

**PROMOSI IKATAN PENCIANTA BATIK NUSANTARA DALAM
MENUMBUHKAN RASA CINTA BATIK MELALUI *EVENT* PUTRA
PUTRI BATIK NUSANTARA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

MONICA MERLY PANGALILA

NIM : 10730063

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Monica Merly Pangalila

No. Induk : 10730063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Januari 2015

Yang menyatakan,



Monica Merly P

NIM. 10730063



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/ PP. 09/21 /2014

Hal : Skripsi
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Monica Merly Pangalila

Nim : 10730063

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul :

**PROMOSI IKATAN PENCINTA BATIK NUSANTARA DALAM
MENUMBUHKAN RASA CINTA BATIK MELALUI EVENT PUTRA
PUTRI BATIK NUSANTARA**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 9 Januari 2015
Pembimbing

Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP : 19790720 200912 2 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0206 a/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PROMOSI IKATAN PENCINTA BATIK NUSANTARA
DALAM MENUMBUHKAN RASA CINTA BATIK
MELALUI EVENT PUTRA PUTRI BATIK
NUSANTARA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Monica Merly Pangalila
NIM : 10730063

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 19 Januari 2015
dengan nilai : 86 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

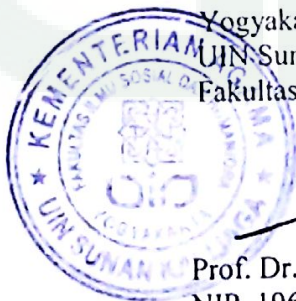
Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta, 12 Februari 2015

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

Temen Tinemu.

Anglaras ilining banyu, Ngeli ananging ora keli

(Sunan Kalijaga).

Mimpi ditulis menjadi sebuah tujuan, tujuan dibentuk menjadi langkah-langkah berupa rencana. Dan sebuah rencana yang dilengkapi dengan tindakan membuat impian menjadi kenyataan. (Greg. S. Reid).

Tekun Teken Tekan

(MMP)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk

Keluarga Besaraku

dan

Prodi Ilmu Komunikasi

Almamater Universitas Islam Negeri Sunan

Kalijaga

Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirataan Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan keberkahan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat **“Promosi Ikatan Pencinta Batik Nusantara dalam menumbuhkan cinta batikmelalui Event Putra Putri Batik Nusantara”**. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa termakasih kepada:

1. Profesor Dudung Abdurrahman M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sossial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. H. Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Diah Ajeng Purwani, M.Si, selaku pembimbing, terimakasih atas waktu, bimbingan dan saran yang banyak diberikan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini. Terimakasih juga untuk selalu mengingatkan kepada penulis untuk semuanya.
4. Ibu Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahnya dari semester awal hingga pada penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Fajar Iqbal selaku penguji I dalam ujian skripsi/munaqosyah. Terimakasih atas waktu dan ilmu yang telah dibagikan kepada penulis selama proses skripsi.

6. Bapak Alip Kunandar, M.Si selaku penguji II dalam ujian skripsi/munaqosyah Terimakasih atas waktu dan ilmu yang telah dibagikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Segenap Dosen Ilmu Komunikasi dan Dosen Tamu Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
8. Segenap Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Mas Teddy Muslich selaku Humas IPBN, terimakasih sudah membantu membukakan jalan dalam proses penelitian, bukti nyata Putra Persahabatan 2011 yang sangat bersahabat.
10. Segenap Founder dan pengurus dari Ikatan Pencinta Batik Nusantara Terimakasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
11. Mas M Cipta Suhada Putra Batik 2011, Teimakasih sambutan hangat, semangat dan sudah memberikan banyak informasi dari mulai awal penelitian sampai dengan batik trip di Yogyakarta.
12. Ibu Ayu Dyah Pasha, Mbak Rieke Caroline, Bapak Musa Widyatmodjo, Mas Reza, Mas Jodi, Mas Bayu, Mbak Nina dan Mas Garuda yang telah rela menjadi narasumber penulis.
13. Putra Putri Batik Nusantara 2011,2012,2013 dan 2014 terimakasih sambutan hangatnya.
14. Mama dan Uti, Terimakasih dukungannya.
15. Tante ida dan Om imron terimakasih berperan menjadi orang tua kedua ku.
16. Keluarga besar ku Om Cahyo, Tante Wuri, Tante Anie, Om Adi, Om Jongko, Tante Ria, Tannte Uud, Om Wildan beserta precil genk yang selalu menemani Revana Zora, Abang Rasyid, Jihan Nayla, Khansa Nadifa, Nafisa, Davina, Alvin dan Atina.
17. Keluarga di Jakarta Mas david, Te Eli, Mbak Tika, Ardi
18. Sahabat selama kurang lebih 4 Tahun bersama Evania Mega Mahardika dan Pradhani Nasrullah. Dan sahabat yang ku temukan

di PRO Public Relations Oriented Duratul Mas'udah terimakasih semangat dan inspirasinya.

19. Sahabat-Sahabat yang selalu ada Demi Fatriyani, Nina Sacharaningtyas, Putri Pekerti, Rahayu Isti.
20. Teman yang luar biasa baik hati Rifefan, Elyas, Eti Purnaningrum, Widyasari, Sukaina, Dila, Lailis, Desi.
21. Teman-Teman senasib seperjuangan "Pejuang Maret" Ryan, Taufik, Bian, Ujang, Lydia, Tomy, Nuruz, Satrio, Vikran, Endah yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. Terimakasih grub bbm yang selalu posting aktif informasi terkini.
22. Teman-Teman IKOM B dan kelas Public Relations.
23. KRJ 41, Ari Arifin terimakasih semangatnya, bantuannya, nemenin galau-galauannya. Beserta Tim KRJ 41 yang mau bekerja bersama untuk mengembangkan adik-adik di KRJ 41. Dan untuk adik-adik KRJ 41 terimakasih untuk selalu mau belajar hal baru dan selalu semangat.
24. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima disisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin

Yogyakarta, 11 Oktober 2014

Penyusun,

Best Regards

Monica Merly Pangalila

NIM. 10730063

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 : Logo IPBN	41
GAMBAR 2 : Logo IPPBN	42
GAMBAR 3 : Putra Putri Batik Membatik.....	53
GAMBAR 4 : Pemberitaan Media Massa.....	72
GAMBAR 5 :Konfrensi Pers	75
GAMBAR 6 :Talkshow Televisi	76
GAMBAR 7 :Undangan.....	79



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
SURAT PERNYATAAN.....	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Telaah Pustaka	10
E. Landasan Teori	11
F. Metode Penelitian	31
BAB II GAMBARAN UMUM.....	39
A. Sejarah IPBN	39
B. Logo	41
C. Maksud dan Tujuan	42
D. Visi Misi	43
E. Fungsi IPBN	45
F. Kegiatan IPBN.....	45
G. Pelindung dan Kepengurusan	46
H. Struktur Organisasi	47

BAB III PEMBAHASAN	50
A. Karakteristik Event	51
B. Promosi Event.....	59
1. Pendekatan strategi promosi event	60
2. 5 W dalam promosi event	62
3. Cara mempromosikan event	72
BAB IV PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	94



DAFTAR BAGAN

BAGAN 1: Kerangka Pikir	30
BAGAN 2: Struktur Organisasi	47



ABSTRACT

Indonesian batik as the nation cultural heritage nowadays is facing the threat of free trade. The threat comes from printed batik products from another countries which are sold in the Indonesian market with lower price. Since Indonesian batik is more expensive, that kind of threat is potential to ruin the Indonesian batik market. Not all people have good understanding about Indonesian batik.

