

## TRANSKRIP WAWANCARA I

**Nama : Ronni Mohamad Guritno, SH**

**Jabatan : Executive Director Dewan Kerajinan Nasional DIY**

**Tanggal Wawancara : 18 November 2018, 14 Januari 2019, 12 Maret 2019**

**1. Pertanyaan : Bagaimana awal terbentuknya Event JIBB yang diusung untuk predikat Yogyakarta World Batik City ?**

Jawab : Kegiatan Jogja International Batik Biennale dilatarbelakangi atas dasar lembaga *World Craft Council* yang ingin mencari kota – kota kerajinan di Asia Pasifik. Kemudian menindaklanjuti pengakuan UNESCO bahwa Batik merupakan peninggalan tangible dan intangible dari Indonesia, *World Craft Council* memberikan undangan untuk penetapan kota Batik dunia. Di Indonesia mungkin ada Solo, Pekalongan, Yogyakarta, dan daerah Jawa Tengah memiliki spesifikasi atas Kota Kerajinan, meskipun tidak menutup kemungkinan setiap kota juga memiliki potensi beragam kerajinan. Kemudian dipilih – pilih kota mana yang dapat memenuhi syarat untuk kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh WCC. Dan spontan dari Dewan Kerajinan Nasional Pusat dan beberapa tim yang juga pegiat dan pengamat batik menyatakan bahwa Yogyakarta mampu memenuhi 7 kriteria tersebut.

Memang Yogyakarta tidak menonjol dari sisi bisnis Batiknya, namun kalau dilihat dari beberapa kota tersebut tidak dapat memenuhi 7 kriteria secara penuh. Kalau pekalongan mungkin bisnis batiknya menonjol, namun ada kriteria yang tidak memenuhi karena mereka batik mereka sudah dipengaruhi oleh masyarakat pesisir dan dari Cina. Sedangkan Yogyakarta telah memenuhi karena berasal dari keasliannya dari Kerajaan

Mataram yang sampai sekarang masih ada di Yogyakarta. Kerajaannya ada di Jogja dan masyarakat berkembangnya juga berada di Jogja.

Kemudian ada Lembaga Balai Penelitian Batik yang didirikan di Yogyakarta padahal bukan milik pemerintah Yogyakarta, itu milik pemerintah pusat sejak dulu. Kenapa? Mestinya ada pertimbangan tersendiri, dan kenapa tidak di Solo? Dan mereka sebelum merdeka sudah ada di Jogja. Jadi sebelum Republik Indonesia merdeka, Balai Batik itu milik Belanda. Jadi dari pemerintah Hindia Belanda itu juga amelihat kalau Batik juga potensial untuk didirikan sebuah lembaga penelitian dan pengembangan mengenai Batik. Jadi kenapa di Jogja? Orang lain juga sudah bisa menilai kenapa lebih tepat dan kenapa lebih pantas untuk dibuatkan sebuah lembaga yang dapat meneliti dan mengembangkan Batik. Pengembangannya sekarang, di setiap institusi di Jogja, maupun dibidang akademis juga sudah menerapkan penggunaan Batik sebagai bentuk pengembangan Batik.

Karena itu 7 kriteria tersebut dapat terpenuhi, sekarang kalau di tanya kenapa kok Dekranas bisa ikut campur ? Padahal Dekranas bukan lembaga Batik yang memang khusus Batik, itu karena Dekranas mengampu seluruh kerajinan, termasuk Batik.

## **2. Tanya : Bagaimana Proses penetapan predikat Yogyakarta World Batik City?**

Jawab : Jadi WCC itu, kita mengusulkan saja. Bagaimana anda meyakini bahwa Jogja dapat memenuhi 7 kriteria tersebut dan pantas untuk mendapatkan predikat Kota Batik kerajinan khususya Batik. Akhirnya kita membuat proposal, kemudian diterima di WCC, dan mereka menentukan untuk ingin ke Jogja mau lihat. Setelah itu mereka datang dengan Teamnya dari beberapa negara itu, dan melihat berbagai tempat dan mengadakan beberapa pertemuan seperti seminar kecil, mengundang instansi pemerintah yang terkait, pengrajin

Batik, dan ahli-ahli Batik kita ajak seminar dan menjelaskan mengenai potensi Batik di Yogyakarta. Waktu itu bulan Agustus mereka datang ke Jogja tahun 2014. Semakin yakin WCC-nya, setelah itu mereka ingin melihat keadaan di lapangan untuk melihat apa yang diceritakan. Kita tunjukkan dan ajak mereka ke destinasi destinasi batik, kita juga memiliki museum batik, terus kita ajak ke Ramayana. Disana kita memlihatkan setiap agenda cultural pasti mengenakan Batik. Ramayana disana ada batiknya, Kraton juga ada Batiknya, tidak hanya di baju – baju batik ini, namun sudah meliputi semua agenda cultural. Semamkin yakin, dan satu hari sebelum mereka pulang ke Negeranya, mereka melakukan meeting khusus di Amarrukmo Hotel untuk di uji mulai dari proposal, batik – batik kita, mereka menanyakan dan merasa puas. Namun mereka belum menyatakan kalau sudah terpilih, kemudian mereka rapat di Beijing, dan ternyata banyak juga kota – kota yang mengajukan kota kerajinan Batik, dan Jogja masuk. Mengundang kita dan menyatakan Yogyakarta terpilih salah satu Kota pengrajin di Dunia, dengan kriteria Pengrajin Batik. Kemudian di undang ketika peringatan 50<sup>th</sup> berdirinya *World Craft Council*.

Disana apa yang harus kita lakukan? Kita harus pameran, membawa pameran batik di Dongyang. Kemudian kita harus memberikan paparan kepada peserta di tingkat Dunia. Ada 60 negara waktu itu, dan kita harus mengikuti kegiatan pameran dan event ulang tahun WCC. Kita ikuti semua, dari instansi pemerintah, Ketua Dekranas, dan Pengrajin Batik.

