkan predikat, kota Jogjakarta mendapatkan tanggungjawab.

“Setau saya juga JIBB itu memiliki tujuan untuk mengangkat batik di mata Internasional, dan juga mempertahankan predikat Jogjakarta sebagai Kota Batik Dunia. Jadi tu merupakan tanggung jawab Jogja dan masyarakat Jogja untuk memperkenalkan “oh gini toh di mata internasional. (Parni Asfiah, Partisipan JIBB 2018, 24 Januari 2018).”

Berbeda dengan Parni Asfiah, peserta stand Pameran sekaligus pembatik yang berpartisipasi di Acara JIBB 2018 yakni Sulardiyono menyampaikan bahwa dirinya sering menjumpai promosi *event JIBB 2018* melalui media Koran, Brosur, dan Banner.

f. Merancang Konten

Setelah menetapkan *placement* media apa saja yang akan digunakan, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Dekranas DIY untuk penerapan strategi promosi *event* JIBB 2018 yakni merancang konten yang akan dimuat.

“Perencanaan pesan dirumuskan terlebih dahulu oleh Panitia Pengarah. Untuk pesan yang disampaikan pada intinya kita menggawang-gawangi pesan *Yogyakarta World Batik City*. Hal ini agar mensasar masyarakat Indonesia, khususnya Yogyakarta. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communication* JIBB 2018, hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Perumusan konten yang dimaksud yakni terdiri dari memberikan informasi apa itu JIBB, tema acara, bagaimana dengan keterkaitan pada predikat *Yogyakarta Word Batik City*, apa saja kegiatannya, dan informasi mengenai waktu serta tempat pelaksanaan *event* JIBB 2018.

Panitia pengarah merancang konten dengan memasukkan beberapa tahapan dan golongan yakni melalui tahapan perancangan isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Adapun penjelasan tahapan penentuan pesan tersebut sebagai berikut :

1. Menentukan Inti Pesan

Pada perancangan inti pesan yakni panitia pengarah merumuskan inti dari pesan yang ingin disampaikan yakni adalah *Yogyakarta World Batik City* dan *Innovation for Sustainable Future* yang mana hal ini merupakan tema yang menjadi model isi pesan yang memiliki makna ide moral untuk masyarakat bersama-sama menyadari dan peduli atas perolehan predikat tersebut. Penetapan

pesan dengan menyimbolkan tema acara “*Innovation for Sustainable Future*” ini adalah hasil diskusi dari para ahli pengamat batik, pengrajin, dan orang – orang Dekranas.

“Pada tema *Innovation For Sustainable Future* disini kita ingin menerapkan isi pesan yang berdalilkan moral. Jika pada tema pertama inovasi untuk tradisi, kemudian yang kedua kita mengusung tema inovasi untuk keberlanjutan kedepan, karena menginginkan masyarakat dapat terus mengembangkan lestariannya Batik Indonesia. (Ronni M. Guritno, *Executive Director* Dekranas DIY, hasil wawancara 12 Maret 2019).”

Penentuan tema tersebut berlandaskan diskusi para ahli batik dan seni batik dan perumusan dari satuan suara Dekranas DIY yang menginginkan tujuan dari pelestarian batik sebagai *folk-art* untuk terus berkembang dan tidak memiliki batasan waktu dalam penerapannya. Oleh karenanya pada perancangan tema acara tahun 2018 akan mencari tahu keberlanjutan batik dengan berdiskusi pada acara simposium dan workshop.

2. Merancang struktur pesan

Setelah menentukan inti pesan yang ingin disampaikan, kemudian merancang struktur pengolahan pesan dengan cara mengumpulkan 5W+1H, kemudian menentukan penegasan inti pesan pada awal pembuka penerapan pesan.

3. Menentukan format pesan

Penentuan format pesan oleh Dekranas DIY yakni menetapkan konsistensi bentuk pesan yang akan dipublish. Hal ini melingkupi font inti pesan yang selalu muncul, logo JIBB, gambar dua tangan yang sedang belajar membatik, kemudian penggunaan warna

gradasi yang mendominasi antara ungu dan kebiru-biruan, latar pesan yang bermotif batik. Format pesan pada audio yang diawal pembuka menyuarakan pesan “Dalam Rangka *Jogja International Batik Biennale*”, dan disetiap penutup menyampaikan “*Jogja International Batik Biennale, Innovation For Sustainable Future*”.

Berbeda penentuan pesan pada media online khususnya Instagram. Dekranas DIY menerapkan proses AIDA, dengan tahapan *attention* dengan memberikan edukasi berupa pengetahuan mengenai latar belakang berhasilnya Jogja mendapatkan predikat Yogyakarta World Batik City dengan memenuhi 7 kriteria yang ditentukan WCC. Kemudian tahapan *interest* dengan menggunakan tokoh GKR Hemas yang berbicara mengenai *event* JIBB, selanjutnya meningkatkan hasrat (*desire*) dengan bekerjasama *influencer* jogja, serta mendorong *action* masyarakat dengan mengadakan promosi *photo challenge*.

Gambar 3.2 : Desain Pesan Media Offline



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Secara keseluruhan pesan yang disampaikan pada jenis media *offline* maupun *online* adalah pesan yang memberikan informasi mengenai *event Jogja International Batik Biennale* dengan selalu memasukan nilai pesan *Yogyakarta World Batik City*. Hal ini dilakukan mengingat target dari tujuan promosi JIBB yakni untuk mendatangkan partisipan serta meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap predikat *Yogyakarta World Batik City*.

g. Menetapkan Timeline

Guna melakukan kegiatan strategi promosi *event* JIBB 2018 yang berjalan lancar, *Strategic Communications event* JIBB 2018 membagi timeline kegiatan promosi *event* JIBB berdasarkan pada *placement* yang telah ditetapkan.

Gambar 3.4 : Perencanaan Timeline

No.	GENERAL-JIBB	Qty		Konten	Placement	Tanggal siaran/install
1	Baliho					
2	General	2	pcs	print, pajak, pasang	JIBB general	(1) Janti, (2) Gondomanan* 23 Sept - 6 Oktober '18
3	Gebyar Batik	1	pcs	print, pajak, pasang	all venue	(1) Concat* 28 Agt - 23 Sept '18
4	Pameran	2	pcs	print, pajak, pasang	Pameran	(1) Dongkelan, (2) Jl. Maloboro (depan Kep 30 Sept - 6 Oktober '18
5	Simposium	1	pcs	print, pajak, pasang	Simposium	(1) Concat* 30 Sept - 6 Oktober '18
6	Workshop	1	pcs	print, pajak, pasang	Workshop	(1) Sagan* 30 Sept - 6 Oktober '18
7	Videootron					
8	General	300	tayang	video motion	JIBB General	(1) Perempatan Galeria, (2) Kleringan, (3) Depan Gedung Hartono Jl. Solo 1- 7 Sept '18, 17 sept - 6 Oktober '18
9	Pameran	250	tayang	video motion	Pameran	(1) Perempatan Galeria, (2) Kleringan, (3) D 17 Sept - 6 Oktober '18
10	Simposium	100	tayang	video motion		
11	Spanduk	30	pcs	print, pajak, pasang	General	lingkar ringroad utara, selatan, barat, timur, 17 - 22 Sept dan 1-6 Oktober '18
12	Iklan TV Lokal					
13	General	20	tayang	jam 18.30 - 19.00	General-JIBB	Jogja TV - TV Lokal 27 Sept - 6 Okt '18
14	Gebyar Batik	20	tayang	jam 18.30 - 19.00	Gebyar Batik per titik	Jogja TV - TV Lokal 17 & 18 Juli, 24 & 25 Agt, 31 Agt & 1 Sept, 7 & 8 Sept, 27 & 28 Sept '18
15	Simposium	10	tayang	jam 18.30 - 19.00	Simposium	Jogja TV - TV Lokal 1- 5 Okt '18
16	Pameran	20	tayang	jam 18.30 - 19.00	Pameran	Jogja TV - TV Lokal 1- 5 Okt '18
17	Talkshow TV Lokal	1	pack	jam 18.30 - 19.00	General-JIBB	Jogja TV - TV Lokal 26 September 2018
18	Liputan TV Lokal					
19	General	1	pack	jam 18.30 - 19.00	General-JIBB	Jogja TV - TV Lokal 2 Oktober '18
20	Gebyar Batik	1	pack	jam 18.30 - 19.00		Jogja TV - TV Lokal 24 & 26 Agt '18, 31 Agt & 2 Sept, 7 & 9 Sept, 27 & 29 Sept '18
21	Pameran	4	pack	jam 18.30 - 19.00		2 - 5 Okt '18
22	Iklan Radio Lokal dan Nasional					
23	General	250	tayang	jam 15.00 - 18.00	General JIBB	Geronimo, JZ FM, MNC Trijaya, Sonora FM 27 Sept - 6 Oktober '18, 5 radio, 10 hari, 5x/hari
24	Gebyar Batik	250	tayang	jam 15.00 - 18.00	Gebyar Batik per titik	Geronimo, GCD, MNC Trijaya 15 - 19 Juli, 22 - 26 Agt, 29 Agt - 2 Sept, 5 - 9 Sept, 26 - 30 Sept '18
25	Pameran	250	tayang	jam 15.00 - 18.00	Pameran	Geronimo, JZ FM, MNC Trijaya, Sonora FM 27 Sept - 6 Oktober '18, 5 radio, 10 hari, 5x/hari
26	Talkshow Radio Lokal	10	pack	jam 15.00 - 18.00	General JIBB	Geronimo, JZ FM, MNC Trijaya, Sonora FM tematif
27	Umbul-umbul	60	pcs	print, pajak, pasang	General JIBB	per venue JIBB 1- 6 Oktober '18
28	Poster	100	lembar	pangkung poster tepi jalan, specific site, galeri, media partner, museum	General JIBB	27 Sept - 6 Oktober '18
29	Iklan Koran Lokal dan Nasional					
30	General	250	mmk	H-1 atau Hari H	General JIBB	Kedaulatan Rakyat 2 Oktober '18
31	Gebyar Batik	250	mmk	H-1 atau Hari H	Gebyar Batik	Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Tribun 17 Juli, 24 Agt, 31 Agt, 7 Sept, 28 Sept
32	Pameran	250	mmk	H-1 atau Hari H	Pameran	Kedaulatan Rakyat 3 Oktober '18

Sumber : Dokumen Panitia Strategi Promosi JIBB 2018

Pada table diatas menunjukkan beberapa perencanaan *timeline* yang disesuaikan dengan perencanaan konten maupun placement yang telah ditetapkan sebelumnya. Table berikut menjadi acuan implementasi dari proses perencanaan promosi *event* JIBB 2018.

h. Melakukan Eksekusi

Setelah Dekranas DIY dan panitia JIBB 2018 melakukan strategi perencanaan *timeline* kemudian konten sudah dikemas serta *placement* sudah ada, Dekranas DIY langsung melakukan eksekusi tanpa membuat indikator – indikator. Panitia tidak membuat suatu ukuran efektifitas dan pengukur keberhasilan dari konten yang sudah dirancang pada tiap saluran komunikasi yang diterapkan.

Proses eksekusi dilaksanakan menyesuaikan jadwal yang telah ditentukan pada perencanaan *timeline*. Meskipun demikian terdapat beberapa kendala yang membuat pelaksanaan tidak semuanya sesuai dengan *timeline* yang telah di tentukan.

3. Anggaran Event JIBB 2018

Event Jogja International Batik Biennale merupakan suatu *event* yang juga menjadi tanggungjawab dari Pemerintah Daerah. Karenanya pada perencanaan keuangan sudah di *budget* oleh Pemerintah Daerah termasuklah untuk strategi promosi di dalamnya. Penganggaran Pemerintah Daerah untuk *Event JIBB 2018* telah dirancang satu tahun sebelum acara *JIBB 2018* digelar. Pola penganggaran dari pemerintah yang keluar terdapat suatu peraturan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ronni, selaku *Director Executive* Dekranas DIY, beliau menyampaikan bahwa berdasarkan penganggaran yang dinilai kurang, namun tidak bisa melanggar atas apa yang menjadi peraturan yang telah

ditetapkan oleh Pemerintah Daerah. Oleh karenanya untuk mencapai sasaran, panitia besar JIBB mengangkat dan menganggarkan kembali pendanaan JIBB 2018 untuk *eksisting event* JIBB 2018 dengan mencari sponsor.

“Katakanlah di sosmed itu dianggarkan kecil, pada nyatanya membutuhkan anggaran yang lebih, baik dari SDM maupun promosi yang dilakukan pada Sosmed tersebut. Makanya kita mencari sponsor. (Ronni M. Guritno, *Executive Director* Dekranas DIY, hasil wawancara 28 Januari 2019).”

Pada dasarnya karena waktu perencanaan strategi promosi JIBB 2018 yang singkat, karenanya pada saat implementasi strategi promosi yang telah dirancang dan berjalannya *event* JIBB 2018, panitia masih sering membutuhkan biaya promosi yang bersifat dadakan. Hal ini karena panitia JIBB menitikberatkan pada suatu tujuan tertentu, yakni menginginkan komunikasi dan publikasi yang sebesar – besarnya.

“Secara spesifik mungkin tidak dibuat perencanaan keuangan dengan tepat. Setiap melakukan promosi tujuan utamanya ingin informasi mengenai *event* JIBB dan setiap rangkaian *event* dapat disebar secara luas. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications* JIBB 2018, hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Biaya anggaran untuk divisi publikasi dan promosi sendiri tidak hanya untuk menginformasikan pada media konvensional saja, namun berkaitan pula dengan kebutuhan awak media pada Media Center seperti konsumsi dan keperluan *logistic* wartawan, serta menganggarkan secara dadakan untuk promosi melalui media sosial seperti *photo contest* dan promosi menggunakan *influencer Instagram*.

4. Bentuk Promosi Event

Mendapatkan hasil yang memuaskan sebuah gelaran *event* perlu adanya strategi promosi yang tepat dan efisien. Promosi yang kuat akan berdampak pada *awareness* dan *antusiasme* pengunjung untuk hadir dalam *event* tersebut. Pada *event Jogja International Batik Biennale 2018* yang diselenggarakan oleh Dekranas DIY melakukan berbagai macam bauran promosi bersifat offline maupun online. Adapun berbagai penerapan strategi promosi yang di gunakan adalah sebagai berikut.

1) Media Luar Ruang

a. Pemasangan Baliho / *Billboard*

Dekranas DIY melakukan promosi *event Jogja International Batik Biennale 2018* salah satunya melalui *billboard* yang di pasang di wilayah Kota maupun perbatasan Kota Yogyakarta. Promosi ini untuk menysasar publik secara luas serta para pengguna jalan. Berikut merupakan contoh desain *billboard* sebagai media promosi *event JIBB 2018*. Bentuk *billboard* promosi event JIBB terdiri dari bentuk horizontal dan vertikal. Perbedaan pada bentuk *billboard* yakni terkait lokasi pelaksanaan event.

Gambar 3.5 : Contoh Desain Billboard Horizontal



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Perbedaan bentuk desain yang telah diterapkan oleh *Strategic Communications event JIBB 2018* yang terdiri dari desain horizontal maupun vertikal bertujuan untuk dapat menyesuaikan *billboard* yang tersedia pada beberapa titik lokasi yang ditentukan. Pada pemasangan baliho tersebut, Dekranas DIY turut melakukan kerjasama dengan BPD DIY dan Dinas Pariwisata.

Penerapan lokasi baliho yang bekerjasama dengan Bank Pembangunan Daerah DIY berada di Jalan Magelang, Tempel, Sleman Yogyakarta dan Jalan Solo Kalasan Sleman Yogyakarta

Gambar 3.7 Billboard Bekerja sama dengan BPD DIY di Jl.Tempel



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Billboard yang berada di Jalan Tempel dan Jalan Solo Kalasan merupakan hasil kerjasama dengan Bank BPD DIY yang dipasang selama 20 hari, yakni sejak tanggal 18 September 2018 hingga tanggal 7 Oktober 2018 dengan ukuran 5m x 10 m, bentuk horizontal.

Gambar 3.8 Billboard Bekerja sama dengan BPD DIY di Jl. Kalasan



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Selain bekerjasama dengan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY, Dekranas DIY juga bekerjasama dengan Dinas Pariwisata (Dinpar) dalam mempromosikan *event* JIBB 2018 melalui media baliho. Ada tiga titik pemasangan *billboard* yang diterapkan oleh Dekranas DIY yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata. Lokasi – lokasi tersebut yakni :

- Parkir Area Candi Prambanan

Gambar 3.9 Pemasangan Baliho Bekerja sama dengan Dinpar di Candi Prambanan



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Pemasangan *billboard* yang berada di Area Parkir Candi Prambanan merupakan kerjasama dari Dinas Pariwisata. Bentuk kerjasama pemasangan *billboard* dengan Dinas Pariwisata dilakukan selama 10 hari. Yakni dipasang sejak tanggal 28 September 2018 hingga tanggal 7 Oktober 2018 dengan ukuran 4m x 6 m, berbentuk horizontal.

- Jalan Malioboro, Depan Kantor Dinas Pariwisata

Gambar 3.10 Pemasangan Billboard di Jl. Malioboro Depan Kantor Dinas Pariwisata



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Billboard berbentuk vertikal yang berada di Jalan Malioboro, tepatnya di depan Kantor Dinas Pariwisata merupakan kerjasama dengan Dinas Pariwisata yang dipasang sejak tanggal 28 September 2018 hingga tanggal 7 Oktober 2018 dengan ukuran 4m x 6 m.

- Jalan Mataram, Belakang Kantor Dinas Pariwisata

Gambar 3.11 Billboard Jl. Mataram Belakang Kantor Dinpar



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Pemasangan *billboard* di Jalan Mataram meskipun tidak memiliki perbedaan desain maupun isi informasi dengan *billboard* yang berada di Jalan Malioboro (depan kantor Dinas Pariwisata) namun untuk ukuran pada Jalan Mataram lebih besar daripada di Jalan Malioboro, yakni dengan bentuk Vertikal dan ukuran 4 m x 8 m. *Billboard* dipasang selama 10 hari, dimulai pada tanggal 28 September hingga 7 Oktober 2018.

Bentuk kerjasama Dekranas DIY dengan beberapa instansi menghasilkan lima pemasangan *billboard* dengan lokasi yang berbeda – beda. Namun pemasangan baliho tidak hanya dalam bentuk kerjasama, adapun lokasi pemasangan baliho atau *billboard* atas inisiatif dari panitia yakni berada di beberapa lokasi sebagai berikut :

Table 3.1 Lokasi Pemasangan *Billboard Event JIBB 2018* oleh Dekranas DIY

No	Lokasi	Bentuk, Ukuran	Tanggal
1	Jl. Laksda Adisucipto Timur Transmart	Horizontal, 5m x 10m	18 Sep – 7 Okt 2018
2	Jl. Laksda Adisucipto, Museum Affandi	Horizontal, 5m x 10m	18 Sep – 7 Okt 2018
3	Ringroad Gejayan	Vertikal, 12m x 6m	18 Sep – 7 Okt 2018
4	Ringroad Kentungan	Horizontal, 6m x 12m	18 Sep – 7 Okt 2018
5	Ringroad Demak Ijo	Vertikal, 4m x 6m	18 Sep – 7 Okt 2018
6	Ringroad Palem Gurih	Vertikal, 4m x 6m	18 Sep – 7 Okt 2018
7	Jl. Kaliurang KM 5,5	Horizontal, 5m x 10m	18 Sep – 7 Okt 2018
8	Ringroad Monjali	Vertikal, 5m x 10m	18 Sep – 7 Okt 2018
9	Ringroad Condong Catur	Vertikal, 4m x 6m	6 – 7 Oktober 2018
10	Pertigaan Bandara	Vertikal, 4m x 6m	6 – 7 Oktober 2018
11	Dongkelan	Vertikal, 4m x 6m	6 – 7 Oktober 2018
12	Jl. Katamso	Vertikal, 4m x 6m	6 – 7 Oktober 2018
13	Jl. Gejayan, UKDW	Vertikal, 3m x 5m	6 – 7 Oktober 2018
14	Jl. Sagan	Vertikal, 4m x 6m	6 – 7 Oktober 2018

Sumber : Hasil olah data berdasarkan dokumen Panitia JIBB 2018

Berdasarkan data yang terangkum, hasil dari pemasangan *billboard* yang dilakukan oleh panitia dan hasil bekerjasama dengan BPD DIY serta Dinas Pariwisata, dengan demikian jumlah keseluruhan *billboard* untuk mempromosikan *event JIBB 2018* terdapat 19 titik lokasi di Yogyakarta hingga tanggal 7 Oktober 2018, dengan desain materi umum. Promosi melalui Baliho juga diterapkan pada tanggal 28 – 29 Agustus untuk mempromosikan *event Gebyar Batik*, sebagaimana salah satu rangkaian *event JIBB 2018*.

b. Spanduk

Selain menerapkan promosi melalui Billboard yang berukuran besar, Panitia Promosi JIBB 2018 juga menerapkan promosi berupa spanduk. Adapun desain spanduk *event* JIBB 2018 dapat dilihat pada gambar 3.12 berikut.

