

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

Jeratallah Aram Dani¹, Ali Arif Setiawan², Jahid Syaifullah³

^{1), 2)} Universitas Surakarta, ³⁾ Politeknik Indonusa Surakarta

jieratallaharramdhani@gmail.com

Submitted : 15 Januari 2025,

Accepted : 20 Januari 2025,

Published : 30 Januari 2025

Abstrak

Event branding merupakan sebuah sarana promosi perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat. Perencanaan branding dalam menunjang komunikasi pemasaran sangat erat dengan media periklanan baik itu melalui media lini atas, maupun media lini bawah. Kegiatan plupuh batik carnival merupakan sebuah event yang direncanakan dalam upaya memperkenalkan batik motif sukowati kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, untuk mengungkapkan strategi event branding yang dilakukan panitia dalam memberikan informasi event serta produk ke masyarakat. Hasilnya adalah strategi event yang direncanakan panitia melalui kolaborasi media lini atas melalui radio dan TV serta lini bawah berupa poster, spanduk, baliho, dan melalui media online dalam menjangkau khalayak yang luas dan anonim.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Branding, Event, Iklan

Abstract.

Branding events are a means of company promotion to introduce new products to the public. Branding planning in supporting marketing communications is closely related to advertising media, both through top-line and bottom-line media. The plupuh batik carnival activity is an event planned to introduce the Sukowati motif batik to the public. This research uses a qualitative method with a case study approach, to reveal the event branding strategy carried out by the committee in providing event and product information to the public. The result is an event strategy planned by the committee through collaboration with top-line media through radio and TV and bottom-line in the form of posters, banners, billboards, and through online media to reach a wide and anonymous audience.

Keywords: Marketing communication, Branding, Event, Advertising

Korespondensi: Jeratallah Aram Dani. Universitas Surakarta, Jl. Raya Palur KM. 5, Karanganyar, Jawa Tengah. Email: jieratallaharramdhani@gmail.com

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani, Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memberikan banyak bukti yang sangat bermanfaat dalam banyak hal. Kehadiran internet membedah sekat ruang dan waktu, ilmu pengetahuan dan peristiwa dari belahan dunia terasa begitu mudah untuk diakses sampai ke pelosok daerah untuk disaksikan, dipelajari dan diadopsi. Apa yang disampaikan oleh Marshal Mac Luhan tentang the global village beberapa tahun silam telah terbukti (Lister et al., 2006). Metode dan strategi terkait menyebarkan informasi yang bersifat kegiatan komersial dan non komersial terus mengalami perubahan dan perkembangan. Tidak terkecuali pada penyebar luasan budaya dari satu daerah keseluruh belahan dunia. Modifikasi dan inovasi bukan menjadi hal yang tabu untuk menambah daya tarik dan menyesuaikan dengan platform yang digunakan dan audiens yang disasar. (Luik, 2020)

Indonesia sebagai negara multi kultural yang terkenal memiliki banyak keragaman suku, adat istiadat, agama, budaya, ras dan bahasa. Dengan keanekaragaman tersebut menjadikan banyak hal yang dikreasikan untuk mempublikasikan kepada dunia luas melalui jaringan internet. Keanekaragaman budaya menjadikan daya tarik bagi dunia internasional untuk disaksikan dan dikaji. Namun budaya bukan satu satunya yang menjadi daya tarik indonesia. Indonesia juga bukan satu satunya yang memiliki kekhasan budaya. Banyak diantara negara lain yang memiliki keunikan untuk disajikan sebagai daya tarik wisatawan mancanegara (Maharani & Widyastuti, 2013). Disini diperlukan kreativitas dari para pelaku seni dan budaya yang terlibat, tidak hanya itu, semua pihak harus bersinergi untuk

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

menciptakan sebuah sajian budaya yang dikemas dengan inovatif tanpa menghilangkan ciri khas kultur budaya setempat. Banyak event budaya nusantara yang dikemas melalui beragam cara, salah satunya adalah karnaval. Selain komoditi kerajinan, pangan dan tarian, batik adalah salah satu budaya nusantara yang memiliki ke khasan pada masing-masing daerah. Selain pameran dan penggunaan pada acara keagamaan maupun seremonial lainnya, batik diperkenalkan dan dipopulerkan melalui karnaval dengan menggabungkan unsur tarian, teknologi dan mpeggunaan material yang sesuai, sehingga dihasilkan sebuah perpaduan yang harmonis untuk ditampilkan (Amalliah & Katry Anggraini, 2023).