**3. Tanya : Kenapa menginginkan untuk mempertahankan predikat Yogyakarta World Batik City?**

Jawab : Gini, Kita memperjuangkan *World Batik City* itu untuk hal yang sangat sederhana, Kita ingin Batik tidak tergerus oleh zaman. Bukan hanya batik Yogyakarta, namun seluruh Batik di Indonesia. Kita ingin menekan Batik yang sekarang sudah banyak sekali tiruannya,

kita ingin tetap mempertahankan Batik dari segi proses pembuatan motif melalui canting, malam panas, kemudian teknik celup, sebuah tradisi agar sejarah ini tidak hilang. Agar tetap ada, dan supaya sejarah ini tidak hilang. Hal ini menjadi manfaat untuk pengrajin di daerah - daerah, yang berarti tidak mematikan pencaharian mereka. Kalau ini eksis bisa menjadi komoditi, dan itu kan untuk keuntungan mereka. Dan yang namanya handmade pasti memiliki nilai tinggi. Karena itu kita mengedukasi masyarakat kalau kamu membeli batik bukan hanya sekedar motif, tapi dilihat niatnya seperti apa. Selain itu juga masalah kuota, sementara sekarang Batik masih terkategori *textile* jadi kalau ekspor kita masih harus bersaing dengan jenis *textile* yang lain.

Karena itu jika pabrik *textile* mengekspor banyak dan sudah memenuhi kuota, tidak ada ruang untuk Batik maka Batik kita tidak bisa keluar. Jadi kalau sudah diakui folk art dan bisa dikategorikan sendiri, tidak akan ada batasan untuk mengirim hasil batik kita. Kalau motif batik yang diprinting itu bisa dan sah – sah saja masuk di kategori *textile*, sedangkan Batik dengan jenis kulit dan cap itu termasuk sebagai bentuk kerajinan tangan, *folk art*. Dan apa yang harus kita upayakan ini? kita harus masuk ke *non textile*.

**4. Tanya : Lalu mengapa JIBB menjadi strategi promosi untuk mempertahankan predikat Yogyakarta world batik city?**

Jawab : Setelah kita mempunyai kriteria yang memebuhi Yogyakarta Kota Batik Dunia, dari WCC menghendaki sebuah evaluasi setiap dua tahun. Karena kalau kita mengundang orang kan kita harus membuat event, untuk dapat menunjukkan 2014 kita mendapatkan predikat, tahun 2016 kita ada perkembangan, di tahun 2018 juga kita selenggarakan kembali, dan mungkin dari 2018 sampai ke 2020 akan ada progress lagi. Kita buat lagi untuk mereka mengevaluasi. Kalau cuma dikasi plakat, itu malah ngga ngapain

nanti. Kita gak kerja juga. Nah 2020 ini sudah di rencanakan, 2019 ini nanti akan kita gelar event tersendiri, Batik to The World. Jadi Yogyakarta World Batik City ini akan membawa Batik ke Dunia. Roadshow ke Eropa dan Amerika. Hal ini karena kita ingin membawa Batik tulis, cap, dan fashion Batik ke luar negeri. JIBB juga sebagai bentuk tanggung jawab kita ke WCC.

**5. Tanya : Kenapa harus melakukan promosinya melalui *event by event*?**

Jawab : Setiap tahun kita sebenarnya tetap mengembangkan Batik, mengadakan pelatihan, kemudian mengajukan regulasi Batik ke DPR, itu termasuk bertanggungjawab sebetulnya. Yang akan membuat peraturan daerah mengenai batik dan menyatakan hal ini tidak sederhana. Apapun sekarang sellau disisipi Batik. Kegiatan apapun harus ada Batiknya. Dengan adanya event JIBB tentunya untuk mengekspos bahwasannya kita masih memiliki Batik, masih berbatik, dan menyatakan bahwa kita masih sebagai penyandang predikat Kota Batik Dunia. Setiap event dan agenda apapun, kita boleh ngomong dan harus ngomong *if we're batik the wolrd*. JIBB menjadi *celebration* dan menyatakan bahwa *we're better than last year*.

**6. Tanya : Bagaimana peningkatan 2016 ke 2018 ?**

Jawab : Peningkatannya sudah sangat jelas, tahun 2018 lebih untuk agendanya lebih banyak. Jika dulu 2016 hanya pada satu titik yakni diselenggarakan di Jogja Expo Center, tahun ini ada tersebar di berbagai tempat. Opening ceremoninya juga dibuat seperti kegiatan budaya, pakai tarian, dan berbagai tempat yang heritage, kalau 2016 kita hanya buat di satu venue di JEC yang ada pameran jualan, ada yang eksposisi, ada seminar, dan fashion show hanya disitu terus.

**7. Tanya : Dekranas sebagai lembaga NGO apakah turut berkerjasama dengan pemerintah?**

Jawab : Ya, kita tentunya berelasi dan saling bekerjasama dengan berbagai Dinas Pemerintahan, karena outputnya dapat menguntungkan masyarakat dari segi ekonomi maka erat kaitannya dengan Perindustrian dan Perdagangan, selain itu tapi kita juga tetap bekerjasama seperti dengan Dinas Kebudayaan, Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata, dll. Kenapa kita membina kerajinan? Karena pak Wagub itu bilang orang Jogja itu tangannya terampil, tidak bisa berhenti, selalu berkreasi sesuatu yang baru. Itulah kreasi – kreasi anak muda dan masyarakat disini harus kita kasi ruang, kita wadah dan kasi tempat untuk terus mengembangkannya. Dengan nama besar Yogyakarta sebagai pusat kerajinan.

**TANGGAL WAWANCARA : 28 Januari 2019**

**1. Tanya : Bagaimana Tahapan promosi JIBB 2018?**

Jawab : Promosi kita yang pertama tentunya ke mereka yang sudah menjadi peserta tahun yang lalu. Melalui dekranas di seluruh Indonesia yang memiliki kerajinan Batik di daerahnya. Jadi melalui surat formal, gubernur, kemudian ketua Dekranas di seluruh Indonesia yang mempunyai kerajinan Batik. Dan itukan cukup banyak ya, tapi itukan promo untuk peserta. Kemudian promo untuk public banyak itu melalui marcom kita, sosmed, baliho, dan bentuk komunikasi promosi secara luas. Untuk peserta memang ada dua promo kan, supaya ikut dan yang satu msyarakat supaya nonton.