Gambar 3.12 Desain Spanduk JIBB 2018



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Panitia promosi JIBB 2018 memproduksi sebanyak 30 Spanduk di 15 titik jalan. Ukuran spanduk yang dicetak berukuran 6 x 90. Pemasangan spanduk dilakukan 2 minggu sebelum acara, yakni dari tanggal 25 September hingga 6 Oktober 2018, selama 13 hari pemasangan.

“Kita ada memasang 15 titik lokasi promosi melalui spanduk. Lokasi tersebut berada di Jl. Gejayan, Babarsari, Maguwo, Laksda Adisucipto, Jalan Kaliurang, Jl. Am Sangaji, Perempatan Monjali, Perempatan Gayam, Perempatan Wirobrajan, Kota Gede, Jl. Wates, Jl. Parangtritis, Jl. Magelang, Timoho, Condongcatur. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications* JIBB 2018. Hasil wawancara 27 Januari 2019).”

Meskipun demikian Aisha menyampaikan bahwa penerapan 15 titik lokasi yang menjadi acuan untuk memasang Spanduk tidak memiliki dasar riset mengapa memilih titik lokasi tersebut. Hanya saja pemilihan lokasi dinilai dari keramaian pengguna jalan yang melalui jalan – jalan tersebut.

c. Umbul – Umbul

Guna sebagai penanda dan menggambarkan kemeriahan acara JIBB 2018, Panitia JIBB 2018 memproduksi sebanyak 160 umbul-umbul yang dipasang pada dua lokasi. Adapun desain umbul – umbul yang dirancang sebagai berikut.

Gambar 3.13 Desain Umbul – Umbul JIBB 2018



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Sebanyak 100 umbul – umbul berlokasi di Alun-Alun utara dengan ukuran 4m x 6m, pada tanggal 2 Oktober sampai dengan 7 oktober 2018. Kemudian sebanyak 10 umbul – umbul dengan ukuran 4 x 6, yang dipasang

pada 6 titik lokasi pameran yakni berlokasi di Pagelaran Kraton, Jogja Gallery, Museum Sonobudoyo, Benteng Vredeburg, Museum Bank Indonesia, dan Taman Budaya Yogyakarta selama 7 hari, dimulai pada tanggal 1 Oktober hingga 6 Oktober 2018.

2. Penyebaran Leaflet

Penyebaran promosi *event Jogja International Batik Biennale 2018* melalui *leaflet* juga dilakukan oleh Dekranas DIY. Promosi melalui *leaflet* ini di sebar secara luas. Karena melibatkan pengunjung dari mancanegara karenanya *leaflet* JIBB 2018 di desain dengan dua bahasa, yakni Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.

“*Leaflet* disebar saat audiensi, kemudian *press conference* di Jogja maupun di Jakarta, kemudian setiap pertemuan dan negosiasi. Saat pada acara dimulai *leaflet* ada dibagikan di stasiun Tugu, kemudian di setiap lokasi pameran JIBB 2018. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications* JIBB 2018. Hasil wawancara 27 Januari 2019).”

Gambar 3.14 Desain Cover Leaflet *event* JIBB 2018



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Pada desain *cover leaflet* terdapat denah yang menunjukkan titik lokasi diselenggarakannya *event JIBB 2018* di 8 titik. Karenanya sebanyak kurang lebih 3000 *leaflet* dicetak guna sebagai penunjuk lokasi pengunjung untuk menikmati rangkaian acara *JIBB 2018* yang dilaksanakan pada tanggal 2 Oktober hingga 6 Oktober 2018.

Gambar 3.15 Desain Isi Informasi Leaflet *event JIBB 2018*

The Chairperson of Crafts Council of Yogyakarta Special Region

Assalamualaikum etc, vth,

World Batik City, a prestigious honor and achievement that has been obtained by the Special Region of Yogyakarta from the World Crafts Council (WCC) Asia Pacific Region, an international institution affiliated with UNESCO that focuses on increasing appreciation of various activities and issues of the Handicraft Community around the world. Yogyakarta has various privileges that have been acknowledged by people, both domestic and international.

As a city that has cultural histories with a noble value that remains sustainable until now, and I think it is comparable if aligned with other historical cities around the world. It was proven during the awarding of Yogyakarta as the World Batik City, Dongyang, China as the World City of Knit Carving and Duvetier Town - Chile as the World City of Chamarito.

Joga International Batik Biennale 2018 which will be held on 2-6 October 2018 in Yogyakarta is our form of our joint responsibility as the chairman of Yogyakarta World Batik City. An international event that will be attended by participants from around the world who hold various discussions, fashion shows, exhibitions, seminars and art exhibits about Batik, in particular and craft art in general. This event is expected to open the eyes of the world that Indonesia has the potential of culture, art, and economics as well as the level of education equivalent to other developed countries.

With Yogyakarta as the representation of World Batik City, then all of Batik Indonesia will get the benefit because Yogyakarta is considered as the eldest child who has opened the door for Indonesian Batik craft in the eyes of the world.

I am as the Chairperson of Craft Council of Yogyakarta Special region, appealed to all stakeholders to give full support to the organization and implementation of Joga International Batik Biennale 2018.

Thank you.

Wassalamu' alaikum Wa. Wb.

Yogyakarta,
The Chairperson of Crafts Council of
Yogyakarta Special Region

Gusti Kanjeng Ratu Hemas

Road to JIBB 2018

1. Launching batik as a series of events consisting of :
- Fashion & Batik Exhibition
- Batik Fashion Show
- Batik Fashion Design Competition
- Ayo Mengalafah
- Interactive Talkshow

2. Roadshow
- Lorent (Central Java) 13-14 July 2018
- Pekanbaru (Central Java) 20-21 July 2018
- Madura (East Java) 3-4 August 2018
- Cirebon (West Java) 10-11 August 2018

Dates and place of the event Gebar Batik :
- Gar Saveno Gunung Kidul, 10-18 July 2018
- Alana Hotel Sleman, 23-25 August 2018
- Paramonya Hall Kantor Bupati, Surubi, 31 August - 7 September 2018
- Culture Park Pangreh Kulonpraga, 7-8 September 2018
- Plaza Nugroho Tembung Yogyakarta, 21-23 September 2018

JIBB Schedule Activities 2018

Time	Tuesday, 3 Oct	Wednesday, 3 Oct	Thursday, 4 Oct	Friday, 5 Oct	Saturday, 6 Oct
08:00-08:00	National Symposium - Royal Ambarukmo Hotel	International Symposium - Royal Ambarukmo Hotel	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
08:00-09:00	Registration	Registration	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
09:00-09:30	1. Development Policy regarding the development and expansion of Batik Products in the International Market (Dr. Andrew, Asst. Director General of International Development Ministry of the Republic of Indonesia)	1. The Impact of Batik Innovation For The World (Dr. Saiful Hamid, Executive Director of Saiful Hamid Group of Companies - The Indonesia of Future of Love)	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
09:30-10:00	2. The Influence of Expressions-Social Complexities of the Batik	2. International Production of Indonesian Batik Heritage (Chairman - Depart of Textile and Industries)	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
10:00-11:00	3. The Influence of Expressions-Social Complexities of the Batik	3. The Development of Batik Innovation (Prof. Supriyanto, Ph.D. - Head of Batik Head and Java Batik Head Festival - Batik - Indonesia)	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
11:00-12:00	Moderator: Dr. Gusti Harnoto, Asst. Governor of Yogyakarta	Moderator: Prof. Supriyanto, Chairman of the Expert Group on Indonesian Batik Production	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
12:00-13:00	1. Live Batik Production (Head of Batik Indonesia Association (Dr. Abdul Basman) - Ketua Batik Product)	Heritage Tour - Sedangari	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
13:00-14:00	2. Fashion for Batik in Cultural Heritage (Mrs. Henny S.S. M.M. - Director of Fashioning - DITP & DITP (DITP) 2012)	Heritage Tour - Sedangari	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
14:00-15:00	Moderator: Dr. Gusti Harnoto, Asst. Governor of Yogyakarta	Heritage Tour - Sedangari	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
15:00-16:00	Paper Presentation	OPENING JIBB 2018 at Pagelaran Kraton	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
16:00-17:00	Moderator: Gusti Kanjeng Ratu Hemas	Heritage Tour - Sedangari	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
17:00-18:00	Fashion Show at Pagelaran Kraton	Heritage Tour - Sedangari	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
18:00-19:00	Heritage Tour - Sedangari	Heritage Tour - Sedangari	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
19:00-20:00	Heritage Tour - Sedangari	Heritage Tour - Sedangari	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri
20:00-21:00	Heritage Tour - Sedangari	Heritage Tour - Sedangari	Heritage Tour - Sedangari	Workshop Day 1 Imogiri	Workshop Day 2 Imogiri

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Informasi yang tertera pada *leaflet* yakni berisikan tentang latar belakang dan sebuah pengantar mengenai event *JIBB* yang merupakan bentuk tanggungjawab Yogyakarta pada sebuah predikat *Yogyakarta World Batik City* yang disampaikan oleh Gusti Kanjeng Ratu Hemas selaku Ketua Dekranas DIY. Di dalam *leaflet* juga dipaparkan berbagai kegiatan *JIBB 2018* dengan memasukkan 7 kriteria yang akan dinilai oleh WCC serta jadwal detail pelaksanaan kegiatan *JIBB 2018*. Secara khusus *leaflet* disebar di Hartono Mall, Phonix Hotel, dan Ambarukmo Plaza pada tanggal 18 Agustus 2018.

3. Branding

Bentuk mengkomunikasikan *event* JIBB 2018 secara luas dan mendukung untuk meningkatkan *awareness* lebih luas terhadap masyarakat khususnya Yogyakarta, panitia *event* JIBB 2018 mem-branding JIBB 2018 melalui penyebaran logo JIBB pada transportasi umum, diantaranya :

a. Trans Jogja

Sebagai sarana transportasi umum yang berada di Yogyakarta maka panitia JIBB melakukan *branding* pada armada angkutan umum dengan trayek kota (Malioboro, Bandara Adisucipto, UGM dan sekitarnya). *Branding* pada Trans Jogja dilakukan hingga tanggal 2 November 2018 (Berlaku satu bulan). Adapun bentuk *branding* yang diterapkan sebagai berikut.

Gambar 3.16 Penerapan Branding pada Trans Jogja



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Terlihat bentuk *branding* yang diterapkan yakni dengan simbol tangan yang membatik serta logo JIBB dengan setuhan warna yang konsisten yakni ungu.

b. Grab

Selain menerapkan pada Bis Trans Jogja sebagai transportasi angkutan umum yang berada di Yogyakarta, Dekranas DIY juga bekerjasama dengan transportasi *online* Grab. Hasil dari kerjasama ini berbentuk *branding event* JIBB 2018 pada stand promosi Grab dan memberikan voucher potongan setiap mengakses Grab untuk ke daerah pameran yang digelar oleh *Event* JIBB 2018.

Gambar 3.17 Branding booth Grab di Prambanan



Sumber : Dokumentasi Panitia JIBB 2018

Pada *booth* Grab yang menyediakan akses untuk memesan dan lokasi penjemputan terdapat *banner* informasi mengenai *event* JIBB 2018 dengan beberapa lokasi pameran. Tidak hanya lokasi, *banner* tersebut memberikan penawaran potongan harga bila mengunjungi lokasi pameran dengan menggunakan transportasi online, Grab.

“Kebutuhan transportasi online menjadi primadona bagi masyarakat kini, karenanya kita berkerjasama dengan Grab untuk mempublikasikan JIBB melalui *booth* Grab yang berada di Candi Prambanan, serta JCM. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications* JIBB 2018. Hasil wawancara 27 Januari 2019).”

Strategic Communications event JIBB 2018 menyatakan bahwa bentuk kerjasama ini sama sekali tidak mengeluarkan budget apapun. Segala bentuk branding yang diterapkan *pure* berbentuk kerjasama tanpa *budget*.

Gambar 3.18 Branding Booth Grab di Jogja City Mall



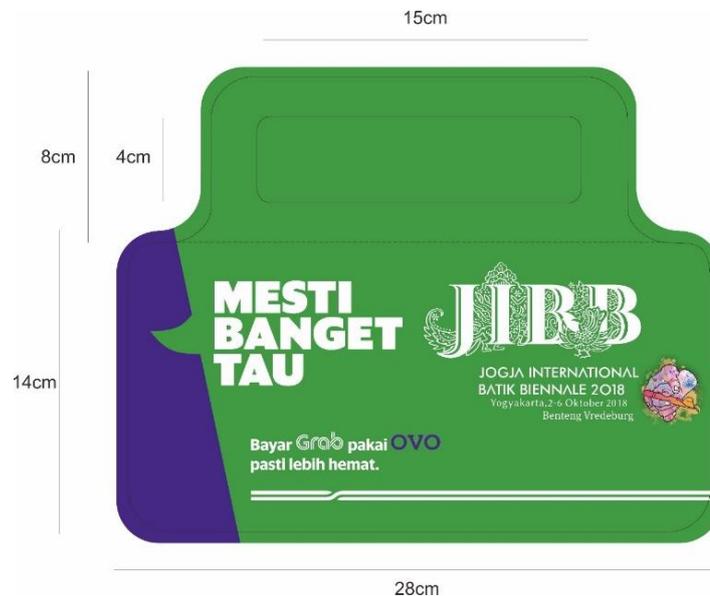
Sumber : Dokumentasi Panitia JIBB 2018

Pada *departement store* Jogja City Mall, terdapat *booth* promosi transportasi online, Grab. Pada *booth* tersebut pengunjung dapat berkonsultasi mengenai fitur dan pengaksesan aplikasi Grab. Pada moment tersebut, terdapat pula informasi mengenai *event* pameran JIBB 2018. Sama hal-nya seperti di Candi Prambanan, dimana *booth*

memberikan informasi mengenai pemotongan harga bila mengunjungi event JIBB 2018 dengan menggunakan jasa transportasi online, Grab.

Selain menerapkan branding pada *booth* Grab untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai event JIBB 2018, branding juga diterapkan pada *head seat* armada Grab Car sebanyak 200 *head seat* mobil. Berikut contoh desain *head seat* yang digantungkan pada belakang kursi pengemudi armada Grab Car.

Gambar 3.19 Desain Head Seat Grab Car



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Penerapan *branding* pada *head seat* dibelakang kursi supir ini berbentuk cetakan poster yang digantungkan. Poster tersebut memberikan logo *event* JIBB 2018 dengan menyertakan lokasi *event* JIBB 2018. Dari penerapan informasi pada *head seat* armada Grab car ini akan menggugah pengguna jasa Grab untuk mengetahui *event* JIBB 2018 dan tertarik untuk menghadiri *event* karena mendapatkan

potongan harga. Kerjasama dalam bentuk *branding* pada Grab ini telah direncanakan pada tanggal 28 Agustus 2018, setelah itu melalui tahap produksi desain dan pencetakan untuk menerapkan *head seat* yang dipasang mulai dari tanggal 17 September hingga 6 Oktober 2018.

c. Jas Taksi dan Mobil Dekranas DIY

Branding berupa logo sebagai *sporting awareness* terhadap masyarakat Yogyakarta mengenai JIBB 2018 dilakukan terhadap semua taksi Jas yang berada di Yogyakarta. Selain pada armada Jas Taksi, dilakukan pula *branding* pada mobil Dekranas DIY dengan desain berikut.

Gambar 3.20 Desain *Branding* Mobil Dekranas



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Branding ini dipasang hingga akhir Oktober 2018 setelah pelaksanaan event JIBB selesai untuk meningkatkan *awareness* publik.

4. Periklanan

Berfungsi menyebarkan informasi secara luas dan serentak, menjadi karakter dan nilai lebih untuk memilih *advertising* sebagai salah satu sarana untuk melakukan promosi. Periklanan yang diterapkan oleh Dekranas DIY untuk mempromosikan event JIBB 2018 yakni meliputi pemasangan iklan di Koran, Radio, Televisi, Videotron, dan Media Sosial.

“Tidak semua orang mengerti fungsional setiap media itu apa, dan tidak semua bisa diberikan pemahaman. Jadi cara yang paling mudah dan memungkinkan adalah dengan cara *advertising*, karena cepet, luas, serentak, banyak. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications JIBB 2018*. Hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Media iklan yang diterapkan oleh Dekranas DIY untuk mempromosikan event JIBB 2018 ini menyesuaikan pula dari *placement* yang telah ditentukan serta melihat dari Tier dari media tersebut. Berikut data kegiatan promosi event JIBB 2018 melalui bauran promosi iklan.

a. Iklan pada Koran

Panitia promosi event JIBB 2018 dengan menggandeng beberapa media cetak sebagai *media partner* untuk mempromosikan *event* JIBB 2018. Media partner pada event JIBB diantaranya Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Tribun, Radar (Jawa Pos), Kompas. Desain yang direncanakan untuk mempromosikan *event* pada iklan Koran berukuran variatif pada setiap Koran. Iklan pada koran pertama kali diterapkan untuk Gebyar Batik yang merupakan bagian dari event JIBB 2018, yakni pada tanggal 17 Juli, 24 Agustus, 31 Agustus, 7 September dan 28 September. Iklan untuk Event JIBB 2018 dilakukan terhitung dari tanggal 1 Oktober 2018 hingga 6 Oktober 2018.

Pada umumnya desain iklan promosi Event JIBB 2018 berisikan materi secara umum mengenai event JIBB 2018. Adapun bentuk desain iklan pada Koran yang dilakukan oleh Dekranas DIY untuk mempromosikan *event* JIBB 2018 sebagai berikut :

Gambar 3.21 Desain Iklan *Event* JIBB di Koran



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Seperti media promosi lainnya, bentuk materi promosi yang ditampilkan dalam iklan Koran menerapkan informasi general *event* JIBB yang berisikan mengenai tema *event* Pameran dan rangkaian acara JIBB 2018. Adapun bentuk cetakan yang diterapkan pada media cetak, Koran Tribun, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, dan Radar sebagai berikut:

Gambar 3.22 Iklan Event JIBB di Koran Tribun Jogja



Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Pemasangan iklan mengenai informasi *event* JIBB 2018 diatas dipublikasikan pada tanggal 2 Oktober 2018 pada Koran Tribun Jogja dengan ukuran ½ halaman Koran pada halaman 5. Selain pada Koran Tribun, penerapan iklan dengan ukuran yang sama dan pada tanggal yang sama yakni 2 Oktober diterapkan pula di Koran Kedaulatan Rakyat.

Panitia promosi JIBB 2018 juga memasang iklan pada media Koran lainnya. Adapun hasil kliping yang dilakukan mengenai data promosi event JIBB melalui iklan pada Koran sebagai berikut :

Gambar 3.23 Iklan Event JIBB di Koran Harian Jogja



Sumber : Dokumen Peneliti

Gambar di atas merupakan penerapan Iklan Koran ¼ oleh panitia promosi event JIBB 2018 pada halaman koran Harian Jogja. Dengan materi general mengenai event JIBB 2018 dan ukuran yang sama yakni ¼ berbentuk vertikal, diterapkan pula pada iklan Koran Radar pada tanggal 2 Oktober 2018.

Penerapan iklan pada Koran selain beukuran ½ dan ¼ halaman Koran, diterapkan pula Iklan Koran dengan ukuran 250mmk pada Koran Radar dengan materi general pada tanggal 3 Oktober 2018 pada koran Kedaulatan Rakyat dan Tribun pada tanggal 1 Oktober 2018.

Gambar 3.24 Iklan Event JIBB di Koran Radar Jogja



Sumber : Dokumen Peneliti

Gambar 3.25 Iklan Event JIBB di Koran Kedaulatan Rakyat



Sumber : Dokumen Peneliti

Menurut sekretaris *event* JIBB 2018 sekaligus *Director Executive* Dekranas DIY, Pak Ronni menjelaskan penggunaan media Koran juga adalah media promosi yang gencar untuk digunakan.

“Kita pasang media paling gencar juga di koran untuk iklan dan pemberitaan. Terakhir yang dadakan kita memilih ngiklan di koran walaupun kita tidak bisa menghitung efeknya. (Ronni M. Guritno, *Executive Director* Dewan Kerajinan Nasional DIY, hasil wawancara 19 November 2018).”