This qualitative descriptive research applies three data collecting techniques: observation, interview, and documentation study. Resource triangulation is applied to check the validity of the Resources. The subject of this research is Ikatan Pencinta Batik Nusantara, and the object is promotion strategy through events in growing the love for Indonesian batik.

This research concludes that there are some promotion strategies through the event of Putra Putri Batik Nusantara in growing the love for Indonesian batik which includes social media, mass media, and events. Promotion through events is held in order to grow the love for Indonesian batik in the society.

Keywords: Promotion, Cinta Batik, Events

ABSTRACT

Indonesian batik as the nation cultural heritage nowadays is facing the threat of free trade. The threat comes from printed batik products from another countries which are sold in the Indonesian market with lower price. Since Indonesian batik is more expensive, that kind of threat is potential to ruin the Indonesian batik market. Not all people have good understanding about Indonesian batik.

This qualitative descriptive research applies three data collecting techniques: observation, interview, and documentation study. Resource triangulation is applied to check the validity of the Resources. The subject of this research is Ikatan Pencinta Batik Nusantara, and the object is promotion strategy through events in growing the love for Indonesian batik.

This research concludes that there are some promotion strategies through the event of Putra Putri Batik Nusantara in growing the love for Indonesian batik which includes social media, mass media, and events. Promotion through events is held in order to grow the love for Indonesian batik in the society.

Keywords: Promotion, Cinta Batik, Events

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Batik merupakan sebuah motif desain tradisional warisan adiluhung bangsa Indonesia. Batik memiliki nilai seni yang tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia. Sebagai warisan budaya, batik Indonesia memiliki ciri dan motif khas yang identik dengan kebudayaan yang ada di seluruh Indonesia yang harus dilestarikan dan dikembangkan oleh masyarakat Indonesia. Tersebut menurut buku Anindito Prasetyo, 2010 yang berjudul Batik Karya Agung Warisan Budaya Dunia.

Batik memiliki perjalanan sejarah yang tidak singkat. Pengetahuan akan batik yang akrab di sekitar kita saat ini hanyalah sebuah pengetahuan nonformal atau berdasarkan cerita turun temurun yang biasanya akan di ceritakan kembali oleh pembatik atau pengusaha batik. Hal tersebut menyebabkan tidak semua orang mengetahui pengetahuan akan batik.

Di era modernisasi, perubahan dan perkembangan teknologi informatika mempengaruhi gaya hidup manusia. Modernisasi diidentikkan dengan gaya hidup yang serba cepat dan mudah. Salah satu dampak dari modernisasi sebagai akibat adanya globalisasi adalah lahirnya pasar bebas Asean and Cina Free Trade Agreement (ACFTA).

“ACFTA merupakan kesepakatan antara negara-negara anggota ASEAN dengan negara China untuk mewujudkan kawasan perdagangan bebas dengan menghilangkan atau mengurangi hambatan-hambatan perdagangan barang baik tarif ataupun non tarif, peningkatan akses pasar jasa, peraturan dan ketentuan investasi, sekaligus peningkatan aspek kerjasama ekonomi untuk mendorong hubungan perekonomian para pihak ACFTA” (<http://ditjenkpi.kemendag.go.id/Umum/Regional/Win/ASEAN%20-%20China%20FTA.pdf>, diakses pada tanggal 12 April 2014 pukul 19.13 WIB).

Pasar bebas bertujuan untuk mempercepat kemajuan perekonomian masyarakat dunia. Pasar bebas atau yang akrab dengan MEA dalam beberapa kondisi justru memberi ancaman bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia. Persaingan semakin memojokkan industri Indonesia salah satunya di industri tekstil khususnya batik tulis dan batik cap. Seperti artikel dari viva news berikut.

“Tak hanya Indonesia yang mengalami euforia ini, industri tekstil dunia pun ikut tenggelam dalam euforia Batik Indonesia sehingga terjadi persaingan yang justru semakin memojokkan industri batik tulis dan cap. Batik print atau kain bermotif batik tersebar dan jadi primadona karena motifnya yang tak kalah bagus. Harganya juga jauh lebih murah dibandingkan batik tulis dan cap. Hal yang menyedihkan, batik print asal China lebih banyak menguasai pasar. Bahkan pekan lalu, perancang Julien Macdonald menggunakan motif Mega Mendung pada koleksinya di London Fashion Week tanpa mengatakan bahwa motif tersebut berasal dari Indonesia. Ia justru lebih menjelaskan koleksinya terinspirasi dari China.” (<http://news.viva.co.id/news/read/251963-dunia-terbius-indahnyabatik-indonesia>, diakses pada 20 Januari 2015 pukul 19.30 WIB).

Hal tersebut menimbulkan kegelisahan tersendiri bagi bangsa Indonesia terutama mengenai nilai-nilai dari membatik. Tentunya kerajinan batik Negara Indonesia berbeda dengan negara lain. Memproduksi dengan menjaga esensi dari batik perlu disertai dengan pemahaman tentang ciri

khas batik Indonesia dan tentunya juga dengan mengikuti perkembangan zaman tanpa menghilangkan nilai dasar dari batik Indonesia. Sehingga ada wujud dimana masyarakat Indonesia menghargai dan mencintai produk dalam negeri.

“Dalam kasus ini , Langkah pemerintah yang membuka kran impor batik asal Cina, membuat perajin batik lokal ketar ketir. kain batik Cina merupakan batik printing, sehingga mampu diproduksi dalam jumlah besar dengan cepat. Sementara batik dalam negeri, masih menggunakan batik tulis dan batik cap, yang prosesnya memakan waktu lama. Ironisnya lagi, harga kain bercorak batik impor itu sangat murah” (<http://skalanews.com/berita/detail/138690/Banjir-Batik-Asal-Cina-Ancam-Perajin-Lokal>, diakses pada tanggal 20 Januari 2015 pukul 19.30 WIB).

Kegelisahaan mengenai produksi batik yang dilakukan tidak hanya terjadi Indonesia dirasakan juga oleh perajin batik Indonesia dan bahkan kepada masyarakat umum pencinta budaya. Pentingnya menjaga kebudayaan atau *nguri-nguri kabudayaan* adalah upaya utama yang sedang dilakukan. Kegelisahan tersebut semakin meresahkan ketika Indonesia mulai memasuki pasar global dan perdagangan bebas ASEAN yang akan mulai berlaku tahun 2015. Kain batik impor yang masuk ke Indonesia pun sudah terjadi selama 4 tahun, berikut data dari Badan Pusat Statistika.

“Selanjutnya data menurut catatan BPS, Indonesia mengimpor kain batik dan produk jadi batik dari Cina dengan nilai 30 juta dolar AS atau Rp 285 miliar. Ironis, padahal batik identik dengan karya Indonesia. Bahkan, menurut Ketua Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Ade Sudrajat, serbuan barang tekstil, khususnya batik dari Cina, sudah terjadi sejak 4 tahun yang lalu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat sebanyak 1.037 ton produk batik yang masuk dari Cina ke Indonesia dengan nilai 30 juta dolar AS. Impor terbesar adalah untuk jenis kain dicetak batik, yaitu sebanyak 677,4 ton dengan nilai 23,3 juta dolar AS dan kain tenun yang dicetak dengan proses batik sebanyak 199,2 ton dengan nilai 1,8 juta dolar AS pada 2012 lalu. Masuknya impor produk batik ini terbesar terjadi pada Juli 2012

yaitu sebanyak 106,7 ton dengan nilai 3,6 juta dolar AS dan pada Desember 2012 sebanyak 87,4 ton dengan nilai 3 juta dolar AS.”(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5715/2012,-Indonesia-Import-Batik-Senilai-Rp-285-Miliar>, diakses pada tanggal 20 Januari 2015 pukul 19.30 WIB).

