

**ANALISIS MANAJEMEN EVENT JOGJA FASHION FESTIVAL 2016
UNTUK PENGUATAN CITRA PLAZA AMBARRUKMO
SEBAGAI TRENDSETTER FASHION
DI YOGYAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang ditujukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

**RIWANGGA WILDAN PANGESTU
NIM 13321104**

**Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0509118601**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS MANAJEMEN EVENT JOGJA FASHION FESTIVAL 2016
UNTUK PENGUATAN CITRA PLAZA AMBARRUKMO
SEBAGAI TRENDSETTER FASHION
DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh

RIWANGGA WILDAN PANGESTU

13321104

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi pada.....

02 APR 2018

Dosen Pembimbing Skripsi,

Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0509118601

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN 0516087901

**Analisis Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2016
Untuk Penguatan Citra Plaza Ambarrukmo Sebagai Trendsetter Fashion
Di Yogyakarta**

Riwangga Wildan Pangestu

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
menyelesaikan studi pada tahun 2018*

Ratna Permata Sari

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

Riwangga Wildan Pangestu. 13321104. Event Management Analysis Jogja Fashion Festival 2016 For Strengthened Image Ambarrukmo Plaza As Trendsetter Fashion In Yogyakarta. Bachelor Thesis. Communication Science Program. Faculty of Psychology and Sosial Science Culture, The Islamic Univrsity of Indonesia. 2018

Many business of creative fashion products in Yogyakarta becomes an opportunity to the fashion industry activists like a designer, taylor and fashion event organizer. Including Ambarrukmo Plaza, this organization answers the target of market needs with the implementation of Jogja Fashion Festival or usual abbreviated JFF. Fashion show which takes three consecutive days in every year since 2013 to the present. Organized this event is highly dependent on the application of good management principles in coordinate. The process of management activities was strengthened image of the organization can be pursued.

This study aims to describe analysis of event management JFF 2016 Ambarrukmo Plaza used to strengthen the image of the organization. Uses qualitative research methods with constructivism paradigm. The research located in Yogyakarta, at Ambarrukmo Plaza (PA) organization from March to May 2017. Then the data collection phase is literature study, interview, observative participation, and documentation.

The result of this study describes Ambarrukmo Plaza implement event management from research to determine target and market needs. Design generates the concept of event and division of JFF working team. Then Planning consists of setting the timing, space, tempo to utilize the best resources efficiently. The coordination stage, run by two parts of work coordination, is related to event marketing by organizing committee while for technical event by production team. For the Last, evaluation of JFF conducts surveys and monitoring of technical events, the success exposure events, visitor traffic and satisfaction surveys. The event management was applied by JFF 2016 strongly supports to achieve the positive image of organization as a trendsetter fashion, pursued through the form of activities to increase knowledge, introduction, fulfillment of taste and public sympathy of event.

Keyword: Event management, JFF, Ambarrukmo Plaza, image, organization

Pendahuluan

Fashion, dewasa ini berkembang menjadi bidang industri yang patut mendapat apresiasi untuk terus dikembangkan. Tren terus bermunculan, silih berganti mengikuti arus perubahan mode juga penciptaan pasar baru. Pegiat industri di bidang ini tak mau ketinggalan untuk ikut mengambil celah. Dengan grafik yang kian meningkat, diyakini industri ini akan terus beriklim baik di Indonesia. Dengan semangat menggenjot ekonomi kreatif semenjak awal pemerintahan Presiden Joko Widodo, pengklasifikasian sektor di bidang potensial terus diperhatikan. Di perjalanannya hingga saat ini sudah menunjukkan hasil yang menjanjikan, terutama apabila menyoroti industri fesyen. Secara khusus bidang ini dinaungi langsung oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKraf). Data dari BPS dilaporkan bahwa pertumbuhan industri 16 bidang ekonomi kreatif yang ada mencapai 63 persen. Kontribusinya dari fesyen mencapai 28,75 persen (<http://www.dream.co.id/dinar/-industri-fashion-peringkat-ii-dalam-perkembangan-di-badan-eko-1601133>, akses 24 September 2016).

Seperti diungkapkan oleh Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan BEKraf (<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>, akses 24 September 2016), tak kurang industri kreatif menyumbang Rp 642 triliun dalam setahun terakhir atau 7,05 persen dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Pemasukan terbesarnya berasal dari usaha kuliner sebanyak 32,4 persen, di peringkat kedua inilah diisi sektor mode dan busana sebesar 27,9 persen, dan nomor ketiga terdapat sektor kerajinan sebesar 14,88 persen. Angka menjanjikan dalam grafik pertumbuhan industri.

Yogyakarta sebagai salah satu kota penggiat ekonomi kreatif juga memiliki potensi di bidang mode busana. Meski telah lama dikenal orang sebagai kota pelajar, budaya dan pariwisata, Jogja tidak dapat diremehkan jika melirik bidang fesyen. Semarak pagelaran fesyen dapat dengan mudah kita saksikan di kota ini. *Fashion show*, *exhibition*, dan festival fesyen ramai mewarnai kota Jogja yang terus mengejar kesetaraan *lifestyle* dan gaya hidup kaum urban di seperti di kota-kota besar lainnya. Potret gaya hidup kaum urban itu dapat dengan mudah dilihat dari kegiatan di pusat-pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai acara, kebutuhan, dan atribut yang mewakili kelas sebuah sub masyarakat.

Plaza Ambarrukmo dengan kawasan strategisnya, mengedepankan aspek *modern-lifestyle shopping*. Komitmen melayani konsumen dengan menyediakan sarana kebutuhan gaya hidup dapat dilihat dari berbagai *event* dan acara yang disajikan di *mall* ini. Mengutip dari laman resmi PA (<http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/about.php>, akses 24 September 2016), The Ambarrukmo mengklaim dirinya sebagai tujuan warisan terpadu bentukan Sri Sultan Hamengku Buwono X yang berisikan tiga elemen yakni Plaza, Museum dan Hotel dengan tagline “Eat, Pray and Love di Jogja.” Sejalan dengan hal tersebut, perpaduan gaya hidup, budaya dan modernitas terepresentasikan melalui konsistensi The Ambarrukmo. Gaya hidup atau *lifestyle* menjadi *point* utama korporasi ini dalam menunjukkan kelas dan eksistensinya.

Berbelanja kebutuhan fesyen di Plaza Ambarrukmo rasanya menjadi pilihan tepat daripada menjatuhkan pilihan di tempat lain. Seperti sudah melekat di benak konsumen apabila membicarakan kebutuhan gaya hidup di Jogja. Luthfi Majid, desainer dari *brand* “limaniac,” (wawancara, 24 September 2016), mengemukakan bahwa PA memang banyak menyediakan kebutuhan *lifestyle* kaum urban, varian dan gayanya juga mewakili sekali untuk kebutuhan anak muda. Jadi tidak heran dengan istilah yang banyak beredar mengenai belanja kebutuhan gaya hidup, Plaza Ambarrukmo tempatnya.