Hal ini dibuktikan dengan pemasangan iklan *Banner* koran ada tanggal 6 Oktober 2018 pada Koran Kedaulatan Rakyat dengan materi spesifik pameran

Gambar 3.26 Iklan Event JIBB di Koran Kedaulatan Rakyat



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Pada iklan yang bekerjasama dengan Kedaulatan Rakyat pada tanggal 6 Oktober 2018 ini merupakan iklan terakhir dimana bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk hadir ke acara pameran yang beragam di event JIBB 2018.

b. Iklan Radio

Mengoptimalkan promosi pada setiap lini media, panitia promosi JIBB 2018 juga menerapkan Iklan Radio dengan beberapa media partner radio pada event JIBB 2018. Sebelum menginformasikan *event* JIBB 2018 secara general, pada tanggal 15 -19 Juli 2018, 22 – 26 Agustus 2018, 29 Agustus – 2 September 2018, 5-9 September 2018, dan 26 September – 30 September 2018, diterapkan iklan untuk menginformasikan *event* Gebyar Batik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Aisha Wai Yasmina, kemudian Ia menerapkan iklan pada Radio dilakukan 3 periode.

Periode pertama, untuk mengenalkan *event* JIBB 2018 dilakukan pemasangan iklan Radio sebanyak 5 kali Spot setiap harinya dengan konten general di 5 Radio, yakni Geronimo FM, Sonora FM, Jizz FM, GCD FM, MNC Trijaya FM dari tanggal 27 September hingga 2 Oktober 2018.

Selanjutnya, untuk semakin mengencarkan publikasi *event*, frekuensi penayangan spot iklan di naikkan menjadi 15 Spot setiap harinya dengan konten general di 5 Radio (Geronimo FM, Sonora FM, Jizz FM, GCD FM, MNC Trijaya FM) dari tanggal 3 Oktober - 6 Oktober 2018.

Kemudian, periode ke tiga secara mendadak karena menginginkan pesan tersampaikan pada target audiens Pameran dilakukan pemasangan iklan kembali di Rakosa Radio dengan pemasangan 10 Spot iklan setiap harinya dengan konten pameran dan target sasaran perempuan terhitung dari tanggal 3 Oktober – 6 Oktober 2018.

c. Iklan Televisi

Media elektronik televisi merupakan media komunikasi yang memiliki banyak keunggulan, yaitu memiliki *audio visual* yang baik, fleksibel, jangkauannya luas, menarik perhatian dan menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak banyak. Selaras dengan tujuan menginginkan promosi yang luas agar dapat meningkatkan *awareness* predikat yang disandang oleh Yogyakarta yakni sebagai Kota Batik Dunia, panitia promosi JIBB 2018 menerapkan promosi melalui iklan Televisi.

Gambar 3.27 Cover Iklan Televisi Event JIBB 2018



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Gambar di atas merupakan cuplikan dari video Iklan TVC event JIBB 2018 dengan konten yang general menjelaskan rangkaian acara event JIBB 2018. Iklan disiarkan pada stasiun TV Nasional yakni Metro TV dengan durasi 60 Detik. Iklan disiarkan selama 14hari, yakni dari tanggal 27 September hingga 6 Oktober 2018.

Gambar 3.28 Cover Iklan Televisi Lokal Event JIBB 2018



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Sebelum mengiklankan event JIBB 2018 secara general, promosi melalui Iklan Televisi juga diterapkan pada saat mempromosikan bagian dari rangkaian JIBB 2018 yakni Gebyar Batik. Iklan TVC disiarkan melalui Jogja TV. Penyiaran iklan tersebut dilakukan sesuai dengan pelaksanaan Gebyar Batik di beberapa Kabupaten di DIY, adapun tanggal penyiarannya yakni pada tanggal 17 - 18 Juli 2018, 24 – 25 Agustus 2018, 31 Agustus – 1 September 2018, 7 - 8 September 2018, dan 27 - 28 September 2018.

d. Iklan Videotron

Promosi selanjutnya yang dilakukan oleh Dewan Kerajinan Nasional DIY yakni menggunakan Videotron. Videotron menjadi inovasi atas promosi seperti *billboard*. Karena secara *visual* promosi menggunakan media videotron lebih menarik dilihat oleh audiens, serta memiliki unsur pesan gambar yang bergerak (*visual*) serta menampilkan gambar sebagai simbol untuk mewakili

kata - kata. Sasaran promosi melalui media videotron ini adalah para pengguna jalan yang melintas di daerah iklan pada videotron dipasang. Videotron dipasang di tiga titik yakni Perempatan Galeria, Kleringan, Depan Gedung Hartono Jl. Solo.

“Harapannya dengan adanya promosi melalui media ini, masyarakat umum khususnya masyarakat Yogyakarta akan mengetahui *existensi event* JIBB 2018 terlebih bisa menarik minat untuk hadir pada gelaran *event* tersebut. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications* JIBB 2018. Hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Namun menurut Aisha, penerapan videotron masih belum sesuai dengan proses perencanaan awal. Pada perencanaan videotron pesan akan disampaikan secara bertahap, dengan menginformasikan secara *soft selling* dan spesifik apa saja rangkaian kegiatan JIBB 2018. Namun pada tahap pelaksanaannya videotron ditayangkan dengan materi general, dan bersifat *hard selling*.

5. Media Sosial

Menerapkan promosi pada media sosial juga dilakukan oleh Dekranas DIY untuk mengoptimalkan promosi agar mendapatkan *awareness* yang tinggi dari masyarakat. Promosi pada media sosial diterapkan pada Instagram, Twitter, Website, dan Youtube, dan menggunakan promosi Instagram *Ads*. Bila perencanaan promosi dengan media offline tidak menerapkan proses pesan AIDA, maka pada penerapan promosi melalui media sosial melakukan beberapa tahapan pengenalan apa itu JIBB, dan predikat *Yogyakarta World Batik City*. Beberapa konten yang diterapkan pada media sosial sebagai berikut.

a. Instagram

Dengan kemudahan menyebarkan informasi secara luas dan murah panitia JIBB 2018 melakukan promosi melalui kaun Instagram. Pesan promosi pada postingan instagram tidak bersifat *hardselling*. Bentuk pesan yang disampaikan pada official akun Instagram JIBB 2018 yakni sebagai berikut.

Gambar 3.29 Konten Pada Instagram JIBB 2018

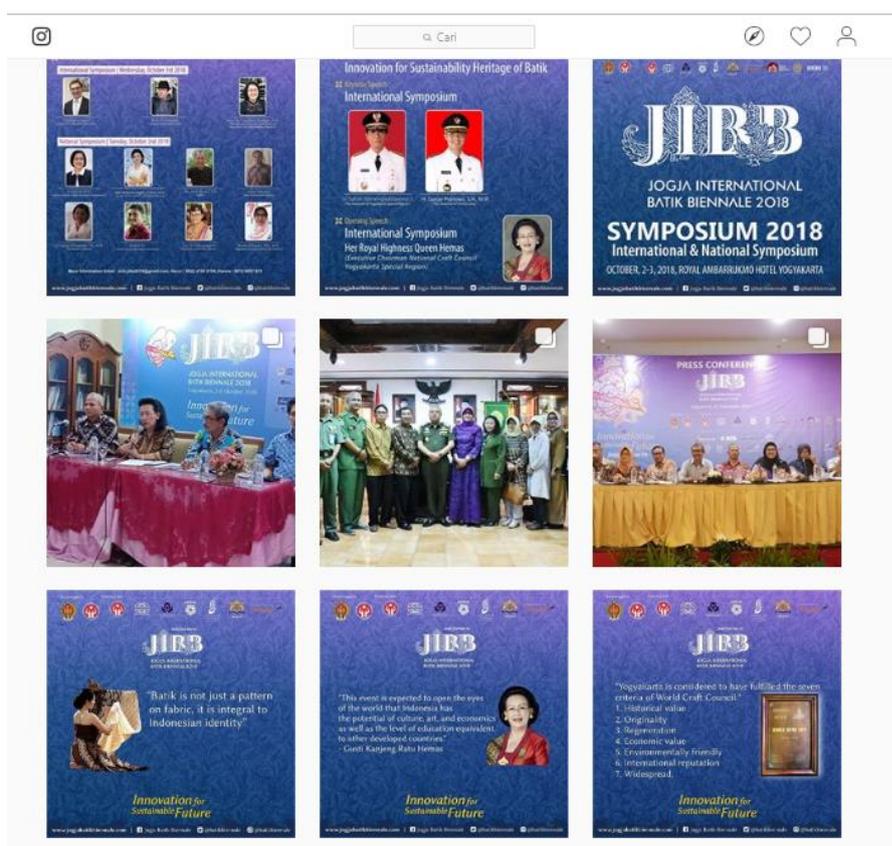


Sumber : Instagram @BatikBiennale

Gambar di atas merupakan konten pengantar untuk mengedukasi masyarakat dan *followers* @BatikBiennale untuk mengetahui latar belakang proses terbentuknya event JIBB 2018 dari hasil predikat yang disandang Yogyakarta sebagai *World Batik City*. Menurut Aisha maksud dari tahapan konten ini penting untuk dilakukan agar masyarakat lebih *aware* dengan predikat kota Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia, dan membuat masyarakat bangga hingga akhirnya hadir pada acara *Jogja International Batik Biennale*.

Tidak hanya pesan latar belakang atas 7 kriteria yang dapat disandang oleh Yogyakarta, terdapat pula konten yang memberikan pemahaman pentingnya mempertahankan batik secara bersama – sama. Adapun beberapa konten dari Instagram @Batik Biennale dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3.30 Feed Promosi melalui Instagram JIBB 2018



Sumber : Instagram @BatikBiennale

Bentuk promosi yang dilakukan oleh panitia promosi JIBB 2018 tidak melulu mengenai *hard selling* ajakan untuk mengunjungi event. Namun diterapkan pula informasi mengenai proses dan progress panitia JIBB 2018 dalam menggelar event JIBB 2018. Terlihat dalam postingan di atas mempublikasikan proses *Press Conference* dan saat melakukan audiensi.

Gambar 3.31 Feed Rangkaian Acara JIBB 2018



Sumber : Instagram @BatikBiennale

Kemudian, dipublikasikan pula rangkaian acara JIBB, seperti Pameran, Workshop, Heritage Tour, dan Karnaval secara spesifik dengan informasi – informasi yang spesifik mengenai agenda kegiatan tersebut. Dimulai dari deskripsi acara, lokasi, tanggal, hingga kontak person yang dapat dihubungi.

Selain menjangkau pengguna media sosial yang notabene adalah anak muda, Aisha Wai Yasmina selaku *Strategic Communications* event JIBB 2018 menyatakan bahwa penerapan iklan *Instagram Ads* juga ditujukan untuk sasaran dewasa.

“Kita ada menggunakan *Instagram ads* ditujukan menjangkau target sasaran umur 25 hingga 50 tahun daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan Jangkauan 250 ribu orang setiap iklannya. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications* JIBB 2018. Hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Instagram Ads yang dilakukan oleh *Strategic Communications JIBB* 2018 yakni untuk meningkatkan pengunjung pameran *event JIBB 2019*. Karenanya sasaran umur yang ditetapkan diatas 25 tahun yang mana memiliki ketertarikan dalam mengkoleksi batik. Aisha turut memapakan bahwa iklan dilakukan dari tanggal 2 Oktober 2018 hingga 6 Oktober 2018 dengan materi yang berbeda. Adapun bentuk *Instagram Ads* yang dilakukan sebagai berikut.

Gambar 3.32 Promosi melalui Instagram Ads

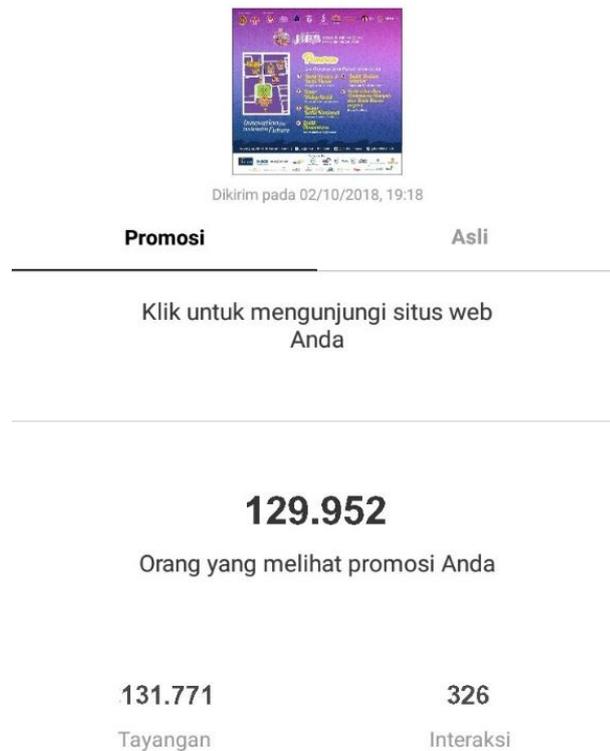


Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Bentuk promosi Instagram Ads dipublikasikan melalui akun instagram @MajalahKagama. Karena fokus untuk mempromosikan dan meningkatkan pengunjung Pameran pada event JIBB 2018 maka konten yang dipublikasikan yakni mengenai Pameran JIBB 2018 dengan keterangan waktu, lokasi, dan tema pameran

Hasil dari promosi postingan tersebut mendapatkan hasil yang dapat dilihat pada respon sebagai berikut:

Gambar 3.33 Respon Promosi melalui Instagram



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Berdasarkan hasil postingan foto mengenai event Pameran JIBB 2018 terdapat 129.952 akun yang melihat postingan tersebut. Dengan jumlah 131.771 tayangan, dan mendapatkan 326 interaksi baik likes maupun komen. Selain mempromosikan postingan berupa foto, panitia JIBB 2018 juga mempromosikan postingan berupa video. Video yang diupload memiliki kesamaan dengan video promosi pada iklan Videotron dan iklan TVC.

Gambar 3.34 Promosi Video Melalui Instagram

majalahkagama
Special Region of Yogyakarta

Tampilkan Wawasan Promosikan Lagi

28.926 tayangan • Disukai oleh kagama_nl dan trianomwahyudi
majalahkagama Halo!
Yang sudah semarak merayakan hari Batik Nasional, yuk waktunya kita merapat di acara Jogja International Batik Biennale 2018 "Innovation for Sustainable Future", yang akan memanjakan matamu dengan beragam Pameran kreasi batik warisan Indonesia.
Kunjungi di setiap venuenya ya!
- Pagelaran Kraton
Hadir koleksi Batik Kraton dari Yogyakarta, Puro Pakualan,

Dikirim pada 02/10/2018, 20:56

Promosi Asli

Klik untuk mengunjungi situs web Anda

224.800
Orang yang melihat promosi Anda

209.207	30.881
Tayangan	Interaksi

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Hasil dari promosi postingan berupa video mendapatkan *impression* yang lebih tinggi dibandingkan postingan foto. Pada postingan diatas mendapatkan sejumlah 224.800 akun yang melihat promosi, dengan jumlah interaksi *likes* maupun komentar sebanyak 30.881.

b. Twitter

Selain menerapkan bentuk aktivitas promosi pada Instagram, panitia promosi JIBB 2018 juga melakukan promosi event JIBB dengan menargetkan *tranding topic* pada pembukaan event JIBB 2018 yakni pada tanggal 3 Oktober 2018. Berdasarkan data wawancara bersama Aisha, ia menyatakan bahwa konten yang dinaikan pada twitter merupakan keseluruhan rangkaian acara dari

tanggal 2 hingga 6 Oktober 2018 dalam bentuk *short video* yang menjelaskan secara singkat mengenai sub event.

Pada pembukaan JIBB 2018 publikasi dibuat dengan strategi “*Trending Topic Nasional di Twitter*” untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat bahwa akan diadakan kegiatan JIBB untuk seluruh masyarakat Indonesia.

Gambar 3.35 Twitter Tranding Topic ke 3 Nasional



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Pada data diatas dapat dilihat bahwa tweets dengan hastag #WonderfulJIBB2018 menduduki peringkat ke 3.

“Pada tanggal 3 tersebut menggunakan hastag #WonderfulJIBB yang menempati Trending Topic Indonesia ke 3 pada sekitar pukul 14.00 yang belum dapat mengalahkan Hastag #WajahmuPlastik yang merupakan isu dari Ratna Surampet. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications JIBB 2018*. Hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Namun untuk mendapatkan target sebagai *tranding topic*, panitia JIBB 2018 tetap mempertahankan strategi tersebut untuk mencapai *tranding topic* pada saat penutupan acara JIBB 2018. Pada tanggal 6 Oktober 2018 penutupan rangkaian kegiatan JIBB 2018 yang mengundang orang banyak yaitu pada kegiatan karnaval dan penutupan dengan penampilan *fashion show* pada akhir kegiatan penutupan JIBB 2018.

Gambar 3.36 Twitter Tranding Topic ke 1 Nasional



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

“Tujuan dari *Trending Topic* tersebut untuk mengundang banyak orang untuk menonton dan menyaksikan karnaval serta Fashion Show. Selain itu, menjadi *awareness* masyarakat bahwa JIBB 2018 akan segera ditutup. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications JIBB 2018*. Hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Menggencarkan *tranding topic* menjadi strategi untuk meningkatkan *awareness*, serta menjadi sebuah prestasi bahwa hastag JIBB #PesonaBatikdiJIBB2018 dapat menepati peringkat satu *Trending Topic* Indonesia sekitar pukul 10.00.

c. Youtube

Sebagai media terbaru yang menghadirkan inovasi audio dan visual secara online dengan durasi yang lebih panjang, panitia JIBB 2018 turut mempublikasikan *event* JIBB 2018 melalui media sosial Youtube. Sayangnya pengaktifan akun Youtube ini memiliki tanggal yang sama dengan postingan pertama, yakni pada tanggal 30 September 2018 dengan materi video yang sama dengan Instagram dan videotron.

“Postingan di Youtube itu juga masih kita gunakan secara mendadak. H-1 masih perlu gencar untuk mempromosikan event JIBB akhirnya secara mendadak pula mengaktifkan media tersebut. Untuk kedepan rencananya kita akan mengoptimalkan lebih ke media-media online. (Ronni M Guritno, *Executive* Director Dekranas DIY. Hasil wawancara 3 Januari 2019).”

Gambar 3.37 Video di Youtube Channel Batik Biennale



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

d. Website

Menginformasikan secara kompleks dengan cara yang mudah juga dilakukan oleh Dekranas DIY untuk mempromosikan *event* JIBB 2018 secara lengkap melalui laman website. Melalui website informasi secara keseluruhan dapat diperoleh, karena di Website ini juga terintegrasi dengan beberapa media sosial lain seperti di Instagram dan Youtube.

“Selain informasi mengenai event JIBB 2018 secara keseluruhan, website disini juga untuk mengajak masyarakat mancanegara untuk mengetahui *event* kita dan terdapat form pendaftaran untuk mereka bisa *join* ke acara JIBB. (Ronni M Guritno, *Executive Director* Dekranas DIY. Hasil wawancara 3 Januari 2019).”

Gambar 3. 38 Tampilan Website JIBB 2018



Sumber : <https://jogjabatikbiennale.com/jibb2018/> diakses pada 7 Februari 2019

Pada website berisikan informasi secara lengkap pada setiap rangkaian acara seperti simposium nasional dan internasional, *heritage tour*, *workshop*, pameran, karnaval, dan *fashion show*. Pada website turut disertakan informasi pembicara dan pemateri pada rangkaian acara event JIBB 2018. Website juga terintegrasi ada akun Instagram, Youtube, dan dokumen JIBB 2016.

6. Public Relations

Strategic Communications event JIBB 2018 menyadari bahwa peran hubungan relasi yang baik dengan media adalah salah satu cara yang tepat untuk memunculkan pemberitaan yang positif dan keterlibatan media untuk mengekspos *event JIBB 2018* agar semakin mendukung promosi *event JIBB 2018* secara *softselling*. Beberapa cara yang dilakukan dalam mempromosikan *event JIBB 2018* menggunakan peran Public Relations yakni Audiensi, *Press Conference*, dan pembuatan *Press Release*.

a. Audiensi

Pada tanggal 24 September 2018 panitia JIBB 2019 melakukan audiensi kebeberapa media Koran lokal di Yogyakarta, diantaranya Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, dan Radar Jogja.

“Audiensi itu penting untuk membangun relasi yang baik kepada awak media. Dengan melakukan audiensi tentu akan berdampak pula pada pemberitaan yang akan naik. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications JIBB 2018*. Hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Audiensi dihadiri oleh Bapak Tazbir SH M.Hum selaku ketua panitia JIBB 2018, Bapak Zainal Arifin selaku wakil Panitia JIBB 2018, Ibu Dessy Isfianadewi selaku divisi Simposium, Ibu Ani selaku divisi Pameran, dan Aisha Wai Yashima selaku *Strategic Communications JIBB*. Pada saat audiensi disebarkan pula *leaflet* dan *press release* yang dapat menjadi sumber informasi awak media untuk memahami rangkaian acara JIBB 2018.