Persaingan pasar di ASEAN dan Cina dikhawatirkan sedikit demi sedikit mengubur batik Indonesia mengingat produk-produk Negara lain jauh lebih murah dibanding batik lokal. Selain itu, dampak negatif dari persaingan pasar bebas yaitu akan tergerusnya pengetahuan serta pemahaman masyarakat Indonesia akan batik budayanya sendiri.

Mengantisipasi hal tersebut pemerintah Indonesia perlu melakukan promosi batik Indonesia agar masyarakat lebih mengenal tentang batik bangsanya sendiri. Pengetahuan dan pemahaman tentang batik Indonesia selain untuk menjaga kebudayaan juga bisa memberikan dampak positif pada perekonomian nasional.

“Salah satu negara yang memiliki produk budaya seperti halnya negara Indonesia adalah negara India. Negara India memiliki berbagai kebudayaan yang sudah cukup terkenal di seluruh dunia, satu diantara banyak kebudayaan tersebut adalah pakaian India. Sebagai Negara berkembang dengan perekonomian yang cukup kuat, India merupakan negara yang masyarakatnya sangat menjunjung tinggi kebudayaannya termasuk dalam berpakaian. Pakaian India sangat mudah dikenali hanya dengan kita melihatnya secara sepintas dari warna dan hiasan-hiasan yang menjadi pelengkap pakaian tersebut. India yang mayoritas penduduknya memeluk agama hindu dengan menyembah banyak dewa serta penduduknya masih menjunjung tinggi kebudayaan sekitar dengan mengenakan pakaian india.”(<http://www.pabrik-baju.net/pakaian-traditional/pakaian-india>, diakses 30 agustus pada pukul 21.47).

India sebagai negara yang memiliki produk budaya tidak memiliki kegelisahan seperti yang dialami oleh Indonesia, India memiliki keunggulan dalam bidang perfilman. Industri perfilman di India(bollywood)

banyak mengangkat dan memasukkan nilai-nilai budaya India didalam karyanya (Film yang diproduksinya) yang mengangkat budaya India. Semodern apapun film India mereka selalu menonjolkan produk budayanya yaitu pemeran wanita dalam film India yang berperan mengenakan kain sari. Ketika India punya cara untuk menonjolkan kain sari sebagai ciri khas budayanya melalui film Bollywood, Indonesia menonjolkan produk budayanya dengan berbagai kegiatan bertujuan untuk menumbuhkan rasa cinta kepada produk budaya milik sendiri.

Ikatan Pencinta Batik Nusantara (IPBN) adalah perkumpulan bagi mereka yang berkomitment terhadap batik dan mencintai batik. Ikatan Pencinta Batik Nusantara yang di bentuk pada awal tahun 2011 oleh empat orang sebagai pionir yaitu Tantie Koestantia sebagai ketua Ikatan Pecinta Batik Nusantara, Ayu Dyah Pasha sebagai wakil ketua Ikatan Pecinta Batik Nusantara, Andara Raini sebagai sekertaris Ikatan Pecinta Batik Nusantara , Rieke Caroline sebagai bendahara Ikatan Pecinta Batik Nusantara dengan ditemani Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dr. Septa Nirwandar sebagai pembina dari Ikatan Pecinta batik Nusantara.

Ikatan Pencinta Batik Nusantara memprakarsai penyelenggaraan kegiatan pemilihan Putra Putri Batik Nusantara (PPBN) yang pertama kali pada tahun 2011, dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa cinta dan kebanggaan akan warisan budaya Indonesia khususnya di kalangan generasi muda. PPBN yang termasuk dari event tahunan dari IPBN juga mendapat dukungan penuh oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Pemilihan PPBN juga sebagai upaya pelestarian dan pengembangan batik di Indonesia. Harapan diadakannya *event* oleh IPBN adalah untuk meningkatkan kualitas batik tanah air sehingga mampu menjadi produk kreatif yang bisa memberikan dampak positif pada perekonomian nasional.

Kegiatan yang dilakukan oleh Ikatan Pencinta Batik Nusantara adalah upaya untuk mempromosikan batik Indonesia. Salah satu penyelenggaraan kegiatan Ikatan Pencinta Batik Nusantara adalah kegiatan Pemilihan Putra Putri Batik Nusantara yang telah berjalan empat kali. Peserta merupakan putra-putri Indonesia yang memiliki berbagai prestasi dan berpenampilan menarik dan tentunya mempunyai perhatian yang tinggi terhadap batik. Bagi mereka yang berhasil menjadi pemenang bukan hanya karena penampilan mereka yang menarik, komunikasi dan wawasan mereka tentang batik pun dinilai sangat baik. Pemilihan Putra-Putri Batik Nusantara menjadi salah satu cara mencari sosok anak muda peduli batik dan memahami seluk beluk batik, sehingga layak menjadi duta juga juru bicara dari Indonesia.

Pemilihan PPBN ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa cinta dan kebanggaan akan warisan budaya Indonesia khususnya di kalangan generasi muda. Putra Putri Batik Nusantara (PPBN) yang terpilih akan bertugas selama 1 tahun masa jabatan sebagai Duta Batik Indonesia di bawah naungan Ikatan Pecinta Batik Nusantara (IPBN) yang bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, untuk mengajak generasi muda agar bangga dan cinta terhadap batik sebagai

warisan budaya Indonesia. Secara umum, fokus utama PPBN akan mengangkat masalah promosi dan edukasi batik nusantara dan juga isu pariwisata Indonesia (Hasil wawancara dengan Teddy Muslich Humas IPBN, 18 maret 2014, pukul 20.30 WIB).

Penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan oleh Ikatan Pencinta batik Nusantara bukan hanya pemilihan Putra Putri Batik Nusantara. Berbagai macam penyelenggaraan kegiatan promosi batik dilakukan untuk menghargai warisan kebudayaan Indonesia. Penyelenggaraan promosi dilakukan melalui *event*, pameran, seminar maupun lomba yang dikemas secara menarik, salah satunya adalah acara tahunan Gebyar Batik Muda Nusantara(GBMN).

GBMN adalah sebuah festival batik muda yang menjadi satu rangkaian kegiatan dalam pemilihan Putra Putri Batik Nusantara atau pra acara dari *event* pemilihan Putra Putri Batik Nusantara. Kegiatan promosi batik ini juga bisa dikatakan sebagai upaya mempromosikan batik.

Penyelenggaraan kegiatan tersebut memiliki tujuan yang baik untuk Batik Indonesia. Salah satunya akan berdampak bagi perajin batik Indonesia. Sesuai dengan data dari PAWARTOS SIDJI BATIK, majalah dari perusahaan SIDJI BATIK halaman 10 menjabarkan “Batik tulis yang begitu tersohor dan mendunia itu rupanya belum mampu mengangkat derajat hidup para pembatik. Tiap lembar kain yang mereka canting hingga berhari-hari hanya dihargai Rp 10.000 hingga Rp 20.000. Bisnis batik tulis hanya memperkaya para pengusaha.” Maka dari itu promosi batik tersebut

dibutuhkan. Jika tujuan dari promosi ini tercapai akan banyak nasib perajin batik yang terangkat. Promosi cinta batik dengan cara mengedukasi dan memberi pengetahuan tentu saja berbagi ilmu. Berikut diriwayatkan dalam hadist ilmu yang bermanfaat :

إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثَةٍ مِنْ صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ وَعِلْمٍ
يُنْتَفَعُ بِهِ وَوَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ

“Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara yaitu: sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, atau do’a anak yang sholeh” (HR. Muslim no. 1631).

