



**Kampanye Public Relations Untuk Penguatan Positioning Batik
Jayakarta Melalui Event Batik Fashion Week 2014**

KARYA BIDANG

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro Semarang

Penyusun

Nama : Yulistra Ivo Azhari

NIM : 14030110120041

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2014

Abstraksi

Kampanye *Public Relations* untuk Penguatan Positioning Batik Jayakarta melalui event Batik Fashion Week

Batik Jayakarta merupakan salah pilihan untuk fashion batik di kota Semarang. Batik Jayakarta melakukan pendekatan promosi yang baik untuk masyarakat Kota Semarang. Promosi melalui media baru telah ditekuni oleh Batik Jayakarta seperti adlips di lampu merah, mini baliho yang bekerja sama dengan pos polisi, dan mencari endorse untuk memasarkan produknya. Namun, pemasaran ini belum menyentuh segmentasi anak muda. Minat anak muda untuk mengunjungi toko batik dan minat menggunakan batik masih rendah. Maka, laporan karya bidang ini disusun untuk meningkatkan brand awareness Batik Jayakarta dan meningkatkan minat anak muda memakai batik.

Karya bidang ini disusun dengan menggunakan pendekatan persuasive serta penerapan teori-teori kampanye PR untuk mendukung keberhasilan tujuan komunikasinya. Melalui penyelenggaraan serangkaian event “Batik Fashion Week 2014”. Acara ini dinilai efektif untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap Batik Jayakarta. Roadshow diselenggarakan di berbagai sekolah dan universitas di kota Semarang. Acara puncak “Batik Fashion Week” diselenggarakan di kawasan Kota Lama Semarang dengan bekerjasama dengan para desainer batik dan komunitas - komunitas yang ada di Jawa Tengah.

Keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi dapat diketahui berdasarkan riset pasca event. Setelah event berlangsung, awareness audiens meningkat sebanyak 16% dari yang semula 30% menjadi 46%. Sedangkan minat untuk memakai batik juga meningkat sebesar 15 % dari yang semula 20% menjadi 35%. Dengan demikian, rangkaian kampanye PR melalui event ini efektif untuk mencapai tujuan komunikasi awal.

Karya bidang ini diharapkan dapat memberikan implikasi-implikasi dalam aspek akademis dan praktis. Implikasi akademis karya bidang ini berupa kontribusi untuk memperkaya pengetahuan akan penerapan strategi persuasive dan penerapan teori kampanye PR dalam pencapaian tujuan komunikasi. Sementara itu, implikasi praktis memberikan pengetahuan dan pengalaman untuk membuat kegiatan promosi yang efektif sesuai dengan target audiens serta tujuan komunikasinya.

Keywords : fashion, batik, skripsi, event

Abstract

Public Relations Campaign for Strengthening Batik Jayakarta's Positioning Through Batik Fashion Week Event

Batik Jayakarta is one of the options for batik fashion in Semarang city. One of its promotion is to approach communities in Semarang. Promotion through new media has been occupied by Jayakarta Batik as adlips at a traffic light, a mini billboard in cooperation with the police station, and looking to market their products endorsed. However, it has not touched the segmentation of young children and young people's interest to visit the store or even just to wear the batik is still low. Thus, this work report of final thesis is structured to increase the brand awareness of Batik Jayakarta and increase the interest young people to wear batik.

The work report of final thesis is arranged by using a persuasive approach and the application of theories to support successful PR campaign of communication purposes. Through the implementation of a series of events "Batik Fashion Week 2014" is considered an effective way to increase public awareness of Batik Jayakarta. Roadshows held at various schools, universities and cafe in Semarang. The main event of "Batik Fashion Week" was held in the Old Town area of Semarang in cooperation with batik designers and communities in Central Java.

Success in achieving communication goals can be determined based on post-event research. After the event takes place, audience awareness increased by 16% from the original 30% to 46%. While the interest to wear batik is also increased by 15% from the original 20% to 35%. Thus, a series of PR campaigns through this event is effective to achieve the purpose of the initial communication goals.