Hasil dari audiensi ini berupa pemberitaan yang terbit pada tanggal 25 September 2018. Bentuk pemberitaan tersebut sebagai berikut.

Gambar 3.39 Pemberitaan setelah Audiensi



Sumber : Dokumen Peneliti

Pada tanggal 25 September 2018 setelah melakukan audiensi, terbit pemberitaan yang dimuat pada koran Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja memiliki nilai yang positif. Pesan yang dimuat selaras dengan tujuan panitia promosi *event* JIBB 2018 yang menginginkan meningkatnya *awareness* masyarakat terhadap Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia. Judul pada dua media tersebut sama – sama menyebutkan bahwa Jogja mempertahankan dan merepresentasikan Kota Batik Dunia.

Berbeda pada media Koran Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja, hasil dari audiensi ke Radar Jogja berupa video promosi online yang tayang di Youtube pada tanggal 24 September 2018 dan dipublikasikan ke laman web Radar Jogja pada tanggal 25 September 2018.

Gambar 3.40 Pemberitaan setelah Audiensi oleh Radar Jogja



Sumber : Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=mvo2G9dqTkw> diakses pada 7 Februari 2019

Video yang dibuat oleh Radar Jogja berisikan tentang pengenalan predikat *Yogyakarta World Batik City* yang ditetapkan oleh *World Craft Council* dan menjelaskan rangkaian kegiatan JIBB mulai Gebyar Batik hingga Pameran. Hasil video yang diupload pada youtube memiliki *views* sebanyak 153x tayang.

b. *Press Conference*

Melaksanakan fungsi PR lainnya yang diterapkan oleh strategis promosi JIBB 2018 yakni melalui *Press conference*. *Press conference* dilaksanakan dua kali, yakni di Yogyakarta dan Jakarta. *Press conference* pertama kali dilaksanakan di Yogyakarta pada tanggal 25 September 2018, bertempat di Hotel Horison Ultima RISS. *Press conference* ini dihadiri 21 media dengan rincian 13 media online, 3 media cetak, 5 media radio.

Gambar 3.41 Kegiatan *Press Conference* JIBB 2018 di Jogja



Sumber : Dokumentasi Panitia JIBB 2018

Press conference dihadiri oleh beberapa narasumber yakni terdiri dari Bapak Afif Syakur perwakilan dari Sekar Jagad, Ibu Ani Endang dari divisi Workshop, Bapak Rommy Herianto, Tazbir SH M.Hum selaku ketua panitia JIBB 2018, Bapak Zainal Arifin selaku wakil panitia JIBB 2018, Ibu Dessy Isfianadewi selaku divisi Sumposium, Ibu Ani Srimulyani divisi Pameran,

Bapak Tri Saktiana selaku Kepala Disperindag DIY, dan Bapak Ronni Guritno S.H selaku Direktur Eksekutif Dewan Kerajinan Nasional DIY.

Dilanjutkan pada tanggal 26 September 2018, dilaksanakan kembali *Press conference* di Jakarta bertempat di Kantor Perwakilan Daerah Istimewa Yogyakarta, Menteng, Jakarta Pusat.

Gambar 3.42 Kegiatan Press Conference JIBB 2018 di Jakarta



Sumber : Dokumentasi Panitia JIBB 2018

Pada *press conference* di Jakarta pembicara atau narasumber yakni disampaikan langsung oleh Gusti Kanjeng Ratu Hemas selaku Ketua Dekranas DIY, kemudian dihadiri pula oleh Ketua Panitia JIBB 2018, Bapak Tazbir M.Hum, Bapak Tri Saktiana selaku Ketua Disperindag, Bapak Robby Kusumanegara selaku penasehat, dan Bapak Ronni Guritno selaku Direktur Eksekutif Dekranas DIY. *Press conference* dihadiri 16 Media di Jakarta.

c. *Press Release*

Materi yang disiapkan untuk rekan – rekan media perlu disaring dan dikemas terlebih dahulu untuk membentuk pesan yang satu suara mengenai event JIBB 2018. Materi *press release* yang dikeluarkan oleh Dekranas DIY bertujuan untuk memudahkan wartawan memahami dan mengetahui 5W + 1 H rangkaian kegiatan. *Press Release* yang dikeluarkan oleh Dekranas yakni meliputi Opening, Simposium Nasional, Simposium Internasional, *Heritage Tour*, *Workshop*, Pameran, dan Karnaval. Adapun bentuk *press release* tersebut sebagai berikut.

Gambar 3.43 *Press Release* General

YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA BATIK DUNIA

Predikat “Kota Batik Dunia” yang telah disematkan oleh World Craft Council (WCC) merupakan prestasi luar biasa dan apresiasi yang tak ternilai harganya untuk negara Indonesia khususnya Yogyakarta. WCC yang berafiliasi dengan UNESCO, sebuah lembaga Internasional yang berfokus pada apresiasi, kegiatan, serta permasalahan komunitas kriya di dunia menobatkan Yogyakarta sebagai “Kota Batik Dunia” pada tanggal 18 oktober 2014 di Dongyang, Tiongkok oleh Presiden WCC. Merupakan kebanggaan bagi Yogyakarta dengan peristiwa tersebut yang juga sekaligus merupakan tanggung jawab yang melekat erat mengingat “Batik” sudah tercatat sebagai “Warisan Budaya Tak Benda yang merupakan Karya Agung Manusia dari Indonesia” oleh Unesco dan batik merupakan suatu kesenian rakyat. Selain itu, Yogyakarta telah memenuhi tujuh kriteria yang ditetapkan oleh WCC sebagai syarat menjadi kota Batik Dunia diantaranya adalah Nilai Sejarah, Keaslian, Regenerasi, Nilai Ekonomi, Ramah Lingkungan, Reputasi Internasional dan tersebar luas.

Sebagai bentuk tanggung jawab Yogyakarta dalam menyanggah gelar “Kota Batik Dunia”, maka tahun 2018 akan diselenggarakan kembali “Jogja International Batik Biennale” (JIBB 2018) yang akan dihadiri oleh Dr. Ghada Hijjawi Qaddumi, Presiden WCC dan Edric Ong, Presiden ASEAN Handicraft Promotion and Development Association (AHPADA). Layaknya tahun 2016, JIBB 2018 merupakan sebuah perhelatan akbar tingkat Nasional dan Internasional yang akan dihadiri oleh peserta seluruh Indonesia dan beberapa negara sahabat. JIBB 2018 terdiri dari berbagai rangkaian acara diawali dengan Roadshow di beberapa kota batik di Jawa dan Madura. Diikuti dengan penyelenggaraan Gebyar Batik di Kabupaten dan Kota DIY yang telah berakhir pada tanggal 29 September 2018. Rangkaian puncak dari JIBB 2018 diantaranya adalah pameran, simposium Nasional dan Internasional, *workshop* pewarna alam, *fashion show*, *heritage tour* dan karnaval rias kreasi. Serangkaian acara tersebut diharapkan dapat menjadi representasi Jogja sebagai “Kota Batik Dunia” di mata dunia Internasional. Rentetan kegiatan JIBB 2018 tersebut akan dilaksanakan pada 2-6 oktober 2018 dan akan dibuka pada *opening ceremony* pada tanggal 3 Oktober 2018 oleh Presiden R.I di Pagelaran Kraton, Yogyakarta.

di Pagelaran Kraton, Yogyakarta.

Dengan mengambil tema "Innovation for Sustainable Future" acara ini akan melaksanakan berbagai diskusi tentang Batik dan berbagai permasalahannya, diantaranya Simposium dengan pembicara Gubernur Jawa Tengah, Gubernur DIY, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, desainer dari Jepang dan ahli pewarnaan alam dari Sakhon

Nakhon. Tidak hanya diskusi, praktek untuk bertukar gagasan ilmu diwadahi pada kegiatan Workshop pewarnaan alam yang akan diberikan oleh ahli pewarna alam dari Thailand dan Taiwan tujuannya memperluas wawasan mengenai variatif warna alam yang lebih ramah lingkungan yang diadakan di desa Imogiri, Bantul.

Diharapkan melalui berbagai acara di kegiatan JIBB 2018 ini dapat berfungsi sebagai suatu peristiwa yang layak untuk di apresiasi dan sekaligus menjadi sarana edukasi bagi masyarakat luas serta Indonesia menjadi tujuan dari wisatawan mancanegara. Maka, terbukalah kesempatan Batik Indonesia dari daerah yang lain untuk bisa memperoleh manfaat, karena Yogyakarta dapat menjadi pintu gerbang bagi kerajinan Batik di Indonesia untuk berkiprah di kancah internasional.

Ketua Panitia Pelaksana JIBB 2018

Tazbir, S.H.M.Hum

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Press release dengan materi general ini dibuat menjadi dua bahasa. Karena *press release* bersifat general ini akan dipublikasikan pula pada lembaga *World Craft Council*. *Press release* dengan materi umum ini diberikan kepada rekan wartawan pada saat audiensi, *press conference* baik di Jogja maupun Jakarta, serta pada saat pembukaan JIBB 2018 pada tanggal 3 Oktober 2018.

Setelah pembukaan pada tanggal 3 Oktober 2018 selesai dilaksanakan, divisi publikasi mengeluarkan kembali *press release* terbaru untuk dikirimkan ke rekan – rekan wartawan sebagaimana menjadi data pelengkap untuk

informasi yang dapat wartawan sampaikan pada khalayak ramai. Adapun *press release* yang disebar setelah acara pembukaa event JIBB 2018 sebagai berikut.

Gambar 3.44 *Press Release Opening*



JOGJA INTERNATIONAL
BATIK BIENNALE 2018

ACARA RESMI DIBUKA, PRESIDEN WCC DUKUNG

KEBERLANJUTAN JOGJA INTERNATIONAL BATIK BIENNALE

Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018 dibuka secara resmi oleh Presiden RI yang diwakilkan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Bapak Muhadjir Effendy. Pagelaran Kraton Yogyakarta menjadi saksi diselenggarakannya pembukaan Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018 yang dihadiri oleh Dr. Ghadda Hijjawi Qaddumi selaku Presiden World Craft Council (WCC) dan Edric Ong selaku Presiden ASEAN Handicraft Promotion and Development Association (AHPADA).

Pada kesempatan ini, Dr. Ghadda menyatakan bahwa acara JIBB 2018 harus tetap dipertahankan untuk mengenalkan Batik sebagai kekayaan Nusantara. *"We can say that JIBB is a stark indication of the determination of Royalty, the Government and the people to keep this title alive, growing and progressing. I can add that the thought of holding an International Biennale is a genius decision which serves as a good impetus and reminder for the Batik craftspeople, organizations and businesses of their responsibility towards developing, innovating, boosting and promoting Batik as their national heritage,"* tuturnya saat menyampaikan kata sambutan.

Berbeda dengan apa yang disampaikan Dr. Ghadda, Sri Sultan Hamengkubuwono X menjelaskan bahwa JIBB 2018 yang dilaksanakan secara tematik ini merupakan satu konsep *fashion* masa kini. Hadirnya acara ini memberikan kesempatan produk Batik Indonesia untuk berinovasi dan menerobos *style fashion* dunia. *"Sebagai bentuk tradisi, bernilai otentik dan orisinal. Batik harus tetap dijaga kealamian dan kelestariannya".* Ia turut menyambut baik penyelenggaraan JIBB 2018 atas penghargaan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia.

Ir. Joko Widodo dalam keterwakilannya melalui Bapak Muhadjir Effendy menyampaikan salam hormat dan selamat atas terselenggarakannya JIBB 2018. Indonesia sedang menggalakkan 4 sektor pendukung ekonomi, antara lain: Kelautan, Pertanian, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif. Dalam sambutannya, ia mengungkapkan bahwa, *"Salah satu syarat ekonomi kreatif ialah terus reproduksi dan keahlian yang lahir dari bakat. Hadirnya Batik yang menjadi warisan Indonesia, telah melengkapi syarat penuh dari berlangsungnya Ekonomi Kreatif,"* ujar Bapak Muhajir Effendy.

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Materi *press release* setelah opening JIBB 2018 ini menyampaikan mengenai kesan dan pesan dari Dr. Ghadda selaku Presiden WCC mengharapkan batik dapat dipertahankan sebagai kekayaan Nusantara. Serta Bapak Muhajir Effendy selaku Menteri Pendidikan dan Kebudayaan yang

mewakikan Presiden Joko Widodo menyampaikan bahwa Batik merupakan bentuk dari Ekonomi Kreatif yang dapat mendorong perekonomian Indonesia. Selain itu, panitia publikasi JIBB 2018 juga menuliskan *press release* dalam rangkaian kegiatan lain. Adapun naskah *press release* tersebut sebagai berikut.

Gambar 3.45 *Press Release* Simposium Nasional



JOGJA INTERNATIONAL BATIK BIENNALE 2018 GELAR SIMPOSIUM BATIK NASIONAL

Simposium Nasional bertemakan "Innovation For Sustainable Heritage of Batik" yang berlangsung di merupakan bagian dari serangkaian acara Jogja National Batik Binnale 2018. Acara yang digagas oleh Dewan Kerajinan Nasional (Dekranasda DIY) ini diselenggarakan pada Hari Selasa (2/08/2018) dan dimoderatori langsung oleh Bapak Didik Purwadi, Asisten Keistimewaan Setda DIY.

Sebanyak 8 pembicara ahli dengan beragam tema yang menarik turut dihadirkan untuk memeriahkan diskusi ini, dimana Ir. Arlinda, M.A. (General Director of National Export Development) mengangkat tema "Government Policy in Supporting the Development and Expansion of Batik Products on International Market," Gati Wibawaningsih, S.Teks., M.A. (General Director of Small and Medium Industries) dengan tema "Government Policy in Supporting the Development and Preservation of Batik Art Traditions," Drs. Amir Panzuri, S.S. (APIKRI) dengan tema "Influence of Social Compliance Fairtrade Issues in Batik Industry in The International Trade Mechanism," Abdul Rahman, S.Si. (Batik Creator from Madura) dengan tema "Low Cost Production Based on Batik Madura Experience," Titi Rahayu Prasetiani, S.E., M.M. (Universitas Pekalongan) dengan tema "The Concern for Batik as a Cultural Heritage," dan dilanjutkan oleh Dra. Th. Dharmayanti (Stella Duce Yogyakarta Junior High School 1), Wiwik Indriyani, S.Pd., M.Si. (Yogyakarta State Vocational High School 5) yang akan menjelaskan bagaimana Batik dipertahankan melalui kegiatan akademik di sekolah, dan Isnaini, S.T. (Center for Crafts and Batik Yogyakarta Special Region) lebih memaparkan riset seputar keberlangsungan batik.

Diskusi ini, diharapkan dapat menemukan solusi jangka panjang dalam menuntaskan masalah pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, serta peningkatan kapasitas pengrajin batik secara luas di masyarakat. Rangkaian acara simposium juga mendiskusikan keberlanjutan batik sebagai warisan masa depan, dan membahas tulisan terbaik yang sudah di kompetisikan Call of Paper.

INFORMASI

Sekretariat "Jogja International Batik Bienalle 2018" d/a Kantor Dekranasda Daerah Istimewa Yogyakarta, Jl. Malioboro, Komplek Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta – 55213, Indonesia.
Telp./Fax. +62274 548322

Ms. Aisha +62852 4822 7078
Instagram : @Batikbiennale
Twitter : @Batikbiennale
Facebook : Jogja Batik Biennale

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Isi *press release* tersebut menjabarkan mengenai tema dan pembicara yang akan memberikan materi pada saat Simposium Nasional. Tidak hanya Simposium Nasional, informasi Simposium Internasional juga dideskripsikan pada *press release* berikut.

Gambar 3.46 Press Release Simposium Internasional



JIBB 2018 KUMPULKAN PERSPEKTIF PEGIAT BATIK LINTAS NEGARA

Penyelenggaraan Jogja International Batik Biennale 2018 oleh Dekranasda DIY dalam rangkaian acaranya tidak hanya menyelenggarakan Simposium Nasional pada Hari Selasa (2/10/2018) lalu, melainkan turut memperluas lingkup diskusi tersebut dengan kembali menyelenggarakan Simposium Internasional.

Simposium dengan skala lintas negara ini memiliki kesamaan tema dengan Simposium Nasional sebelumnya, yakni "Innovation For Sustainable Heritage of Batik." Meski demikian, Simposium Internasional memiliki perbedaan menarik di bagian pembicara dan materi yang dibawakan, dimana Simposium yang akan berlangsung pada Hari Rabu, (3/10/2018), pukul 08.00 – 12.00 WIB ini dibuka langsung oleh Gusti Kanjeng Ratu Hemas selaku Ketua Dekranasda DIY dan Dr. Ghadda Hijjawi selaku *World Craft Council President*. Selain itu, Dekranasda DIY dalam kesempatan ini menghadirkan pembicara dengan materi seputar perkembangan batik dengan pembicara pertama, yakni Sri Sultan Hamengkubuwono X (Governor of DIY) and H. Ganjar Pranowo, S.H., M.I.P. (Governor of Central Java) mengangkat tema "Impact of Batik Innovation for the World," kemudian dilanjutkan pembicara kedua oleh Stephane Passeri (Expert of Geographical Indication) dengan tema "International Protection for Batik as an Indonesian Cultural Heritage," pembicara ketiga oleh Kenichi Ichikawa (Designer & Batik Enthusiast) dengan tema "Design of Batik Trend and Forecast, dan pembicara terakhir oleh Assoc. Prof. Supanee Chaybutra, Ph.D. (Natural Colour Researcher of World Natural Indigo Color City Sakhon Nakhon Thailand) dengan tema "The Development of Indonesia Natural Dyes."

Rangkaian acara Simposium Internasional pada dasarnya mendiskusikan perihal keberlanjutan batik sebagai warisan masa depan dan membahas tulisan terbaik yang sudah di kompetisikan pada *Call of Paper*. Harapan dari diselenggarakannya simposium ini di antaranya ialah untuk menemukan solusi jangka panjang terkait masalah pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan peningkatan kapasitas pengrajin batik secara luas, serta bertukar pengetahuan dari negara tetangga yang telah menerapkan pewarnaan alam untuk industri tekstilnya.

INFORMASI

Sekretariat "Jogja International Batik Biennale 2018" d/a Kantor Dekranasda Daerah Istimewa Yogyakarta, Jl. Malioboro, Komplek Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta – 55213, Indonesia.
Telp./Fax. +62274 548322

Ms. Aisha +62852 4822 7078
Instagram : @Batikbiennale
Twitter : @Batikbiennale

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Isi *press release* Simposium Internasional pada dasarnya menginformasikan bahwa bentuk simposium internasional merupakan bagian dari diskusi perihal keberlanjutan batik sebagai warisan masa depan dan membahas tulisan terbaik yang sudah di kompetisikan pada *Call of Paper*.

Rangkaian acara setelah Simposium yakni adalah *Heritage Tour*. Adapun *press release* mengenai agenda *heritage tour* sebagai berikut.

Gambar 3.47 Press Release Heritage Tour



JIBB 2018 ADAKAN HERITAGE TOUR UNTUK MENDALAMI WARISAN BATIK INDONESIA

Heritage Tour adalah rangkaian kegiatan Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018, dengan konsep mengunjungi tempat pelestarian warisan Batik di Gedangsari, Kabupaten Gunung Kidul, Yogyakarta. Kunjungan yang akan dilaksanakan pada hari Kamis, 4 Oktober 2018 pukul 08.00 ini, bertujuan untuk mengenalkan kekayaan Batik dengan cara yang lebih menarik, hingga bagaimana menginovasi pengolahan Batik untuk bekal keberlangsungan Batik di masa depan.

Lokasi pertama dari rangkaian Heritage Tour Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018 yaitu mengunjungi Kelompok Pengrajin Batik Nada, yang telah menerapkan proses pewarnaan alam pada kain Batik. Kunjungan kedua berlokasi di SMK N 2 Gedangsari, yang menjadi cikal bakal regenerasi pembatik, karena SMKN 2 Gedangsari telah memasukkan Materi Pembelajaran Membatik hingga proses *finishing* menjadi baju Batik yang *stylist*.

Rangkaian kunjungan selanjutnya berlokasi di Kampung Siberkreasi, Manding, Kepek, Gunung Kidul. Peserta tidak hanya melihat karya mural Batik namun turut akan diajak untuk terlibat dalam pengkaryaan mural-mural bertema Batik. Kampung Siberkreasi merupakan kampung yang unik, karena masyarakatnya meyakini bahwa setiap motif Batik memiliki petuah dan sarat makna yang mendalam sehingga mampu menjadi cara untuk meliterasi anti *hoax*.