Ilmu akan bermanfaat jika dimulai dari diri sendiri, kemudian diajarkan ke orang lain. Jika orang yang diajarkan itu juga mengamalkan ilmunya, akan mendapat pahala meski kita telah tiada. Berdasarkan uraian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian strategi promosi event PPBN dalam menumbuhkan rasa cinta batik Indonesia oleh Ikatan Pencinta Batik Nusantara. Peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana Ikatan Pencinta Batik Nusantara dalam mempromosikan batik Indonesia melalui event PPBN.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah terurai diatas, timbul permasalahan yang menarik minat penulis melakukan sebuah penelitian. Di mana dengan penelitian ini penulis akan mencoba menjawab permasalahan dengan rumusan masalah berikut ini:

“Bagaimanakah Promosi Ikatan Pencinta Batik Nusantara dalam Menumbuhkan Rasa Cinta Batik melalui *event* Putra Putri Batik Nusantara?”

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencari, menggali, menghubungkan dan meramalkan suatu kejadian. Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang jelas dan terarah. Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mendiskripsikan Promosi Ikatan Pencinta Batik Nusantara dalam Menumbuhkan Rasa Cinta Batik melalui event Putra Putri Batik Nusantara
- b. Untuk mengetahui Promosi Ikatan Pencinta Batik Nusantara dalam Menumbuhkan Rasa Cinta Batik melalui event Putra Putri Batik Nusantara.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini selanjutnya akan mempunyai beberapa manfaat , penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi :

- a. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi kontribusi bagi pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan Strategi Promosi melalui Event.

b. Manfaat Praktis

Menjadi referensi , bahan pertimbangan , dan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

D. Telaah Pustaka

Untuk melakukan penelitian ini, maka peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu yang setema dengan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan plagiasi terhadap peneliti-peneliti sebelumnya, dengan demikian peneliti dapat mengatakan judul yang sedang di teliti belum ada yang melakukan. Berikut beberapa rujukan yang sejenis dengan peneliti :

Peneliti pertama oleh Hendro Wibowo mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Berjudul "*analisis peran dimas diajeng (duta pariwisata) dalam kampanye potensi kepariwisataan daerah Yogyakarta*". Penelitian ini lebih berfokus ke analisis peran dimas diajeng dengan menggunakan pendekatan PR. Peran dimas diajeng dalam kampanye potensi kepariwisataan daerah Yogyakarta kemudian di berikan ulasan tugas-tugas seorang PR dalam kampanye potensi kepariwisataan daerah Yogyakarta.

Dalam penelitiannya Hendro Wibowo menggambarkan duta pariwisata sebagai PR yang bertugas dalam mengkampanyekan potensi kepariwisataan daerah Yogyakarta. Persamaan Penelitian ini dengan peneliti

adalah menggunakan duta sebagai saluran. Penelitian ini menggunakan saluran dimas diajeng Yogyakarta, sedangkan peneliti menggunakan putra putri batik nusantara.

Penelitian yang kedua penelitian yang dilakukan Ira Indira Mahasiswa jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Berjudul “*Strategi Promosi Universitas dalam Upaya Pencapaian Predikat World Class University*”. Penelitian yang dilakukan Ira Indira ini memiliki kesamaan pada fokus Strategi promosi.

Penelitian Ira Indira ini bertujuan untuk pencapaian predikat, dengan strategi mengadakan kerjasama dengan pemerintah dalam mengadakan promosi untuk menjaring mahasiswa asing, memperluas akses promosi dalam bentuk jemput bola dalam perekrutan mahasiswa asing, aktif menginformasikan penyaluran endowment kepada masyarakat luas dalam berbagai media, menjalin kerjasama dengan universitas yang mempunyai sejarah panjang, dan memanfaatkan predikat sebagai negara muslim kepada calon mahasiswa.

E. Landasan Teori

Penelitian ini berdasarkan teori-teori yang relevan untuk membantu menjelaskan atau menganalisis secara logika rasional berdasarkan fenomenal yang diteliti.

Landasan teori yang relevan menurut peneliti pada penelitian ada beberapa bagian.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menurut *Ruben & Stewart* sesuatu yang sangat esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat, dia merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan dunia, bagaimana manusia membuat kesan tentang dan kepada dunia, komunikasi sebagai sarana manusia untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang lain. Karena itu, jika manusia tidak berkomunikasi maka dia tidak dapat menciptakan dan memelihara relasi dengan sesama dalam kelompok, organisasi dan masyarakat; komunikasi memungkinkan manusia mengkoordinasikan semua kebutuhannya dengan dan bersama oranglain (Liliweri,2011:37).

Setiap pakar komunikasi memiliki model dan definisi yang berbeda mengenai komunikasi. Salah satunya model komunikasi yang dijelaskan Shanon. Model proses komunikasi oleh Shanon (dalam Liliweri, 2011:66) melalui delapan proses yang masing-masing saling berkaitan. Dari model komunikasi oleh Shanon dijelaskan proses komunikasi berawal dari sumber informasi tersebut yang pertama yaitu *Source*, sumber informasi ini berupa maksud yang akan disampaikan komunikator berupa *Message* (Pesan), selanjutnya pesan tersebut disampaikan melalui alat atau media, transisi ini disebut *Transmitter*. Selanjutnya pesan disampaikan menggunakan *Signal* yaitu sesuatu yang

mengalir melalui saluran (*Channel*). Dalam penyampaian pesan tersebut ada hambatan tranmisi pesan dari pengirim kepada penerima yang disebut *Noise*, gangguan ini distorsi pesan sehingga menimbulkan kesalahan informai yang diterima. Sampai akhirnya pesan tersebut diterima oleh penerima pesan atau disebut dengan *Receiver*, Istilah Shanon mengartikan penerima ini adalah organ tubuh yang menerima pesan, misalnya adalah telinga menerima dan menguraikan pesan yang selanjutnya akan ditangkap pesannya oleh *Destination* atau komunikan yang dimaksudkan komunikator.

Dari penjelasan mengenai definisi dan model komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang efektif merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dan menimbulkan efek tertentu berupa umpan balik. Komunikasi digunakan sebagai sarana manusia untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang lain. Salah satunya digunakan dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menciptakan dan memelihara relasi.

Komunikasi pemasaran adalah sebagaian aktivitas dari keseluruhan pemasaran (Liliweri,2011:514). Komunikasi pemasaran bertujuan memberikan informasi, mendidik, dan sering membujuk pasar sasaran mengenai tingkah laku yang diinginkan (Kotler & Lee,2007:158).

Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan

produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk (Setiadi,2003:174).

Menurut De Lozier, komunikasi pemasaran perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan perkembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix/ bauran pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen, yaitu *product, price, place dan promotion* yang disingkat dengan “empat P” (Morissan,2010:5).

Elemen ke-4 dalam 4P adalah promosi, promosi yaitu kegiatan pemasaran, sebuah sarana komunikasi yang menghubungkan atau menginformasikan sesuatu yang juga sangat penting bagi kegiatan pemasaran.