Promosi efektif di sektor fesyen ini ditunjukkan melalui rangkaian acara sebuah *annualevent* bertajuk “Jogja Fashion Festival (JFF).” Adalah *fashion show* peragaan busana penunjang tren fesyen. *Event* ini pertama kali dilaksanakan pada tahun 2013, tahun ini menginjak pada pagelaran yang ke-enam. Dalam dokumen yang dikeluarkan dalam *Press release* pra-*event* JFF 2016 pada bulan Maret lalu, Public Relations Plaza Ambarrukmo menyampaikan bahwa gelaran JFF 2016 yang bertemakan “TENVOLUTION” ini melibatkan *tenant* Plaza Ambarrukmo serta puluhan desainer lokal dan nasional. Pagelaran JFF 2016 digelar selama tiga hari dan menampilkan lebih dari 700 outfit hasil karya desainer Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Jakarta, Bali dan beberapa kota besar lain. Jogja fashion Festival sebagai sebuah pagelaran fesyen bertujuan memberikan ruang bagi desainer untuk menampilkan koleksi busana dan mode masa kini, bernilai kreatifitas tinggi dan tetap menjunjung nilai-nilai warisan budaya.

Usaha Plaza Ambarrukmo dalam menempatkan *branding* sebagai *trendsetter* fashion, terus digencarkan melalui *event-event* yang digelar. Satu pagelaran tahunan terbesarnya ialah Jogja Fashion Festival (JFF) yang dapat disebut menjadi brand *trendsetter* fashion di Jogja apabila mampu memberikan *added values* sendiri. Bukan hanya sebagai “*fashion show*” untuk meramaikan mall. Lebih dari itu, mengangkat nilai branding fashion, berupa *trendsetter fashion*. Plaza Ambarrukmo menghadirkan kiblat *fashion event* terkini dan berkelas. Hal itu sesuai dengan pernyataan “*The brand and the product are not synonymous. At its simplest, the differences refers to the added values that branding attributes to the product*” (Kavaratzis and Ashworth, 2005: 510). Identitas dan konsep nilai yang ditawarkan pihak PA melalui JFF cukup sejalan dengan perpaduan antara gaya hidup, budaya dan modernitas yang diusung oleh The Ambarrukmo.

Tinjauan Pustaka

Penelitian dengan fokus di bidang *fashion event* mulai marak dilakukan. Seiring dengan maraknya industri fashion sebagai cabang produk dari industri kreatif yang semakin berkembang. Jumlah pelaku industri ini meningkat drastis dan menjadi isu yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini menunjukkan kompleksitas peristiwa yang terjadi pada *fashion event*. Mengkaji dari bentuk riset, perencanaan dan manajemen komunikasi yang diterapkan dalam sebuah *fashion event*, dalam mengkomunikasikan penguatan citra sebuah korporasi perihal *trendsetter fashion* di Yogyakarta.

Sebelumnya, sebuah penelitian yang diangkat oleh Anggita Soraya di tahun 2014 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pada Special Event Jogja Java Carnival 2011 Sebagai Icon Event Budaya. Metode yang diambil yaitu dengan studi kasus dan menemukan hasil bahwa penyelenggaraan Jogja Java Carnival diselenggarakan dimulai dengan penunjukan panitia pelaksana yang kemudian melakukan kegiatan perencanaan dari penetapan tujuan hingga penyusunan strategi. Teori yang digunakan adalah manajemen Anwar S. Adnanputra. Letak perbedaan dengan yang diangkat oleh peneliti ialah output dari penelitiannya. Anggita Soraya mengkaji mengenai strategi komunikasi yang diterapkan Jogja Java Carnival sebagai *icon event* budaya sedangkan

peneliti menitikberatkan terhadap trendsetter fashion di Yogyakarta yang ditunjukkan Plaza Ambarrukmo melalui Jogja Fashion Festival.

Selanjutnya skripsi oleh Erwin, Program Studi Sosiologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga di tahun 2009 dengan judul “Dunia Barunya Yogya: Strategi Ikonisasi Identitas Plaza Ambarrukmo.” Penelitian ini menjabarkan mengenai faktor dan strategi yang diterapkan dalam menunjang Plaza Ambarrukmo sebagai “*new life style center*.” Pendekatan dilakukan terhadap strategi PA untuk menjawab klaimnya sebagai “Dunia Barunya Yogya.” Pendekatan yang digunakan secara kualitatif, dengan mengkaji majalah PA sebagai acuan dalam pemetaan strategi yang diterapkan. Penelitian ini digali dengan informasi dari beberapa responden sebagai tambahan data. Didapatkan beberapa faktor yang membuat PA sebagai “*new life style center*” yaitu lokasi strategis, bangunan dengan kelengkapan yang memadai dan peka terhadap kebutuhan pengunjung. Serta strategi yang dilakukan diantaranya dengan hadiah, pengadaan *event* dengan menghadirkan artis dan band-band papan atas juga *anchor tenant* sebagai *branding image*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan terhadap pengkajian strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen Plaza Ambarrukmo. Sedangkan letak perbedaannya ialah penelitian Erwin hanya mengkaji strategi ikonisasi yang diterapkan sehingga mampu mengkristal menjadi sebuah *icon life style*. Dan yang diangkat oleh peneliti lebih kepada perencanaan event dalam penguatan citra dan klaimnya sebagai *trendsetter* fesyennya Jogja.

Ketiga, Prosiding Seminar Nasional Program Studi Teknik Busana Universitas Negeri Yogyakarta oleh Mohammad Adam Jerusalem di tahun 2009, yang berjudul “Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan Benchmarking pada Queenslang’s Creative Industri.” Disebutkan dalam mengembangkan industri ini diperlukan suatu *grand design* pengembangan industri kreatif bidang fashion. Hal utama dalam keberhasilan pencapaian industri kreatif bidang fashion disebutkan yaitu konsolidasi dan penguatan fungsi dari pemangku tanggung jawab. Penelitian ini sama-sama memiliki fokus terhadap isu pembentukan sebuah industri fashion. Namun perancangan dilakukan dengan pendekatan marketing yaitu *benchmarking* pada kreatif industri.

Berikutnya adalah penelitian yang dirilis dalam jurnal e-komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya. Penelitian dari Gabrielle

Stephanie Tandy dilakukan untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan pada *special event* Surabaya Fashion Parade 2012 yang diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya. Metode yang digunakan adalah studi kasus dan teknik wawancara. Evaluasi yang dilihat yaitu seperti apa efek proses komunikasi yang terjadi antara panitia penyelenggara *event* dengan peserta kompetisi dari *pra-event*, pelaksanaan hingga pasca *event*. *Special event* tersebut digunakan sebagai salah satu cara proaktif perusahaan untuk tetap mempertahankan hubungan dan membangun interaksi dengan publiknya. Objek penelitian *event* yang masuk ke dalam jurnal di atas, memiliki kesamaan topik dengan yang dilakukan oleh peneliti. Perbedaannya adalah Gabrielle hanya mengkaji evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* Surabaya Fashion Parade 2012. Tidak mengkajinya dari perencanaan, koordinasi, manajemen komunikasi, hingga evaluasi yang dikerjakan di dalam *event*.