Untuk simposium pesertanya kita undang, kita publish yang mau ikut mendaftar. Karena kita tidak bersifat bisnis jadi tidak kita jualkan. Jadi untuk biaya masuk simposium, yan biasanya ada sekian, ini semua free sudah di biayai pemerintah. Peserta Pengrajin :

Melalui dekranas setiap provinsi kemudian mereka merekrut, mana yang pantas dari penilaian mereka untuk ikut menjadi peserta terus ke Jogja.

Road to itu adalah wacananya untuk menghangatkan sebelum JIBB 2018 selama sebulan itu kita melakukan Road to JIBB di masing masing Kabupaten dan Kota di DIY. SUPaya bahwa itu salah satu usaha untuk promosi kalau nanti akan ada JIBB, dan Road TO itu untuk menghangatkanlah acara JIBB yang akan mendatang, dengan membuat JIBB mini. Kegiatannya hampir sama, ada Talkshow, pameran, fashion show. Tapi kan itu untuk menghangatkan saja supaya daerah itu tau secara lebih jelas akan JIBB yang akan dilaksanakan. Jadi di kenalkan terlebih dahulu lewat Road to JIBB.

Kalau Roadshow itu sebetulnya kita ingin menyampaikan pada wilayah – wilayah pengrajin Batik di Indonesia, yang pernah juga mereka mengklaim kenapa kok Jogja, menyampaikan kepada mereka dan mensosialisasikan kepada mereka bahwa kita tidak mengklaim satu – satunya kota Batik. Jogja adalah salah satu kota Batik di Indonesia. Salah satu yang harapannya kota – kota Batik di Indonesia ini akan ikut merasakan dampaknya. Bahwa Indonesia itu juga merupakan Kota Batik DUnia.

**2. Tanya : Apakah ada penentuan Target Audiensnya?**

Jawab : Targetnya masyarakat luas, baik dari segi produsen batiknya untuk semakin meningkat dan masyarakat luas itu lebih mengetahui Batik. Bahwa Batik itu bukan printing, bukan kain, batik itu sebuah kain kerajinan.

**3. Tanya : Bagaimana tahapan perancangan Konten tema Innovation for Sustainable Future ?**

Jawab : Tiap kali ada event itu kita kembangkan. Jadi pada saat pertama kali 2014 itu belum ada tema, karena hanya mencari suatu predikat. Tapi pada penyelenggaraan event pertama

ini akhirnya kita bikin tema dengan Biennale yang mana ini untuk mengangkat sebuah event yang tradisional menjadi inovasi. Jadi inovasi yang berbasis tradisional oleh karena itu kita mengusung tema pertama yakni Innovation of Tradition. Kemudian pada event kedua kita tetap mempertahankan inovasi dan membuat inovasi itu yang berkelanjutan. Nanti yang ketiga kita kembangkan lagi. Jadi perancangan itu memang melalui pertemuan antara para ahli rapat – rapat dan juga dari orang orang Dekranas. Disini kita ingin menerapkan isi pesan yang berdalilkan moral yang ingin mengangkat kesadaran masyarakat untuk turut serta dalam memahami untuk melestarikan batik.

**4. Tanya : Ada tidak perencanaan Keuangan?**

Jawab : Kalau ini ada duplikasi, karena ada perencanaan keuangan yang sudah di Budget oleh pemerintah Daerah untuk Promosi. Jadi untuk anggaran biaya JIBB itu kan sebetulnya seluruhnya harus diampu oleh pemerintah Daerah. Kalau yang mengampu pemerintah daerah otomatis perencanaannya itu sudah setahun sebelumnya. Baik itu kegiatan secara menyeluruh dan termasuklah kegiatan promosi. Tapi ya kembali lagi pada pola penganggaran bahwa dalam pola penganggaran pemerintah itukan ada peraturan, dan kita tidak bisa melanggar peraturan itu. Dari panitia besar ini merasakan bahwa apapun yang dianggarkan, semua itu tidak bisa mengena pada sasaran. Karena itu kita membagi semacam penganggaran tersendiri untuk mengangkat anggaran. Jadi penganggaran dari pemerintah itu biarkan berjalan secara eksisting kita membutuhkan anggaran yang lebih dari Pemda. Katakanlah di sosmed itu dianggarkan kecil oleh pemerintah daerah, pada nyatanya membutuhkan anggaran yang lebih baik dari SDM maupun promosi yang dilakukan pada Sosmed tersebut. Makanya kita mencari sponsor.



**5. Tanya : Ada tidak melakukan evaluasi?**

Jawab : Ada, pertama kita melakukan evaluasi sendiri dalam arti panitia melakukan evaluasi dari kegiatannya, bahwa kemarin sudah dievaluasi secara umum sudah di rasakan bahwa sudah di tentukan bahwa kita berhasil. Dari seluruh point rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Kemudian dari evaluasi WCC kita sudah dianggap Satu – satunya kota kerajinan yang secara konsisten melakukan kegiatan atas atas anugerah yang mereka berikan. Itu evaluasi mereka dan positif kan. Jadi dari evaluasi panitia baik dari keuangan sampai ke kegiatan promosi sudah dilakukan, kemudian dari WCC juga menanggapi positif jadi 2020 yang akan mendatang tetap akan dilaksanakan.

**6. Tanya : Kalau menurut bapak Roadshow dan Road To itu apakah berdampak positif?**

Jawab : Jelas berdampak positif, karena setiap kita melakukan kunjungan ke beberapa tempat dan daerah selalu menyuarakan tentang JIBB yang puncaknya. Sehingga menjadi otomatis mereka akan tertarik untuk hadir dan menjadi peserta acara puncak JIBB 2018. Sudah pasti ikut baik jadi penonton maupun menjadi peserta. Kemudian untuk Roadshow itu sesuatu yang tidak kita lakukan di JIBB 2016 dan ini menjadi suatu yang bermanfaat. Karena daerah – daerah seperti Pekalongan, Cirebon, Madura, dsb mereka ga tau kalau Jogja sebagai kota batik dunia. Mereka selalu bertanya mengapa mengapa mengapa, dan akhirnya malah mendengar justru Bali ingin mengangkat juga sebagai kota kerajinan dunia. Dan mereka sudah mengajukan dan kita support untuk melakukan itu.