2. Promotion (promosi)

Definisi promosi menurut Michael Ray adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan,2010;16).

Peranan promosi dalam artian sesungguhnya, adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung. Promosi bertujuan memperkenalkan kualitas suatu produk melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (persuasif) kepada audiens (Liliweri, 2011:494-495).

Promosi adalah salah satu dari variabel pemasaran yang berpengaruh pada kegiatan pemasaran. Promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan / menginformasikan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Promosi sebenarnya adalah kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh produsen dan ditujukan untuk memberitahukan, memperkenalkan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen. Promosi merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan lebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya.

Menurut Swasta dan Irawan (2003; 353-355) tujuan promosi antara lain :

a. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu, dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

d. Meningkatkan

Promosi ini dilakukan untuk menanamkan dan mempertahankan merek produk di benak khalayak.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar tentang produk, bila konsumen belum pernah mendengar tentang produk tersebut dan belum tertanam image tentang produk tersebut di benak mereka kemungkinan kecil mereka akan membelinya. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

3. Strategi Promosi

Strategi adalah perspektif, posisi, dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Singkatnya, Strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan (Liliweri, 2011: 239).

Fase-fase kegiatan komunikasi pemasaran merupakan acuan penting dalam menyusun strategi promosi, terdapat tiga tahapan, yaitu :

- a. Segmentasi pasar
- b. Menentukan segmentasi (satu atau lebih) dengan produk yang spesifik atau bentuk promosi.
- c. Menentukan posisi produk sebagai suatu produk yang mampu memuaskan konsumen dengan cara yang berbeda dari kompetitor yang diwujudkan dalam bentuk pesan yang khusus (Soemanegara,2009:69).

Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Ini berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya, setelah kita bersama-sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekedar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot ke dalam satu masalah lain. (Liliweri,2011:239).

Strategi promosi merupakan turunan dari strategi komunikasi. Tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Petterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya yang berjudul *Techinuques for effective communication* menjelaskan bahwa ada tiga tujuan utama dalam kegiatan komunikasi:

- a. *To secure understanding*, maksudnya adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*. Setelah komunikan mengerti dan memahami, maka komunikan harus dibina.
- c. *To motive action*, yaitu pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (Effendy, 2009: 32).

Strategi promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang dioperasikan melalui program-program yang direncanakan, akan memberikan pengaruh yang luar biasa bagi proses pemasaran (Rangkuti, 2009:142).

Berbagai upaya pemasaran dan promosi haruslah di koordinasikan agar dapat menjalankan fungsi komunikasinya dengan efektif dan dapat memberikan citra yang konsisten kepada pasar. Saat ini banyak perusahaan mulai berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup.

- a. Memasang iklan (Beriklan) di media massa (media advertising).
- b. Pemasaran langsung (direct marketing).
- c. Promosi penjualan (sales promotion).
- d. Penjualan personal (personal selling).
- e. Pemasaran interaktif.
- f. Hubungan masyarakat (Public Relations)

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan,2010:7).

Agar tujuan promosi dapat tercapai, pemasar dapat menyusun strategi yang tepat dan cermat dalam memilih kombinasi di antara seluruh sarana promosi yang tersedia, agar mampu meraih segmen pasar yang menjadi sasaran. Salah satu strategi tersebut atau sarana promosi tersebut melalui *Event*.

4. *Events* (Kegiatan Khusus)

Event merupakan sebuah kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari fungsi public relations perusahaan. Fungsi utama public relations di perusahaan terdiri dari dua kelompok yaitu corporate public relations dan marketing public relations.

Event sendiri di definisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu(Noor:2009,7).

Sedangkan menurut Ruslan Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) dalam humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Di lain hal

kegiatan *special events* dari Humas tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus Humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awarness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleassure*) dan menarik simpati atau empati (Ruslan, 1998:231).

Acara tersebut dilakukan baik untuk mewakili perusahaan maupun tentang pengenalan dan pengetahuan produk atau mengenai pelayanan yang dapat diberikan kepada pihak masyarakat sebagai khalayak sasarnya (Ruslan,1998:232). Menurut Rossiter dan Percy (1998) program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin di capai (Rangkuti,2009:151).

Special event meliputi semua aktivitas hidup manusia, special events merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. Events terbagi kedalam 4 (kategori) atau unsur, yang terdiri dari *Leisure, cultural, personal* dan *organizational*.

a. Leisure event

Kegiatan yang memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung pada event tersebut.

b. Personal event

Adalah segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman.

c. Cultural event

Menjadi kategori yang membangun *special event*. Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.

d. Organizational event

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk event yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi.

Setiap event diselenggarakan berbeda antara event satu dan lainnya. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap *stakeholder* yang terlibat. Perlu dilakukan penyesuaian antara jenis event dan kepentingan event, sehingga dapat ditentukan *stakeholder* yang akan ikut menyelenggarakan event. Beberapa *stakeholders* yang berkaitan secara umum dengan penyelenggara event diantaranya perusahaan, asosiasi, dan pemerintahan (Noor,2009:67).

Stakeholders yang terlibat dalam penyelenggaraan event tentunya berbeda berdasarkan event yang akan diselenggarakan. Beberapa pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan sebuah event diantaranya perusahaan, asosiasi, pemerintah, media, kontraktor dan penyedia jasa pendukung lainnya. Selain itu, perusahaan sebagai sponsor merupakan pihak yang telah meningkatkan event menjadi sangat menarik bagi banyak pengunjung atau peserta melalui *strategi* yang diterapkannya.

Melalui penetapan strategi dan ide kreatif pada setiap penyelenggaraan event, proses perencanaan dan operasional yang baik dapat meningkatkan kualitas akhir event (Noor:2009,65).

Events memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik event hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, perishability, intangibility, suasana pelayanan dan interaksi personal.

a. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan event adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap event harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan event lain. Event yang pernah diselenggarakan tentunya masih dapat diulangi pada kesempatan lain. Misalnya event yang biasa diselenggarakan secara regular. Tetapi keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan event meskipun memiliki tema yang sama.

b. *Perishability*

Setiap event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila event yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas.

Tentunya event tersebut tidak dapat diulangi lagi persis sama seperti event sebelumnya.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud. Sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.

d. Suasana dan pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. Event yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event (Noor:2009,13).

5. **Promosi *Events***

Tanpa memandang jenis maupun skala *event* yang diselenggarakan, keberhasilan menarik pengunjung sangat tergantung pada promosi. Bahkan *event* besar yang terkenal membutuhkan strategi promosi yang terarah demi kesuksesannya. Promosi merupakan mesin penggerak untuk

menarik perhatian serta membangkitkan minat khalayak, peserta, dan calon pengunjung event.

Seorang pemasar *event* profesional dapat menggunakan berbagai macam media dalam upaya mempromosikan produknya. Namun, media tersebut harus dipilih secara teliti dan tepat agar mampu meraih segmen pasar atau pasar sasaran event.

a. Pendekatan Strategi Promosi *Event*

Promosi memerlukan pendekatan strategi promosi event. Tanpa memandang jenis maupun skala event yang diselenggarakan. Beberapa pendekatan yang lazim digunakan praktisi dalam menyusun strategi promosi event yaitu:

- 1) Mengidentifikasikan elemen-elemen event yang akan dipromosikan.
- 2) Memilih media atau bermitra (termasuk dengan sponsor) untuk promosi atau bekerjasama berbagai biaya.
- 3) Mengarahkan promosi secara teliti ke segmen pasar yang menjadi sasaran event.
- 4) Mengukur dan menilai kegiatan promosi yang berlangsung dan melakukan koreksi jika perlu (Natoradjo,2011: 100).

b. 5W Dalam Promosi *Event*

Sedangkan beberapa elemen yang perlu diungkapkan dalam pesan-pesan yang disampaikan melalui promosi pemasaran event. Elemen-elemen tersebut dapat diidentifikasi melalui pertanyaan 5W (Hoyle, 2006).