Kunjungan Heritage Tour ini diharapkan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat dan menumbuhkan rasa tanggungjawab bersama untuk menjaga warisan Batik Indonesia.

INFORMASI

Sekretariat "Jogja International Batik Biennale 2018" d/a Kantor Dekranasda Daerah Istimewa Yogyakarta, Jl. Malioboro, Komplek Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta – 55213, Indonesia.
Telp./Fax. +62274 548322

Ms. Aisha +62852 4822 7078
Instagram : @Batikbiennale
Twitter : @Batikbiennale
Facebook : Jogja Batik Biennale
E-mail : info.jibb2018@gmail.com
Website : www.jogjabatikbiennale.com

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Press release *Heritage tour* dikemas dengan menjabarkan lokasi – lokasi yang akan dikunjungi dalam rangkaian acara *Heritage Tour*. Beberapa lokasi tersebut memiliki beberapa indikator atas pelengkap dari 7 kriteria sebagai Kota Batik Dunia. Selanjutnya yakni Workshop.

Gambar 3.48 Press Release Workshop



PERTAHANKAN KRITERIA WORLD BATIK CITY, JIBB 2018 ADAKAN WORKSHOP PEWARNAAN ALAM

Kaya akan keberagaman motif dan kreasi Batik tidak menutup kemungkinan kita untuk tetap belajar memperluas wawasan dalam berinovasi Batik. Berlatarbelakang demikian Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018 menghadirkan Workshop dengan tema “Pewarnaan Alam” yang dilaksanakan selama dua hari, pada tanggal 5 Oktober 2018 (08.00 – 15.00) dan 6 Oktober 2018 (08.00 - 12.00). Workshop ini akan menghadirkan tiga pembicara yang ahli dalam pewarnaan alam dari negara tetangga yaitu Mr. Tzu Lo Zhou dari Taiwan, dan Mr. Prach Niyomkar dari Thailand yang mana keduanya ahli dalam pewarnaan alam Indigo, serta kebanggaan Indonesia dari Jombang Mr. Wahyudi, beliau telah berkreasi menerapkan pewarnaan alam pada kain Batik.

Kampung Girimulyo, Imogiri, Bantul menjadi lokasi pilihan berlangsungnya Workshop Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018. Nantinya peserta yang mengikuti kegiatan workshop ini akan *concern* diajak untuk melakukan proses pewarnaan dengan bahan – bahan alami. Diharapkan Workshop ini akan memperluas wawasan dalam berdiskusi pada isu-isu mengenai Batik dan mencari solusi untuk menekan harga produksi Batik yang tinggi dan mengubah penggunaan pewarnaan *textile* agar menghindari dampak pencemaran lingkungan. Diskusi bersama tiga pembicara tersebut menjadi sarana bertukar pengalaman dalam teknik dan metode Batik, serta memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasaran Batik.

Dengan adanya workshop ini merupakan suatu rangkuman dari 7 kriteria yang ditetapkan oleh World Craft Council pada Yogyakarta pada poin regenerasi, nilai ekonomi, ramah lingkungan, dan mempunyai reputasi internasional. Keterlibatan warga mancanegara dalam workshop ini, serta output dari workshop yang menekan pencemaran lingkungan dan memiliki nilai ekonomi menjadi bukti komitmen untuk mempertahankan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia.

INFORMASI

Sekretariat “Jogja International Batik Biennale 2018” d/a Kantor Dekranasda Daerah Istimewa Yogyakarta, Jl. Malioboro, Komplek Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta – 55213, Indonesia.
Telp./Fax. +62274 548322

Ms. Aisha +62852 4822 7078
Instagram : @Batikbiennale

Sumber : *Dokumen Panitia JIBB 2018*

Seperti *press release heritage tour*, isi *press release* yang dijabarkan pada *workshop* yakni mengenai lokasi, waktu serta maksud dan tujuan diadakannya *workshop* ini.

Gambar 3.49 Press Release Pameran



SEBAR LOKASI DI ENAM TITIK, PAMERAN BATIK JIBB 2018 SIAP MANJAKAN
WISATAWAN JOGJA

Pameran Batik menjadi salah satu kegiatan yang tak kalah menarik dari serangkaian acara Jogja International Batik Binnale (JIBB) 2018. Pameran Batik kali ini, menyajikan beragam Batik klasik dan koleksi Batik Kraton Nusantara. Di samping itu, terdapat pula Bazar Batik; Eksibisi Batik Indonesia, Batik Fashion, Batik Identitas Wilayah; Pameran Daur Hidup, Batik Filosofi dan Batik dalam Kehidupan; Batik dalam Seni Rupa dan Seni Rupa Kontemporer; dan Batik Sebagai Elemen Interior dan Design Produk.

Keseluruhan rangkaian acara Pameran Batik, dilaksanakan secara serentak pada tanggal 2 – 6 Oktober 2018, di enam tempat *mainstream* Kota Yogyakarta yang berbeda, di antaranya ialah: (1) Pagelaran Kraton, (2) Benteng Vredenburg, (3) Taman Budaya Yogyakarta, (4) Musuem Sonobudoyo, (5) Jogja Gallery, dan (6) Museum Bank Indonesia. Pameran ini dihadiri oleh seluruh peserta dari Indonesia di antaranya adalah Dekranas se-Indonesia, produsen Batik se-Indonesia, serta beberapa pegiat Batik dari Mancanegara dengan harapan tiap-tiap pengunjung dan pegiat Batik yang terlibat dapat bahu-membahu mengembangkan Batik dalam beberapa aspek penerapannya.

Uniknya, tiap-tiap tempat memiliki konsep pameran masing – masing, yakni (1) Pagelaran Kraton: akan dilaksanakan Pameran Murni, dimana akan ada materi Batik Klasik, Batik Kraton Nusantara (Paugeran, Jumenengan, dll); (2) Muesum Sonobudoyo : Pameran Murni dengan Sub Tema Pameran Daur Hidup Batik (Filosofi Batik dalam Kehidupan), *Lifecycle of Batik*, *Public Lecture* dan *Workshop* oleh Batik Sekar Jagad, (3) Benteng Vredenburg : Lokasi Benteng Vredenburg akan menjadi lokasi untuk Bazar dan adanya transaksi jual beli. Di sini terdapat dua Bazar, di antaranya Bazar Batik Nusantara dan Bazar Batik Gebyar Batik Kota dan Kabupaten, (4) Taman Budaya Yogyakarta : dimana tempat pameran ini akan memamerkan motif baru Batik, terdapat Batik fashion dan Batik indentitas di setiap wilayah nusantara di Indonesia, (5) Jogja Gallery : Terdapat Pameran Murni Batik dalam seni Rupa dan Pameran Seni Rupa Kontemporer, Pameran Kampuh, dan beberapa Batik dari mancanegara, (6) Museum Bank Indonesia : Penerapan Batik yang tidak hanya dituangkan dalam kain dan lilin, namun motif Batik dibentuk sebagai elemen interior dan desain produk, serta penerapan Batik dan teknologi/praktis di dunia pendidikan.

INFORMASI

Sekretariat "Jogja International Batik Bienalle 2018" d/a Kantor Dekranasda Daerah Istimewa Yogyakarta, Jl. Malioboro, Komplek Kepatihan, Danurejan, Yogyakarta – 55213, Indonesia.
Telp./Fax. +62274 548322

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Konsep pameran yang beragam membutuhkan penjelasan yang lebih detail pada setiap lokasinya. Dengan adanya *press release* yang secara spesifik menjabarkan konsep Pameran akan membantu media untuk memahami konsep dari rangkaian acara pameran JIBB 2018.

Terkahir yakni rangkaian acara pada Karnaval sebagaimana menjadi acara pengantar berakhirnya event JIBB 2018

Gambar 3.50 Press Release Karnaval



JOGJA FASHION WEEK KE-13, SEMARAKKAN JIBB 2018

Jogja Fashion Week edisi ke-13 di tahun ini merupakan rangkaian dari kegiatan yang dikemas oleh Dinas Pariwisata Provinsi DIY untuk turut meramaikan rangkaian Jogja International Batik Biennale (JIBB) 2018 yang diselenggarakan guna mendukung program pembinaan dan pengembangan industri kreatif Pemerintah DIY.

Terselenggaranya kegiatan karnaval ini, tidak terlepas dari maksud dan tujuan Gusti Kanjeng Ratu Hemas, selaku Ketua Dekranasda DIY yang berharap kegiatan ini dapat menjadi pintu gerbang *fashion* Indonesia, mencintai produk dalam negeri dengan membudayakan produk tradisional, sehingga bisa dikembangkan dengan mengangkat nilai-nilai budaya bernilai jual tinggi di kancah nasional dan internasional, hingga meningkatkan promosi pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke DIY. Adapun sasaran utama dari kegiatan ini ialah para *designer*, media nasional, dan wisatawan dalam negeri dan luar negeri.

Kegiatan yang bertemakan "Adarma Abra" ini diinspirasi oleh beberapa pemikiran dan ide kreatif dari Indonesia seperti pengawal kerajaan seluruh nusantara, aneka keragaman kain adat (Batik dan tenun), aneka *culture* dan budaya yang melatari terciptanya aneka macam busana adat, kekayaan alam (flora dan fauna Indonesia), dan Yogyakarta sebagai Indonesia Mini. "Adarma" secara bahasa berarti berjuang, sedangkan "Abra" berarti berkilauan atau gemerlapan. Secara keseluruhan "Adarma Abra" berarti perjuangan dalam keberagaman demi hasil yang gemilang atau cemerlang.

Jogja Fashion Week terdiri dari 2 mata lomba, yang pertama yakni Lomba Busana Fantasi (*Jogja Fantasi*). Pelaksanaan Lomba Busana Fantasi dilakukan pada Sabtu (6/10/2018), pada pukul 10:30 WIB s/d Selesai, dan dilanjutkan dengan Lomba Karnaval pada Sabtu, (6/10/2018), dimulai pada saat start pukul 15:30 WIB s/d Selesai. Lomba Busana Fantasi dilakukan secara perorangan. Kegiatan ini dilakukan di Hotel Inna Garuda Malioboro, kemudian dilanjutkan dengan mengikuti karnaval dan *display* di Jalan Malioboro. Sedangkan Lomba Karnaval, diadakan terbuka untuk umum dengan kategori grup yang terdiri dari 25 anggota dalam setiap kelompoknya, dengan jumlah total maksimal 25 kelompok. Peserta diminta menampilkan minimal 2 *masterpiece* dengan pendukung anggota lainnya dengan pembuatan karya 70% dari Batik dan 30% bahan pendukung dll. Masing-masing desain karya 2 mata lomba tersebut dikumpulkan maksimal tanggal 05 Agustus 2018.

Penilaian lomba-lomba dalam karnaval ini terletak pada : (1) bahan terdiri dari 70% bahan utama Batik yogyakarta tulis atau cap dan 30% materi pendukung (kain nusantara lainnya, kain polos, dsb), (2) alat transportasi pendukung tidak bermesin dan tidak menggunakan hewan, (3) dihias sesuai dengan kreativitas kelompok dan masuk dalam kriteria

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Press release Karnaval merupakan bentuk kerjasama panitia JIBB 2018 dengan rangkaian acara Jogja Fashion Week. Karenanya materi *press release* yang diterbitkan turut menyesuaikan dari *brief* yang telah dirancang oleh panitia *Jogja Fashion Week*.

Menanggapi berbagai *press release* yang dikeluarkan oleh Dekranas DIY dalam mempublikasikan event JIBB, Aisha Wai Yasmina menyampaikan bahwa jumlah *press release* yang dikirimkan sesuai visitor pada Media Center.

“Jumlah *Press release* yang dikirimkan setiap harinya sesuai dengan visitor media di Media Center. Kemudian *press release* juga disebar melalui e-mail ke wartawan pada media yang sudah terdaftar. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications JIBB 2018*. Hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Press release ini berguna untuk menjelaskan berbagai rangkaian acara JIBB 2018 bila mendapatkan berbagai pertanyaan dari teman – teman media, dan bentuk fasilitasi panitia untuk memberikan informasi kepada rekan media.

7. Promosi *Photo Challenge*

Penawaran promosi untuk menghadiri event tidak dilakukan oleh Dekranas DIY pada media offline karena event JIBB 2018 bersifat gratis. Namun untuk menarik perhatian pengunjung dan semakin dekat dengan masyarakat, maka tim Publikasi membuat Instagram *Video Promotion* berdurasi 1 menit seputar pelaksanaan JIBB 2018 yang dapat memperlihatkan pameran dan pengalaman edukasi seputar JIBB 2018. Kemudian menyampaikan informasi seputar JIBB *Photo Contest* dengan menawarkan hadiah Batik Cap gratis.

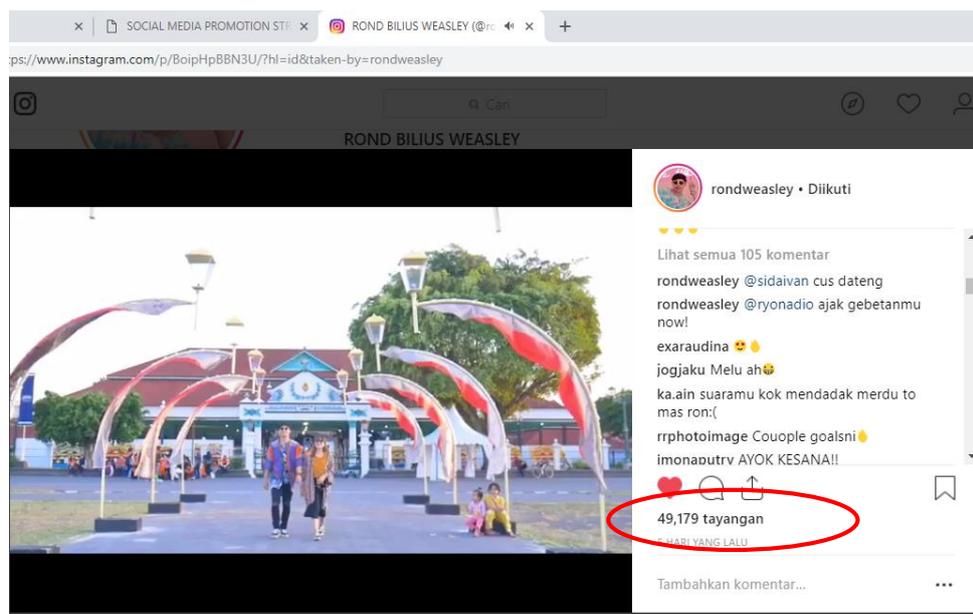
“Strategi ini merupakan salah satu cara untuk mengencarkan promosi *event JIBB 2018* ke generasi muda sebagai wujud realisasi regenerasi pengetahuan seputar Batik, sebagaimana yang tertera dalam semangat terbentuknya JIBB. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications JIBB 2018*. Hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Pembuatan video berdurasi 1 menit tersebut adalah hasil rancangan panitia publikasi JIBB 2018 berkolaborasi dengan tim akun @rondweasley dengan followers 102k dan @gayaaatri dengan 40.7k followers. Pemilihan atas *influencer* tersebut berdasarkan akun instagram yang aktif dan *followers* yang tinggi yang dianggap akan mempengaruhi *engagement* setiap postingan. Kedua akun tersebut juga bergabung pada komunitas *influencer* Jogja yang memiliki massa serta sebagai *Top Hitz Influencer Jogja*.

“Target dari video promosi ini ditujukan untuk usia 15-25 tahun, dengan karakter anak milenial di Yogyakarta dan sekitarnya yang kurang tereduksi mengenai Yogyakarta sebagai Kota Batik. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications* JIBB 2018. Hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Hasil dari kerjasama tersebut dapat dilihat pada tingginya *engagement* postingan Ronny dalam mempromosikan event JIBB 2018.

Gambar 3.51 Video Promotion by Influencer



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Video tersebut berkonsep pada bingungnya mencari tempat hiburan di Yogyakarta, kemudian salah satu dari mereka melihat umbul-umbul dan informasi mengenai event JIBB 2019. Selanjutnya mereka mengunjungi 6 titik lokasi pameran yakni Benteng Vredeburg, Jogja Gallery, Pagelaran Kraton, Museum Sonobudoyo, Taman Budaya Yogyakarta, dan Museum Bank Indonesia.

Gambar 3.52 Hasil *Insight Video Promotion by Influencer*



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Pembuatan video ini dilakukan pada tanggal 4 Oktober 2018, dan di posting pada tanggal 4 Oktober 2018 pula. Hasil promosi yang dilakukan oleh mereka mencapai 49,179x tayangan. Dengan 105 *comment* positif mengajak untuk datang ke Pameran dan acara JIBB 2018.

Cara promosi ini akan memudahkan untuk mempublikasikan *photo contest* yang dirancang oleh panitia publikasi JIBB untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap event JIBB 2018. Persyaratan untuk mengikuti foto *challenge* tersebut tertera pada postingan dari akun @BatikBiennale dan caption @rondweasley dan @gayaaatri. Adapun desain *announcement* promosi untuk foto kontes sebagai berikut.

Gambar 3. 53 Announcement Instagram Photo Contest



The graphic is a vertical poster with a purple-to-blue gradient background. At the top left, it features the JIBB logo with the text 'Jogja World Batik City' above it and 'JOGJA INTERNATIONAL BATIK BIENNALE 2018' below it. To the right of the logo is a decorative pattern of colorful batik motifs. The main title 'Instagram Photo Contest' is written in a large, yellow, cursive font. Below the title, there are five numbered points in white text. At the bottom left, there is a stylized illustration of a hand holding a batik brush, surrounded by colorful batik patterns. At the bottom right, there is another decorative pattern of colorful batik motifs.

Jogja World Batik City
JIBB
JOGJA INTERNATIONAL
BATIK BIENNALE 2018

Instagram Photo Contest

1. Upload foto dengan 6 titik lokasi pameran batik (Pagelaran Kraton, TBY, Museum BI, Jogja Gallery, Benteng Vredeburg, dan Sonobudoyo).
2. Rangkai caption yang menceritakan pengetahuan kamu mengenai batik dari rangkaian acara JIBB 2018.
3. Tag *official* akun JIBB 2018 di @batikbiennale dan tag 5 orang temanmu.
4. Sertakan tagar #WonderfulJIBB2018 #JIBB2018 #BatikBiennale
5. Menangkan hadiah eksklusif JIBB 2018 untuk 5 pemenang favorite (penilaian berdasarkan jumlah like terbanyak).

Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Dijelaskan bahwa cara memposting foto pada salah satu di 6 titik pameran event JIBB 2018, dengan menceritakan Batik dan pengalamannya saat mengunjungi event JIBB 2018. Serta memberikan tag @BatikBiennale serta #WonderfulJIBB2018 #JIBB2018 #BatikBiennale. Lima peserta yang mengikuti lomba dengan likers dan memenuhi syarat akan mendapatkan Batik Cap tersebut. Beberapa partisipan yang mengikuti foto kontes sebagai berikut.

Gambar 3. 54 Partisipan Pengunjung Pameran JIBB 2018



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Pada akun @ParniAsfiah terlihat postingan mengunjungi 6 titik lokasi pameran di event JIBB. Ia menjabarkan seperti apa JIBB itu. Bentuk foto kontes ini menjadi salah satu cara Parni mengetahui lebih tentang JIBB. Hal ini sesuai yang disampaikan Parni saat wawancara pada tanggal 24 Januari 2018.

“Setau saya JIBB itu perayaan besar budaya untuk batik yang diadakan di Yogyakarta selama dua tahun sekali. JIBB itu memiliki tujuan untuk mengangkat batik di mata Internasional juga mempertahankan predikat Jogjakarta sebagai kota batik dunia. (Parni Asfiah, Partisipan JIBB 2018, hasil wawancara 24 Januari 2018).”

Menurut Parni Asfiah, melalui promosi ini dapat menumbuhkan rasa yang lebih bangga dengan Jogja, dan sebagai masyarakat Jogja. Karena Batik Jogja bisa di akui di mata Internasional. Bagi Parni ini membuatnya semakin banyak menambah wawasan tentang batik, dan membuat paham kalau batik itu melalui proses yang menjadi tradisi. Menurut Parni JIBB dapat mengedukasi kalau batik itu bukan *printing*, tapi batik itu kerajinan yang menggunakan tangan, ada batik tulis dan batik cap.

Gambar 3. 55 Partisipan Pengunjung Pameran JIBB 2018



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Postingan pada akun @margarethaelviana27 menyebutkan pemahamannya setelah berkunjung ke acara event JIBB 2018 dalam *caption*-nya yang ia menyebutkan bahwa setiap selembar kain tersirat berbagai makna yang dapat dijadikan petunjuk, pedoman, serta tuntunan hidup sehari-hari.