**7. Tanya ; Bagaimana peran strategis promosi diluar Dinas?**

Jawab ; Dengan tenaga ahli strategis promosi diluar Dinas justru menjadi strategi promosi yang baru kita lakukan pada saat ini. Sebelumnya tidak, kita hanya mengikuti pemda. Jadi

dari menurut saya dengan markom yang lebih solid kepada ahlinya menjadi sesuatu acuan untuk JIBB yang akan datang. Otomatis SUMIT yang akan datang kita akan melakukan markom yang lebih solid lagi. Tidak Cuma seperti kemarin yang mendadak, tanpa perencanaan namun karena melihat sesuatu yang perlu penanganan. Untuk itu perlu diancangkan awal – awal untuk strategi promosi harus kita rancangkan awal – awal. Kalau dari dinas sangat konvensional melalui media cetak, Koran, TV, Radio, Leaflet dan Baliho. Jadi menyesuaikan kalau memang acaranya besar seharusnya awal tahun sudah di gaungkan akan acara tersebut. Dan dilihat dari Hastagnya juga mendapat peringat yang bagus kan, bisa jadi tranding topic.

#### **TANGGAL 12 Maret 2018**

**1. Pada sasaran audiens apakah tidak ada yang ditujukan untuk masyarakat mancanegara?**

Jawab : Kemarin sudah kita bahas kalau target audiensnya itu dibagi dua kan, nah satunya dari penggiat batik satunya lagi masyarakat luas. Jadi yang warga mancanegara itu mereka juga sebagai targest sasaran kita.

**2. Dengan media apa menginformasikan acara JIBB untuk masyarakat luar?**

Jawab : Masyarakat yang tersebar luas kita optimalkan media online termasuklah untuk partisipan mancanegara mengetahui info acara kita melalui website dan instagram. 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. 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.

## TRANSKRIP WAWANCARA II

**Nama : Aisha Wai Yasmina, S.Ikom**

**Jabatan : Marketing Communication Event JIBB 2018**

**Tanggal Wawancara : 18 November 2018, 13 Januari 2019**

### **1. Tanya : Apa tujuan dari diselenggarakannya Event JIBB 2018?**

Jawab : Tujuan dari Event JIBB ini dilatarbelakangi Yogyakarta mendapatkan predikat Kota Batik Dunia, di tahun 2014-2016 ada berbagai macam cara untuk mempertahankan predikat tersebut, ada dengan cara memasukan kurikulum ke sekolah, ada yang dengan membangun dengan pameran – pameran, nah salah satu cara untuk mempertahankan predikat sebagai World Batik City tersebut dengan Event JIBB. Jadi event ini untuk memperingati Yogyakarta mendapatkan predikat tersebut Dari *World Craft Council*. 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.

### **2. Tanya : Bagaimana untuk perencanaan event JIBB 2018?**

Jawab : Oke, acara ini adalah Biennale yaitu setiap dua tahun sekali. Nah perencanaan 2018 ini dilakukan setelah pelaksanaan 2016 itu selesai. Ibaratnya “Oh kita bisa nih membangun event yang lebih baik daripada JIBB 2016”. Kenapa aku bilang JIBB 2018 lebih baik dari pada 2016 ini karena variasi dari kegiatannya lebih banyak. Kalau 2016 hanya ada pameran, kalau di 2018 ada beberapa rangkaian panjang di Event ini. Jadi perencanaan itu diambil, bisa di bilang hasil dari evaluasi 2016. Seperti itu. Nah setelah perencanaan, diselenggarakanlah rapat.

Karena Ketua Dekranas itu Ibu Ratu Hemas, itu pasti ada koordinasi dulu tuh dari ketua JIBB, ada pemilihan ketua JIBB, dan lain – lain. Pembentukan struktur, orang – orang siapa saja yang terlibat, siapa saja orang yang berkepentingan di struktur tersebut, karena JIBB ini kepanitiaannya sangat variatif. Dari businessman, orang Dinas, Pengrajin juga, dan orang orang Kraton. Jadi kepanitiaan JIBB ini sangat kompleks dan sangat hati – hati gitu. Jadi proses itu cukup panjang Mulai eksekusi perencanaan itu kalau tidak salah 6 bulan sebelum Oktober dilaksanakan. Jadi setelah 2016 itu dibuatlah pembentukan struktur, konsep, masterplan dll. Tapi untuk perekrutan tenaga ahli, perekrutan EO, dan orang – orang yang akan bekerja di lapangan itu 6 bulan.

Karena pelaksanaannya bulan Oktober, nah masa 6 bulan itu masih menyesuaikan dengan master plan, meseriusi masterplan itu 3 bulan pada bulan Juni, sudah deal dengan masterplan seperti apa dan akhirnya itu mulai di implementasikan. Ibaratnya mencari pembicara, tempat, nah untuk strategi promosi 3 bulan ini belum direncanakan dengan matang, karena ada kendala satu hal dan lainnya. Akhirnya, kita memantapkan kegiatannya dulu, baru promosi. Perencanaan Promosi itu clear 2 bulan sebelum acara berlangsung. Perencanaannya memang sudah mulai bulan Juni, tapi

**3. Tanya : Bagaimana Tahapan dalam penyusunan strategi Promosi JIBB 2018?**

Jawab : Tidak bisa dipungkiri Event JIBB 2018 bekerjasama dengan Event Organizer. Nah, kalau secara fungsional EO itu bertanggungjawab secara penuh untuk permasalahan Promosi JIBB. Tapi karena ada satu hal dan lainnya jadi mereka tidak melakukannya dengan maksimal, akhirnya aku ambil alih. Kalau untuk perencanaan keuangan itu tidak dilakukan. Khususnya untuk promosi itu tidak dilakukan, misalnya kita ada 500 juta nih lo mau plotting dimana aja, nah engga. Jadi kita tidak melakukan perencanaan sama sekali

untuk strategi promosi. Itu bisa dibbilang salah satu kekurangan untuk event JIBB 2018 ini. Karena terlalu banyak yang dilakukan jadi detail- detail seperti itu kelewat. Kalau untuk perencanaan penggunaan media baik online maupun offline itu ada. Nah itu sinkronisasi saya selaku Panitia strategi promosi JIBB dan Event Organizer. Koordinasi dari dua ini. Semua yang offline, untuk perencanaannya diserahkan kepada EO, dari tanggal, placement, tapi konten, semuanya dari Panitia, dari kami. Tapi media social, khususnya Instagram dipegang langsung oleh kami. Kalau twitter itu EO, tapi Twitter itu juga bekerjasama dengan PaiJo. Jadi EO mengambil orang ketiga lagi untuk mengelola Twitter. Tapi bukan twitter JIBB, tapi untuk buzzer ke yang lainnya. Jadi seperti itu. Jadi untuk tahapan perencanaan strategi promosi sih ada sinkronisasi antara EO dan Panitia JIBB. Kalau Timeline, Konten, Placement, itu kita lakukan perencanaan.