1) Why (mengapa)?

Mengapa event ini dibutuhkan : penjelasan tentang latar belakang penyelenggaraan event.

2) Who (siapa) ?

Siapa yang harus hadir: pengunjung : lokal, nasional, regional, apa manfaatnya bagi kehadiran peserta.

3) When (kapan) ?

Kapan diselenggarakan: jadwal waktu, skedul.

4) Where (di mana) ?

Tempat : keunikan/ kenyamanan, akses transportasi, angkutan dan sebagainya.

5) What (apa) ?

Penjelasan tentang program dan tujuan penyelenggaraan event: apa yang diharapkan (Natoradjo, 2011: 100-101).

c. Cara Mempromosikan *Event*

Promosi dalam memasarkan event dilakukan melalui berbagai cara dalam praktik, yang lazim digunakan adalah (Natoradjo,2011:101-105):

1) Iklan

Salah satu cara konvensional yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan event iklan. Media ini dapat berupa media cetak, media elektronik dan media transportasi, barang-barang khusus atau media outdoor.

2) Publikasi

Memberikan informasi kepada media dan pasar sasaran tentang event yang akan diselenggarakan dan membujuk mereka agar mendukung program-program event tersebut. Kegiatan-kegiatan itu dapat berupa siaran melalui radio dan TV, pembuatan news release, konferensi pers, dan mendesain, mencetak dan membagikan press kit kepada media.

3) Promosi Silang

Promosi silang adalah sejenis promosi dimana pemasar event menjalin kerjasama dengan perusahaan lain.

4) Promosi jalanan

Cara ini benar-benar mengharuskan pemasar event membawa pesan-pesannya ke jalan.

5) Stunt

Stunt adalah sebuah kegiatan atau pertunjukkan yang sengaja diadakan dengan tujuan melahirkan peliputan berita oleh media dan mengundang kehadiran khalayak dalam rangka mempromosikan sebuah event.

6) Undangan

Undangan adalah sebuah penawaran resmi yang disampaikan kepada konsumen untuk berpartisipasi di dalam sebuah event.

Untuk memaksimalkan produktivitas dan memastikan bahwa event perusahaan yang diselenggarakan Public Relations itu mendapat perhatian khalayak dan peliputan berita oleh media, banyak keputusan dan langkah harus diambil secara dini dalam proses perencanaan sebuah event.

- a. Acara yang diselenggarakan harus menarik, mempunyai nilai berita dan mempunyai hubungan dengan isu atau tujuan program yang ingin dicapai perusahaan.
- b. Sebagian liputan berita oleh media tidak selalu terjadi dengan sendirinya.
- c. Media akan tertarik untuk membuat berita tentang event-event tertentu terutama bila ada orang-orang penting atau selebriti terkenal turut mengambil bagian dalam program tersebut.
- d. Hadiah-hadiah dan doorprize yang diberikan harus menarik dan unik.
- e. Disamping acara utama, event tersebut didukung oleh kegiatan promosi lainnya (Natoradjo,2011: 141).

6. Teori Persuasi

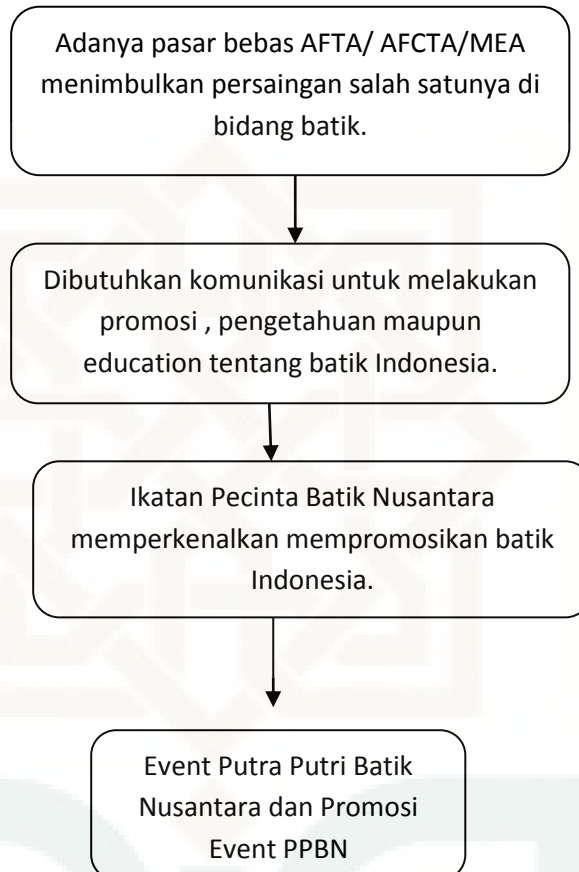
Salah satu tujuan utama PR adalah meyakinkan publik-publik yang menjadi sasaran organisasinya untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu. Bagi perusahaan yang mencoba untuk meningkatkan

jumlah pelanggannya, rekrutmen pegawai atau meningkatkan citra, persuasi adalah kuncinya. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan publik untuk organisasi, melainkan juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan komunikator.

Seni persuasi sudah berlangsung ribuan tahun. Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yakni ethos (source credibility), logos (logical appeals), dan pathos (emotional appeals). Ethos memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada effectiveness appeal (daya tarik). Logos merujuk pada appeals berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran-gambaran. Mereka menyampaikannya kepada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. Taktik PR bertujuan mendidik sekelompok tertentu orang-orang, lebih memfokuskan pada logical appeal. Pathos merujuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi-membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru. Para praktisi PR menggunakan appeals untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu (Heath, 2005:614).

Kerangka pikir

Bagan 1 . Kerangka Pikir



Sumber : Hasil olahan penelitian

F. Metode Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang penggunaan metodologi yang dipakai dalam penelitian ini, mulai dari pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, sampai pada teknik analisis data.

1. Jenis penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moeleong, 2010: 6).

Penelitian kualitatif akan digunakan untuk menjelaskan dari data-data yang ditemukan di lapangan mengenai tema penelitian ini, terutama yang menyangkut hasil riset yang dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif. Dimana metode tersebut selanjutnya akan dilakukan untuk mengetahui mengenai permasalahan yang menjadi tema dalam penelitian, dan data-data hasil survey tersebut lalu akan dikenai pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Metode deskriptif-kualitatif tersebut lalu akan dikenai pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

2. Penentuan Subjek & Objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek adalah informan penelitian yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2007:76). Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data peneliti menentukan beberapa kriteria subjek tersebut antara lain:

- 1) Informan adalah pengurus inti Ikatan Pencinta Batik Nusantara.
- 2) Ikatan adalah anggota dari Ikatan Pencinta Batik Nusantara atau Putra Putri Batik Nusantara.
- 3) Informan adalah seniman yang sedang atau pernah terlibat dalam pemilihan Putra Putri Batik Nusantara.

b. Objek penelitian

Menjelaskan objek dan informan penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek penelitian yang fokus dan lokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran. Sasaran penelitian tak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2007: 76).

