

Perencanaan Konten Media Sosial Dalam *Event Road Tour Legacy Of Java X Sidji Batik Coffee Series*

Siti Komsiah¹, Joachim David Magetanapuung², Cherly Kemala Ulfa³, Dewi Maharani Rachmaningsih⁴, Maulidia Eka Sitadewi⁵, William Tristan⁶

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI

^{3,4}Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Correspondensi: siti.komsiah70@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan kegiatan perancangan konten media social dalam rangka mempromosikan event "*Road Tour Legacy of Java Batik Sidji X Coffee Series*". Kegiatan perancangan ini dimulai dari pengumpulan data secara kualitatif untuk mengetahui perencanaan media promosi yang digunakan. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung kepada salah satu seniman yang terlibat dalam kegiatan event. Hasil penelitian menunjukkan perancangan konten event dilakukan dengan Menentukan *Platform*, Menentukan konten, Analisis & Evaluasi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), dan *Action & Communication*.. Media sosial pembuatan konten yang sesuai seperti yang dibuat oleh Batik Sidji yaitu film pendek mengenai Batik pada Channel *Youtube*, dan informasi yang diberikan Batik Sidji melalui *Instagram* dapat menarik perhatian masyarakat terhadap kesenian Batik..

Kata kunci : *Road Tour Legacy, SWOT, konten, Platform*

ABSTRACT

The purpose of this research is to design social media content in order to promote the "Road Tour Legacy of Java Batik Sidji X Coffee Series" event. This design activity starts with qualitative data collection to find out the promotional media planning used. Data collection techniques were carried out by conducting interviews and direct observation of one of the artists involved in the event. The results showed that the design of event content was carried out by determining the platform, determining the content, SWOT analysis & evaluation (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), and *Action & Communication*. about Batik on the Youtube Channel, and the information provided by Batik Sidji via Instagram can attract public attention to the art of Batik.

Kata kunci : *Road Tour Legacy, SWOT, konten, Platform*

1. PENDAHULUAN

Event atau acara adalah suatu agenda, kegiatan atau festival yang telah direncanakan, disusun, kemudian dilaksanakan untuk suatu tujuan tertentu. Menurut Any Noor (2013:8), event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta

melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dalam sebuah acara, pelaksanaan didasarkan dari rencana yang telah disusun dengan detail dan rapi dari hal kecil sekalipun harus diperhatikan, maka dari itu event tidak dapat dilaksanakan secara tiba-tiba.

Pada pelaksanaan event, termasuk dalam perencanaan event mulai dari pra event sampai post event, public relations berperan untuk memasarkan atau mempromosikan event ataupun produk / brand yang akan dipromosikan pada event tersebut. Public Relations mencakup

kebutuhan untuk menguasai keterampilan seperti manajemen masalah dan krisis, komunikasi internal, dan memberikan saran komunikasi strategis.

Event Sidji Batik *Road Tour Legacy of Java Sidji Batik X Coffee Series* ini adalah salah satu event yang dibuat oleh Sidji Batik untuk menarik generasi milenial untuk ikut berpartisipasi melestarikan kebudayaan Batik di Indonesia. Batik Sidji adalah sebuah usaha yang bergerak pada bidang fashion atau mode dengan memproduksi pakaian-pakaian Batik tulis asli dan tradisional. Batik Sidji adalah sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan jasa mode Batik tulis yang dibuat dengan menggunakan teknik wax resist yang ditemukan pertama kali di Indonesia. Jadi, karya-karya Batik yang dikeluarkan oleh Batik Sidji adalah sebuah karya asli seniman Indonesia yang berada di daerah Yogyakarta. Karya-karya yang dihasilkan oleh Batik Sidji sendiri sudah sampai ke fashion luar negeri. Maka dari itu, salah satu tujuan Batik Sidji adalah untuk memperkenalkan kesenian Batik Indonesia hingga luar negeri.

Sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh Batik Sidji, maka kali ini Batik Sidji akan mengikuti sebuah event "*Road Tour Legacy of Java Sidji Batik X Coffee Series*" untuk memperkenalkan Batik di luar Indonesia yang dikemas secara lebih modern. Maka dari itu, perencanaan media sosial yang baik dan benar sangat diperlukan dalam pembuatan konten pada event ini sebagai salah satu pendukung untuk menarik masyarakat agar tertarik dengan karya-karya Batik Sidji sehingga dapat mendukung proses memperkenalkan Batik Indonesia hingga mancanegara. Dengan adanya media sosial pembuatan konten yang sesuai seperti yang dibuat oleh Batik Sidji yaitu film pendek mengenai Batik pada Channel Youtube, dan informasi yang diberikan Batik Sidji melalui Instagram dapat menarik perhatian masyarakat terhadap kesenian Batik.

2. LANDASAN TEORI

Batik

Kata "batik" berasal dari dua kata dalam bahasa Jawa yaitu "amba" yang mempunyai arti "menulis" dan "titik" yang mempunyai arti "titik", di mana dalam pembuatan kain batik sebagaimana prosesnya dilakukan dengan menulis dan sebagian dari tulisan tersebut berupa titik. Titik berarti juga tetes (Lisbijanto, 2013:6). Seperti diketahui bahwa dalam membuat kain batik dilakukan pula penetasan lilin di atas kain putih.

Batik dalam pengertian dari cara pembuatan adalah bahan kain yang dibuat dengan dua cara. Pertama, bahan kain yang dibuat dengan Teknik pewarnaan kain yang menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain, atau sering disebut wax-resist dyeing. Kedua, bahan kain atau busana yang dibuat dengan teknik pewarnaan yang menggunakan motif - motif tertentu yang sudah lazim atau mempunyai ciri khas sesuai dengan karakter masing - masing pembuatnya. Dengan demikian batik merupakan bahan kain yang cara pembuatan dan motifnya sangat berbeda dengan cara pembuatan pada bahan kain umumnya. (Lisbijanto, 2013:7)

Batik adalah hasil karya kerajinan tangan masyarakat Indonesia yang sudah berumur ratusan tahun. Seni batik sudah dikenal leluhur pada abad 16 M. Kerajinan batik merupakan karya yang dituangkan dalam selembar kain yang dibuat dengan cara dibatik menggunakan lilin, kemudian di proses menjadi lembaran kain yang mempunyai corak khas. Karena batik merupakan hasil kerajinan tangan, maka hampir seluruh proses pembuatannya dilakukan secara tradisional.

Event

Event atau acara adalah suatu agenda, kegiatan atau festival yang telah direncanakan, disusun, kemudian dilaksanakan untuk suatu tujuan tertentu. Menurut Any Noor (2013:8), event merupakan suatu kegiatan yang

diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dalam sebuah acara, pelaksanaan didasarkan dari rencana yang telah disusun dengan detail dan rapi dari hal kecil sekalipun harus diperhatikan, maka dari itu event tidak dapat dilaksanakan secara tiba-tiba.

Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik event menurut Any Noor (2013: 14), ada lima yaitu keunikan, perishability, intangibility, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

Event yang dirancang oleh Batik Sidji termasuk dalam cultural event dimana Batik Sidji dan Legacy of Java identik dengan kebudayaan Indonesia, yaitu dengan mempromosikan batik kepada beberapa negara di Eropa. Event ini juga termasuk dalam Mega Event, dimana event ini dilaksanakan di beberapa negara di Eropa, dan dilaksanakan dalam beberapa minggu. Event ini juga melibatkan banyak pihak, seperti pemerintah Indonesia, sampai mahasiswa universitas di DKI Jakarta

Media Sosial

Media sosial menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) adalah sebuah platform media yang fokus terhadap eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Jadi, dalam hal ini media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator online untuk menguatkan hubungan antara individu satu dengan lainnya di dalam sebuah ikatan atau interaksi sosial.

Meike dan Young (dalam Nasrullah, 2015) menyebutkan bahwa media sosial adalah kovergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapapun secara luas tanpa adanya batasan khusus.

Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015) media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu satu bertemu dengan individu lainnya untuk saling berbagi, dan berkomunikasi antara satu sama lain bahkan berkolaborasi.