**4. Tanya : Lalu, media online dan offline yang digunakan ada apa saja ?**

Jawab : Untuk media offline itu kita mulai dari Billboard, Video torn, Poster, Flyer, kemudian Bis Trans Jogja, Mobil, Taxi, Grab, terus itu Pameran – pameran batik kita datang kesana semacam talkshow. Tapi soft selling banget sih kalau yang talkshow itu kita lebih membahas batik, tapi at the end kita tetep promosiin JIBB-nya. Disana kita juga nyebarin flyer. Lalu ada umbul – umbul juga, spanduk juga, dan iklan di TV, Radio, lalu iklan di Koran. Talkshow ke Radio dan TV-TV.

TV : Jogja TV & Adi TV

Cetak : KR, Harjo, Kompas, Radar, Tribun,

Kemudian melakukan audiensi sebelum acara berlangsung di KR, Harjo, Radar, Sonora dan Geronimo. Audiensi itu penting untuk membangun relasi yang baik kepada awak media. Dengan melakukan audiensi tentu akan berdampak pula pada pemberitaan yang

akan naik. Terus kalau press release 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.

**5. Tanya : Apakah penentuan Media tersebut sudah disesuaikan dengan target audiens?**

Jawab : Oke jadi kayak gini, mungkin kekurangan JIBB 2018 itu ketika memilih sebuah media itu tidak spesifik targetnya hal ini yang harus kita perbaiki untuk JIBB 2020. Jadi misalnya nih kita menargetkan perempuan, nah ini aku cerita sedikit sih. Yang suka belanja perempuan nih, sedangkan pameran kita itu hatinya High-n, nah itu kan bisanya ibu – ibu sosialita, Selama ini kita iklan, release, ataupun audiensi itu di media – media umum. Kita tidak menargetkan untuk media media seperti majalah fashion, media – media perempuan. Akhirnya secara mendadak kita bekerjasama dengan Rakosa Radio. Rakosa Radio itu radio perempuan yang akhirnya kita sadar, walaupun terlambat tapi lebih baik terlambat daripada enggak, kita akhirnya bekerjasama dengan Rakosa untuk menambah spot iklan.

Karena kita sadar, kita belum mem-placement konten – kontennya itu tidak di spesifikkan untuk targetnya siapa dengan media apa. Jadi bisa dibilang konten kita itu disama ratakan. Misalnya aku placement di KR dan di Harjo, dan di Radar itu sama, padahal sebenarnya setiap media atau Koran itu kan punya karakter dan audiens yang berbeda – beda pula. Seharusnya konten aku itu sesuai dengan karakter pembaca Koran itu. Mungkin karena yang dikerjakan disana itu hectic banget , terlalu banyak, dan sangat kejar – kejaran, dan dengan tenaga SDM yang lumayan limit, detail – detail seperti itu terlupakan. Karena banyak banget itu sekaligus ngerjainnya.

Untuk placement kita ada taruh di 15 titik 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. Terus *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.

**6. Tanya : Tapi berarti target audiens yang seperti apa yang diinginkan?**

Jawab : Kalau dari creater JIBB itu sendiri juga tidak pernah menyatakan secara spesifik, yang mereka bilang adalah rakyat Jogjakarta, rakyat Indonesia. Karena goalsnya ingin mempertahankan predikat itu untuk kepentingan Indonesia, oke mungkin pengrajin, tapi pengrajin kan juga rakyat Jogjakarta, yang kayak gitu. Jadi bisa dibilang siapa target spesifik kita, that everyone rakyat Jogjakarta. Karena, pemberian predikat ini adalah suatu yang membanggakan dan menjadi prestasi untuk Yogyakarta. Karenanya hal ini berimpact pada keterlibatan masyarakat Yogyakarta yang turut harus berpartisipasi dalam mempertahankan suatu predikat ini bersama sama. Serta harus bangga dengan kepemilikan sebagai Kota terpilih sebagai Kota Batik Dunia.

**7. Tanya : Lalu untuk media promosi sendiri tidak ada penentuan – penentuan ya?**

Jawab : kalau kita orang komunikasi, menentukan media berdasarkan karakter dan target sasaran, kalau di JIBB menentukan karakter media itu berdasarkan TIR media tersebut. Jadi Koran, TV, Radio, kita pilih karena TIR 1nya Yogyakarta atau TIR 1nya Indonesia, bukan karakter audiensnya. Karena balik lagi tujuan target audiensnya adalah seluruh rakyat Indonesia.

**8. Tanya : Kalau pesan media yang selalu di tonjolkan apa?**

Jawab : “Yogyakarta as World Batik City” selalu itu. Bisa diperhatikan semua poster, flyer, dan semua media promosi yang dilakukan, mau e-poster juga, dan semua konten selalu disampaikan pasti disampaikan Yogyakarta as World Batik City, selalu ada itu.

**9. Tanya : Apakah strategi promosi yang dilakukan hanya memanfaatkan media promosi ?**

Jawab : Oh tidak, untuk redikat Yogyakarta World Batik City itu kan ada 7 kriteria yang harus terpenuhi, nah dari 7 kriteria itu kita olah menjadi bagian dari strategi promosi untuk tetap meningkatkan Awareness masyarakat akan predikat Yogyakarta World Batik City. Masuk kurikulum sekolah, masuk ke pameran – paeran dunia, lalu membangun cagar cagar tanaman untuk pewarnaan alam itu, lalu menulis buku juga, membangun destinasi cyber kreasi Batik yang seperti itu. Jadi untuk mempertahankan Predikat Yogyakarta World Batik City itu, JIBB bukan satu satunya alat promosi itu, namun di acara JIBB itu memasuki semua strategi promosi tersebut didalamnya. Kenapa semua, misalnya regenerasi, kita mengadakan karnaval dengan bahan dasar batik yang diikuti oleh anak – anak SMA, kemudian ada juga sekolah yang memang memasukkan kurikulum batik di dalamnya, kemudian ada environment friendly atau raah lingkungan, kita membuat cagar alam untuk pewarnaan alami pembuatan batik dan nah di JIBB kitaa membuat workshopnya. Jadi 7 kriteria tadi yang telah dilakukan, itu di rangkum jadi satu sebagai bagian dari rangkaian acara JIBB 2018 seperti itu.