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui atau diteliti dari subjek penelitian. Objek penelitian adalah Promosi

Ikatan Pencinta Batik Nusantara dalam Menumbuhkan Rasa Cinta
Batik melalui event Putra Putri Batik Nusantara

3. Unit Analisis

Berdasarkan objek yang akan diteliti dan teori yang sudah dipaparkan, maka unit analisis dari penelitian adalah promosi *event* pemilihanputra putri batik nusantara.

4. Metode pengumpulan data

Peneliti ini menggunakan beberapa sumber bukti sebagai bagian dari teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk mengambil data yang dibutuhkan untuk penelitian, digunakan sebagai fokus untuk pengumpulan data deskriptif, dan dianalisis sebagai bahan untuk mendapatkan hasil kesimpulan atau hasil penelitian dari metode studi deskriptif ini. Sumber-sumber bukti tersebut antara lain ;

a. Wawancara

Metode wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara pengumpulan data melalui tanya jawab dengan narasumber ataupun responden untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh diharapkan merupakan sebuah data yang lebih mendalam tentang penelitian yang dilakukan. Teknik wawancara di dalam pelaksanaannya menggunakan *interview guide*, sehingga diharapkan data yang

akan dicari akan lebih mendalam, terkontrol, dan sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan.

Kegiatan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak Ikatan pencinta batik dan juga Sample dari Putra-Putri Batik Nusantara.

b. Studi Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian yang digunakan untuk menelusuri data historis yaitu pengumpulan data yang dapat diambil dari berbagai informasi yang relevan dengan topik dari penelitian yang dilakukan, seperti surat, agenda, dokumen-dokumen administratif, dan artikel. Studi dokumen peneliti digunakan karena sebgai data atau informasi terkait permasalahan penelitian tersedia dalam bentuk katalog laporan, foto-foto, artikel berita dan sebagainya.

Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online penelusuran. Penelusuran data online adalah tatacara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori secepat atau semudah mungkin yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin,2007:125).

c. Observasi

Metode observasi ini digunakan untuk mendapatkan data pendukung penyelidikan mengenai pola komunikasi yang terjadi. Observasi dibagi menjadi dua, yaitu observasi partisipan dan non partisipan. Observasi partisipan adalah memantau dan terjun langsung kedalam kegiatan ataupun kejadian-kejadian yang ada. Sedangkan observasi non partisipan adalah penelitian dimana peneliti hanya memantau fenomena-fenomena yang ada tanpa menjadi bagian kegiatan tersebut. Pada observasi ini peneliti menggunakan keduanya yaitu observasi partisipan dan non partisipan. Dimana peneliti pernah memantau fenomena-fenomena yang ada tanpa menjadi bagian dari kegiatan dan peneliti pernah terjun langsung dan menjadi bagian dari kegiatan tersebut.

5. Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga data-data yang ditemukan di lapangan akan dilakukan analisis secara kualitatif secara deskriptif. Dalam penelitian ini, berbagai data akan dilakukan analisis secara kualitatif, baik itu yang berasal dari hasil survei, dokumentasi, rekaman arsip, serta wawancara. Dari berbagai teknik pengumpulan data tersebut akan didapatkan sebuah data yang akan dianalisa berdasarkan atas kerangka pemikiran yang telah ada sebelumnya. Kerangka pemikiran tersebut merupakan rumusan desain

awal yang merefleksikan serangkaian pertanyaan penelitian yang dibangun, tindakan review yang dilakukan terhadap literatur, dan pemahaman-pemahaman baru yang tercipta.

Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2010: 248) Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model *Miles & Huberman* dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moloeng: 2002: 287), di mana dijelaskan bahwa analisis data yang mana meliputi:

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas yang meliputi interview, dokumentasi, observasi di subyek penelitian yang telah ditentukan.

b. Reduksi Data

Pada dasarnya data yang dapat kita peroleh dilapangan jumlahnya cukup banyak maka dari itu peneliti perlu mereduksi data. Mereduksi data merupakan proses seleksi atau pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, merangkum, membuang yang tidak

perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

c. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini seluruh data di lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskriptif mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjukkan permasalahan yang ada.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal penting sebagai upaya untuk melakukan justifikasi temuan peneliti. Justifikasi dilakukan dengan cara menarik hubungan dari latar belakang permasalahan dan tujuan penelitian untuk mencari jawaban hasil penelitian yang selanjutnya dianalisis. Dengan demikian, kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

6. Metode keabsahan data

Berdasarkan analisis data yang dilakukan tahap selanjutnya adalah menentukan teknik keabsahan data, agar penelitian ini valid.

Menurut Moleong (2010:321) keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri. Berkaitan dengan keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Moleong (2010: 330) menjelaskan triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzin (dalam Moleong, 2010: 330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Penelitian ini nantinya menggunakan triangulasi dengan sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, dalam Moleong 2010: 330). Dalam metode pengumpulan data sebelumnya, peneliti telah menjelaskan menggunakan tiga sumber data yang akan diperoleh yaitu dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari sini peneliti akan membandingkan dari masing-masing hasil data yang telah didapat dari pengambilan data yang berbeda, dan kemudian menarik kesamaan pandangan, pendapat dan pemikiran dari tema yang diteliti.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Upaya yang dilakukan Ikatan Pencinta Batik Nusantara dalam menumbuhkan rasa cinta batik dilakukan dengan promosi melalui *event* secara persuasi. Untuk itu perlu menjabarkan mengenai karakteristik *event*. Karakteristik *event* digunakan untuk membedah ataupun mengetahui *event* yang sedang berlangsung dengan *event* lain ataupun *event* yang pernah diselenggarakan sebelumnya. Pemilihan Putra Putri Batik Nusantara memiliki karakteristik keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana pelayanan dan interaksi personal yang berbeda dengan event lainnya dan menunjang tujuan dari diadakannya event PPBN.

Promosi dilakukan melalui berbagai media pemberitaan yang pernah dilakukan melalui media massa, koran, radio dan televisi. Kemudian pemberitaan ada yang di buat oleh Putra Putri Batik sendiri yaitu pemberitaan yang di informasikan melalui akun sosial media. Sosial media termasuk pemberitaan murah yang dapat diterima mudah oleh masyarakat pengguna sosial media sehingga itu menjadi pilihan tepat untuk promosi.

Mempromosikan *event* Putra Putri Batik Nusantara, dapat menggunakan berbagai macam media dalam upaya mempromosikan produknya. Namun, media tersebut harus dipilih secara teliti dan tepat agar mampu meraih segmen pasar atau pasar sasaran event. Pertama harus

menyesuaikan dengan pendekatan strategi promosi event. Kedua menyesuaikan dengan elemen 5W dalam promosi *event*. Ketiga melakukan promosi *event* dengan cara yang sesuai, Cara promosi dalam memasarkan *event* dilakukan melalui berbagai cara yang lazim.

Cara promosi *event* yang pertama melalui Iklan salah satu cara konvensional yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan *event* iklan. Media ini dapat berupa media cetak, media elektronik dan media transportasi, barang-barang khusus atau media outdoor. Kedua mempublikasikan informasi kepada media dan pasar sasaran tentang event yang diselenggarakan dan membujuk mereka agar mendukung program-program event tersebut.