Sebagus apapun kegiatan / event yang dipersiapkan dan didanai, bila tanpa strategi yang tidak tepat, maka event tersebut tidak memiliki daya tarik yang lebih luas. Kegagalan dalam mengkomunikasikan suatu pesan kepada khalayak menjadi sebuah kesia-siaan meskipun obyek konkrit tersebut dibuat dengan konsep yang sangat bagus. Event batik carnival telah berhasil dihelat baik dari skala nasional maupun kabupaten, seperti Batik Nusantara Carnival (BNC), Solo Batik Carnival (SBC) , Jember Fashion Carnival (JFC), Pekalongan Batik Night Carnival (PCNC) dan masih banyak lagi telah meninspirasi sejumlah pelaku usaha pada sentra batik di daerah kecamatan Plupuh Kabupaten Sragen untuk turut memperkenalkan kekhasan hasil karya batik tulis mereka yang telah turun temurun ditekuni dan dipasarkan melalui event Plupuh Batik Carnival (PBC).

Meski dalam skala kegiatan kecamatan, PBC berupaya untuk dapat bersaing bersama event karnaval batik yang terlebih dulu populer pada skala internasional. Dengan rancangan

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

strategi yang tepat, PBC berupaya dan yakin untuk tampil melampaui ekspektasi masyarakat daerah. Keunggulan dari PBC adalah dapat belajar dari konsep event dan karnaval-karaval batik yang sebelumnya dilaksanakan dan diperkuat dengan citarasa tradisional khas corak produk batik Plupuh. Penggunaan teknologi komunikasi baik konvensional maupun berbasis internet diharapkan memberikan kontribusi besar terhadap daya tarik dan popularitas PBC di mata publik nasional dan internasional. Kegiatan PBC ini diprakarsai oleh sekolah SMK Negeri 1 Plupuh kabupaten Sragen dan para tokoh pengusaha batik lokal. Event ini diharapkan dapat menarik wisatawan lokal dan domestik, memberikan semangat bagi SMK Negeri 1 Plupuh Sragen untuk menjadikan event ini sebagai agenda tahunan yang tentunya dapat semakin berkembang lebih baik.

Panitia menyampaikan, Konsep kedepan bilamana kegiatan ini dapat sukses menarik investor maupun banyak penyumbang dana, tidak sekedar penampilan busana saja namun juga pada seni tari-tarian, teater dan teatrikal serta beberapa event bazaar. Sehingga diharapkan PBC ini dapat berdampak lebih luas kepada pelaku bisnis, dan masyarakat sekitar kecamatan Plupuh. Dari event yang pernah dilaksanakan, PBC berupaya untuk menyampaikan pesan, topik inspiratif, inovasi batik Plupuh kepada masyarakat luas. Pesan tersebut dikemas dalam konten media sosial instagram dengan melibatkan banyak akun sehingga tagar yang disematkan dapat menjadi trending dan memengaruhi banyak pengguna sosial untuk mengetahui dan terlibat didalam PBC yang akan datang.

Pada penelitian ini penulis berusaha mengungkap bagaimana strategi panitia PBC dalam

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

mengembangkan dan meningkatkan strategi melalui media sosial instagram inovasi agar event PBC ini dapat menjadi branding pemasaran batik yang kuat di kecamatan Plupuh.

METODE PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dimana penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana dan mengapa event branding di perlukan dalam upaya memperkenalkan produk batik khas kabupaten sragen. Dengan metode wawancara yang mendalam dengan Bapak Sri Eka Lelana selaku penggiat event plupuh batik karnval dilakukan dalam upaya mendapatkan data mengenai branding melalui event.