Adapun jenis-jenis media sosial (dalam Nasrullah, 2015) sebagai berikut :

1. Media Jejaring Sosial (Social Networking). Media jejaring sosial ini adalah salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Media ini adalah salah satu sarana yang biasa digunakan oleh pengguna untuk saling terhubung antara satu sama lainnya atau melakukan interaksi sosial. Terdapat berbagai situs jejaring sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan lain sebagainya.
2. Jurnal online (blog). Blog adalah salah satu media sosial yang mewadahi para penggunanya untuk berbagi aktifitas keseharian, saling memberikan komentar, dan berbagi informasi. Blog adalah suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan atau tautan ke situs lainnya yang menarik. Namun, saat ini blog digunakan untuk menulis keseharian pribadi (jurnal). Adapun blog yang bersifat pribadi atau personal homepage, atau blog yang sudah difasilitasi secara gratis.
3. Media berbagi (media sharing). Media berbagi ini adalah salah satu media sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. Contohnya, seperti Youtube.

Konten Creator

Konten di dalam media sosial merupakan sebuah informasi serta hiburan yang diberikan kepada publik melalui sebuah platform media jejaring sosial seperti Youtube, Instagram, dan lain sebagainya yang dibuat oleh seorang individu, atau kelompok seperti organisasi, lembaga, atau perusahaan untuk memungkinkan adanya interaksi lebih langsung dengan para audience (Huang, 2021).

Menurut Rebecca (dalam Rebecca Lieb) konten dapat dijadikan sebagai salah satu kegiatan pemasaran bagi sebuah

perusahaan. Strategi pemasaran dengan menggunakan konten ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Dengan begitu, konten yang dibuat dengan tujuan untuk meng-influence khalayak agar tertarik membeli atau meyakinkan konsumen.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian studi kasus digunakan untuk menggali informasi mendalam terkait perancangan konten media sosial dari event *Road Tour Legacy of Java* Batik Sidji. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi secara langsung untuk mengetahui perancangan konten media sosial yang digunakan. Teknis Analisa data yang digunakan adalah Analisa SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik Sidji merupakan perusahaan yang dibentuk oleh Karman Wongso pada tahun 2009 yang bergerak dibidang fashion, dimulai dari perancangan atau desain batik, pembuatan batik itu sendiri, sampai pemasaran batik yang sudah menjadi pakaian. Karman Wongso, yaitu pendiri Batik Sidji berencana akan mengadakan *event* pagelaran fashion batik di Belanda, setelah sebelumnya sudah dipamerkan pada negara – negara lain seperti New York Amerika Serikat. *Event* pagelaran direncanakan untuk memamerkan desain baru dari Batik Sidji yang berkolaborasi dengan *Legacy Of Java*, untuk membuat batik dengan motif kopi, serta unsur ampas kopi sebagai pewarna dari kain itu sendiri.

Batik Sidji memiliki ambisi besar untuk mempromosikan dan memperkenalkan batik kepada dunia, salah satunya adalah dengan pembuatan *event* pagelaran di manca negara. Selain untuk memperkenalkan batik kepada dunia, event ini juga dapat menjadi

motivasi bagi seluruh pengusaha atau perancang batik untuk terus berkreasi dan terus mempromosikan batik kepada Indonesia dan juga dunia. Event ini juga dapat menjadi *influence* atau pengaruh bagi anak muda Indonesia agar bangga memiliki warisan budaya batik dan menjadikan batik sebagai “gambar” atau wajah dari mode *fashion* atau berpakaian Indonesia.

Sesuai dengan tujuan yang dimiliki oleh Batik Sidji, maka kali ini Batik Sidji akan mengikuti sebuah event “*Road Tour Legacy of Java* Sidji Batik X *Coffee Series*” untuk memperkenalkan Batik di luar Indonesia yang dikemas secara lebih modern. Maka dari itu, perencanaan media sosial yang baik dan benar sangat diperlukan dalam pembuatan konten pada event ini sebagai salah satu pendukung untuk menarik masyarakat agar tertarik dengan karya-karya Batik Sidji sehingga dapat mendukung proses memperkenalkan Batik Indonesia hingga mancanegara. Berikut adalah tahapan persiapan event *Legacy of Java* mulai dari tahap rancangan batik sampai dengan pembuatan konten media social.

Perancangan Batik

Kegiatan penelitian ini diawali pembuatan rancangan batik oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual UPI YAI yang di damping oleh Karman wongso melalui zoom selama sebulan penuh. Ide rancangan ini adalah dengan membuat konsep kopi, waktu dan tanah jawab sebagai konsep dasarnya dan usur tanah menjadi yang utama.