The work of this field is expected to provide the implications in the academic and practical aspects. The implications of this field of academic work in the form of contributions to enrich the knowledge of the application of persuasive strategies and the application of the theory of PR campaigns in achieving communication goals. Meanwhile, the practical implications of providing knowledge and experience to create effective promotional activities in accordance with the target audience and the purpose of communication.

Keywords : fashion, batik, skripsi, event

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini batik sudah merupakan identitas bangsa Indonesia. Motif atau corak batik sangat beragam dan jumlahnya dapat mencapai ribuan jenis. Masing-masing mempunyai makna yang terkandung di dalam setiap coraknya. Setiap pembatik dalam membuat batik tentunya mempunyai pesan yang ingin disampaikan melalui motif batik yang dibuatnya. Seiring dengan adanya akulturasi budaya yang terjadi, batik mempresentasikan tentang flora, fauna, ikon-ikon setiap daerah salah satu contoh Kota Semarang seperti ukiran di gedung-gedungnya, atau lawang sewu yang menjadi ciri khas kota, tugu muda, legenda-legenda, serta kuliner yang ada di Semarang, dan biasanya ada motif daun asem sebagai ciri khasnya.

Terdapat beberapa kain batik yang dibuat pada akhir abad ke-19 di Semarang. Kain tersebut memiliki papan dan tumpal dengan ornamen berupa sejenis daun pinus runcing dengan motif badannya berupa ceplok. Ini menunjukkan meskipun secara spesifik batik Jawa Tengah yang diwakili Surakarta dan Yogyakarta berbeda dengan batik pesisir, Semarang termasuk di dalamnya, namun pola-pola baku tetap pula dipakai seperti ditunjukkan pada pola ceplok itu.

Namun, beberapa tahun terakhir ini citra batik di kalangan anak muda mulai pudar. Tidak seperti tahun 2009 setelah batik disahkan oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai warisan budaya, batik sempat menjadi tren fashion anak muda. Batik Jayakarta sebagai sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang batik di Semarang ingin berkontribusi sebagai bentuk kepedulian agar batik kembali diminati oleh anak muda agar batik tidak hanya menjadi tren tetapi menjadi bagian hidup dari anak muda saat ini. Tentu saja melibatkan anak muda untuk lebih mencintai batik.

Melalui kegiatan *Batik Fashion Week* yang menyasar kepada kalangan anak muda, selain pemasaran menjadi lebih terfokus, anak muda dapat berfungsi sebagai *future market* dan generasi penerus budaya yang pada akhirnya dapat melestarikan budaya batik.

Karya bidang ini disusun dengan menggunakan pendekatan persuasive serta penerapan teori-teori kampanye PR serta ataupun pendekatan yang dianggap relevan sesuai dengan kegiatan ini adalah komunikasi pemasaran, public relations, IMC (Integrated Marketing Communication), konsep AIDDA dan Brand Activation. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tempat untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa kuliah serta menambah wawasan tentang brand activation yang merupakan salah satu kajian dari pendekatan marketing communication untuk mendukung keberhasilan tujuan komunikasinya. Melalui penyelenggaraan serangkaian event “Batik Fashion Week 2014”. Acara ini dinilai efektif untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap Batik Jayakarta. Roadshow diselenggarakan di berbagai sekolah dan universitas di kota Semarang. Acara puncak “Batik Fashion Week” diselenggarakan di kawasan Kota Lama Semarang dengan bekerjasama dengan para desainer batik dan komunitas - komunitas yang ada di Jawa Tengah.

II. ISI

Batik Jayakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan batik yang berdiri pada tanggal 29 September 2005 dan berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan 172, Semarang. Batik Jayakarta merupakan salah satu rintisan dari Toko Djakarta yang berlokasi di Pasar Johar. Toko Djakarta pertama kali dirintis pada

tahun 2000 oleh Ibu Lily selaku kakak kandung dari Bapak Agus Santoso. Namun, Bapak Agus Santoso kemudian turut andil dan memegang peranan terhadap toko Batik Jayakarta di dalam jajaran manajemen. Bapak Agus dan Ibu Lily pada akhirnya terus bekerjasama untuk mengembangkan bisnis batik di toko Batik Djakarta dan Batik Jayakarta. Produk Batik Djakarta lebih fokus kepada kain – kain batik gulungan, sedangkan toko Batik Jayakarta fokus ke batik modern dan klinik desain.