Terakhir, penelitian berjudul “Implementasi Jember Fashion Carnival sebagai Bagian Dari City Branding Kabupaten Jember.” Penelitian yang dilakukan oleh Istiqlaliah Dian Cahyani dan termuat dalam Commonline Departemen Komunikasi, vol.3/No.2 ini berangkat dari persaingan antar kota dalam usahanya akan kebutuhan identitas. Peneliti memfokuskan penelitiannya mengenai implementasi sebuah event management. Mulai dari konsep, karya, promosi dan evaluasi JFC yang digunakan sebagai alat dalam upaya mengkomunikasikan brand, identitas juga image baru bagi Jember sebagai *World Fashion Carnival City*. Didapati hasil bahwa penggunaan event dalam city branding ini menawarkan konsep global, modern, internasional dengan *city-slogannya*. Konsep ini berhasil mengantarkan identitas baru Jember untuk menciptakan kesadaran, citra, reputasi, peningkatan nilai serta dampak ekonomi, pariwisata dan pengembangan SDM berkelanjutan. Sekilas terlihat serupa dengan yang diangkat oleh peneliti, menerapkan manajemen event JFC yang digunakan untuk mengkomunikasikan identitas dan image. Namun outputnya terdapat perbedaan yang menonjol, peneliti mengkaitkan *trendsetter fashion* di Jogja sedangkan yang diangkat oleh Istiqlailah yaitu kepada image yang lebih luas “World Fashion Carnival City.”

Kerangka Teori

Event dalam sebuah medium dan kegiatan komunikasi tentu memerlukan sebuah perencanaan yang dapat memberi alur perjalanan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam lingkup kerjanya, perencanaan berkedudukan sebagai bidang pekerjaan manajerial, yang artinya inti dari sebuah strategi yang nantinya dikerjakan dalam mencapai tujuan akhir sebuah event. *Event Management* menurut Bhe, et al., (2004:4), adalah cara yang dilakukan organisasi yang berkaitan dengan sebuah peristiwa dan dikenal sebagai manajemen acara. Di dalamnya memuat tujuan organisasi untuk mengelola peristiwa, penetapan peran dan bentuk tanggung jawab/*responsibilities*, faktor kritis, standar, dan prosedur penanganan *event*. Fokus dari manajemen *event* adalah hubungan antara berbagai departemen dalam sebuah organisasi yang diperlukan untuk menangani hal dan peristiwa serta berbagai aliran informasi. Skala *events* yang berbeda tentu menghadirkan bentuk penanganan yang berbeda pula. Aliran informasi yang ingin disampaikan kepada audiens harus tersampaikan dalam bentuk standar SOP sesuai prosedur penanganan *event* yang berlaku dalam sebuah acara.

Sebuah *event* sebaiknya perlu mengetahui lebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Pokok sebuah perencanaan yaitu dengan mengetahui tujuan yang hendak dicapai dari organisasi di masa yang akan datang. Tujuan ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menyusun strategi dan program. Strategi dan program ini secara mendasar sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan, (Handoko, 1995:86). Menetapkan tujuan *event*, selanjutnya akan memberi dampak dalam pengaruh bagaimana suatu keberhasilan *event* mempengaruhi audiens untuk dapat terus menyaksikan produk, jasa dan atribut yang dikenalkan kepada pihak audiens. Selain tujuan sebagai acuan dalam penyelenggaraan *event*, perencanaan juga mutlak dibutuhkan dalam tahap awal penyusunan *event*. Dapat dikatakan sebagai pondasi dalam tataran persiapan penyelenggaraan *event*. Di dalamnya memuat aturan-aturan khusus dan persiapan yang sebaiknya selalu dilaksanakan tepat pada penggunaan dan *timing* yang sesuai dengan perjalanan sebuah *event*.

Selanjutnya memasuki tahap pelaksanaan, Goldbatt (2002:38-50), mendeskripsikan tahapan pelaksanaan *event* ke dalam sebuah "*Event Management*

Cycle,” yang meliputi *research-design-planning-coordination-evaluation*. Tahapan ini dimaksudkan agar perjalanan sebuah *event* dapat terlaksana dengan efektif dan efisien.

1. *Research*

Research dilakukan pertama kali untuk menentukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, hasrat dan harapan dari target yang ditetapkan dalam *event*. Untuk itu diperlukan *market research*. Dengan mengadakan *market research*, penyelenggara *event* dapat melihat *trend* yang sedang berkembang. *Research* dapat dilakukan dengan metode kuantitatif maupun kualitatif. Kuantitatif untuk menemukan target pasar berdasarkan pemetaan gender, usia, pendapatan dsb. Sedangkan Kualitatif untuk menggali hal lain yang tidak tersaji dalam studi kuantitatif. Dalam *research* kualitatif, dapat menggunakan bentuk kegiatan seperti fokus grup, partisipan *research* dan studi kasus.

2. *Design*

Berikutnya adalah *design*, tahapan ini adalah bagian kelanjutan dari proses riset. Proses yang dilaksanakan berawal dari kegiatan *brainstorming* akan tema dan konsep sebuah acara. Bagaimana set tempat, *artistic*, *entertainment-show* yang akan disajikan, strategi komunikasi yang digunakan dll. Mendesain konsep *event* berarti mengumpulkan ide gagasan dari seluruh panitia melalui kegiatan proses kreatif manajemen *event*. Dari serangkaian kegiatan pengumpulan ide dan pemetaan pendapat tersebut, dapat dipastikan kembali bahwa ide kreatif yang terkumpul sesuai dengan tujuan dari *event*.

Tahapan ini dilanjutkan dengan pembentukan tim kerja beserta penentuan sumber daya manusia yang nantinya bekerjasama dalam penyelenggaraan *event* termasuk dengan sumber pendanaan *event*. Selanjutnya juga terdapat studi kelayakan *event* untuk menghimpun ide-ide kreatif yang muncul dari per-divisi untuk diaplikasikan ke dalam penyelenggaraan. Jika saluruhnya sudah terkonsep, maka dilakukan persetujuan atas rancangan *design* konsep *event* yang sudah didiskusikan bersama.

3. *Planning*

Sebagai tahapan selanjutnya, *planning* dilakukan dengan beberapa macam kegiatan diantaranya yaitu menentukan *timing* yang tepat untuk penyelenggaraan, pertimbangan *space* yang diwujudkan dalam penentuan set tempat/*venue*, dan *tempo* yang kaitannya dengan mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana proses berproduksi, dsb. Tahap ini memerlukan kerjasama per-divisi untuk diambil keputusannya oleh pemegang keputusan tertinggi dalam event (Goldbatt, 2002:50-53).

