



**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 : Kiky Rizkiana**

**NIM : 14030110130125**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2014**

## ABSTRAKSI

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

**NAMA : Kiky Rizkiana**

**NIM : 14030110130125**

---

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

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

**NAME : Kiky Rizkiana**

**NIM : 14030110130125**

---

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.

Hal ini kemudian menjadi salah satu *barrier* terhadap minat anak muda untuk memakai batik dan biasanya memakai batik hanya pada saat kesempatan - kesempatan tertentu saja. Batik Jayakarta sebagai salah satu perusahaan yang berkonsentrasi pada batik Indonesia khususnya Batik Jawa Tengah merasa prihatin dengan fenomena ini. Batik Jayakarta yang berdiri pada 29 September 2005 di Jl. Perintis Kemerdekaan 172, Semarang dan merupakan salah satu rintisan dari Toko Djakarta yang berlokasi di Pasar Johar, Semarang ini kemudian berupaya untuk mendukung dan ikut andil dalam melestarikan kekayaan Budaya Indonesia salah satunya adalah batik. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan batik yang penuh makna dan kebanggaan Indonesia yaitu dengan mengenalkan batik melalui media visual dalam bentuk presentasi atau *fashion show*, agar mengubah cara pandang masyarakat terutama anak muda mengenai batik yang kuno dan formal menjadi batik modern. Promosi sedang gencar dilakukan oleh Batik Jayakarta dengan media - media seperti baliho, adlips, dan mengikuti acara- acara kebudayaan yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang ataupun Provinsi Jawa Tengah, dan berbagai program – program pendukung sektor pariwisata lainnya.

Strategi yang digunakan dalam permasalahan tersebut menggunakan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan menggunakan sarana *Brand Activation*. Strategi merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran

khusus. Permasalahan yang dihadapi oleh Batik Jayakarta adalah rendahnya tingkat *awareness* anak muda terhadap batik sehingga memperkecil minat untuk menggunakan batik. Untuk mempromosikan batik dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran dua arah yang dapat memberikan pengalaman yang unik dan menarik namun menciptakan pembicaraan positif sehingga dapat mencapai tujuan. Sebuah “*tools*” promosi yang dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap kesadaran masyarakat khususnya para pelajar untuk memiliki *sense of belonging* serta minat anak muda untuk melestarikan batik, salah satunya dengan memakai batik, untuk meningkatkan minat memakai batik, pertama harus menghilangkan persepsi kuno yang selama ini melekat pada batik.

Sebagai bentuk dari implementasi IMC, *brand activation* yang akan digunakan oleh Batik Jayakarta adalah dengan menggunakan *event marketing activity*, dengan tujuan untuk mendobrak *barrier* minat pemakaian batik di kalangan anak muda yaitu dengan menghilangkan kesan kuno saat memakai batik. Sebuah *event* lebih bersifat melibatkan konsumen dalam kegiatannya dan lebih mudah diingat karena terpaan yang ada di dalam *event* membuat para target market akan mendapat kesan mendalam dari pengalaman menyenangkan yang terdapat dalam *event* tersebut. Tujuan dari acara yang akan dibuat yaitu untuk meningkatkan kesadaran anak muda dalam mengenakan batik dan juga meningkatkan *brand awareness* Batik Jayakarta di kalangan anak muda. *Event* yang kemudian diselenggarakan yaitu sebuah acara yang mengusung tema kebudayaan, seni, sejarah, dan juga *fashion* yang moderen yang bertajuk “Batik Fashion Week 2014”. Acara ini berlokasi di kawasan Kota Lama Semarang dan menggandeng berbagai komunitas pemuda, desainer, model, produsen batik, pakar batik, pengusaha bidang seni dan pariwisata, dan perwakilan dari Denok Kenang Kota Semarang dan Putri Indonesia.

## II. ISI

Dalam acara “Batik Fashion Week 2014”, dibutuhkan tim yang solid untuk mewujudkan tujuan dari acara tersebut. Dalam karya bidang ini dibutuhkan pemimpin sebagai Project Officer yang berfungsi untuk menuntun semua anggota dalam tim mencapai target dan tujuan bersama dan juga bertanggung jawab terhadap kelancaran dan kesuksesan *event*, mulai dari perencanaan awal hingga selesainya acara. Seorang *Project Officer* dalam acara ini tidak bekerja sendiri, melainkan dibantu oleh team yang terdiri dari *Program Manager* dan *Marketing Communication Manager*. Selain itu, terdapat juga anggota tambahan yang membantu kerja *Project Officer* dan *Manager*, yaitu *marketing, communication, finance and general secretary, logistic, dan program*. Tugas *Project Officer* yang akan dibahas dalam bab ini meliputi : *conduct meeting, controlling, mentoring, decision making, dan evaluating*. Tim Batik Fashion terdiri dari 10 orang anggota yang masing – masing memiliki *job description* sesuai dengan kemampuan dan keahlian mereka.

Setelah melakukan proses lobbying terhadap pemilik toko Batik Jayakarta, kemudian kesepakatan telah dibuat bahwa kegiatan acara Batik Fashion Week akan menggunakan strategi *event* sebagai fondasi utama serta didukung oleh aktivitas promosi lain seperti periklanan, *e-communication, publisitas, point of purchase material* dan *relationship marketing*. Konsep *event* disini yaitu acara Batik Fashion Week itu sendiri yang di dalamnya menghadirkan berbagai acara fashion seperti fashion show oleh model terkenal dan juga perwakilan Putri Indonesia, Kompetisi Jingle, Kompetisi Fashion Design, Kompetisi Strategi Marketing, Permainan, Beauty Class, dll. Acara ini menggunakan konsep budaya yang kuno dan modern sehingga Batik Fashion Week

merupakan suatu ajang komunikasi untuk menyampaikan pesan terhadap khalayak terhadap eksistensi Batik Jayakarta dan juga eksistensi Batik yang kini semakin moderen di kalangan pemuda dan pemudi Indonesia.

