PT Aseli Dagadu Djokdja (dikenal dengan nama Dagadu) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang industri kreatif cinderamata alternatif khas Jogja dengan mengusung tema Everything About Djokdja. Sebagai sebuah produk cinderamata khas Jogja, tentunya Dagadu Djokdja akan mengeksplorasi semangat, khasanah, dan citra budaya lokal melalui inovasi-inovasi produknya. Industri kreatif ini tak ingin hanya dianggap sebagai sebuah produsen kaos oblong saja, ada hal-hal unik yang ingin ditampilkan dalam sebuah cinderamata. Salah satu acara unik yang dibuat oleh industri kreatif ini adalah Roemah Moedik Dagadu Djokdja. Melalui event ini, Dagadu Djokdja ingin meningkatkan awareness dan juga membentuk image positif. Atas dasar inilah penulis meneliti lebih lanjut mengenai strategi event Marketing Public Relations PT Aseli Dagadu Djokdja. Penulis menganalisis strategi event Roemah Moedik Dagadu Djokdja dalam membangun dan meningkatkan brand awareness terhadap brand Dagadu Djokdja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi event marketing public relations pada Roemah Moedik Dagadu Djokdja dalam meningkatkan brand awareness terhadap brand Dagadu Djokdja. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga studi pustaka. Penelitian ini menggunakan rangkaian analisis data, reduksi, penyajian, hingga penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber. Strategi yang digunakan dalam event Roemah Moedik Dagadu melalui tiga tahap, yaitu tahap perencanaan, implementasi, dan juga evaluasi. Pada tahap perencanaan, Marketing Communication Officer menetapkan tujuan, melakukan analisis situasi, menetapkan konsep dan tema, dan perencanaan terhadap penggunaan media komunikasi. Pada tahap implementasi, event Roemah Moedik menekankan pada pembentukan pengalaman atau experience kepada pengunjung melalui ambience gerai yang berbeda. Pada tahap evaluasi, Marketing Communication Officer melihat seberapa jauh awareness pengunjung gerai dan juga pencapaian tujuan melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen dan juga melihat kembali laju penjualan pada saat event berlangsung.