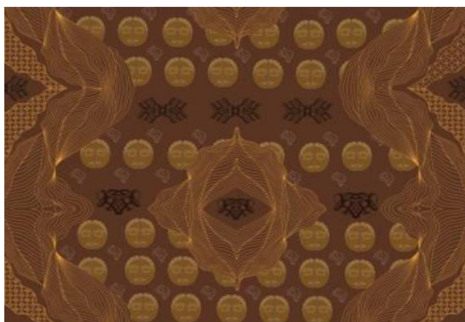
Hasil pendampingan pembuatan konsep batik menghasilkan 9 kosep batik untuk batik tulis, batik cap dan batik printing. Konsep batik selanjutnya diberikan nama batik dan philosophy dari masing-masing rancangan batik tersebut sehingga menghasilkan sebuah karya yang menarik. Philosophy di buat tidak lepas dari makna masing-masing konsep dasar yaitu air, waktu dan tanah jawa. Berikut adalah hasil rancangan batik:



Gambar 1: Ombak Ing Nuswantara Karya Sisi Amalia Arfiandini



Gambar2 Batik Endahing Wanci Karya Sisi Amalia Arfiandini



Gambar 3 Pengeling Kang Nikmat, Karya Sisi Amalia Arfiandini

Desain motif batik ini diambil dari ide biji kopi yang sebelumnya telah dibuatkan sketsa awal terlebih dahulu sebelum dilakukan proses pewarnaan. Setelah dilakukan proses pewarnaan pada elemen dasar perancangan selanjutnya pola tersebut diterapkan dalam

bentuk pengulangan dalam sebuah kain untuk dijadikan motif kain batik.



Gambar 4. Alangan Urip Karya, Rahma Azzahra Widyatri)



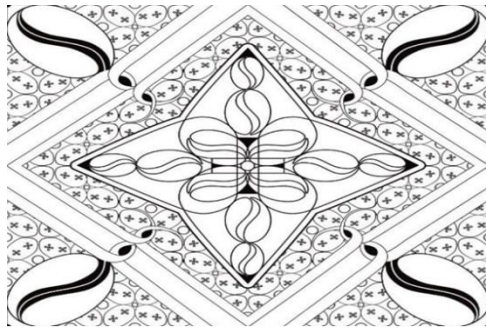
Gambar 5 Urip tetep Malku, Karya Rahma Azzahra Widyatri)



Gambar 6 Nyoba Ngayu Tuju, Rahma Azzahra Widyatri



Gambar 7 Telu Ngawiji, Karya Ferda Rahma Janesha



Gambar 8 . Pojok Kang Nyambung,
Karya Ferda Rahma Janesha



Gambar 9 Lenggok Elok Elok, Karya
Ferda Rahma Janesha

Proses Mambatik

Proses selanjutnya setelah perancangan dilakukan adalah dengan melakukan proses mambatik yang dilakukan oleh pengrajin batik di Yogyakarta. Mahasiswa juga terlibat dalam proses mambatik akan tetapi proses selanjutnya lebih banyak dilakukan oleh pengrajin profesional.



Gambar 10 Proses mambatik

Untuk mendapatkan kualitas desain motif batik kontemporer terbaik dalam Teknik batik tulis, tahapan proses pengerjaan harus dilakukan dalam proses membuka dan menutup secara berulang kali untuk mendapatkan komposisi dan kombinasi warna yang menarik dan estetik terutama dengan mempergunakan pewarna alami ampas kopi yang memiliki variasi tingkatan warna sesuai dengan pola desain motif batik kontemporer yang telah ditentukan.



Gambar 11. Proses mambatik Bersama mahasiswa

Perancangan Konten Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Karman Wongso selaku Pemilik dan seorang Seniman di perusahaan Sidji Batik, perencanaan media sosial yang dilakukan oleh Social Media Specialist di Sidji Batik adalah sebagai berikut :

“Social Media Specialist di Sidji Batik menggunakan perencanaan konten media sosial, dan hal ini merupakan salah satu aktivitas, atau kegiatan yang dilakukan oleh Public Relations di era digital saat ini, hal ini digunakan untuk menciptakan publisitas di masyarakat mengenai event ‘Road Tour Legacy of Java X Sidji Batik Coffee Series’ perencanaan konten media sosial yang dilakukan oleh Sidji Batik adalah menentukan *platform*, Menentukan konten, Analisis & Evaluasi SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*), dan *Actions & Communication*. Perencanaan konten media sosial tersebut dilakukan

Public Relations di era digital untuk branding, mengontrol perkembangan perusahaan, dan berhubungan dengan publik.”