Studi kasus merupakan sebuah metode dalam penelitian kualitatif dimana fungsi dan tujuan dari metode ini adalah untuk membedah sebuah fenomena, peristiwa, ataupun bahkan kegiatan-kegiatan tertentu baik itu individu ataupun dalam sebuah kelompok besar. Dengan pendekatan studi kasus, informasi yang di dapatkan bersumber kepada bagaimana sebuah peristiwa itu terjadi, dan mengapa peristiwa itu dapat muncul dengan cepat tanpa adanya sebuah hambatan yang membatasi(Wahyuningsih, 2013).

Selain kegiatan wawancara secara mendalam dengan panitia pelaksana, peneliti juga melakukan pengamatan secara langsung melalui kegiatan observasi ketika sebelum pelaksanaan event hingga ketika event selesai. Observasi dan pengamatan dilakuka secara langsung melauai kegiatan dokumentasi objek visual yang melekat pada event plupuh batik

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

carnival baik itu *design venue*, atau bahkan *flyer* untuk kebutuhan promosi dan informasi kepada pengunjung (Hasanah, 2017).

Setelah observasi melalui pengamatan objek visual, peneliti melakukan kegiatan validitas data kualitatif meliputi model triangulasi yakni wawancara dengan panitia setiap sub kegiatan yang memungkinkan informasi yang di dapatkan bisa maksimal sesuai kebutuhan peneliti. Selain wawancara dengan panitia sub kegiatan, dalam rangka menjaga keabsahan data, peneliti juga melibatkan beberapa peneliti dan membandingkan data temuan sehingga data yang terkumpul dapat bisa sesuai dengan realita yang terjadi di lapangan tanpa intervensi dan pemaksaan hasil temuan (Wazis, 2022). Selain model triangulasi, peneliti juga menggunakan checking data temuan dengan cara memberikan respon timbal balik atas informasi yang diterimanya melalui panitia dan Bapak Sri Eka Lelana. Respon timbal balik yang dilaksanakan berupa konfirmasi data temuan lapangan melalui observasi dengan wawancara yang dilakukan kepada sumber informan. Teknik ini digunakan oleh peneliti untuk memastikan hasil penelitian bersifat transparan, relevan dengan akar permasalahan, serta kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan branding melalui event dilaksanakan dengan pendekatan dan pengalaman langsung para pengunjung atas sebuah produk ataupun jasa yang di perkenalkan. Dengan

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

pengalaman dan pemenuhan informasi pengguna produk, konsumen akan membangun dan memperkuat persepsi pribadi atas produk atau jasa yang digunakan. Persepsi yang baik dari konsumen, akan menghasilkan reputasi dan penilaian yang positif dari khalayak seputar pengalaman mereka menggunakan produk. Konsep ini sengaja diperlukan dalam upaya menciptakan hubungan emosional yang erat antara produsen dengan konsumen pengguna produk (Setiawati et al., 2022).

Dalam kegiatan event plupuh batik carnival yang direncanakan oleh Bapak Sri Eka Lelana memiliki tujuan memperkenalkan motif batik sukowati yang merupakan warisan budaya dari leluhur yang memiliki elemen seperti liukan parang modern, gerbang gading gajah, pendopo, serta flora dan fauna yang mencerminkan identitas seperti kawasan sangiran yang menjadi objek wisata khas Sragen (Nurkholifah, 2021).

Batik motif sukowati yang diperkenalkan dalam event ini selaras dengan identitas visual serta identitas kabupaten Sragen yang memiliki potensi objek wisata sangiran. Beberapa elemen yang muncul dalam motif batik sukowati, tidak terlepas dari nilai filosofis produk-produk kawasan Sangiran seperti gerbang gading gajah dan sebagainya, sehingga identitas yang dibangun bisa dimaknai dan difahami oleh para wisatawan yang membeli dan menggunakan produk batik Sragen.