Partisipan dalam mengikuti *challenge* Instagram Photo Contest ini sebanyak 60 Tag, sesuai syarat challenge 10 akun, dan dipilih 5 akun dengan jumlah *likers* terbanyak.

5. Hasil Pemberitaan Promosi

Panitia publikasi event JIBB 2018 tidak melakukan evaluasi terhadap kinerja maupun keberhasilan strategi yang telah ditetapkan. Namun panitia publikasi event JIBB 2018 mengumpulkan hasil pemberitaan dan siaran pada media. Hasil pemberitaan promosi event JIBB 2018 sebagai berikut.

a. Pemberitaan *Offline* dan *Online*

Usaha mempromosikan *event* JIBB 2018 dari berbagai cara menghasilkan beberapa pemberitaan. Bentuk promosi *event* JIBB dengan menyelenggarakan *press conference* dimuat esok harinya oleh Koran Harian Jogja.

Gambar 3. 56 Hasil Pemberitaan *Press Conference* JIBB 2018



Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Tertera pemberitaan *press conference* JIBB 2018 pada Koran Harian Jogja pada tanggal 26 September 2018 pada halaman 19 dalam rubrik Ekonomi Bisnis. Disebutkan bahwa JIBB menjadi ajang kolaborasi pembatik dunia, karena kegiatan acara yang berbentuk internasional dan menghadirkan pameran batik dari negara asia pula.

Tidak hanya pemberitaan pada *press conference* saja, berdasarkan hasil wawancara bersama Aisha Wai, Ia menyebutkan dalam acara pembukaan terdapat 98 Media yang hadir untuk meliput. Media tersebut terdiri dari Nasional dan Lokal Cetak, Online, Televisi, Radio. Hasil pemberitaan tersebut diantaranya sebagai berikut.

Gambar 3. 57 Pemberitaan Setelah Pembukaan JIBB 2018



Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti

Pemberitaan Koran Kompas pada tanggal 4 Oktober 2018 pada halaman 12, rubrik Pendidikan dan Kebudayaan mengangkat event JIBB 2018 dari segi pameran yang menitikberatkan pada pesan bahwa Batik menjadi suatu penentu atas identitas bangsa. Sedangkan Koran Merpati memiliki pesan untuk mempertahankan Batik Yogyakarta.

Selain Koran Kompas, dan Merapi, terdapat pula pemberitaan pembukaan oleh Koran Radar Jogja.

Gambar 3. 58 Pemberitaan Pembukaan Media Online



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Tidak hanya pemberitaan pada media offline, gambar diatas merupakan contoh cuplikan pemberitaan online pada media Koran Jakarta pada tanggal 5 Oktober 2018. Isi pemberitaan tersebut secara general memberitakan *event* JIBB 2018 dan memaparkan harinya Muhajir Effendy dalam acara JIBB. Selain Kompas, Merapi, Radar, terdapat pula pemberitaan di Koran Harian Jogja, Tribun, Republika, dan Kedaulatan Rakyat.

Selain itu terdapat pula pemberitaan mengenai rangkaian kegiatan JIBB 2018 yakni Simposium pada koran Kedaulatan Rakyat dan Tribun. Bentuk pemberitaan tersebut sebagai berikut.

Gambar 3. 59 Pemberitaan Acara Simposium



Sumber : Dokumen Peneliti

Pemberitaan pada koran Tribun diatas memaparkan beberapa pembicara di acara Simposium Nasional JIBB 2018, diantaranya Kementerian Perdagangan RI, Ibu Ganef Judawati, kemudian Direktur Jenderal Industri Kecil IKM, Ibu Gati Wibawaningsih, serta Direktur Asosiasi Pengembangan Industri Kerajinan Republik Indonesia, Amir Panzuri. Hasil simposium tersebut diberitakan bahwa Batik memiliki ekspansi produk ke pasar Internasional dan memiliki pasar yang besar yakni di Jepang.

Selanjutnya pada tanggal 5 Oktober 2018 terdapat pemberitaan kembali mengenai rangkaian acara JIBB 2018, yakni *Heritage Tour* pada koran Tribun Jogja.

Gambar 3. 60 Pemberitaan Heritage Tour



Sumber : Dokumen Peneliti

Pemberitaan pada Tribun menjelaskan kegiatan *Heritage Tour* yang mengunjungi SMK N 2 Gedangsar dan Kampung Batik Manding, Siber Kreasi, di Desan Kepek, Wonosari. Dituliskan, Bupati Gunungkidul memaparkan bahwa di Gedangsari, Batik menjadi muatan lokal yang bertujuan untuk regenerasi agar ada pembatik –

pembatik muda. Selanjutnya kunjungan ke Kampung Siber Kreasi di nilai mendukung program – program Kominfo pada era digital.

Rangkaian acara JIBB 2018 pada kegiatan *Workshop* turut mendapatkan perhatian dari awak media. Acara *Workshop* di beritakan pada dua koran, yakni Tribun Jogja dan Radar. Bentuk pemberitaan pada koran Radar pada tanggal 6 Oktober 2018 mengenai *Workshop* tersebut sebagai berikut.

Gambar 3. 61 Pemberitaan Workshop



Sumber : Dokumen Peneliti

Pada pemberitaan diatas, disebutkan bahwa pemerintah terus memndorong para pengrajin batik untuk menggunakan pewarna alami, untuk melestarikan tradisi dari ratusan tahun. Penggunaan

pewarnaan alam ini untuk meningkatkan orisinalitas, karenanya dalam rangkaian acara Workshop terdapat simbolis penanaman pohon mahoni untuk pewarnaan alami Indigo.

Bersamaan pada tanggal 6 Oktober 2018 diberitakan pula mengenai rangkaian acara Pameran JIBB 2018, pada koran Tribun.

Gambar 3. 62 Pemberitaan Pameran



Sumber : Dokumen Peneliti

Pemberitaan tersebut mengemukakan bahwa terdapat warga mengunjungi pameran aplikasi Batik untuk interior dan aritektur rumah di Galery Bank Indonesia, Yogyakarta. Isi pameran JIBB tersebut merupakan karya dari Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), Himpunan Desainer Interior, dan Sekarjagad untuk mengenalkan pemanfaatan Batik untuk interior dan arsitektur rumah.

Pada tanggal 6 Oktober 2018, hari terakhir kegiatan JIBB 2018 ditutup dengan acara Karnaval Batik dan penyerahan bantuan dari JIBB untuk Korban di Donggala, Sulawesi Tengah. Hal inipun mendapat respon dari awak media sebagai berikut.

Gambar 3. 63 Pemberitaan Karnaval dan Bantuan Donggala



Sumber : Dokumen Peneliti

Koran Harian Jogja memaparkan pemberitaan atas kegiatan Karnaval dan Bantuan JIBB untuk korban Donggala. Pada kolom pemberitaan Jogja Politan, diberitakan bahwa Karnaval dimeriahkan 25 kelompok fesyen di sepanjang jalan Malioboro. *Event* ini digelar untuk meningkatkan kunjungan

wisatawan sekaligus untuk mendukung rangkaian acara *Jogja International Batik Biennale* 2018.

Selanjutnya, masih di halaman *Jogja Politan* edisi 8 Oktober 2018, *Harian Jogja* juga memaparkan berita mengenai Bantuan JIBB kepada korban Sulawesi Tengah. Dalam pemberitaan tersebut disebutkan GKR Hemas menghimpun dana secara spontanitas pada saat *Royal Dinner* pembukaan JIBB 2018, terutama atas inisiatif dari Presiden *World Craft Council*.

Penyerahan bantuan senilai 46 juta tersebut diserahkan kepada korban bencana Sulawesi Tengah yang diwakili oleh Mahasiswa Sulteng yang ada di Jogja. Penyerahan tersebut dilakukan di Resto Bale Raos, Kompleks Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat pada hari Sabtu, 6 Oktober 2018. Dipaparkan pula GKR Hemas juga menyampaikan hasil dan rekomendasi JIBB 2018, yakni bahwa Batik mendapatkan apresiasi dari masyarakat nasional dan beberapa konsumen dunia.

Terdapat jumlah pemberitaan yang positif mengenai *event* JIBB 2018. Hal ini turut di paparkan oleh Aisha Wai Yasmina selaku *Strategic Communications event* JIBB 2018 bahwa pemberitaan mengenai *event* JIBB terdiri dari media *online* maupun *offline*.

“Hasil *media monitoring* kurang lebih terdapat 101 berita positif di Media Online dan 36 pemberitaan positif media cetak hingga 8 Oktober 2018. (Aisha Wai Yasmina, *Strategic Communications* JIBB 2018. Hasil wawancara 13 Januari 2019).”

Aisha menjelaskan teknik *media monitoring* diinput secara kliping untuk media *offline* dan memberikan daftar table untuk mengumpulkan pemberitaan media online dengan skala negatif, netral, dan positif.

b. Talkshow dan Pemberitaan TV

Hasil promosi *event* JIBB 2018 selain berbentuk pada pemberitaan media cetak, namun juga menghasilkan liputan di Televisi, baik pada stasiun TV lokal maupun Nasional. Berdasarkan data laporan publikasi JIBB 2018 terdapat tiga kali liputan sebelum acara JIBB berlangsung lokal yakni Jogja TV, TVRI dan stasiun TV Nasional, Metro TV.

Liputan pada TVRI dilaksanakan pada tanggal 28 September 2018 dengan program Angkringan, tayang pada pukul 13.00 – 14.00. Narasumber talkshow yakni Bapak Tazbir M.Hum, selaku Ketua Panitia JIBB 2018. Selanjutnya pada liputan TV lokal, yakni Jogja TV narasumber talkshow dihadiri oleh Bapak Tazbir dan Ibu Dessy selaku PIC Simposium. Tema yang dibincangkan yakni mengenai JIBB secara umum dan Kajian Batik melalui Simposium. Talkshow tersebut disiarkan pada program Jogja Update, pada tanggal 29 September 2018 pukul 16.00 – 17.00

Selain itu pada stasiun TV Nasional yakni Metro TV, dilakukan pula liputan bersama Gusti Kanjeng ratu Hemas, dengan membicarakan persiapan H-1 JIBB 2018, pada tanggal 30 September 2018 pada pukul 16.00 – 17.00.

Tidak hanya itu, saat pelaksanaan *event* JIBB 2018 digelar, terdapat pula pemberitaan yang dilakukan oleh stasiun TV Net, yang disiarkan secara nasional, serta Radar Jogja, News AdiTV, dan Net regional Jogja.

Gambar 3. 64 Liputan Net.TV



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Disiarkan pada program berita NET.12 pada tanggal 4 Oktober 2018. Dengan pemaparan informasi mengenai pembukaan *event* JIBB 2018 dan menjelaskan titik lokasi pameran JIBB 2018. AdiTV turut memberitakan Gebyar Batik yang menyambut *event* JIBB 2018, disiarkan pada tanggal 3 September 2018.

Gambar 3. 65 Liputan AdiTV



Sumber : Dokumen Panitia JIBB 2018

Pada program Lensa 4, AdiTV menyiarkan liputan kegiatan Road To JIBB. Liputan berisikan visual suasana fashion show di Bantul.

c. Talkshow Radio

Panitia publikasi JIBB 2018 turut melakukan talkshow atau liputan di dua Radio, yakni Geronimo FM dan Sonora FM. Talkshow pertama kali dilaksanakan pada radio Geronimo FM pada tanggal 27 September 2018, pada pukul 23.00 – 24.00. Narasumber talkshow yakni Ketua Panitia JIBB 2018, bapak Tazbir M.Hum berserta Ibu Livy. Tema talkshow pada program acara Kedai 24 tersebut membahas mengenai JIBB secara general dan Batik di Siberkreasi.

Selanjutnya pada talkshow kedua dilaksanakan pada radio Sonora FM. Pada tanggal 28 September Bapak Ronni Guritno S.H selaku Direktur Eksekutif Dekranas DIY dan Aisha Wai Yasmina selaku *Strategic Communications* JIBB 2018 membahas JIBB secara keseluruhan pada program Sonora Hari ini, pada pukul 16.00 – 17.00.

Maraknya *event* JIBB 2018 yang memiliki perbedaan titik lokasi – lokasi pelaksanaan hal ini akan mempengaruhi atas dasar informasi yang dibutuhkan masyarakat perlu adanya informasi yang spesifik dengan informasi setiap *venue*. Namun strategi promosi *event* JIBB 2018 belum diterapkan perancangan media promosi untuk melakukan promosi yang spesifik baik dari konten, *placement*, hingga pemilihan bauran promosi untuk enam titik lokasi pelaksanaan *event* JIBB 2018. Selain itu tidak adanya data yang merujuk hasil penggunaan media apa yang paling efektif untuk menggerakkan masyarakat untuk hadir dan berpartisipasi pada *event* JIBB 2018 dikarenakan tidak adanya evaluasi pada setiap kegiatan promosi yang dilakukan.

B. ANALISIS DATA

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 pada pembahasan pada penelitian ini terdapat pada proses tahapan promosi, bauran dan media promosi yang digunakan, serta strategi promosi *event* yang diterapkan untuk mempromosikan *event* bertaraf Internasional. Sehingga dalam pembahasan akan 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*”.

Konsep yang dipaparkan pada teori yang disampaikan oleh Freddy Rangkuti dan Michal Ray sesuai dengan konsep strategi promosi yang didefinisikan oleh Dekranas DIY pada *event* JIBB 2018 dengan maksud penyelenggaraan *event* ini sebagai upaya dan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, dan menginginkan masyarakat bangga atas prestasi dan predikat yang dimiliki Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia.

Dalam hal ini, *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.

Menurut Any Noor dalam bukunya *Management Event*, dituliskan bahwa *special event* terdiri dari 4 kategori, yakni *Leisure Event*, *Personal Event*, *Cultural Event*, dan *Organizational Event*. *Event* JIBB 2018 merupakan salah satu dari 4 kategori tersebut yakni *Cultural Event*. *Cultural Event* menurut Any Noor *cultural event* turut menjadi pengingat atas tradisi dan peninggalan atas sejarah – sejarah (Any Noor, 2017:10).

Event JIBB 2018, yang merupakan suatu *event* dua tahunan untuk memperingati predikat Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia menjadi salah satu kategori dari *cultural event* karena menurut peneliti, Batik yang diyakini pada Dekranas DIY bukan hanya sebuah peringatan pada kain bermotif, namun Batik memiliki suatu proses dari penggunaan malam panas, pewarnaan alam, yang mana menjadi indikator untuk mempertahankan tradisi dalam proses pembuatan Batik. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Ronni M Guritno, yang Ia paparkan latar belakang dari pentingnya mempertahankan predikat *Yogyakarta World Batik City*.

Setelah dikategorikan oleh Any Noor, Rolfe dan *South East Arts* dalam Bowdin (2003) membagi menjadi 7 karakteristik 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.

Melihat hal tersebut, peneliti menilai bahwa konsep yang telah dipaparkan pada Dekranas DIY mengenai strategi promosi *event* telah sesuai dengan teori yang telah dipaparkan oleh Rangkuti, Michal Ray, dan Any Noor.

2. Tahapan Strategi Promosi

Pada hal ini peneliti akan menganalisis tahapan untuk melihat strategi promosi yang dilakukan oleh Dekranas DIY terhadap gelaran *event Jogja International Batik Biennale 2018*. Dengan demikian diharapkan peneliti dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan dalam melakukan promosi *event JIBB 2018* dari proses tahapan promosi sehingga *event* ini dapat berjalan dengan baik dan sukses.

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 perbedaan tersebut akan lebih jelas pada pemaparan table berikut.

Table 3.2 Perbedaan Tahapan Strategi Promosi

No.	Tahapan Strategi Promosi menurut Machfoedz	No.	Tahapan Strategi Promosi <i>Event JIBB 2018</i>
1	Identifikasi <i>audience</i> sasaran	1	Pembagian target audiens
2	Menetapkan respon yang diinginkan	2	Pengiriman undangan
3	Memilih pesan	3	Melakukan Roadshow
4	Memilih media	4	Melaksanakan Road to JIBB
5	Memilih sumber pesan	5	<i>Placement media</i>
6	Menghimpun umpan balik	6	Merancang konten
7	Menetapkan anggaran promosi	7	Menetapkan perencanaan timeline
8	Menyusun Bauran Promosi	8	Melakukan eksekusi

Perbedaan yang dipaparkan diatas jelas terlihat ada tahapan berbeda. Untuk menganalisis dan mengkaji lebih dalam dapat dibahas sebagai berikut.

a. Penentuan 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. Masyarakat luas tidak dispesifikan berapa umur yang disasar, bagaimana dengan segi ekonominya, serta tidak ada penentuan target dengan media habit seperti apa. Hal ini karena mereka tidak melakukan riset terlebih dahulu seperti yang diakui oleh *Strategic Communications event JIBB 2018*, Aisha Wai Yasmina.

Kemudian untuk pembatik, hal ini juga tidak dilakukan pengkategorian pembatik secara spesifik. Namun pengkategorian target pembatik ini, dilaksanakan sebuah tahapan strategi promosi yang berbeda dari masyarakat luas. Yakni dengan cara mengirimkan undangan, melakukan Roadshow, dan melaksanakan Road to JIBB 2018, yang mana tahapan tersebut mesasar secara spesifik untuk pembatik di Jogja maupun diluar Jogja.

Secara teori tahapan ini memiliki kesamaan, yakni menerapkan penentuan target sebagai langkah utama sebelum melaksanakan tahapan strategi promosi lainnya. Hanya saja menurut peneliti, penentuan target audiens yang tidak spesifik akan mempengaruhi konten dan *placement media* yang akan digunakan tidak maksimal.

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).

Dengan kekuatan relasi sesama Dekranasda dan Kabupaten, menurut peneliti hal ini wajar untuk bisa mendapatkan *stand* pameran yang ramai dan meriah karena selain mereka melakukan pameran, diperbolehkan pula untuk melakukan transaksi jual beli yang mana hal ini akan menguntungkan pembatik dalam mendapatkan pemasukan.

Menurut peneliti hasil rekapan peserta pada *event* JIBB 2016 menjadi salah satu cara yang efektif dan efisien untuk mengundang menjadi peserta pameran pada dua tahun berikutnya untuk mengikuti *event* JIBB 2018. Hal ini dapat diterapkan pula pada *event* JIBB 2020 yang akan mendatang.

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*.

Masyarakat Indonesia-pun tahu bahwasannya Batik tidak hanya diproduksi di Yogyakarta. Kota seperti Solo, Cirebon, Pekalongan, Madura dan Jombang mungkin lebih akrab di dengar sebagai kota pengrajin Batik. Namun dengan itikad baik Dekranas DIY melakukan pendekatan personal kepada beberapa kota melalui Roadshow, dan menjelaskan bahwasannya predikat *Yogyakarta World Batik City* menjadi cerminan untuk seluruh Batik di Indonesia. Pelaksanaan roadshow ini juga menurut peneliti merupakan strategi yang baik dilihat keterlibatan dari lembaga Gubernur Kota, Dekranasda, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta masyarakat pengrajin Batik dari beberapa daerah dapat menjadi mitra dalam *event Jogja International Batik Biennale* dan mengetahui lebih dalam atas predikat *Yogyakarta World Batik City*.

Pelaksanaan Roadshow ini tidak terdapat pada tahapan yang dipaparkan oleh Machfoedz, namun tahapan ini menjadi sesuatu yang unik karena pada tahapan strategi promosi, Dekranas DIY telah memasukkan bauran promosi berbentuk *personal selling* dan *direct marketing* terhadap target sasaran JIBB, yakni dengan tujuan menasar pembatik terlebih dahulu untuk mengisi pameran *event JIBB 2018*.

d. Melaksanakan Road to JIBB (Gebyar Batik)

Pada tahapan ini, Dekranas DIY melakukan tahapan yang langsung melibatkan *experience* dari beberapa masyarakat luas di kabupaten Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta untuk merasakan hangatnya *event JIBB 2018* yang akan berlangsung. Seperti yang disampaikan

oleh Bapak Ronni Guritno, yang mengatakan bahwa acara Road to JIBB 2018 berfungsi sebagai strategi promosi yang memberikan kesan penghangat dan pengenalan pada *event* JIBB 2018.

Menurut peneliti maksud dan tujuan dari pengenalan konsep JIBB 2018 dapat dibenarkan, hal ini karena rangkaian yang diterapkan pada *event* Road to JIBB 2018 memiliki rincian kegiatan yang sama yakni terdapat talkshow, diskusi, pameran batik, dan fashion show. Hanya saja untuk Road to JIBB 2018 dilaksanakan pada Kabupaten dan Kota di Yogyakarta.