4. Coordination

Tahap berikutnya adalah eksekusi sebuah perencanaan event dalam *coordination*. Langkah ini banyak dikerjakan oleh pemangku kepentingan setingkat manajer karena banyak melakukan koordinasi dan melakukan kegiatan komunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja sama dengan tujuan yang sama. Bentuk kegiatan yang dijalankan antara lain seperti berkoordinasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor*, dan sponsor (Goldbatt(2002:54). Manajemen komunikasi dari pemangku kepentingan event mutlak diperlukan dalam tahapan ini. Sebagai *project director event*, sebaiknya mampu mengatasi segala arus proses komunikasi demi terlaksananya supporting event dan pihak terkait dengan penyelenggaraan ini.

5. Evaluation

Terakhir melalui *evaluation*, yang dapat dikerjakan di setiap fase ataupun secara menyeluruh, tergantung akan kebutuhan. Secara singkat Goldbatt (2002: 55), menyebutkan kegiatan *evaluationevent* dilakukan dalam bentuk survei tertulis, *monitoring* dan survei *by email/telephone*. Biasanya dilakukan dengan penggunaan survey kepuasan, pencatatan jumlah peserta dan pengunjung ataupun melalui sebuah *monitoring* yang dijalankan oleh seorang untuk mengamati secara khusus kelebihan dan kekurangan selama event berlangsung.

Sebuah organisasi yang ingin berjalan dengan baik dan stabil, membutuhkan aspek penting komunikasi. Bagaimana sebuah tujuan bersama yang harus diemban oleh banyak orang dengan tanggung jawab kepentingan yang berbeda pula, mengharuskan pemahaman komunikasi yang baik. Seperti yang dikemukakan Katz dan Robert Kahn dalam (Ruslan, 2010:92-93), sistem sosial atau organisasi

mengandung pertukaran informasi dan penyampaian makna yang dikelola melalui aktivitas organisasi tersebut dalam proses komunikasi. Proses transaksional pesan dan makna itu disampaikan dari satu pihak ke pihak lainnya dengan maksud bertukar simbol untuk membentuk makna dengan harapan tertentu yang ingin dicapai oleh organisasi.

Usaha dalam mencapai citra positif bukan semata dikerjakan oleh level manajerial saja. Seluruh divisi memiliki tanggungjawab bersama untuk mampu bersinergi mengelola kebutuhan dan kemauan yang diharapkan dari *stakeholder* terkait. Seperti disampaikan dalam (Ruslan, 2010: 86), membangun identitas dan citra korporat tercermin dalam aktifitas humas dalam melakukan fungsi manajemen komunikasi. Praktiknya dengan aktifitas *methode of communications and state of being* yang berkaitan dengan human relations, komunikasi manajemen dan bisnis. Paduan ini dibutuhkan untuk melangkah menuju harapan yang diinginkan sebuah organisasi dalam melaksanakan *image building*. Pendapat dan respon publik akan sebuah organisasi bergantung dari aktifitas manajemen komunikasi yang dibangun.

Dalam menyelenggarakan acara kegiatan khusus (*special events*) bagi humas merupakan sebuah kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan di dalamnya. *Special events* ini diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak terkait dalam peningkatan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*) dan pemenuhan selera (*pleasure*) hingga simpati dan empati. Sehingga dapat menumbuhkan saling pengertian kedua belah pihak dan akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat dan publik sasarnya. (Ruslan, 2010: 231-235). Citra perusahaan (*corporate image*) berkaitan dengan tujuan organisasi di dalamnya, menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal dan diterima luas oleh publiknya. Elemen di dalamnya terdiri dari sejarah, kualitas pelayanan prima, keberhasilan marketing hingga kaitannya dengan tanggung jawab sosial (Ruslan, 2010: 78-79). Dalam upaya ini, PR dituntut memepertahankan dan meningkatkan kualitas yang sudah dicapai untuk berkompetisi dengan pasar yang ada.

Penguatan citra dan branding sebuah organisasi banyak diwakili oleh kerja praktisi humas atau *Public Relations* dalam mengelola informasi organisasi tersebut. Herimanto dan Indrojiono (2007: 228-230) menyebutkan proses kerja PR dalam organisasi yaitu dari pengumpulan data, analisis data, strategi dan penentuan

media/sarana, pelaksanaan kemudian evaluasi. Pengumpulan data menjadi langkah penting untuk kategorisasi peristiwa, dokumen, sejarah dan seluruh informasi yang akan diseleksi dan diolah menjadi sebuah analisis kekuatan dan kelemahan. Prioritas dari tujuan organisasi diketahui dengan menetapkan sasaran publik dengan melibatkan pengetahuan dan pengalaman seorang PR. Selanjutnya memasuki pelaksanaan dan evaluasi pada setiap kegiatan maupun keseluruhan yang sangat berguna bagi kegiatan di masa datang.

Disebutkan oleh Balmer dalam sebuah jurnal (*European Journal of Marketing*, Vol.35 No.3/4, 2001, hal.281), perusahaan melibatkan secara sadar manajemen senior untuk menyaring dan membuat segala atribut dan identitas organisasi untuk dikenal dalam sebuah bentuk proposisi *branding* yang jelas. Proposisi menjadi landasan pendukung organisasi untuk berkomunikasi, membedakan, dan meningkatkan brand dari para pemangku kepentingan kunci pada rangkaian kelompok dan jaringan. Sebuah korporasi/organisasi meletakkan dasar proposisi identitasnya melalui bentuk rangkaian komunikasi yang ditujukan kepada seluruh stakeholder, tidak menutup sampai ke konsumen luas. Branding atau peletakan citra dengan segala atribut dari organisasi tersebut membawa sebuah pesan khusus kepada khalayak untuk menghendaki perbedaan yang menjadikan sebuah ciri tertentu dalam meningkatkan posisi branding tersebut di benak konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Disampaikan oleh Creswell (2010:4), penelitian kualitatif merupakan suatu proses penyelidikan untuk mendapatkan pemahaman akan masalah sosial berdasar penciptaan gambaran holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam latar ilmiah. Peneliti menggunakan metode ini untuk menggambarkan, mendeskripsikan berbagai situasi, kondisi dalam penyelenggaraan *event* Jogja Fashion Festival 2016 yang menjadi objek penelitian dan berusaha mengambil temuan-temuan penelitian tersebut dengan suatu ciri, sifat, model, juga gambaran dari situasi permasalahan yang diteliti yang berkaitan

dengan penguatan citra Plaza Ambarrukmo sebagai organisasi pihak penyelenggara *event*.

Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber yang peneliti anggap kompeten di masing-masing bidang yang menunjang informasi data penelitian. Informan ini peneliti anggap dapat memberikan keberagaman informasi untuk ditelaah dan diolah dalam penelitian. Sehingga melahirkan argumen dan pandangan yang menyeluruh. Informan tersebut diantaranya adalah: Public Relations perwakilan dari pihak manajemen Plaza Ambarrukmo, Koordinator Media, Koordinator Desainer, dan Stage Manager *event* JFF 2016.

Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri sejumlah literature yang membahas mengenai manajemen *event* dan penguatan citra terhadap sebuah korporasi. Wawancara mendalam ditujukan kepada setiap narasumber atau informan terpilih. Hal ini dapat dilakukan oleh peneliti bersamaan dengan kegiatan observasi. Peneliti juga melibatkan diri untuk ikut serta dalam kepanitiaan sehingga mengetahui detail event dan manajemen komunikasi yang diterapkan dalam *fashion event* untuk dituangkan ke dalam penelitian. Studi dokumentasi dimasukkan untuk melengkapi data dari wawancara mendalam hingga observasi.

Dalam mengolah dan analisis data, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode ini dijalankan dengan mengklasifikasi data yang terkumpul, dirangkai, dan dijelaskan menggunakan kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk mendapatkan kesimpulan, (Moleong, 2007:52). Adapun tujuan dari metode ini adalah untuk melukiskan, menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai faktor-faktor sifat serta hubungan antar fenomena pada rangkaian penyelenggaraan event JFF 2016.

Hasil dan Pembahasan

Seperti yang terjadi dalam perjalanan sebuah *event*, untuk mencapai tujuannya JFF membutuhkan penerapan *Manajemen Event* di dalamnya. Fokus dari manajemen *event* adalah hubungan antara berbagai departemen dalam sebuah organisasi yang diperlukan untuk menangani hal dan peristiwa serta berbagai aliran

informasinya. Jogja Fashion Festival (JFF 2016) merupakan perhelatan *special event fashion show* yang sudah diagendakan menjadi sebuah acara tahunan sejak tahun 2014. Bertujuan memberikan ruang kepada kriya desainer lokal Yogyakarta maupun nasional, serta mempertemukan mereka dengan pecinta sekaligus pengguna produk fesyen.

Pada pembahasan ini penulis mengacu pada satu model *management event* Joe Goldbatt (2002: 36-56) yang terdiri dari *research, design, planning, coordination* dan terakhir *evaluation*. Di mana proses *research* hingga *planning* adalah seluruh rangkaian kegiatan yang dijalankan sebelum mengeksekusi *event*. *Coordination dan evaluation* diselenggarakan pada saat event berlangsung dan setelah event tersebut berakhir. Selanjutnya dari penjabaran prinsip manajemen *event* JFF, dapat dikaitkan dengan bagaimana citra yang terbentuk dari eksistensi PA melalui gelaran *event* JFF. Seperti apa *trend* fesyen di Yogyakarta ini diwadahi dalam sebuah kemasan *fashion event*. Penulis juga menemukan hal penting antara konsep *management event* dan hubungan koordinasi yang dijalankan sebuah organisasi dalam hal ini Plaza Ambarrukmo melalui JFF 2016.

1. *Research*

Research yang dilakukan pihak manajemen Plaza Ambarrukmo mengkombinasikan kedua metode yang dikemukakan oleh Goldbatt. *Research* kuantitatif dilakukan dengan memetakan usia, *gender*, dan demografis pengunjung yang datang dari tahun ke tahun penyelenggaraan JFF. Pendataan usia, *gender*, dan kondisi demografis ini dilihat dari evaluasi setelah *event* selesai diselenggarakan. Pihak PA menempatkan beberapa jajaran manajemen seperti *General Manager* dan *divisi Public Relation* untuk melihat dan mengamati siapa saja yang datang dan meramaikan perhelatan acara ini. Dari aktifitas pengamatan tersebut dapat digunakan sebagai bahan yang efektif dalam merencanakan konsep di tahap penyelenggaraan *event* selanjutnya. Begitu pula, pihak PA menerapkan *research* kualitatif untuk menggali indikator lain. Menjalankan fokus grup dan studi kasus, digunakan untuk menyiasati perkembangan dan kebutuhan *fashion event* dewasa ini. Iklim industri ini dapat dilihat dari maraknya produksi busana merek lokal yang mewarnai *display* produk di pusat-pusat perbelanjaan. Begitu juga fenomena *online-shop* dan cara market baru di bidang ini.

Riset target pasar diperlukan untuk membaca potensi apa saja yang dapat diraih, sebelum menyusun rencana pemasaran. Pasar ini berhubungan dengan pesaing *event* yang ada di lingkungan *event*. Target pasar *event* yaitu sasaran yang dituju atau orang yang diharapkan hadir ke sebuah penyelenggaraan acara. Noor (2009: 179), memaparkan kembali bahwa target pasar potensial terdiri dari banyak segmen, hal ini berkaitan dengan peruntukan *event* tersebut apakah untuk kalangan tertentu atau masyarakat umum. Ditambah dengan rentang usia, kelompok dan harga yang akan berpengaruh dalam hal sejauh mana *event* itu menarik pengunjung. Target pada penyelenggaraan *event* JFF 2016 terbagi menjadi dua segmen. Secara khusus, *event* ini menyasar kalangan tertentu yaitu mereka pelaku usaha fesyen seperti para desainer, *taylor*, *textil*, pecinta fesyen dan *fashion event organizer* itu sendiri. Sedangkan masyarakat umum adalah mereka seluruh pengunjung mall yang secara sengaja atau tidak menyaksikan pagelaran *fashion show*.

2. *Design*

Design event yang dikerjakan oleh Plaza Ambarukmo adalah membentuk konsep event dan pembagian tim kerja. Proses yang dilaksanakan berawal dari kegiatan *brainstorming* akan tema dan konsep sebuah acara. Bagaimana set tempat, *artistic*, *entertainment-show* yang akan disajikan, beserta strategi komunikasi yang digunakan (Goldbatt, 2002: 45-46). Konten acara JFF 2016 membagi pertunjukan fesyen ke dalam *fashion society*, *mini show* dan parade *fashion*. Maka ditentukan pula tema-tema di setiap sesi *show*, kelompok desainer pengisi *show* dengan pembagian modelnya. Kemudian bagaimana teknis stage juga dikonsepsikan seorang *stage manager* ke dalam rancangan *blueprint* agar dapat dimengerti oleh seluruh panitia.

Setelah konten sebuah acara dirumuskan, untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan adanya tim kerja yang dapat mendukung penyelenggaraan *event*. Mengacu sebuah tujuan struktur organisasi adalah untuk mencapai tujuan yang tidak dapat dicapai apabila dikerjakan secara individual. Pembagian tim kerja akan membuat kegiatan menjadi efisien dengan memadukan kapabilitas masing-masing individu ke dalam sebuah kesatuan kerja (Handoko, 1995: 170-171). Tim kerja JFF terdiri dari *Organizing Committee* oleh manajemen Plaza Ambarukmo

dan *Production Management* dari beberapa PIC (*person in command*) dengan sistem kontrak. Manajemen PA mengerjakan pekerjaan yang bersifat manajerial untuk konsep dan pemasaran acara. Sedangkan tim *Production Management* melaksanakan tugasnya dalam menangani bidang produksi dan teknis berlangsungnya *event*.