Strategi pengenalan identitas serta merk batik sragen dilakukan Bapak Eka melalui kegiatan event dengan tajuk "*Plupuh Batik Carnival Battle Of Creativity*". Kegiatan event plupuh batik carnival dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan, dimulai dengan pawai

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani, Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

dengan rute jalan raya desa ndaru, hingga berakhir di lapangan Widoro sakti, desa Sambirejo, Plupuh Kabupaten Sragen. Sebagai puncak perayaan hari batik yang di peringati pada tanggal 2 Oktober, event plupuh batik carnival di meriahkan dengan perform para peserta pawai yang menampilkan design baju serta kostum yang unik dan elegan dengan menggunakan kain batik motif Sukowati .



Gambar 1. Peserta Lomba Kostum Batik Sukowati

Melalui event ini, selain untuk memperkenalkan motif batik menurut informasi dari pengelola yakni Bapak Sri Eka lelana juga sebagai ajang siswa-siswa SMK jurusan tata busana yang berada di wilayah sragen terutama sekitar Plupuh dalam menggelar dan memperkenalkan karya mereka sebagai penguatan profil pelajar Pancasila. Batik merupakan salah satu identitas yang melekat pada kebudayaan Bangsa yang perlu di lestarikan, sehingga implementasi nilai-nilai Pancasila dilaksanakan secara utuh dan berkesinambungan kepada generasi-generasi selanjutnya.

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>



Gambar 2. Peserta Pawai Plupuh Batik Karnival

Dalam memeriahkan serangkaian acara, pihak pengelola event juga menyediakan stand-stand bazar UMKM yang menjual aneka pernik-pernik produk Sangiran dan kain batik beberapa pengrajin yang berasal dari sekitar Masaran Kabupaten Sragen. Kegiatan yang dilaksanakan selama dua hari ini, juga dimeriahkan dengan kegiatan membatik secara massal dengan melibatkan sejumlah 160an pembatik yang berasal dari Sragen pada media kain dengan ukuran 40x60cm yang sebelumnya telah diberi pola flora dan fauna yang merupakan elemen dari batik sukowati Sragen.



Gambar 3. Peserta Kegiatan membatik Massal

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Kegiatan plupuh batik carnival yang terselenggara dengan sukses tidak lepas dari peran dan dukungan stakeolder dan sponsorship para penggiat batik yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Jajaran forum komunikasi pimpinan kecamatan, Forum komunikasi pimpinan daerah Sragen, serta dinas pendidikan wilayah VI turut hadir dalam perhelatan plupuh batik carnival yang di selenggarakan dalam memperingati hari batik dan hari sumpah pemuda pada bulan Oktober.

Ragam motif batik nusantara yang jumlahnya ribuan yang tersebar dari wilayah Aceh hingga Papua jika tidak di perkenalkan kepada generasi selanjutnya akan terkikis oleh budaya-budaya serta trend busana dari luar, hingga bahkan hilang dan akan di klaim sefihak oleh fihak lain. Oleh sebab itu pemerintah kabupaten Sragen, melalui kegiatan Plupuh Batik Karnival berupaya menjaga tradisi warisan budaya leluhur supaya tidak tergerus dan hilang oleh perubahan zaman.

Pembahasan

Event branding plupuh batik carnival dalam upaya memperkenalkan produk batik motif sukowati di wilayah Sragen Jawa Tengah tidak lepas dari langkah dan strategi panitia yang berkesinambungan dan terus menerus dalam menginformasikan kepada public. Strategi event yang di rencanakan merupakan alat komunikasi yang akan menginformasikan kepada khalayak luas mengenai suatu merk atau produk baru yang akan di launching. produk batik motif sukowati yang di perkenalkan kepada khalayak melalui event selaras dengan media informasi yang digunakan oleh panitia dalam mengedukasi public. Media informasi yang

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

ada pada event plupuh batik carnival terdiri dari:

1. Media Cetak dan Elektronik

Pada perencanaan kegiatan sebelum bulan September, panitia melalui Bapak Sri Eka Lelana menceritakan dengan detail mengenai langkah dalam mengundang media cetak maupun elektronik yang di harapkan mampu menyebar luaskan informasi kepada khalayak luas mengenai rencana event besar Plupuh Batik Karnival. Beberapa media televisi yang di undang dalam kegiatan pers release di antaranya adalah TATV, JogjaTV, KresnaTV, dan SCTV Biro Semarang, dimana media televisi local yang di undang merupakan media televisi yang memiliki visi dan misi mengembangkan budaya daerah, sehingga selaras dengan kegiatan plupuh batik carnival yang di rencanakan oleh panitia.