Kegiatan Road To JIBB 2018 ini menurut peneliti merupakan suatu bentuk strategi promosi yang unik karena menggunakan *event* untuk mempromosikan sebuah *event*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Piesiewicz, dalam buku Rahma (2017:151) *Event* sebagai salah satu strategi komunikasi promosi. Dalam mempromosikan barang atau jasa, perusahaan harus melakukan promosi semenarik mungkin, agar mendapat perhatian dan minat publik terhadap produk maupun jasa atau kebijakan yang dipromosikan.

Dengan melaksanakan Road to JIBB 2018 pada 5 Kabupaten/Kota yang ada di DIY, yakni Gunung Kidul, Bantul, Kulon Progo, Sleman, dan Kota Yogyakarta, menurut peneliti cukup untuk diterima informasi yang banyak mengenai *event* JIBB 2018 pada masyarakat. Hal ini didukung oleh pelaksanaan Road to JIBB 2018 dengan rentang waktu yang lama, serta *event* Road to JIBB 2018 turut melakukan agenda

promosi seperti menerapkan pada baliho, iklan radio, iklan koran, terlebih terdapat liputan secara khusus di televisi lokal yakni Jogja TV.

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. Selain itu jumlah pameran yang terdata pada *event* JIBB 2018 mengalami peningkatan signifikan. Namun tidak dapat dikatakan sepenuhnya faktor ini adalah hasil dari promosi melalui acara Road to JIBB 2018, karena Dekranas DIY tidak melakukan riset atau evaluasi.

e. *Placement Media*

Penetapan *placement* merupakan suatu hal yang krusial untuk menerapkan mempromosikan sebuah *event*. Sebenarnya pada tahapan *placement media* yang diterapkan oleh Dekranas DIY terdapat pada tahapan promosi yang disampaikan oleh Machfoedz (2010:6), yakni dengan bahasa “Memilih Media” yang terdapat pada tahapan ke-empat dalam tahapan strategi promosi.

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.

Seperti yang disampaikan oleh *Strategic Communications JIBB* 2018, Ia mengakui tidak adanya riset terlebih dahulu untuk penentuan *placement* yang tepat untuk menyesuaikan karakteristik audiensnya. Proses *placement* media *offline* dengan beragamnya jenis dan karakter penikmat media, belum dilakukan oleh panitia JIBB 2018 secara spesifik.

Penentuan *placement media* yang diterapkan belum menyesuaikan konten yang spesifik untuk sasaran target dan konten – konten yang dimuat pada media yang dipilih memiliki isi yang sama. Hal ini beresiko dan terbukti pada saat ingin memasarkan informasi mengenai pameran yang diharapkan banyak pengunjung akhirnya secara mendadak dilakukan kerja sama dengan Radio Rakosa untuk memasang spot iklan. Dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa tidak adanya penetapan karakteristik sasaran yang tepat akan mempersulit langkah selanjutnya pada penetapan strategi promosi. Akan lebih baik jika pemasangan spot iklan pada Radio Rakosa yang menargetkan perempuan sebelum dilaksanakannya pameran, sehingga pesan yang disampaikan akan melalui tahapan AIDA, dan tidak langsung bersifat *hard selling*.

Placement media di luar ruang menggunakan Videotron, Billboard, Poster, Spanduk, Leafet, juga tidak melalui tahapan riset. Khususnya pada *placement media* Baliho, ditetapkan berdasarkan *budget* dan relasi dari GKR Hemas. Pada strategi promosi kedepannya alangkah lebih baik untuk menyesuaikan list dan memiliki jangka waktu persiapan perencanaan yang lebih matang untuk menyusun strategi promosi yang efisien dan efektif berdasarkan acuan riset.

Meskipun demikian, penetapan baliho dan media offline lainnya dirasakan sudah begitu marak oleh pengunjung, dibuktikan dengan respon dari partisipan pameran Parni Asfiah dan peserta stand pameran Sulardiyono yang memahami makna *event* JIBB untuk predikat Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia. Promosi *event* JIBB 2018 banyak melakukan dari beberapa lini media. Salah satunya dengan menggunakan pula *placement* pada media online seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan Website. Pada media online ini dengan berbagai karakteristik yang telah di bawa pada masing – masing media menjadi acuan yang memudahkan informasi dapat diterima sesuai dengan target sasaran.

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. *Attention* dengan memberikan edukasi berupa pengetahuan mengenai latar belakang predikat *Yogyakarta World Batik City*. *Interest* dengan menggunakan tokoh GKR Hemas yang berbicara mengenai *event* JIBB, selanjutnya meningkatkan hasrat (*desire*) dengan bekerjasama *influencer* jogja, serta mendorong *action* masyarakat dengan mengadakan promosi *photo challenge*. Bila dianalisis tahapan perancangan yang digunakan oleh Dekranas telah sesuai dengan apa dipaparkan oleh Machfoedz yakni dengan bahasa “Memilih Pesan” pada tahapan ke-tiga.

Dekranas DIY membuat konten – konten yang beragam menyesuaikan bauran promosi yang ditetapkan namun pada *advertising* sifat pesan yang digunakan menurut Suryadana dan Octivia (2015) termasuk pada sifat *pervasiveness*. Dijelaskan bahwa *pervasiveness* adalah 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 (Suryadana dan Octivia, 2015:161).

Pada konten pesannya Dekranas DIY juga memadukan isi pesan dengan memanfaatkan sumber pesan. Yakni menggunakan tokoh GKR Hemas maupun Sultan Hamengkubuwono X, sebagaimana pemimpin, Raja dan Ratu di Yogyakarta. Menurut teori Machfoedz (2010), ada tiga faktor yang menjadi sumber pesan dipercaya yakni ahli, dapat dipercaya, dan disukai. Kedua tokoh tersebut mencakup dari tiga faktor sebagai orang yang sangat berpengaruh di Yogyakarta.

Meskipun demikian konten yang disampaikan begitu banyak hal ini turut mempengaruhi desain konten yang akan mempengaruhi diterima atau tidaknya pesan yang disampaikan. Hal ini didukung oleh pernyataan dari *Strategic Communications event JIBB 2018* saat ingin mensasar publik perempuan masih bersifat secara dadakan.

g. *Timeline*

Penetapan tahapan *timeline* tidak dipaparkan oleh Machfoedz (2010: 3-16). Namun hal ini dipaparkan oleh Indro Kimpling Suseno. Menetapkan jadwal untuk memulai publikasi atau promosi sebuah *event*, perlu diatur dengan strategi sedemikian rupa agar tepat sasaran pasar. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Indro Kimpling dalam bukunya *Event Organizer* (2009).

Melihat ketentuan *timeline* yang di paparkan oleh Indro Kimpling dengan *timeline* pelaksanaan *event* JIBB 2018 dapat dilihat beberapa kesesuaian dan perbedaan sebagai berikut.

Table 3.3 Perbandingan Timeline Pelaksanaan dan Teori

No.	Bentuk Promosi	Pelaksanaan	Pada Teori
1.	Baliho	H-14 hari	H-12 hari
2.	Spanduk	H- 8 hari	H-12 hari
3.	Iklan Koran	Hari H	H-12 hari
4.	Iklan Radio	H – 7 hari	H – 12 hari sampai hari H

Pada perencanaan *timeline* yang ditentukan oleh Dekranas DIY pada media publikasi dan promosinya lebih banyak dibandingkan apa yang dipaparkan oleh Indro Kimpling. Meskipun demikian bentuk promosi Dekranas DIY dengan *timeline* yang telah ditentukan tidak memiliki perbedaan waktu yang terlalu jauh dengan apa yang diterapkan oleh Indro Kimpling. Terlebih ada beberapa *timeline* yang sudah dilaksanakan oleh Dekranas H-14 hari, hal ini akan membuat

publikasi memiliki jangka waktu yang lebih lama dimana masyarakat dapat melihat bentuk publikasi JIBB 2018 lebih lama, namun tidak dalam kurung waktu yang terlalu jauh dengan pelaksanaan *event* JIBB 2018.

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.

Timeline dan bentuk *content* yang ditetapkan apa yang dipaparkan oleh Indro Kimpling, Dekranas DIY telah memasukkan konten – konten pada *timeline* yang cukup signifikan. Seperti penerapan pada spot iklan yang dinyatakan oleh Indro Kimpling minimal 5 kali spot, Dekranas DIY menerapkan hingga 15 kali spot dengan kurung waktu H-1 minggu sebelum hari H dengan durasi yang sama yakni kurang dari 60 detik.

Mengenai pemberitaan media cetak yang merupakan hasil audiensi dan *press conference*, bila Indro Kimpling menyatakan pemberitaan hasil *press conference* H-2 atau H-1 sebelum hari H, Dekranas DIY menerapkan pemberitaan *press conference* H – 7 sebelum hari H. Menurut peneliti hal ini cukup lebih baik karena *press conference* memiliki nilai berita *soft selling*.

Pada analisis tahapan strategi promosi yang dilakukan oleh Dekranas DIY dengan melakukan perbandingan pada teori yang telah di paparkan pada bab I, disini peneliti menilai bahwa Dewan Kerajinan Nasional DIY telah melakukan beberapa tahapan strategi promosi yang sesuai dengan teori, namun ada beberapa tahapan yang memiliki perbedaan pada susunannya serta ada beberapa tahapan yang tidak dilakukan oleh Dekranas DIY yakni menghimpun umpan balik.

Dekranas DIY mengakui tidak ada penganggaran secara spesifik untuk kegiatan promosi *event* JIBB 2018. Namun sebenarnya mereka telah mengadakan penganggaran untuk promosi satu tahun sebelum diselenggarakannya *event* JIBB 2018. Serta pada saat eksekusinya, panitia promosi *event* JIBB 2018 menitikberatkan pada suatu tujuan yang menginginkan promosi seluas-luasnya. Karenanya menurut peneliti sebenarnya mereka termasuk dalam golongan penganggaran biaya bersifat *objective task methods* seperti yang disampaikan oleh Machfoedz (2010:10).

Selain itu ada tahapan yang tidak dilakukan oleh Dekranas DIY yakni memutuskan jenis komunikasi pemasaran. Pada tahapannya memang tidak disebutkan bahwa Dekranas DIY melakukan tahapan tersebut, namun pada saat eksekusinya jenis komunikasi pemasaran dilakukan seperti *advertising* dengan iklan radio, tv, dan koran, *public relations* melalui audiensi, *press conference*, dan *press release*, dan lain – lain yang akan peneliti bahas lebih lanjut pada sub selanjutnya.

Panitia promosi *event* JIBB 2018 dan Dekranas DIY telah menerapkan komunikasi yang terintegrasi. Hal ini dibuktikan dengan pengaplikasian website yang menghubungkan secara langsung pada akun Instagram @BatikBiennale serta akun Youtube Batik Biennale.

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.

Serta pada penerapannya meskipun perencanaan tahapan strategi promosi tidak diterapkan secara detail dan rapi, namun pada implementasinya telah mencakup tahapan – tahapan strategi promosi *event* seperti yang disampaikan oleh Any Noor dan Machfoedz.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat atau media promosi untuk menjamin terciptanya tujuan promosi dan komunikasi. Menurut George dan Micheal Belch (Morissan, 2010:17) terdapat beberapa jenis bauran promosi yang telah peneliti jabarkan pada bab I, maka bila dibandingkan pada penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Dekanas DIY dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 3.4 Perbandingan Penerapan Bauran Promosi

No.	Bauran Promosi menurut George dan Micheal Belch	Penerapan Bauran Promosi Dekranas DIY
1	Periklanan	Media Luar Ruang
2	Promosi Penjualan	<i>Direct Marketing</i>
3	Public Relations & Publisitas	<i>Branding</i>
4	Penjualan Personal	Periklanan
5	Pemasaran Langsung	Media Sosial
6	Pemasaran Interaktif	<i>Promotion</i>
7	-	<i>Public Relations</i>

Menurut peneliti, promosi yang sudah dilakukan oleh Dekranasa 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). Untuk mendalami bauran promosi yang telah dilakukan oleh Dekranas DIY, maka dapat dikaji dan dianalisis lebih dalam sebagai berikut.

1. Periklanan

Dekranas DIY membagi media luar ruang dengan periklanan, pada dasarnya hal ini memiliki nilai dan arti yang sama. Hal ini karena sifat sebuah periklanan yakni berupa aktivitas promosi maupun informasi yang berbayar. Bentuk dari bagian *advertising* terdiri dari media cetak, media elektronik, media luar ruang, media lini bawah, seperti yang dipaparkan oleh Chandra (2002:172).

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa/produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, menggunakan jasa tersebut, dan untuk *differentiate the service*. (George dan Micheal Belch dalam Morissan, 2010:17).

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada sub Sajian Data, maka dapat disimpulkan bahwa 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. Untuk mengkaji lebih spesifik, peneliti jabarkan sebagai berikut.

a. *Billboard*

Pada penerapan promosi melalui *billboard* yang dipasang sebanyak 19 titik dengan bentuk vertikal maupun horizontal, hal ini lebih dari cukup untuk memberikan informasi mengenai *event* JIBB 2018 melalui *billboard*. Penempatan lokasi disejumlah titik strategis menyesuaikan jumlah pengguna jalan yang ramai seperti di jalan Malioboro, jalan Kaliurang, disetiap perempatan Ring-Road. *Billboard* juga ditempatkan pada rute wisatawan baru memasuki wilayah Yogyakarta, seperti pada titik di Jalan Adisucipto Timur Transmart, depan Museum Affandi, Jalan Magelang Tempel, Jalan Solo Kalasan, Pertigaan Bandara dan Prambanan. Selain itu disebar pada titik - titik

pengguna jalan dengan intensitas yang tinggi seperti di daerah Condongcatur, Gejayan, Kaliurang, Monjali.

Ukuran *billboard* yang cukup besar yakni dengan ukuran 6x12m, dan 5x10m cukup membuat pengguna jalan akan memperhatikan *billboard* JIBB, sayangnya konten yang banyak mengenai *event* JIBB 2018 yang berisikan seluruh sub rangkaian acara JIBB 2018 menurut peneliti kurang efektif. Pengguna jalan bersifat sementara dan hanya melintas pada *billboard* tersebut, karenanya akan sangat sulit dan membutuhkan waktu yang lama untuk membaca bila memasukkan konten seluruhnya mengenai *event* JIBB 2018. Hal ini didukung pula oleh partisipan pameran JIBB 2018 yang disampaikan oleh Sulardiyono, yang menilai desain dengan penuh tulisan tidak membuat jelas seperti yang sudah Ia sampaikan pada sajian data.

Namun, meskipun ukuran serta bentuk vertikal dan horizontal *billboard* berbeda namun tidak mengubah konsistensi warna dan tata letak. Hal ini akan memudahkan masyarakat untuk *aware* pada *event* JIBB 2018 yang bersimbol tangan membatik dengan sentuhan warna ungu biru karena sudah familiar pada desain tersebut. Serta yang lebih penting yakni selalu menghadirkan pesan *Jogja World Batik City*, yang menjadi tujuan dari seluruh kegiatan acara JIBB 2018.

Meskipun beberapa pemasangan *billboard* telah dipasang dalam kurun waktu H-2 minggu, namun masih terdapat pemasangan *billboard* yang bersifat dadakan dengan rentang waktu yang sebentar

yakni pemasangan baliho di 6 titik dari tanggal 6 Oktober – 7 Oktober. Menurut peneliti hal ini sangat disayangkan mengingat biaya yang harus dikeluarkan untuk mencetak *billboard* dan penyewaan tempat *billboard* dengan waktu yang singkat. Hal ini sangat membuktikan adanya strategi promosi yang bersifat dadakan.

b. Spanduk

Pada pengaplikasiannya spanduk disebar pada 15 titik yang cukup strategis yakni pada Jl. Gejayan, Babarsari, Maguwo, Laksda Adisucipto, Jalan Kaliurang, Jl. Am.Sangaji, Perempatan Monjali, Perempatan Gayam, Perempatan Wirobrajan, Kota Gede, Jl. Wates, Jl. Parangtritis, Jl. Magelang, Timoho, Condongcatur. Sama seperti lokasi pemasangan *billboard* menurut peneliti spanduk turut dipasang di beberapa titik strategis. Hal ini juga diakui oleh informan Parni yang mengetahui *event* JIBB 2018 dari melihat spanduk.

Meskipun demikian, peneliti melihat pada desain spanduk tata letak untuk kolom sponsor terlihat lebih besar dibandingkan *space* tulisan dalam rangkaian acara *event* JIBB 2018 dan semboyan *Jogja World Batik City*. Pada spanduk tidak di jabarkan secara detail lokasi dan tanggal pelaksanaan pada tiap rangkaian acara JIBB 2018, hanya bertuliskan sub – sub rangkaian acara dan dengan ukuran tulisan yang relatif kecil. Melihat ini menurut peneliti penggunaan spanduk juga menjadi salah satu bentuk promosi yang juga ditujukan untuk sponsor.

c. Umbul – umbul

Tidak banyak dan tidak selalu beberapa lembaga menggunakan media promosi seperti umbul – umbul, hal ini karena perhitungan jumlah cetak dan biaya cetak. Namun Dekranas DIY tetap menerapkan pemasangan umbul – umbul untuk memeriahkan acara JIBB 2018. Bentuk umbul – umbul seperti bendera memanjang akan membuat masyarakat *notice* akan diselenggarakannya *event* JIBB 2018. Namun menurut peneliti ada kekurangan pada konten umbul – umbul tersebut untuk tulisan *Jogja World Batik City* yang ditulis dengan ukuran yang lebih kecil, terlebih lagi terletak di bawah, kecil kemungkinan masyarakat akan mengetahui tentang pesan *Jogja World Batik City*.

d. *Leaflet*

Media lini bawah ini lebih mampu memberikan informasi secara lengkap pada konsumen, karena pesan yang disampaikan melalui *leaflet* ini lebih spesifik (Chandra, 2002:172). *Leaflet* sebagai media promosi *event* JIBB 2018 lebih dari cukup untuk menginformasikan rangkaian acara *event* JIBB 2018. Dimulai dari pesan pembuka dengan menghadirkan tokoh yang berpengaruh pada masyarakat Yogyakarta yakni GKR Hemas, sebagaimana sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Any Noor, beberapa hal untuk mempengaruhi target pasar yakni salah satunya dengan mengetahui tokoh yang digemari atau tokoh yang dapat mempengaruhi target pasar untuk mengunjungi *event* tersebut (Any Noor, 2017:235).

Serta secara khusus desain *leaflet* terdapat denah yang sangat berfungsi untuk menunjukkan lokasi pelaksanaan *event* JIBB 2018. Dan materi yang terdapat pada *leaflet* juga sangat berfungsi untuk rekan – rekan media dapat menggali informasi mengenai rangkaian *event* JIBB 2018. Karenanya menurut peneliti penyebaran *leaflet* pada saat audiensi, negosiasi, *press conference* dan diletakkan pada media center merupakan penyebaran *leaflet* yang tepat. Serta lokasi penyebaran di Mall, di hotel juga disarankan pada buku yang ditulis oleh Indro Kimpling (2009:209).

e. Iklan Koran

Bentuk promosi melalui iklan pada surat kabar menjadi salah satu media yang dapat diterima informasinya secara luas oleh khalayak ramai. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Chandra bahwa media ini lebih fleksibel, diterima luas, sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa pembaca (Chandra, 2002:172).

Dekranas DIY menerapkan iklan pada koran sebanyak 8 Spot iklan pada media cetak yang terkategori sebagai media tier 1 di Yogyakarta maupun nasional. Menurut peneliti hal ini cukup untuk meningkatkan *awareness* masyarakat atas *event* JIBB 2018 dengan sebuah predikat *Jogja World Batik City*. Melihat dari segi khalayak media tier 1 dapat dikatakan bahwa informasi pesan dapat diterima oleh

masyarakat dalam waktu yang singkat dan banyak. Namun karakteristik pengguna media yang berbeda – beda perlu strategi penerapan konten yang berbeda – beda pula. Sayangnya Dekranas DIY tidak melakukan hal ini sebagaimana yang telah peneliti sampaikan sebelumnya. Karenanya tidak dapat dipastikan bahwa penerapan iklan ini bersifat efektif.

Desain iklan yang diterapkan pada media cetak memiliki konten yang sama, hanya saja ukuran dan penempatan media iklannya saja yang berbeda. Jika dikaji pada tata letak iklan yang dipasang mengenai *event* JIBB 2018 sudah sesuai seperti yang disampaikan oleh Indro Kimpling, yang mana Ia menyatakan bahwa penempatan iklan di Koran akan lebih baik jika pada halaman ganjil dengan sudut pandang kanan dari mata pembaca. Hal ini juga diterapkan pada iklan JIBB 2018 yang rata – rata pada halaman ganjil dan berwarna. Menurut Indro Kimpling sudut pandang sebelah kanan atau halaman ganjil adalah suatu sudut psikologis pembaca koran yang cenderung akan terlebih dahulu mencermati halaman koran ataupun majalah mulai dari halaman sebelah kanan (Indro Kimpling, 2009:207).