Bapak Agus Santoso dan Ibu Lily merupakan dua orang kakak beradik selaku pemilik Batik Jayakarta yang memang sudah hobi berkecimpung dalam dunia budaya dan sangat menyukai batik sejak remaja. Usaha batik dinilai sangat menjanjikan dan sesuai dengan jiwa mereka. Dari kegemaran inilah mereka memutuskan untuk membuat bisnis dalam bidang batik yang merupakan salah satu warisan budaya Indonesia.

Kegiatan selama Pra Event Marketing Communication dalam pelaksanaan rangkaian *event* ini adalah melakukan penyebaran sponsor kepada pihak pihak yang dinilai bisa mensupport kegiatan ini. Pencarian sponsor bertujuan untuk mendapatkan kerjasama dengan pihak luar baik berupa uang, souvenir, maupun produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain mencari kerjasama dengan pihak luar, tugas Marcom yaitu melaksanakan dan merencanakan *Media Relations* dan mengatur penjadwalan dalam publikasi.

Tugas Marketing Communications selama event berlangsung antara lain memastikan kelengkapan semua peralatan publikasi yang akan dibawa ke venue, menghubungi pihak media untuk meliput jalannya acara, menyiapkan release bagi media, mendampingi klien dan tamu undangan, mendokumentasikan acara yang berlangsung, menangani segala macam kebutuhan stan sponsor.

Secara garis besar event sebagai tools public relation dalam event event “Batik Fashion Week 2014” terlaksana dengan baik sesuai dengan pengukuran evaluasi tujuan, dimana pengukuran tujuan umum yang dapat digunakan adalah perubahan perilaku, dimana menurut data penjualan di Batik Jayakarta penjualan di bulan Juli 2014 meningkat sebesar 20% dan kesadaran memakai batik pada anak muda menurut riset meningkat sebesar 15%. Tanggapan, penyelenggara memantau respon para target audiens melalui sosial media sebagian besar merasa senang dan memberikan apresiasi yang besar terhadap event ini. Perubahan sikap, opini dan kesadaran, peningkatan awareness terhadap Batik Jayakarta menurut riset yang telah dilakukan adalah sebesar 46% . Keberhasilan, event Batik Fashion Week 2014 dihadiri oleh 1000 orang dan telah melampaui target yang diharapkan. Liputan media, berita berkaitan dengan event Batik Fashion Week 2014 dimuat dalam Tabloid Cempaka, Suara Merdeka, Jawa Pos, Harian Rakyat Jateng, Koran Sindo, Wawasan, Barometer dan sebagian menjadi headline. Anggaran, melalui pendapatan sponsor dari 13 perusahaan anggaran dapat dihemat sebesar 30%.

V. PENUTUP

Kegiatan pencarian sponsorship pada event “Batik Fashion Week 2014” menghasilkan kesepakatan dengan pihak Batik Jayakarta dengan sponsor pendukung yaitu diantaranya seperti Hotel Grand Candi, Hotel Oak Tree, Hotel Atrium Plaza, Mustika Ratu, Tong Tji dan Indoprint serta media partner Suara Merdeka dan Trax FM.

Hubungan kerja sama antara pihak penyelenggara, klien dan sponsorship dan media pun berjalan dengan baik. Keberhasilan proses pencarian sponsor, tidak luput dari cara presentasi yang komunikatif sehingga mampu meyakinkan pihak sponsorship maupun media partner. Di samping itu, dalam hal pencarian sponsor pihak penyelenggara meminta bantuan kepada pihak yang mempunyai relasi serta rekomendasi dari Batik Jayakarta dengan perusahaan yang akan ditawarkan proposal kerjasama serta selama pencarian sponsor ke beberapa perusahaan pihak penyelenggara menjadi mengerti beberapa perusahaan yang fokus terhadap pelestarian budaya. Hal ini dilakukan agar dalam proses pengajuan sponsor bisa berjalan lancar dan tanpa melalui negosiasi yang rumit.