**10. Tanya : Media apa yang paling efektif untuk mempromosikan Event JIBB untuk meningkatkan *awareness Yogyakarta World Batik City*?**

Jawab : Menurutku yang paling efektif itu Roadshow, tapi karena tidak memungkinkan menghitung jumlah orang yang datang saat pameran dengan berbagai venue yang terpisah karena itu sulit untuk melakukan evaluasi setelah dilaksanakannya strategi promosi JIBB dengan jumlah dan media apa yang paling efektif. Namun kenapa saya berasumsi pada saat Roadshow, hal ini karena Promosi JIBB juga dilakukan di tiap kota pengrajin Batik yaitu dengan cara Roadshow. Nah itu telah dilaksanakan tersendiri melakukan Roadshownya tapi bilangannya selalu “Road to JIBB” bukan menjual Roadshownya. Karena Roadshow sendiri sudah ada tematik – tematiknya tersendiri. Tapi yang mereka gaung gaungkan adalah JIBBnya. While orang – orang taunya itu adalah JIBB. Dan orang – orang yang datang ke Roadshow itu yang isinya ada Fashion Show, ada isinya perlombaan batik ada isi Bazar, dan orang orang pasti bertanya – tanya, “Kok Road to JIBB? JIBBnya mana?” jadi rata – rata, orang – orang yang datang ke JIBB biasanya udah tau Roadshownya.

**11. Tanya : kalau diukur dari jumlah yang meliput dan iklan yang ada di media tersebut, bisa tidak dinyatakan sebagai media yang paling efektif tidak ?**

Jawab : Kalau aku melihat efektifitas itu dari EFEK. Bukan dari respon media. Misalnya dilihat dari liputan wartawan, ambil contoh KR paling banyak meliput, itu nggak bisa menjadi indikator menurutku. Karena JIBB itu mempunyai relasi yang sangat baik dengan Harjo. Tapi JIBB tidak se-erat dengan media lainnya. Jadi mungkin Harjo sehari bisa kasih 3 kali berita, kemudian yang lain cuma sehari sekali kayak gitu. Jadi itu tidak bisa menjadi penentu efektifitas media promosi. Efektifitas itu yang aku bisa lihat orang – orang itu bisa

tahu JIBB dari media apasih, nah itu tidak kita ukur jadi kita tidak bisa bilang yang mana yang paling efektif.

**12. Tanya : Berarti strategi promosi JIBB itu berarti ada Roadshow?**

Jawab : Jadi kayak gini nih, desainer – desainer itu punya agenda masing – masing, kalau pernah denger Sekar Jagad, terus organisasi yang punya bu Lia yang Jogja Fashion Week, dan mereka itu sebelum JIBB itu sudah melakukan kegiatan Fashion itu dan kita ikut. Kita mengenalkan JIBB yang padahal itu belum menjadi kegiatan JIBB. Jadi niimbrung ke acara – acaranya mereka.

**13. Tanya : Bauran Promosi apa saja yang digunakan?**

Jawab : Adversiting, personal selling tidak ada, PR, event, direct marketing pernah promosi ke Asosiasi Batik yang di Solo, jadi mereka mau kunjungan ke Jogja terus kita kirim via email tapi juga tidak terencana dengan sangat baik. Hanya seinget ada Organisasi apa terus kirim email poster dll.

**Offline**

Advertising : Tidak semua orang mengerti fungsional setiap media itu apa, dan tidak semua bisa diberikan pemahaan, yang orang – orang mau tau adalah acara ini bisa tersebar dengan luas. Jadi cara yang paling mudah dan memungkinkan adalah dengan cara Advertising, karena cepet, luas, serentak, banyak. Kemudian PR kita pake press release, audiensi, dan press conference. Terus Direct Marketing diawal, tidak ada personal selling, terus karena ini kegiatan tidak berbayar, jadi tidak melakukan promosi sama sekali dengan cara strategi buy 1 get 2 dll. Karena dari Simposium free makan di hotel, perjalanan ke Gunung Kidul juga free, dan lain – lain. Kecuali promosi melalui online.

**Online :**

Kita pake Instagram Ads, Twitter. Kemudian kalau Facebook, tidak kita gunakan karena satu dan lain hal. Website juga kita gunakan walaupun belum secara efektif sepenuhnya. Lalu Youtube, Kita menggunakan Ads itu selama satu minggu di Hari H. Jadi satu hari itu ada 2 ads. Lalu menggunakan influencer, endorse Round Wesley. Promosi ada di Online dengan Photo Contest untuk datang ke Pameran. 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. Jadi untuk foto yang banyak like dan memenuhi persyaratan dll, dapat batik cap dari JIBB. Kemudian Radar membuat video promosi online di Youtube nya Radar. Instagram Ads, kita gunakan yang 450 ribu, dengan jangkauan Solo, Jogja, Jawa Tengah, Semarang, Jakarta, Jawa Tengah dan Jabodetabek.

**14. Tanya : Mengapa memilih kota kota tersebut sedangkan JIBB itu bersifat internasional?**

Jawab : Karena kebetulana Adisnya tidak termasuk dalam strategi awal, itu dilaksanakan hari H. Orang orang yang memungkinkan datang adalah orang – orang terdekat, Jawa Tengah, Jogja, dan Jabodetabek. Dan kenapa Jabodetabek? Karena kita ingin memberikan Awareness nih setelah JIBB akan ada Trade Expo International, dan pada stand TEI tersebut ada stand JIBB begitu. Kenapa Jawa Tengah karena yang paling memungkinkan banget, dan Ads itu adalah cara yang paling hard selling banget kayak kita jual pameran, sisa berapa hari lagi pameran, dengan bentuk iklan video dan foto. Sehari itu ada 2 konten. Umurnya dari 18 – 50 tahun.