2. Print Advertising

Media periklanan lini bawah yang digunakan panitia dalam menyebar luaskan informasi ke public mengenai kegiatan Plupuh Batik Karnival di laksanakan dengan menggunakan poster yang di tempel dan di sebar di wilayah-wilayah strategis guna memberikan informasi ke public. Selain poster, panitia juga melaksanakan pembagian brosur kepada khalayak di beberapa wilayah di sekolah-sekolah yang ada di Kabupaten Sragen dengan harapan remaja sebagai perwakilan generasi milenial bisa meneruskan informasi ini melalui media social yang mereka miliki baik itu Facebook, Instagram, Path, atau media social yang lain. Dalam kegiatan penyebaran informasi ke public, pihak panitia juga memasang spanduk atau baliho di titik-titik strategis selama tiga bulan di wilayah sekitar

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Kabupaten Sragen milik pemerintah kabupaten melalui Kominfo sehingga bisa menekan biaya periklanan. Kegiatan promosi yang dilaksanakan adalah dengan undangan yang di berikan kepada semua stakeholder yang terlibat dalam kegiatan Plupuh Batik Karnival.



Gambar 4. Poster Plupuh Batik Karnival

3. Media Internet.

Media internet yang digunakan dan menjangkau khaayak secara maksimal adalah media social. Media social yang digunakan oleh panitia dalam upaya memberikan informasi ke public adalah media social Facebook, Instagram, dan Tiktok untuk promosi visual kepada khalayak yang tidak terjangkau oleh print advertising yang di laksanakan oleh panitia di wilayah sekitar Sragen(Ilieş, 2018). Selain menggunakan media social sendiri, fihak panitia juga bekerjasama dengan para influencer di sekitar Soloraya dalam upaya meningkatkan engagement khalayak mengenai kegiatan Plupuh Batik Karnival. Media

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

internet yang digunakan oleh panitia juga berupa web blog yang berisi semua informasi terkait dengan kegiatan Plupuh Batik Karnival. Media web blog yang di siapkan panitia merupakan sebuah landing page yang di munculkan oleh panitia dalam kegiatan penyebar luasan informasi kepada khlayak melalui media social. Media internet memang banyak digunakan oleh panitia dalam penyebar luasan informasi ke public. Dalam upaya penyebaran informasi kepada stakeholder yang memiliki jarak jauh, pihak panitia juga memberikan pesan seputar kegiatan melalui email blast kepada segenap tamu-tamu undangan serta sponsorship acara plupuh batik carnival. Selain itu juga melalui WA Bomber yang memungkinkan pesan kegiatan dapat terdistribusi secara maksimal kepada pengguna Waa di wilayah Nusantara, meskipun respon khalayak yang timbul dari WA Bomber ini cenderung tidak sebanyak media social. Media internet yang digunakan panitia yang terakhir adalah melalui telegram dan line yang berfungsi sebagai pengingat secara langsung mengenai kegiatan Plupuh Batik Karnival. Untuk kegiatan promosi melalui media internet yang lain, panitia bekerjasama dengan Locket.com untuk pengelolaan penjualan ticket dan promosi kegiatan.