3. *Planning*

Terselenggaranya sebuah *event* harus didukung dengan riset dan *design* yang matang, sehingga perencanaan *event* akan terorganisir menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah acara. Dikemukakan (Goldbatt, 2002: 49-51), tahap perencanaan melibatkan aturan penggunaan waktu, ruang, dan tempo untuk menentukan bagaimana menggunakan sumber daya terbaik. Aturan dasar ini akan mempengaruhi setiap keputusan yang dibuat, seberapa baik menerapkannya hingga menentukan hasil akhir suatu peristiwa. Secara terencana, *event* ini diselenggarakan oleh pihak mall sebagai *signature event* yang melengkapi perayaan *anniversary* Plaza Ambarrukmo yang jatuh setiap awal bulan Maret dan digelar di penghujung *weekend*. Sehingga diharapkan para desainer semakin tertarik mengambil langkah untuk dapat menampilkan karyanya kepada masyarakat umum di Yogyakarta. Penentuan *design* set tempat dan panggung menempatkan *main atrium Plaza Ambarrukmo* sebagai tempat penyelenggaraan *fashion show*. *Hall A* lantai 2 plaza sebagai tempat *press conference* dan *buyer lounge booth* untuk memamerkan produk karya desainer. Untuk keseluruhan desain panggung, *back stage* maupun *backdrop* menyesuaikan kebutuhan *entertainment fashion show* yang digelar di sebuah pusat perbelanjaan.

4. *Coordination*

Bentuk kegiatan yang dijalankan dalam koordinasi acara antara lain berkomunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor*, dan sponsor (Goldbatt, 2002: 45). Koordinasi di dalamnya terbagi menjadi dua bagian koordinasi kerja, yaitu tim *organizing committee* dan *production management*. Melaksanakan *event* berarti menjawab kebutuhan atas penyelenggaraan event dari segi jumlah penonton, sponsor, pemberitaan di media, kualitas pelayanan, serta branding suatu korporasi (Abdullah, 2009: 284-285). Bagian ini merupakan

penanda sebuah kesuksesan yang dapat diukur dari aktifitas mengkoordinir sebuah *event*. Mengkoordinir acara, berarti berkomunikasi dengan *stakeholder* yang tergabung di dalam *event*.

Selain pola komunikasi antar divisi, JFF 2016 menerapkan koordinasi kepada *stakeholder* dan sponsor sebagai suksesor dan representasi *fashion event*. *Stakeholder event* JFF meliputi rekan media dan *talent* pengisi acara. Hubungannya dengan media, Evelina (2005: 76), menyebutkan bentuk kerjasama pihak EO dapat memasang iklan di media, dan pihak media juga disebutkan di setiap bentuk promosi yang dibuat. Dapat pula dikehendaki media diberikan *stand* khusus di dalam *event* bahkan mengisi acara. Media berperan sebagai perpanjangan korporasi Plaza Ambarrukmo untuk melaporkan segala hal yang terjadi sejak *pra-event* hingga *event* selesai digelar. Media partisipan terdiri dari media lokal dan nasional. Media-media nasional ber-rubrik khusus fesyen dan gaya hidup juga didatangkan untuk menguatkan dampak pemberitaan JFF 2016 bagi organisasi PA. Mereka dikerjasamakan sebagai perpanjangan tangan korporasi PA dan media *partner* tersebut akan disebutkan serta dicantumkan dalam media promosi JFF.

Stakeholder berikutnya adalah *talent*, seluruh bagian yang terlibat sebagai penampil atau pengisi acara baik hiburan maupun seremonial, mereka akan mengikuti seluruh *design event* dan langkah prosesi acara sesuai dengan *rundown* yang dibuat (Hafidz, 2007: 95). *Talent management* JFF 2016 terdiri dari divisi yang bertugas menyediakan beberapa komponen pengisi acara. *Fashion event* membutuhkan *talent* yang berkecimpung di bidang fesyen khususnya peragaan busana. Mereka adalah *designer*, model, koreografer, *crew backstage* dan artis pengisi acara. Saat *show* berjalan, koordinasi dilakukan secara *top to down* oleh *stage manager*. Seluruh tim mulai mengerjakan apa yang sebelumnya sudah diprogramkan.

Kaitannya dengan sponsor sebagai lembaga atau korporasi yang berkepentingan dalam *event*, PA menerapkan kerjasama *sponsorship* dengan beberapa rekanan *tenant* tetap di Plaza Ambarrukmo. Sponsor (penyandang dana) bisa berupa lembaga, instansi, perusahaan yang berkepentingan dalam *event*, mereka akan mengeluarkan dana untuk program *event* (Hafidz, 2007: 118). Untuk

kesesuaian dengan tema konsep *event*, pihak PA menggandeng *brand* Natasha dan The Body Shop sebagai representasi produk kecantikan serta Centro Department Store dan Watch Club sebagai produk penunjang gaya hidup anak muda. Penawaran konsep acara kepada pihak sponsor tersebut diusahakan untuk dapat menarik dan mewakili kepentingan perusahaan atau produknya dalam *event* JFF. Kordinasi dengan pihak sponsor JFF 2016 lebih mudah karena sudah menginjak tahun ke-empat penyelenggaraan. Ketika data pengunjung, riset dan target pasar sudah berhasil dibidik, maka hanya perlu menindaklanjuti kebutuhan pemangku kepentingan yang sudah dikerjasamakan.

5. *Evaluation*

Secara singkat Goldbatt (2002: 55), menyebutkan kegiatan *evaluationevent* dilakukan dalam bentuk survei tertulis, *monitoring* dan survei *by email/telephone*. Biasanya dapat pula digunakan penggunaan survey kepuasan, pencatatan jumlah peserta dan pengunjung ataupun melalui sebuah *monitoring*. Kegiatan evaluasi yang dilakukan pada *event* JFF 2016 adalah dengan evaluasi umum seperti: jalannya *event* secara teknis, keberhasilan *exposure event*, *traffic* pengunjung dan survei kepuasan.

Organizing committee PA menerapkan kegiatan *monitoring* untuk mengevaluasi *traffic* pengunjung dan survei kepuasan. Hal ini dikerjakan dengan memantau arus kedatangan pengunjung dan melakukan survei kepuasan. Secara langsung diamati oleh pihak *organizing committee* selama pagelaran *show*. Mengamati aktifitas pengunjung, penjualan produk fesyen di *lounge booth* desainer, melakukan pengecekan buku tamu dan undangan yang hadir, menjadi aktifitas wajib yang dilakukan oleh divisi PR. Mereka selalu aktif berkomunikasi dengan tamu undangan dan pecinta fesyen yang datang silih berganti ke *venue* untuk mengetahui respon audiens JFF.