Setelah melakukan analisis singkat terhadap karakteristik media sosial yang dipilih untuk dijadikan *platform* (media) sebagai wadah komunikasi dengan berbagai pihak khususnya publik secara luas, maka Sidji Batik telah menetapkan pilihannya terhadap platform yaitu Website, Instagram, dan Youtube. Media sosial tersebut dipilih karena memiliki berbagai manfaat untuk melakukan publikasi, membangun image, dan membantu untuk membangun komunikasi dengan publik.

Media sosial Website dipilih menjadi salah satu platform untuk memberikan informasi terkait dengan profile perusahaan Sidji Batik, hal ini berguna untuk melakukan kerjasama dengan berbagai pihak atau klien yang akan berpartisipasi dalam event yang akan dilaksanakan. Media sosial Instagram ini dipilih sebagai salah satu media publikasi dengan menyampaikan komunikasi mengenai pesan dan informasi yang akan disampaikan bersifat persuasif, informatif, dan edukatif dikemas dengan menarik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Sedangkan, media sosial Youtube ini digunakan untuk menyampaikan pesan melalui audio visual yaitu dengan membuat short movie mengenai Sidji Batik *Coffee Series* ini.

“Setelah melakukan perencanaan konten media sosial, maka Sidji Batik melakukan *Action & Communication* yang dimana ini merupakan reaksi dan interaksi komunikasi pada media sosial yang telah dipilih sebelumnya. Bagaimana pun juga, pembuatan konten ini bertujuan untuk menciptakan adanya interaksi antara audience dengan Sidji Batik untuk menciptakan hubungan harmonis atau relationship, sehingga dapat menciptakan kesepahaman.”

Action & Communications ini adalah akhir dimana perencanaan konten media sosial

telah dijalankan di Sidji Batik. *Action & Communication* ini dilakukan dengan memulai interaksi dan komunikasi pada saluran media sosial sebagai platform yang telah dipilih. Seorang Social Media Specialist akan memposting sesuai dengan jadwal (setiap 1 minggu sekali) yang telah ditentukan pada tahapan perencanaan. Di dalam *Action & Communication* ini adalah salah satu hal yang penting untuk dilakukan, karena Sidji Batik dapat melihat online engagement terhadap setiap postingan konten yang dibuat. Online engagement ini merupakan reaksi psikologis dari audience terhadap konten yang dibuat, dapat dinilai berdasarkan like, komen, dan share.

Sidji Batik akan melihat seberapa banyak audience yang tertarik dengan konten tersebut dilihat dari jumlah like, komen, dan share terhadap sebuah postingan. Karena, jika engagement meningkat maka hal ini akan berdampak terhadap efektifitas informasi konten yang dibuat, dan branding suatu merek kepada pelanggan potensial. Bahkan, ketika audience memberikan komentar dan like ini dapat menjadi tolak ukur Sidji Batik terhadap dampak dari publikasi yang dilakukan tersebut, karena semakin meningkatnya engagement semakin besar penyebaran merek Sidji Batik, dan potensi kegiatan promosi terhadap event Sidji Batik tersebut.

5. KESIMPULAN

Perencanaan konten media sosial dalam sebuah event diperlukan agar pelaksanaan event dapat berjalan dengan baik dan tujuan dapat terlaksana. Dalam pelaksanaan ‘Road Tour Legacy of Java X Sidji Batik Coffee Series’

Perencanaan konten media sosial yang dilakukan oleh Sidji Batik adalah menentukan platform, Menentukan konten, Analisis & Evaluasi SWOT (*Strenghts, Weaknesess, Opportunities, dan Threats*), dan Actions & Communication. Perencanaan konten media sosial tersebut dilakukan Public Relations di era digital untuk

branding, mengontrol perkembangan perusahaan, dan berhubungan dengan publik.”

DAFTAR PUSTAKA

Lisbijanto, Herry. 2013. *Batik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*, Alfabeta. Bandung

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Jakarta

<https://batam.tribunnews.com/2021/06/28/sosok-bernard-huang-content-creator-batam-bermula-hobi-review-produk-kini-hasilkan-pundi-pundi-uang>