**15. Tanya : untuk perencanaan pesannya bagaimana?Apakah melalui AIDA?**

Jawab : Kalau offline tidak, tapi kalau online iya. Karena kalau di Offline dituntut banyak untuk serba cepet dan serba banyak. Jadi sekali desain bisa dimuat dan disebar berkali – kali. Tapi untuk pesan di media Onlinenya ada melalui AIDA, namun belum signifikan penerapannya. Jadi kalau di Online itu kita mengenalkan Batik itu apa, World Batik City itu apa, lalu 7 kriteria, dan bagaimana bisa mendapatkan predikat, lalu JIBB itu apa, sampai bagaimana kegiatan JIBBnya. Lama kelamaan baru kita *hard selling*.

**16. Tanya : Apa indikator perencanaan dan kegiatan strategi promosi ini sudah berjalan baik ?**

Jawab : Karena kita tidak melakukan evaluasi jadi kita tidak bisa menentukan indikator juga sih. Tapi melihat keadaan dari perencanaan banyak yang timelinenya mundur dari perencanaan, terus frekuensinya juga berubah misalnya yang videotron yang seharusnya bisa 30 kali, yang seharusnya sudah direncanakan dengan AIDA, dalam eksekusi ini hilang. Frekuensinya lebih sedikit, AIDAnya hilang jadi angung *hards selling*. Jadi aku bisa bilang kalau JIBB 2018 strategi promosinya dari perencanaan dan eksekusinya kurang sinkron gitu.

**17. Tanya : Apa kendala selama berlangsungnya event JIBB 2018?**

Jawab : Iya karena kita melakukan kegiatan dengan orang ke tiga, yaitu EO. Nah EO dengan panitia terkadang kurang sinkron maunya apa, dan komunikasi dan kerjasama kita kurang lancar. Jadi apa yang dikehendaki oleh Panitia tidak sama dengan apa yang dikehendaki oleh EO dan itu tidak sejalan. Itu menurutku kendala yang paling besar sih. Kemudian pas penentuan trending topic. Pada tanggal 3 Oktober kita 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.

**18. Tanya : lalu bagaimana memberikan strategi promosi untuk menitik beratkan awareness masyarakat Yogyakarta atas predikat yang disandang oleh Jogja sebagai World Batik City?**

Jawab : Menurutku JIBB itu cukup, hanya promosinya saja yang bisa diatur waktunya untuk tidak terlalu mepet. Kemudian placementnya dibenerin dan kontennya dibenerin.

**19. Tanya : Apakah jadi masalah perencanaan strategi promosi yang tidak sesuai dengan eksekusi namun mendapatkan tujuan yang sama?**

Jawab : Menurut saya tidak masalah, kita mendapatkan hasil yang sesuai walaupun tidak maksimal. Apa yang sudah kita lakukan selama ini sudah benar, tapi menurutku masih bisa dimaksimalkan lagi. Dari mulai perencanaan keuangan, strategi promosi yang bisa diatur waktu yang lebih tepat dll. Hharus lebih strik saat eksekusi. Mungkin sarannya bisa menambahkan SDM, karena kebetulan untuk Strategi Promosi dari Panitia itu hanya 3 orang, dan 1 orang itu khusus offline, pak Edi Purjanto dan dia hanya mengurus tentang placement, bukan content kalau content hanya aku dan divisi aku Cuma berdua. Begitu

**20. Tanya : Siapa yang paling berhak untuk memberikan keputusan dalam strategis promosi?**

Jawab : keputusan tertinggi ada di Ketua. Ssetiap progress dan apa yang aku butuhkan selalu aku sampaikan ke ketua.

**21. Tanya : Bagaimana penerapan kerjasama dengan grab?**

Jawab : 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. 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.

## **22. Bagaimana mengenai trending topic di Twitter?**

Jawab : 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. 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.

## **TRANSKRIP WAWANCARA III**

### **PARTISIPAN PAMERAN JIBB 2018**

**Nama : Parni Asfiyah**

**Umur : 19 Tahun**

**Status : Pelajar**

**Alamat : Bantul**

#### **1. Tanya : Apa yang anda ketahui tentang Jogja International Batik Biennale ?**

Jawab : Setau saya JIBB itu perayaan besar budaya untuk batik yang diadakan di Yogyakarta selama dua tahun sekali. Setau saya juga JIBB itu memiliki tujuan, tujuannya itu untuk mengangkat batik di mata Internasional 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”.

**2. Tanya : Mengapa anda ingin bergabung menjadi partisipan pada *event Jogja International Batik Biennale 2018*?**

*Jawab* : Alasan saya ingin menjadi partisipan itu memang sebenarnya saya itu senang dan sudah terbiasa dengan pameran – pameran itu. Jadi kayak update info pameran batik ada di mana gitu langsung berangkat aja. Kan soalnya kita bisa tahu motif – motif batik itu kayak gini, terus kan bisa tahu juga kalau motif itu artinya apa. Kan setiap batik itu ada maknanya ya, mulai dari batik kelahiran sampai batik kematian.

**3. Tanya : Darimana anda mengetahui informasi mengenai *event* ini?**

*Jawab* : Pertama kali mengetahui informasi JIBB itu di instagram, di akun @Jogja\_Gallery dan saya juga melihat spanduk besar di depan Bank Indonesia.

**4. Tanya : Rangkaian acara apa saja yang anda kunjungi di dalam *event* ini?**

*Jawab* : Saya mengunjungi event JIBB di semua titik lokasi pameran. Ada di Jogja Gallery, Museum Sonobudoyo, Benteng Vrebeburg, TBY, Pagelaran Kraton, dan Bank Indonesia

**5. Tanya : Hal apa yang paling anda sukai dalam *event* ini?**

*Jawab* : Yaitu ketika mengunjungi pameran di Jogja Gallery ya, karena itu kan bukan hanya karya dari Indonesia saja, namun ada juga karya batik kontemporer dari luar. Ya pokoknya kita juga jadi tahu “oalah seperti ini batik dari luar,” jadi bisa menambah wawasan juga.

