

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JARIT DALAM PENERAPAN *SUSTAINABLE FASHION*

LUH KOMANG SRIASTITI SURYADA

ABSTRAK

Jarit merupakan sebuah merek fesyen yang bergerak pada pelestarian wastra nusantara dan menciptakan produk fesyen berkelanjutan. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan merek tersebut. Untuk mengatasi masalah tersebut, dibutuhkannya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk dalam negeri yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara Jarit dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui model PESO. Model PESO merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Gini Dietrich untuk menggunakan berbagai jenis media di era digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai sumber data primer, dan dokumentasi serta observasi partisipan sebagai data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan data triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kesamaan antara strategi komunikasi pemasaran Jarit dengan model PESO, yaitu menggunakan *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*. Akan tetapi, ada beberapa media yang belum diimplementasikan oleh Jarit dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci: Batik, Fesyen Berkelanjutan, Jarit, Strategi Komunikasi Pemasaran.

JARIT'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE IMPLEMENTATION OF SUSTAINABLE FASHION

LUH KOMANG SRIASTITI SURYADA

ABSTRACT

Jarit is a fashion brand that is committed to preserving the Wastra Nusantara and creating sustainable fashion products. However, there are still many people who do not know about the existence of the brand. To solve this problem, an effective marketing communication strategy is needed to introduce domestic products that use environmentally friendly materials. This research aims to find out how Jarit conducts marketing communication strategies through the PESO model. The PESO model is a marketing communication strategy developed by Gini Dietrich to use different types of media in the digital era. This research uses a descriptive qualitative research method with a case study method. This research uses in-depth interview techniques as primary data source and documentation & participant observation as secondary data. This research uses data analysis techniques that include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The data validity technique uses triangulation of data sources. The results of this study show that there are similarities between Jarit's marketing communication strategy and the PESO model, namely the use of paid media, earned media, shared media, and owned media. However, there are several media that Jarit has not implemented in marketing its products.

Keywords: *Batik, Jarit, Marketing Communication Strategy, Sustainable Fashion.*