Sedangkan jalannya *event* secara teknis dan keberhasilan *exposure event* akan dilaporkan melalui *report* tertulis dan dokumentasi *stage manager*, koordinator media dan tim multimedia *official* JFF 2016. Beatrix (2006: 65), menjabarkan rapat evaluasi dapat dijadikan bahan laporan kepada sponsor dan pihak penyelenggara sebagai pertanggungjawaban. Biasanya disertai dengan foto kegiatan, materi

promo undangan dan lain-lain. Dalam pertemuan tersebut, report masing-masing divisi melaporkan tentang koordinasi desainer saat *show*, *flowing* model di atas panggung, koordinasi musik, tim multimedia, pengaturan tata cahaya serta *talent* (artis yang memeriahkan acara).

Jogja Fashion Festival 2016 diselenggarakan oleh Plaza Ambarrukmo dengan menerapkan manajemen *event* yang baik, bertujuan untuk menguatkan citra sebagai trendsetter fesyen di Yogyakarta. Citra dan branding begitu erat dengan makna pesan dan tujuan organisasi yang ingin disampaikan kepada audiens atau khalayak melalui pemahaman komunikasi yang baik. Katz dan Robert Kahn menjelaskan dalam (Ruslan, 2010:92-93), sistem sosial atau organisasi mengandung pertukaran informasi dan penyampaian makna yang dikelola melalui aktivitas organisasi dalam proses komunikasi. Proses penyampaian pesan dan tujuan tersebut disampaikan menggunakan simbol untuk membentuk makna dan harapan tertentu yang hendak dicapai oleh organisasi. JFF 2016 sebagai *annual fashion event* Plaza Ambarrukmo, mencoba mengantarkan pesan dan tujuannya sebagai mall berkelas, yang selalu menghadirkan *trend* terbaru ragam fesyen kepada masyarakat Yogyakarta. Mengkomunikasikan citra tersebut membutuhkan kepercayaan publik atas kualitas sebuah acara yang digelar dengan menciptakan hubungan saling pengertian diantara pemangku kepentingan.

Dalam rangka meraih citra *event* yang positif, lebih dikenal dan diterima luas oleh publik, Ruslan (2010: 231-235) menyebutkan, *special events* diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak terkait dalam peningkatan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan dan kesadaran (*awareness*), pemenuhan selera (*pleasure*), hingga simpati dan empati publik. Pengetahuan yang ingin disampaikan dari *fashion event* JFF 2016 adalah mengenai rancangan desain dan karya busana desainer yang dipertunjukkan kepada pengunjung Plaza Ambarrukmo. *Awareness* dibangun dari pemilihan lokasi penyelenggaraan *event*, kemasan dan desain acara, serta promo yang dikerjakan oleh penyelenggara. Hal ini akan memberikan kemudahan untuk lebih mengenali perkembangan *trend* busana yang sedang *hype* di masyarakat.

Pemenuhan selera (*pleasure*), ditunjukkan dengan menghadirkan desainer ternama, model berkualitas dan pengisi acara yang disesuaikan dengan kelas target sasaran Plaza Ambarrukmo yaitu *middle-up*. Cutlip, Center dan Cantefield dalam

(Ruslan, 2010: 234), menyebutkan salah satu ciri fungsi humas dalam manajemen organisasi yaitu dengan melayani keinginan publik dan mampu memberikan pandangan demi tercapainya kebaikan bersama. Dalam hal ini selera dan keinginan publik JFF 2016 berkaitan dengan keunggulan dan kelebihan konsep *event* yang ditawarkan. Setiap tahun penyelenggaraan, JFF terus melakukan inovasi. Di tahun 2016, inovasi diberikan untuk variasi desain busana yang mengangkat konsep *urban-ready to wear* dalam tema “Tenvolution,” acara pendamping, *talkshow* seputar fesyen dan kecantikan, hingga penambahan slot *men-show* yang pada tiga tahun sebelumnya tidak terdapat sesi *show* busana pria.

Menarik simpati masyarakat umum sebagai publik sasaran *event*, tim media bekerjasama dengan *Organizing Committee* Plaza Ambarrukmo menyebarluaskan informasi terkait penyelenggaraan *event* baik dari pra hingga pelaksanaan *event*. Sosial media seperti instagram dan twitter *official* JFF 2016 dimanfaatkan untuk mendekatkan materi JFF kepada calon audiens, selain juga menggunakan perpanjangan rekan media melalui liputan dan pemberitaannya. Materi informasi berisi tentang konsep dan keunggulan acara yang mampu menjawab kebutuhan publik dalam menunjang *trend* fesyen dan gaya hidup melalui pagelaran *fashion show*.

Branding atau peletakan citra Plaza ambarrukmo ditunjukkan dengan mengusung makna dan tujuan khusus kepada khalayak. Predikat dan ciri khusus disampaikan melalui rangkaian kegiatan yang diusahakan untuk meningkatkan posisi branding di benak masyarakat. Ciri yang disampaikan di sini adalah entitas gaya hidup melalui atribut fesyen. Maka diusahakanlah penguatan citra PA sebagai sebuah mall yang dapat menjadi representasi pusat gaya hidup melalui produk fesyen dalam gelaran *event fashion show* di Yogyakarta.

Penutup

1. Simpulan

Melalui analisa data yang dilakukan peneliti mengenai pengelolaan manajemen *event* Jogja Fashion Festival 2016 oleh Plaza Ambarrukmo sebagai trendsetter fashion, didapatkan hasil kesimpulan berikut:

- a. Plaza Ambarrukmo menerapkan manajemen *event cycle* pada Jogja Fashion Festival 2016 ke dalam tahapan *Research, Design, Planning, Coordination, Evaluation*. *Research* dilakukan untuk melihat perkembangan trend fesyen dan menentukan kebutuhan pasar. Maraknya usaha penciptaan produk fesyen di Yogyakarta sebagai jawaban kebutuhan target pasar dari diselenggarakannya JFF 2016. Target ini terbagi menjadi segmen khusus yaitu pelaku usaha fesyen dan segmen umumnya adalah masyarakat, pengunjung Plaza Ambarrukmo. *Design event* JFF 2016 dikerjakan dari *brainstorming* ide, tema, waktu dan tempat penyelenggaraan. Kemudian membentuk tim kerja yaitu *Organizing committee* dan tim *production management*. Menentukan SDM yang bekerja sama, termasuk penentuan sumber dana pemasukan *event* JFF 2016. Tahap ketiga, *planning* untuk memanfaatkan sumber daya terbaik dengan efisien. Berisi kegiatan menentukan *timing* penyelenggaraan pada awal Maret 2016, bersamaan dengan perayaan 1 dekade Plaza Ambarrukmo. Pertimbangan *space* membagi set *venue*; *fashion show* di Atrium PA, *press conference event* dan *buyer lounge booth* di Hall A lantai 2 PA, dan *market test* di pelataran Royal Ambarrukmo. Berikutnya *tempo* untuk menentukan pengisi acara, perencanaan produksi dan pemenuhan layanan pendukung seperti desain panggung, *blocking*, tata cahaya, musik pengiring, koreografi dan model. Memasuki *Coordination*, penyelenggara JFF 2016 menjalankan proses komunikasi kepada pihak internal panitia, stakeholder, vendor dan sponsor. Koordinasi dengan stakeholder adalah arus komunikasi kepada media partner, media partisipan dan *talent* pengisi acara JFF 2016. Vendor/*supply property* banyak mendukung kebutuhan materi panggung dan peralatan yang dibutuhkan saat *show* berlangsung. Sponsor ditunjuk manajemen Plaza sebagai produk representatif dari penyelenggaraan *fashion event* JFF. *Evaluation* pada *event* JFF 2016 mencakup evaluasi umum seperti; jalannya *event* secara teknis, keberhasilan *exposure event*, *traffic* pengunjung dan survei kepuasan. Evaluasi ini menerapkan survei tertulis, email/*telephone* dan *monitoring* yang dikerjakan oleh masing-masing koordinator PIC (*person in command*), Stage Manager, dan PR Plaza Ambarrukmo.