**6. Tanya : Apa manfaat yang anda rasakan setelah mengikuti *event* ini?**

*Jawab* : Rasanya saya lebih bangga aja dengan Jogja, dan sebagai masyarakat Jogja karena Jogja batik Jogja bisa di akui di mata Internasional, kita tentunya harus dong mengetahui juga tentang batik Jogja. Dan yang pasti saya juga jadi semakin banyak menambah

wawasan tentang batik, membuat saya paham kalau batik itu melalui proses yang menjadi tradisi. Karena disini JIBB juga mengedukasi kalau batik itu bukan printing, tapi batik itu kerajinan yang menggunakan tangan, ada batik tulis dan batik cap.

**7. Tanya : Bagaimana kesan yang anda dapatkan setelah mengikuti *event* ini?**

Jawab : Kesannya event JIBB ini luar biasa sekali, dapat menyentil para generasi muda jaman sekarang yang sudah mengikuti gaya kebarat-baratan agar mereka itu sadar, batik itu harus di junjung, batik itu harus di angkat agar besok – besok itu mereka tidak semakin melupakan mengenai batik itu sendiri

**8. Tanya : Apa yang anda ingat ketika mendengar event JIBB?**

Jawab : Event JIBB ini membuat saya sadar sekali kalau Yogyakarta sebagai kota batik dunia. Sekaligus dengan kota Yogyakarta mendapatkan predikat itu kan kota Jogjakarta mendapatkan tanggungjawab, mendapat tugas untuk mengangkat batik di mata Internasional.

**9. Tanya : Seberapa sering anda melihat pesan event JIBB?**

Jawab : Kalau dinilai sering atau tidaknya ya ngga terlalu sering sih, tapi ngefollow official accountnya @batikbiennale itu di Instagram

**10. Tanya : Media apa saja yang sering anda dapatkan informasi mengenai JIBB?**

Jawab : Mengenai informasi JIBB itu yang paling sering saya dapatkan ya di Instagram itu, karena menurut saya instagram itu lebih dari cukup sih.

**11. Tanya : Apakah anda akan mengunjungi *event* ini di tahun berikutnya?**

Jawab : Pastinya dong dateng, karena acara ini kan dapat menyadarkan kita ya jadi ditunggu – tunggu aja acaranya.



## TRANSKRIP WAWANCARA IV

### PARTISIPAN PEMBATIK PAMERAN JIBB 2018

**Nama : Sulardiyono**

**Umur : 35 Tahun**

**Status : Wiraswasta**

**Alamat : Mrisi RT 09 RW 28 No. 30 Kasongan, Bantul**

1. **Tanya : Mengapa anda tertarik menjadi peserta stand pameran *event Jogja International Batik Biennale 2018?***

*Jawab :* sebagai pengusaha muda di bidang batik dan fashion saya tertarik untuk mengikuti dan berpartisipasi dan acara jibb di yogyakarta biar jogja di kenal sebagai kota batik di dunia

2. **Tanya :Darimana anda mengetahui informasi mengenai slot pameran di *event JIBB 2018?***

*Jawab :* dari dinas perdagangan kota yogyakarta

3. **Tanya : Mengapa anda berkomitmen untuk tidak menggunakan kain batik Printing?**

*Jawab :* karena pertama mengangkat pengrajin, dan menjadikan batik sebagai karya seni

4. **Tanya : Apakah itu menjadi salah satu indikator karena mengetahui pesan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia ?**

*Jawab :* yup betul sekali semakin jogja di kenal sebagai batik dunia secara otomatis bisa meningkatkan nilai pariwisata di jogja

5. **Tanya : Apakah anda mengikuti rangkaian acara Gebyar Batik JIBB 2018?**

*Jawab :* yupp saya mengikuti sampe puncaknya dan di pilih untuk iku ke pemran TEI di ice bsd dengan stand jibb yogyakarta

**6. Tanya : Apakah salah satu sumber info pameran yang anda ketahui dari acara Gebyar Batik?**

Jawab : langsung dari dinas perdagangan Yogyakarta. Terus aku juga tau dari Koran, Brosur, dan Banner.

**7. Tanya : Bagaimana kesan yang anda dapatkan setelah mengikuti *event* ini?**

Jawab: bagus sekali dan saya sebagai anak muda bisa membantu melestarikan batik dan membantu mejeleaskan dan memberi educasi tentang batik di masyarakat

**8. Tanya : Apakah event JIBB membuat anda sadar atas predikat Yogyakarta World Batik City ? Mengapa?**

Jawab : yuppp betul karena rangakainnya di adakan di beberapa kabupaten di yogakarta dan masyarakat yogyakarta yg di pelosok bisa mengerti dan ikut meramaikannya

**9. Tanya : Media apa saja yang sering anda dapatkan informasi mengenai JIBB?**

Jawab : koran dan brosur dan banner

**10. Tanya : Bagaimana penilaian anda terhadap promosi event JIBB 2018?**

Jawab : bagus sekali dan klo bisa di adkan setahun sekali dan harus bekerjasama dengan hotel hotel.dan travel

**11. Tanya : Apakah anda akan mengunjungi *event* ini di tahun berikutnya?**

Jawab : saya berharao seperti itu akan selalu ikut meramaikan dan membuat karya baru lagi

## **TRANSKRIP RADIO RAKOSA**

DALAM RANGKA JOGJA INTERNATIONAL BATIK BIENNALE ATAU JIBB/  
SAAT INI ADA PAMERAN BATIK BERKUALITAS DARI SELURUH INDONESIA/  
DI BENTENG VREDEBURG DAN TAMAN BUDAYA JOGJAKARTA/  
DENGAN HARGA PAMERAN//

HANYA TINGGAL DUA HARI/YAITU 5 OKTOBER DAN 6 OKTOBER//  
UNTUK PARA PECINTA BATIK JANGAN SAMPAI DILEWATKAN KESEMPATAN  
EMAS INI //

INFO LEBIH LANJUT/ TELFON / 081 390457973 / DAN 082247002150  
WEBSITE DI [WWW.BATIKBIENNALE.COM](http://WWW.BATIKBIENNALE.COM) / INTAGRAMA DAN TWITTER  
@BATIBIENNALE / FACEBOOK JOGJA BATIK BIENNALE

JOGJA INTERNATIONAL BATIK BIENNALE 2018/

INNOVATION FOR SUSTAINABLE FUTURE

DISELENGGARAKAN OLEH PEMDA DIY/ DAN DEKRANASDA DIY//

DIDUKUNG OLEH/ BANK JATENG DAN BANK CENTRAL ASIA //