Ketiga promosi silang adalah sejenis dengan promosi dimana pemasar *event* menjalin kerjasama dengan perusahaan lain. IPBN melakukan promosi silang dengan berbagai macam perusahaan ataupun instansi. Keempat Stunt, Stunt adalah sebuah kegiatan atau pertunjukan yang sengaja diadakan dengan tujuan melahirkan peliputan berita oleh media dan mengundang kehadiran khalayak dalam rangka mempromosikan sebuah event. Gebyar Batik Muda Nusantara adalah pra acara dari Putra Putri Batik Nusantara. Kelima melalui undangan, undangan adalah sebuah penawaran resmi yang disampaikan kepada konsumen untuk berpartisipasi di dalam sebuah event.

Media sosial dan Media Massa tidak akan memiliki kekuatan jika Putra Putri Batik Nusantara tidak ada bahan yang mampu di beritakan.

Oleh karena itu melalui *Event*, acara atau kegiatan baulah ada pemberitaan sebagai alat promosi untuk menumbuhkan cinta batik nusantara. Promosi yang digunakan adalah melalui iklan, pulikasi, promosi silang, stunt dan undagan. Promosi dilakukan secara persuasi melalui *event*. Dengan mengajak lebih banyak lagi anak muda atau generasi muda untuk cinta batik. Generasi muda yang sudah menjadi finalis yang sudah belajar banyak tentang batik mengajak masyarakat lebih banyak lagi untuk mencintai batik. Cara yang digunakan pertama adalah *event* PPBN kemudian diturunkan ke event-event lain yang belum ada jadwal kontinyu. Kemudian dapat diturunka melalui skill kemampuan ataupun produk-produk lainnya. Oleh karena itu finalis yang mampu mengajak untuk mencintai batik dan mampu menggelitik untuk mengajak mencintai batik juga adalah yang dicari IPBN untuk menjadi PPBN yang nantinya diarahkan menjadi pejuang budaya.

B. SARAN

- 1) Bagi IPBN
 - a) Ikatan Pencinta Batik Nusantara terus secara *continuity* menggelar event Putra Putri Batik Nusantara, agar terus terajaga dan lestari bahkan berkembangya batik indonesia di nusantara ini.
 - b) Pelaksanaan pemilihan lokal audisi bisa diperluas dan dikembangkan.

- c) Terus mencari peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh ikatan pencinta batik nusantara untuk menciptakan hal baru dalam menumbuhkan rasa cinta batik kepada masyarakat (Seperti yang sudah ada Batik Attack, Workshop di perusahaan museum dan mall)
- d) Meningkatkan respon yang proaktif di segala sosial media. Sosial Media adalah pemberitaan yang mudah di jangkau saat ini karena kecuali murah cepat dan juga tepat sasaran.

2) Bagi Pembaca

Bagi pembaca, khususnya yang akan dan sedang mengadakan event untuk mengupayakan sesuatu agar dapat menyadari berbagai hal yang berpotensi untuk dikembangkan atau dimaksimalkan. Seperti yang dilakukan IPBN, IPBN melakukan promosi event melalui berbagai alat promosi namun melalui Gebyar Batik Muda Nusantara yang digunakan sebagai stunt atau pra acara dari pemilihan Putra Putri Batik Nusantara sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adianto, Elvinaro M.Si. 2010. Metodologi penelitian untuk PR kuantitatif dan kualitatif. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Nancy Lee. 2007. *Pemasaran di sektor publik*. Indonesia: Indeks.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moloeng, Lexy J. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizing Dasar – Dasar Event Management*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen event*, cetakan ke 1. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanegara, Rd. *Strategi Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Swastha, DH, Basu & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Stratehy*. Yogyakarta: Andi

Prasetyo, Anindito M.Sc. 2010. *Batik*. Yogyakarta :Pura Pustaka

Skripsi :

Indira, Ira. 2012. *Strategi Promosi Universitas dalam Upaya Pencapaian Predikat World Class University*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Wibowo, Hendro. 2005 . *Analisis peran dimas diajeng (duta pariwisata) dalam kampanye potensi kepariwisataan daerah Yogyakarta..* Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas pembangunan Nasional Veteran.

Internet :

ASEAN - China FTA Direktorat Kerjasama Regional Ditjen Kerjasama Perdagangan Internasional, diakses pada tanggal 12 April 2014 pukul 19.13 WIB.

AFTA 2015 Batik Impor akan “Menjajah” Indonesia.htm, Diakses pada tanggal 21 Maret 2014 pukul 16.10 WIB.

Pakaian India Pakaian Tradisional India.htm, diakses 30 Agustus 2014 pada pukul 21.47 WIB.

Dunia Terbius Indahnya Batik Indonesia, diakses pada tanggal 20 Januari 2015 pukul 19.30 WIB.

Banjir Batik Asal Cina Ancam Perajin Lokal, diakses pada tanggal 20 Januari 2015 pukul 19.30 WIB.

Indonesia Impor Batik Senilai Rp 285 Miliar, diakses pada tanggal 20 Januari 2015 pukul 19.30 WIB.

NARASUMBER

1. Ibu Ayu Dyah Pasha : Ketua IPBN
2. Rieke Caroline : Bendahara IPBN
3. Bapak Musa Widyatmodjo : Juri PPBN
4. M Cipta Suhada : Pengurus IPBN dan Putra Batik 2011
5. Teddy Muslich : Humas IPBN dan Puta Batik 2011
6. Reza : Putra Batik 2013
7. Joddi : Putra Batik 2013
8. Bayu : Humas IPBN
9. Nina : Pemenang 1 Putri Batik 2014
10. Garuda : Pemenang 1 Putra Batik 2014
11. Dian Septiani Rahayu : Brand Communication Person Sogan Batik



INTERVIEW GUIDE dari UNIT ANALISIS

1. Mengapa event ini dibutuhkan dan diselenggarakan?
 2. Siapa pengunjung yang harus hadir? Lokal, nasional, regional. Apa manfaatnya?
 3. Kapan diselenggarakan?
 4. Pemilihan tempat?
 5. Penjelasan tentang program dan tujuan penyelenggaraan event?
-
1. Media cetak ?
 2. Siaran radio,tv, news release, konferensi pers dan mendesain mencetak
 3. Promosi silang dengan marketeers atau markplus?
 4. Promosi jalanan?
 5. Stunt?
 6. Undangan?
-
1. Citra yang dibangun oleh event?
 2. Event diadakan 1 tahun 1x untuk?
 3. Apa keunikan event ini? Bedanya dengan tahun2 sebelumnya?
 4. Setelah mereka berpartisipasi, ada persepsi pengunjung apa yang disampaikan ke IPBN?
 5. Suasana dan pelayanan?
-
1. Dari event-event IPBN bagaimana mengidentifikasinya?
 2. Bagaimana cara memilih mitra dengan media?
 3. Bagaimana mengarahkan promosi secara teliti ke segmen pasar?
 4. Mengukur dan menilai kegiatan promosi?
-
1. Acara yang diselenggarakan harus menarik, mempunyai nilai berita dan punya hubungan atau tujuan program yang ingin dicapai perusahaan?
 2. Berita yang ada di berita acara di sediakan oleh IPBN atau dibuat oleh wartawan yang datang?
 3. Orang-orang penting atau selebriti turut ambil bagian.
 4. Hadiah dan dorprize apa ?\
 5. Event utama PPBN?event lainnya apa saja?
-
1. Bagaimana sih pengungkapan cinta kepada batik?
 2. Perilaku apa yang diwujudkan secara nyata?

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Dokumentasi Peneliti

6 September 2014 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI



26 September 2014 Grand Indonesia West Mall (Indonesia Kaya)











29 September 2014 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif







WAWANCARA









میت