b. Penerapan manajemen *event* JFF 2016 di atas, digunakan Pihak Plaza Ambarrukmo untuk menempatkan branding organisasi dan penguatan citra korporasi sebagai *trendsetter fashion* di Yogyakarta. Dilaksanakan dengan mengembangkan komunikasi dan membuat arus informasi selalu berjalan sesuai dengan perencanaan, agar kebutuhan *entertainment* dalam acara *fashion show* yang diadakan di pusat perbelanjaan dapat berjalan dan diterima baik oleh publik, yaitu pengunjung mall. Penyelenggaraan *event* dengan penerapan manajemen *event* yang baik, berkorelasi terhadap penilaian publik dan citra *event* yang diterima Plaza Ambarrukmo. Citra erat kaitannya dengan makna pesan dan tujuan organisasi kepada publiknya. JFF 2016 mengkomunikasikan citra tersebut melalui pemahaman dalam memuaskan pihak-pihak terkait dengan peningkatan pengetahuan (*knowledge*) dan pengenalan (*awareness*) ragam desain busana, lengkap dengan promo dan kemasan acara. Pemuasan dalam pemenuhan selera (*pleasure*) dengan mendatangkan desainer ternama, pemilihan model berkualitas, acara pendamping yang berhubungan dengan fesyen dan kecantikan, serta pengisi acara yang disesuaikan dengan kondisi dan trend terkini. Kemudian pemuasan dengan simpatik publik yang ditarik dengan menyebarluaskan informasi terkait penyelenggaraan *event* sejak pra hingga pasca *event* JFF. Materi tersebut berisi keunggulan dan manfaat acara yang mampu menjawab kebutuhan publik dalam menunjang *trend* dan gaya hidup melalui atribut fesyen.

2. Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya maupun kemajuan pengembangan manajemen *event* pada *fashion event*, sebagai berikut:

- a. Trend fesyen mengalami perubahan dan perkembangan begitu cepat. Agar mampu menjaga eksistensinya dalam menggelar *fashion event* JFF, Plaza Ambarrukmo sebaiknya mendokumentasikan dan mengumpulkan data terkait evaluasi *event* maupun *research event* secara tertulis, agar mudah memetakan kebutuhan target pasar dan mengidentifikasi perencanaan pada *event* selanjutnya. Selanjutnya karena setiap tahun

Plaza Ambarrukmo masih mempekerjakan PIC *event* (*person in command*) yang terlibat dengan sistem kontrak, maka dapat disiasi dengan pembentukan divisi tim *event* Plaza Ambarrukmo agar sistem koordinasi berjalan lebih efisien.

- b. Analisis manajemen *event* ini dapat dijadikan tolok ukur dan digali lebih dalam untuk kesiapan manajemen *event* lainnya yang dijalankan oleh *fashion event organizer*, karena peluang dan perkembangan industri fesyen di Yogyakarta potensial untuk ditingkatkan.
- c. Fashion designer dapat mengembangkan materi desain dan kekayaan rancangan busana untuk menyajikan variasi dan alternatif yang sesuai dengan perkembangan *style* maupun tren terkini di Yogyakarta.
- d. Bagi peneliti *management event* selanjutnya, supaya lebih tajam menganalisis proses tahapan manajemen yang diterapkan. Agar manajemen *event* yang berjalan dapat digambarkan dengan kuat di setiap tahapannya. Tentu juga agar dapat memberi kontribusi positif bagi instansi yang dijadikan objek penelitian.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Iqbal Alan. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ashworth dan Kavaratzis. (2005). *Beyond The Logo; Brand Management for Cities*. *Brand Management Advance Online Publication*, No.2550133
- Balmer, John M.T. "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog," *European Journal of Marketing*, Vol.35 No.3/4, 2001, hal.248-291.
- Beatrix, Sofie. (2006). *I love To Organize*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bhe, Tony, et al. (2004). *Event Managment and Best Practices*. _:IBM Redbooks.
- Creswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kuantitatif, Kulitatif dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- Evelina, Lidia. (2005). *Event Organizer Pameran*. Jakarta : PT Indeks.
- Hafidz, Ibnu Novel. (2007). *Mengulik Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta : Gava Media.
- Handoko, T.Hani. (1995). *Dasar-dasar Manajemen dan Operasi*. Yogyakarta:BPFE-UGM.
- Herimanto, Bambang., Assumpta Rumanti, Indrojiono. (2007). *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Santusta
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Noor, Any. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta:RajaGrafindo Persada.

<http://www.dream.co.id/dinar/-industri-fashion-peringkat-ii-dalam-perkembangan-di-badan-eko-1601133.html>, (akses 24 September 2016)

<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>, (akses 24 September 2016)

<http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/about.php> (akses 10, Oktober 2017)

IDENTITAS PENULIS

A. Identitas Penulis Pertama (Mahasiswa)

Nama : Riwangga Wildan Pangestu
NIM : 13321104
Tempat tanggal lahir : Temanggung, 7 Juli 1995
Prodi/Fakultas/Universitas : Ilmu Komunikasi/FPSB/UII
Konsentrasi : Komunikasi Strategis
Alamat dan Kontak : Jl Tentara Pelajar, Limbangan Kulon RT/RW
01/02, Brebes, 52212
085602124476
Karya Tulis Ilmiah : Analisis Manajemen Event Jogja Fashion
Festival 2016 Untuk Penguatan Citra Plaza
Ambarrukmo Sebagai Trendsetter Fashion Di
Yogyakarta

B. Identitas Penulis Kedua (Dosen Pembimbing Skripsi)

Nama : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
NIDN : 0509118601
Tempat tanggal lahir : -
Jabatan Akademik : Dosen Tetap
Alamat dan Kontak : Ngaglik, Sleman, Yogyakarta (085647145123)
Karya Tulis Ilmiah : -