Publikasi *event* JIBB 2018 pada media koran turut memiliki rentang waktu yang cukup lama, hal ini karena pada acara Road to JIBB 2018 telah dilakukan pengenalan berupa iklan acara Road to JIBB 2018 yang memberikan penanda akan dilaksanakannya *event* JIBB 2018 sebagai peringatan predikat *Yogyakarta World Batik City*.

f. Iklan Radio

Bentuk promosi pada radio juga dilakukan oleh Dekranas DIY dengan jumlah spot iklan lebih dari cukup untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Rentang waktu yang memiliki 3 priode ini menurut peneliti cukup efektif dalam melakukan tingkatan penerimaan pesan masyarakat, meskipun dari panitia JIBB 2018 tidak mengemas isi pesan iklan radio secara spesifik namun dari jumlah iklan spot dan durasi pemasangan iklan cukup meningkatkan *awareness* pendengar. Terlebih Dekranas DIY juga bekerjasama dengan radio pada tataran tier satu yang memiliki masa pendengar yang cukup banyak.

Kemudian meskipun dalam jangka waktu yang singkat dan dadakan, panitia promosi *event* JIBB 2018 melakukan kerjasama dengan radio Rakosa, penyampaian pesan pada spot iklan sebagaimana yang telah peneliti tuliskan pada sajian data, cukup menarik untuk menghadiri pameran *event* JIBB 2018. Terlebih pada Radio Rakosa dengan pendengar perempuan, tentunya akan menarik perempuan untuk berbelanja dan meramaikan pameran *event* JIBB 2018. Walaupun pada teks pesan iklan radio pada rakosa tidak disebutkan secara spesifik dengan bahasa yang langsung menjurus ke perempuan.

g. Iklan Televisi

Penerapan iklan televisi untuk mempromosikan *event* JIBB 2018 pada stasiun TV Nasional, yakni Metro TV menurut peneliti adalah suatu bentuk promosi yang sangat tepat. Hal ini karena *event*

JIBB 2018 mewakili sebuah predikat Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia dan membawa nama Batik Indonesia. Karenanya penting pula untuk menyampaikan pesan pada khalayak Indonesia secara luas atas penyandangan predikat tersebut. Terlebih bahwa Batik merupakan suatu peninggalan tradisi dari Indonesia.

Pesan yang disampaikan pada iklan TV nasional ini juga tepat dengan konsep penjelasan general rangkaian acara JIBB 2018 akan menarik wartawan dan masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mengentahui *event* JIBB 2018 terlebih mengenai predikat *Yogyakarta World Batik City*. Pemasangan iklan dipasang H - 7 sebelum hari H, dan disiarkan selama 14 kali, yakni dari tanggal 27 September hingga 6 Oktober 2018 menurut peneliti cukup untuk menyiarkan *event culture* bertaraf internasional ini.

h. Iklan Videotron

Perkembangan era digital akan mempengaruhi pula pada inovasi penerapan promosi iklan. Hal ini berlaku pada penerapan iklan audio visual Videotron. Dekranas DIY menerapkan publikasi melalui iklan di videotron dengan 4 titik. Sayangnya penempatan lokasi tersebut tidak dilandasi atas hasil riset yang menyatakan bahwa lokasi pemasangan iklan videotron tersebut efektif.

Kemudian ketidaksesuaian pelaksanaan pada *timeline* yang telah ditentukan dengan konten yang tidak sesuai dengan perencanaan seperti yang disampaikan oleh Aisha Wai, menurut peneliti

penggunaan iklan videotron ini perlu untuk dikaji serta dipersiapkan lebih matang. Termasuk pada penerapan iklan videotron perlu untuk mempertimbangkan penyewaan secara gratis dengan bekerjasama Dinas Pariwisata maupun instansi terkait yang memiliki wewenang mengenai penyewaan videotron. Karena biaya videotron yang cukup besar akan lebih baik jika dioptimalkan pada bauran promosi yang lain.

i. *Instagram Ads*

Kesadaran atas penggunaan media baru Instagram dalam mempromosikan sebuah postingan dapat dikatakan sebagai solusi untuk mempromosikan pesan secara luas dan efektif namun dengan harga yang relatif miring. Namun berdasarkan data dokumen yang peneliti dapatkan, bentuk promosi *event* JIBB 2019 pada *Instagram Ads* tidak menggunakan *official account* @BatikBiennale.

Menurut peneliti hal ini sangat kurang tepat karena dengan aktivitas promosi *Instagram Ads*, pengguna Instagram akan dengan mudah menemukan *official account* JIBB dengan satu klik, sayangnya ini tidak di terapkan pada promosi *Instagram Ads* ini. Karena dengan melakukan *promote Instagram Ads* dengan *official account* @BatikBiennale akan lebih menguntungkan untuk meningkatkan jumlah *followers*, memberikan informasi secara menyeluruh seperti apa yang telah dirancang pada konten instagram, serta memudahkan pengguna instagram yang ingin bergabung pada *event* JIBB 2018 dapat langsung melakukan tanya jawab dengan panitia JIBB 2018.

Hasil data turut membuktikan bahwa *instagram ads* akan memberikan *impression* serta *respon* yang lebih tinggi pada postingan video daripada postingan yang hanya memberikan informasi pada bentuk foto.

Menurut peneliti, Dekranas DIY dengan kerja tim strategis promosi telah mengoptimalkan berbagai lini media periklanan untuk mempromosikan *event JIBB 2018* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap predikat *Yogyakarta World Batik City*. Hal ini dapat dilihat sebagaimana penerapan iklan yang telah dilakukan sesuai dengan teori dan dengan jumlah frekuensi tayang iklan yang cukup banyak. Oleh karena itu, tidak heran bila masyarakat luas memang banyak mengetahui *event JIBB 2018* karena bentuk promosi iklan yang tersebar luas. Hanya saja untuk mengukur keefektifannya tidak dapat disimpulkan secara langsung, karena untuk menilai efektifitas harus diukur dari sebuah efek.

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 *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. Hal ini didasarkan oleh pada penerapannya informasi promosi ini disampaikan dalam bentuk video *soft selling* yang dilakukan oleh *Influencer* @rondweasley dan @gayaaatri. Dengan memanfaatkan *influencer* dengan *followers* dan memiliki *engagement* yang tinggi dari algoritma Instagram hal ini akan memberikan efek yang positif, yang dapat dilihat pada respon komentar pada postingan @rondweasley, serta dapat meningkatkan rasa *challenging* pengguna instagram yang berada di Yogyakarta untuk menghadiri *event* pameran JIBB 2019.

Tidak hanya itu, dengan persyaratan harus mem-*follow* akun @BatikBiennale dengan menyampaikan *captions* yang ia dapatkan serta kesan saat datang ke *event* pameran JIBB 2018 menurut peneliti hal ini membantu mempromosikan *event* JIBB 2018 secara *softselling* dengan pendekatan *story telling*. Yang mana pada perkembangan sekarang masyarakat lebih menyukai pada konten yang mengedukasi dan menambah wawasan dengan *story telling*. Kemudian bila dianalisis pada algoritma Instagram, maka *engagement* dan *impression* akun instagram @BatikBiennale akan meningkat dikarenakan rumus algoritma instagram membaca intensitas pengaksesan akun @BatikBiennale dengan pengunjung yang banyak. Dan pemberian hadiah menjadi bentuk timbal balik yang turut memberikan kesan positif pada *event* JIBB 2018.

3. *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.

Menurut peneliti, pada hal ini Dekranas DIY melakukan dengan tidak sadar pembagian tahapan strategi promosi termasuk dalam susunan untuk mempromosikan *event* JIBB 2018. Dikatakan pada Tjiptono bahwasannya respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur dibuktikan dengan jumlah respon pembatik yang menghadiri acara dan ikut menjadi peserta pameran *event* JIBB 2018, yakni sebanyak 150 partisipan berdasarkan hasil undangan yang disampaikan ke Dekranasda beberapa daerah pengrajin Batik serta hasil dari Road to JIBB 2018.

4. *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.

Pada penerapan sticker branding JIBB 2018 pada Trans Jogja sebagaimana transportasi umum yang familiar di kota Jogja merupakan bentuk advertising sebagaimana telah dipaparkan pada teori. Kemudian pada penerapan kerjasama dengan Grab, menghadirkan booth Grab sekaligus mempromosikan *event* JIBB termasuk pada bauran promosi *personal selling*. Hal inilah yang menjadi keunikan pada penerapan strategi promosi *event* JIBB yang telah beranjak berkerjasama dengan start-up transportasi online.

Respon masyarakat terhadap *branding* ini turut menghasilkan *awareness* masyarakat dengan beberapa respon positif. Menurut peneliti, penggunaan *branding* pada Trans Jogja sebagaimana menjadi transportasi umum yang dimiliki oleh Jogja adalah strategi yang sangat baik. Selain itu, hal ini diuntungkan dengan rute Trans Jogja yang padat membuat seolah – olah penerapan *branding* pada Trans Jogja berjumlah banyak yang sebenarnya hanya diterapkan pada 2 armada Trans Jogja.

Kemudian kerjasama dengan transportasi online menurut peneliti ini adalah suatu bentuk promosi yang tidak kalah kreatif. Memanfaatkan perkembangan teknologi merupakan bentuk inovasi yang menguntungkan dalam penerapan strategi promosi. Yang mana kita ketahui penggunaan transportasi online memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak, dan pengguna transportasi online Grab memiliki pasar yakni dari masyarakat luar Jogja. Ditambah lagi dengan membuka

stand di Candi Prambanan dan *Jogja City Mall*, menurut peneliti strategi ini merupakan penerapan yang menguntungkan. Karena pengguna pasar yang banyak dan tidak memerlukan biaya sedikitpun untuk melakukan promosi ini, menjadi poin *plus* diterapkannya *branding* pada transportasi online seperti Grab. Serta penerapan *head seat* sangat tepat untuk meningkatkan *awareness* publik ditambah lagi dengan promo potongan harga bila mengunjungi pameran *event* JIBB 2018.

5. *Public Relations*

Kecenderungan 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 sehingga dapat memberikan pemberitaan yang sesuai pada *frame* yang diinginkan. Pada penerapannya strategis promosi *event* JIBB 2018 menerapkan kemudahan rekan media untuk mendapatkan informasi mengenai *event* JIBB 2018 dengan menghadirkan *media center*. Hal ini selaras dengan teori yang dipaparkan oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* (2010:128) menjelaskan bentuk – bentuk hubungan pers yang dapat dilakukan oleh praktisi humas. Adapun bentuk hubungan yang dijalin oleh Dekranas DIY dengan media sebagai berikut:

a. Audiensi

Audiensi tidak termasuk dalam bentuk – bentuk hubungan PR dan pers seperti yang disampaikan oleh Soemirat dan Ardianto (2010:128). Namun Dekranas DIY menyadari pentingnya membina hubungan baik dengan rekan media menjadi kunci lahirnya pemberitaan yang positif, jumlah pemberitaan yang banyak dan menguntungkan untuk memberitakan *event* secara gratis. Menurut peneliti penerapan audiensi kepada beberapa media seperti KR, Harian Jogja, Radar, dan Tribun merupakan upaya dan itikad baik untuk menjalin silaturahmi dengan media. Selain itu keuntungan melakukan audiensi yakni dapat memberitakan *event* JIBB 2018 secara *softselling*, dengan tulisan yang disesuaikan oleh pembaca koran.

b. *Press conference*

Press conference atau konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara stimulant atau bersamaan dengan seorang pejabat, pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, Soemirat dan Ardianto (2010:128). Penyampaian teori ini sesuai dengan pelaksanaan *press conference* yang dilakukan oleh Dekranas DIY. Pelaksanaan *press conference* di Yogyakarta menghadirkan sosok pemerintah dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, kemudian untuk *press conference* ke dua menghadirkan pejabat publik Yogyakarta yakni Gusti Kanjeng Ratu Hemas yang dipertemukan dengan sekelompok wartawan.

Menurut peneliti, pelaksanaan *press conference* di Yogyakarta dan Jakarta berhasil mengeluarkan pemberitaan positif yang memberikan dampak pada promosi *event* JIBB yang mana akan mengundang masyarakat untuk berpartisipasi serta mengetahui *event* JIBB 2018 untuk memperingati predikat *Yogyakarta World Batik City*. Pelaksanaan *press conference* yang menghadirkan narasumber yang memiliki wewenang untuk menjelaskan seluruh rangkaian acara JIBB 2018 menurut peneliti menjadi poin pemberitaan tersebut dapat dinilai kredibel.

c. *Press release*

Press release adalah suatu berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. *Press release* juga adalah *pseudo news story* yaitu mengandung arti peristiwa yang diberitakan, yang berupaya meyakinkan *editor* atau reporter akan adanya nilai berita dari seseorang, peristiwa, barang atau jasa yang diinformasikan. *Press release* secara sederhana merupakan pernyataan yang sudah dirancang sebelumnya untuk didistribusikan di media massa. (Kriyantono, 2012:146)

Beragamnya rangkaian acara JIBB, dibuat pula *press release* dengan konten yang berbeda – beda. Penyusunan *press release* ini menjadi strategi untuk memunculkan berita dengan prespektif yang sama dengan apa yang diinginkan oleh strategis promosi JIBB 2018 dalam membangun citra dan nilai yang positif.

Selain itu hasil data menunjukkan bahwa setiap *release* berhasil mengunggah pemberitaan pada tiap rangkaian acara JIBB 2018. Peneliti menganalisis pada *frame* judul hingga isi pesan yang dituliskan pada *press release* dibahasakan ulang dengan makna yang sama pada pemberitaan baik media *online* maupun *offline*. Alur yang dilakukan Dekranas DIY juga sudah sesuai, dengan mempersiapkan *press release* yang spesifik dan menggambarkan rangkaian acara mempermudah wartawan untuk menuliskan kembali *event* tersebut.

d. *Press luncheon*

Dekranas DIY melakukan agenda *press leucheon* tanpa sadar. *Press leucheon* yaitu pejabat mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa, sehingga pada kesempatan ini pihak pers biasa bertemu dengan top manajemen sebuah perusahaan atau lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan atau lembaga. (Kriyantono, 2012:146). Pada hal ini, Dekranas DIY mempertemukan GKR Hemas dan mengundang perwakilan media massa untuk makan siang bersama kemudian meliput penyerahan bantuan donasi untuk bencana alam Donggala, serta menyampaikan hasil rangkaian acara JIBB 2018. Selibhnya Dekranas DIY tidak melakukan bentuk – bentuk hubungan dengan pers seperti *press breafing*, dan *press tour*.

6. Media Sosial

Penerapan media sosial pada Dekranas memiliki kesamaan arti dengan bahasa pemasaran interaktif karena didalamnya sama sama melibatkan interaktif yang bersifat *online*. Menurut George dan Micheal Belch (Morissan, 2010:17) perubahan dinamis *revolusioner* mempengaruhi pula pemasaran 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. Dengan teknologi komunikasi dan informasi memungkinkan sebuah promosi yang dapat menunjang promosi pada media konvensional lainnya. Adapun beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh Dekranas DIY sebagai berikut.

a. Instagram

Pada penerapannya instagram merupakan media promosi berbasis online yang sangat cukup dalam perancangan strategi promosi, seperti yang disampaikan oleh *Strategic Communications event JIBB 2018*, Aisha Wai Yasmina. Strategi promosi instagram melalui tahapan perencanaan konten yang memperhatikan tingkatan AIDA. Selain itu, *caption – caption* serta *timing* postingan disesuaikan dengan waktu yang *prime time*.

Perancangan promosi pada instagram dapat dinilai dan dikategorikan terkonsep. Dinyatakan pada penyusunan *feed* instagram yang rapi, *informative*, dan memiliki *respon engagement*

yang tinggi dibandingkan media sosial lainnya yang digunakan oleh Dekranas DIY. Namun seperti yang sudah peneliti sebutkan sebelumnya, masih ada kekurangan pada promosi Instagram *Ads* yang dinilai sedikit kurang tepat. Dimana selain tidak menggunakan *official account* @BatikBiennale untuk promosi Instagram *ads*, pengkategorian promosi pada umur 25 – 40 ke atas menurut peneliti tidak begitu efektif karena pengguna aktif instagram lebih banyak pada kaum milenial. Namun fasilitas promosi Instagram *Ads* sudah sangat cukup membantu untuk menyampaikan pesan sesuai target sasaran yang telah dikategorikan berdasarkan umur dan domisili. Aktivitas pada akun Instagram @BatikBiennale juga sangat aktif dan memudahkan masyarakat untuk berinteraktif serta bertanya – tanya mengenai *event* JIBB 2018 secara langsung.

b. Twitter

Selanjunya dengan *track record* keberhasilan mencapai *tranding topic* di Twitter menjadi nilai plus penggunaan media sosial Twitter. Strategi menetapkan *tranding topic* menjadi salah satu yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat. Karena ketika tercantum pada *tranding topic* #1, maka hal ini akan berpengaruh pada jumlah visit dan meningkatkan rasa keingintahuan masyarakat atas isu yang dibangun. Pada mendapatkan *tranding topic* ini *event* JIBB harus bersaing dengan *issue* Ratna Rumpeng operasi plastic.

c. Youtube

Kemudahan akses video dengan sifat audio visual didukung oleh media sosial Youtube. Berdasarkan hasil sajian data terdapat pernyataan bahwa pembuatan akun Youtube dimulai pada akhir bulan September. Hal ini berpengaruh pada jumlah respon tayangan yang didapatkan hanya sebanyak 117x ditonton, dengan 3 *likes*. Menurut peneliti, perlu penerapan video youtube yang lebih *fun*, konten yang lebih ringan namun *informative*, serta pada promosi *event* JIBB selanjutnya perlu pula kiranya untuk menerapkan layanan iklan pada Youtube karena terdapat iklan tidak bisa di *skip*.

d. Website

Melalui website informasi JIBB 2018 secara keseluruhan dapat diperoleh, karena terintegrasi dengan beberapa media sosial lain seperti di Instagram dan Youtube. Pentingnya mengintegrasikan berbagai lini media sosial, menjadikan informasi yang didapat bersifat satu pintu. Namun untuk secara spesifik tata letak dan sentuhan konten yang diterapkan menurut peneliti kurang menarik perhatian. Karena informasi – informasi tersebut masih belum terlalu update.

Secara keseluruhan perencanaan dan pelaksanaan media sosial lebih nyata dan matang, terutama di media sosial Instagram. Inovasi pada bauran promosi dengan bekerjasama *influencer* promosi online, serta penggunaan *less money* untuk melakukan promosi

pada beberapa media sosial menjadi keuntungan bagi *Strategic Communications event* JIBB 2018.

4. Hasil Pemberitaan

Hasil pemberitaan *event* JIBB 2018 menurut peneliti merupakan hasil dari capaian strategi promosi dan bentuk relasi yang baik dalam penerapan fungsi PR menjalin *media relations*. Agenda – agenda *event* JIBB 2018 cukup diekspos dengan jumlah berita yang secara banyak, baik media konvensional maupun media online.

Menurut peneliti *event* JIBB 2018 diuntungkan dengan keterlibatan tokoh dan konsep acara yang unik. Serta *press release* yang disebarkan pada rekan media memiliki *news value* yang dapat menarik wartawan untuk menuliskan berita tersebut untuk dimuat dan dipublikasikan. Beberapa *news values* yang peneliti tangkap yakni terkait keterlibatan Sri Sultan Hamnegkubuwono X, GKR Hemas, perencanaan opening *event* menghadirkan Bapak Presiden, Ir. Joko Widodo yang akhirnya diwakilkan oleh Muhajir Effendy, serta nilai – nilai berita dengan *angle* internasional ditandai dengan banyaknya cover pemberitaan yang menjual foto dari warga mancanegara.

Event JIBB 2018 mendapatkan banyak faktor pendukung atas terselenggaranya *event* yang berhasil meningkatkan *awareness* masyarakat. Namun peran strategi promosi *event* JIBB 2018 yang besar juga menjadi latarbelakang pendukung banyaknya jumlah partisipan yang ikut memeriahkan *event* JIBB 2018 serta pemberitaan di media.

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. Informasi detail sudah diterapkan pada *Press Release* yang dikeluarkan oleh strategis promosi event JIBB 2018 dengan memberikan informasi maupun gambaran secara menyeluruh mengenai lingkup rangkaian event JIBB, namun menurut peneliti hal ini masih kurang karena belum menjabarkan dengan detail untuk informasi Pameran yang tersebar di enam titik lokasi, di kawasan 0 KM Kota Yogyakarta. 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.