4. Media Promosi Langsung

Media penyebaran informasi kepada khalayak yang digunakan adalah melalui promosi langsung. Promosi langsung yang dilaksanakan oleh panitia yakni melalui booth informasi berupa stand promosi di acara-acara daerah yang melibatkan khalayak dalam jumlah banyak serta kegiatan roadshow ke beberapa sekolah-sekolah yang memiliki

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

jurusan tata busana dengan harapan peserta yang tergabung dalam event Plupuh Batik Karnival bisa maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan hasil yang dipaparkan mengenai strategi event branding Plupuh batik di atas, sukses atau tidaknya sebuah event dalam memperkenalkan produk baru kepada khalayak, tidak terlepas pada kegiatan yang instan dan dalam jangka pendek. Perencanaan sebuah event memerlukan strategi dan langkah yang sistematis serta berkesinambungan agar event itu bisa di kenal oleh khalayak.

Dalam upaya memperoleh *interesting* dari khalayak, pihak panitia perlu memberikan informasi seluas-luasnya kepada public. Penyebaran informasi yang dilakukan panitia melalui media cetak dan elektronik, serta media internet dalam upaya memberikan pemenuhan informasi kepada khalayak. Upaya melalui media internet berupa penggunaan media social, pengelolaan web, email blast, serta WA Bomber untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain media cetak, elektronik, serta internet, panitia juga berupaya memberikan informasi kepada khalayak melalui *point of purchase* yakni booth informasi secara semi permanen pada acara-acara di Kabupaten Sragen dalam upaya menghadirkan *desire* dari khalayak sehingga tujuan dari marketing komunikasi dapat tercapai.

setelah melalui proses pengamatan yang panjang dari proses pra event hingga pasca event plupuh batik carnival, sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan event berikutnya:

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

1. konsistensi elemen visual event dalam menyebarkan informasi ke public seperti font, gambar, ataupun bahkan invisible elemen yang di sebarakan melaiui media lini atas, ataupun media lini bawah yang selaras dengan citra merk dagang yang di usung pada kegiatan event.
2. keterlibatan digital dan pelaku dunia digital yang maksimal dalam upaya memperkenalkan event dalam kancah regional sebagai wujud memperkenalkan dan melestarikan motif batik khas Kabupaten Sragen yakni motif Sukowati .
3. Perlu adanya alat eveluasi di media social terutama instagram berupa instagram analytic sebagai upaya evaluasi penyebaran informasi melaiui media social yang dilaksanakan oleh panitia dalam rangka merangkum dan menampung data khalayak yang memberikan respon event berupa komen, like, ataupun meeruskannya ke khalayak yang lain.

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

DAFTAR PUSTAKA

- Amalliah, & Katry Anggraini. (2023). Event Dan Festival Pariwisata Di Kabupaten. *Netnografi Komunikasi*, 2(1), 27–36.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21.
<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Ilieş, V. I. (2018). Strategic Personal Branding for Students and Young Professionals. *Cross-Cultural Management Journal*, 20(01), 43–51.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2006). Women & media: a critical introduction. In *Choice Reviews Online* (Vol. 44, Issue 04).
<https://doi.org/10.5860/choice.44-1949>
- Luik, J. (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. In *Ilmu Komunikasi*.
http://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825
- Maharani, K. L., & Widyastuti. (2013). Event Brand Activation Bobo Fair 2012 “Journey to the World” (Studi Kasus pada Event 10 Years Bobo Fair “Journey to The World” periode 4 – 8 Juli Tahun 2012 di Jakarta Convention Center dalam Meningkatkan Brand Loyalty Majalah Bobo). *Jurnal Atma Jaya Yogyakarta*, 4(1), 56–74.

Strategi Event Branding Plupuh Batik Karnival Dalam Upaya Memperkenalkan Produk Batik Kabupaten Sragen Jawa Tengah 2024

(Jeratallah Aram Dani , Ali Arif Setiawan, Jahid Syaifullah)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Nurkholifah, Y. (2021). Perancangan batik sukowati dengan ide fosil gading gajah Sangiran.

Kemadha, 10(1), 37.

Setiawati, W., Erwina, W., & Perbawasari, S. (2022). Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 243. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.35902>

Wahyuningsih, S. (2013). Metode Penelitian Studi Kasus: Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya. *UTM PRESS Bangkalan - Madura*, 119.

Wazis, K. (2022). Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris. In *Jurnal Ilmu Komunikasi*.