Project Officer melakukan pendampingan sebelum, sesaat, dan setelah acara terhadap seluruh fungsi anggota dalam tim dan juga melakukan evaluasi di akhir kegiatan, untuk mengukur pencapaian kesuksesan yang telah dilakukan dan juga untuk menentukan tugas yang harus dilakukan masing – masing anggota setelah kegiatan tersebut selesai. Project Officer melakukan pendampingan dalam hal hal seperti publikasi, sponsorship, venue checking, rundown, guest list, budgeting, desain materi publikasi, media kit, partnership, dan juga pengarahan massa di lokasi acara.

Pada tahap perencanaan, *Project Officer, Program Manager dan Marketing Communication Manager* menargetkan terjadi peningkatan *awareness* Batik Jayakarta yang semula 30% menjadi 46%. Hal ini sesuai dengan target sebelumnya dimana pihak penyelenggara menargetkan *brand awareness* sebesar 15%. Selain itu juga kenaikan terhadap kesadaran memakai batik yang semula 20% menjadi 35% setelah event dilaksanakan. Tercapainya tujuan komunikasi yaitu untuk meningkatkan *awareness* terhadap Batik Jayakarta melalui event *Batik Fashion Week* serta menjadikan Batik Jayakarta sebagai pilihan dalam bidang *fashion*. Setelah acara Batik Fashion Week selesai, Batik Jayakarta mendapatkan tawaran *relationship marketing* seperti mensponsori berbagai acara berbentuk *fashion show river* yang diadakan oleh dinas PSDA pada bulan Agustus 2014 di Banjir Kanal Barat, serta pembuatan seragam batik untuk BANK MANDIRI pada bulan Agustus 2014. Selain itu, Batik Jayakarta mendapat tawaran untuk menggelar *exhibition* di Guangzhou China pada bulan Agustus hingga awal September 2014.



Berdasarkan hasil riset pasca *event* yang dilakukan terdapat 30 orang responden yang tersebar sesuai dengan psikografis *target audience*. Metode riset pasca *event* dilakukan sama dengan riset pra *event* menggunakan *non random sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kami menentukan indikator guna memilih responden yaitu remaja yang berusia 16 s/d 24 tahun.

### **III. PENUTUP**

Acara Batik Fashion Week 2014 yang berlangsung pada tanggal 26 -27 Juni 2014 di Kota Lama Semarang dapat menarik perhatian banyak pihak dengan kesuksesan acara yang dapat dilihat dari publikasi media dan juga dampak jangka panjang yang terjadi pada toko Batik Jayakarta, yaitu banyaknya tawaran pemesanan baju batik dan juga fashion show di berbagai acara baik pemerintah maupun swasta. Berbagai macam sponsor dari pihak hotel atau restoran dan tempat rekreasi juga berhasil didapatkan seperti voucher menginap di beberapa hotel di Kota Semarang, voucher berenang, voucher makan, dan juga voucher untuk masuk ke berbagai tempat rekreasi. Hal tersebut sangat berguna untuk menutupi biaya yang keluar untuk hadiah pemenang lomba fashion desain, cipta jingle, dan strategi marketing Batik Jayakarta dan juga kuis – kuis kecil yang dilakukan oleh *Master of Ceremony* di tempat saat acara berlangsung.

Dari segi publikasi, beberapa kerjasama dalam bentuk *media partner* berhasil dilakukan, seperti dengan pihak Trax FM dan Suara Merdeka Network. Publikasi di berbagai media cetak koran seperti Suara Merdeka, Warta Jateng, Jawa Pos, Cempaka, Jateng Pos, Harian Rakyat Jateng, Koran Sindo dan juga berbagai media *online* seperti website resmi Disbudpar Provinsi Jawa Tengah. Konsep adlips oleh Trax FM berhasil

disusun tanpa terjadi keterlambatan dan ditayangkan selama satu minggu sebelum acara Batik Fashion Week 2014 diadakan. Publikasi juga sangat terbantu oleh baliho yang merupakan dukungan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah berada di depan LotteMart, di Bandara Ahmad Yani, dan di Ngaliyan serta baliho dari toko Batik Jayakarta ada di depan toko Batik Jayakarta di Banyumanik.

Project Officer telah melakukan tugasnya sebagai ketua acara dalam acara Batik Fashion Week 2014 dan juga sama halnya dengan seluruh anggota tim panitia. Beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan yaitu, pentingnya keutuhan tim dan juga rasa kekeluargaan antara anggota tim. Hal tersebut sangat membantu terlaksananya acara dengan baik karena komunikasi yang baik antar anggota dapat mempermudah dan mempercepat proses kerja dan juga *progress* dapat terlihat dan terukur dengan jelas. Seorang Project Officer harus sangat detail dalam segala hal dan mendorong seluruh anggota untuk mencapai target dan tujuan bersama – sama.

Saran untuk klien atau Batik Jayakarta yaitu, acara ini sebaiknya dapat dibuat secara tahunan dengan melihat kesuksesan di acara perdana ini, sehingga dapat menjadikan Batik Jayakarta lebih optimis lagi untuk membuat acara yang serupa di tahun yang mendatang dengan konsep acara yang lebih menarik dan sesuai dengan target konsumennya.