

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



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

RIWANGGA WILDAN PANGESTU

NIM 13321104

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

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



الإمامة الإسلامية
الإمامة الإسلامية

Dosen Pembimbing Skripsi,

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

NIDN 0509118601

SKRIPSI

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

Disusun oleh

RIWANGGA WILDAN PANGESTU

13321104

Telah Dipertahankan dan Disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

02 APR 2018

Tanggal:

Dosen Penguji:

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

NIDN 0509118601

2. **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.**

NIDN 0505068902

Mengetahui

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

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

NIDN 0516087901

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Riwangga Wildan Pangestu

No. Mahasiswa : 13321104

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **“Analisis Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2016 Untuk Penguatan Citra Plaza Ambarrukmo Sebagai Trendsetter Fashion Di Yogyakarta.”**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan skripsi saya tidak melakukan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplak atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 13 April 2018



RIWANGGA WILDAN PANGESTU

13321104

MOTTO

“Plans are nothing. Planning is everything.”

|
Dont tell people to much of PLANS, Show them your RESULT
|

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada ALLAH SWT, atas berka dan rahmat-Nya penulis telah berhasil melalui berbagai rintangan dan cobaan selama menjalani proses penyusunan skripsi ini. Alhamdulillah Robbil'aalamin berkat rahmat dan karunia Allah SWT sampai detik ini penulis masih diberikan kesehatan, kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi sebagai persyaratan untuk meraih gelar sarjana.

Sebagai mahasiswa dari Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, skripsi yang telah penulis selesaikan ini berjudul **“Analisis Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2016 Untuk Penguatan Citra Plaza Ambarrukmo Sebagai Trendsetter Fashion Di Yogyakarta”**. Penelitian ini mendeskripsikan tentang analisis manajemen *event* yang diterapkan oleh Plaza Ambarrukmo dalam penyelenggaraan *event* Jogja Fashion Festival 2016 untuk penguatan citra organisasi sebagai trendsetter fesyen di Yogyakarta.

Adapun penulis ingin mengucapkan terimakasih atas berbagai dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil. Banyak hal yang telah penulis lalui, banyak pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan pula selama proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan pada pihak-pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik, kepada :

1. Ibu Mutia Dewi, S.Sos., MA. Selaku dosen pembimbing akademik yang selalu mengarahkan dan memberikan pengetahuan.

2. Ibu Ratna Permatasari, S.I.Kom., MA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu mengarahkan, sabar dan setia mendampingi penulisan.
3. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., MA. Selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya yang telah mengesahkan penelitian ini.
4. Kedua orang tua, Bapak Bowo Sribiyanto dan Ibu Titik Mardiyanti serta adikku Rayhan Raka Arbinta. Kasihnya yang tulus, tak henti berjuang dan mendoakan anaknya untuk selau diberi kemudahan dalam mencapai kesuksesan.
5. Ibu Rina Febria selaku wakil General Manager Plaza Ambarrukmo, Ibu Wahyu Hidayati selaku Public Relations Plaza Ambarrukmo, dan Ibu Dewi selaku HRD Plaza Ambarrukmo yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk dapat terlibat dalam aktifitas *event* JFF 2016 di Plaza Ambarrukmo.
6. Saudara Lima Luthfi selaku koordinator media, Mas Budi selaku koordinator desainer, Mas Cahyo Inda selaku Stage Manager, Kak Puri selaku koreografer dan koordinator model, Mas Idjup selaku *music director*, Mas Yudha dan tim official multimedia JFF 2016 yang telah memberikan bimbingan dan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi, yang telah mendukung proses pembuatan skripsi antara lain Wean Guspa, Ridho Maksudi, Awalian, Firdan, Rivad, Antonio, Riski Pajjo, Unnes, Nurul H, Rufal, Gilang, Zulfikar, Eldi, Singgih, Sulton, Bela Irmena dan masih banyak lagi. Serta Eling Widya Suminar S.T. yang telah memberikan semangat dan motivasi selama menempuh studi di Yogyakarta dan proses penyusunan skripsi.

8. Rekan kerja dan teman-teman penyiar PT. Radio Prima Unisi, UTY FM Medari, yang turut menjadi bagian dari penulis selama menempuh studi.
9. Teman-teman tinggal di Yogyakarta, Wawan, Syauki, Ibnu, Yogi, Ariful, Agung, Hendra, Jamil, Ryan, Ridho, Jaefani, Andi yang selalu berjuang bersama juga sebagai tempat bertukar pikiran.
10. Serta semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu persatu namanya yang telah membantu proses skripsi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi yang telah tersusun ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis memohon maaf apabila kesalahan yang tidak disengaja tersebut meyinggung satu dan lain pihak. Penulis berharap Skripsi ini dapat diterima dan dapat dijadikan masukan yang berarti bagi keberhasilan dan kebaikan semua pihak.

Yogyakarta, 13 April 2018

Riwangga Wildan Pangestu

Abstrak

Riwangga Wildan Pangestu. 13321104. Analisis Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2016 Untuk Penguatan Citra Plaza Ambarrukmo Sebagai Trendsetter Fashion Di Yogyakarta. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Tahun 2018.

Maraknya usaha penciptaan produk fesyen kreatif di Yogyakarta menjadi peluang untuk pegiat industri fesyen seperti desainer, taylor dan *fashion event organizer*. Termasuk Plaza Ambarrukmo, organisasi ini menangkap kebutuhan target pasar dengan diselenggarakannya *event* Jogja Fashion Festival atau biasa disingkat JFF. Sebuah pagelaran fesyen yang berlangsung tiga hari berturut-turut setiap tahunnya terhitung sejak tahun 2013 hingga saat ini. Penyelenggaraan JFF sangat bergantung dengan prinsip manajemen yang baik saat menjalankan koordinasi di dalam *event*. Dari aktifitas proses manajemen itulah penguatan citra organisasi dapat diupayakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan analisis manajemen *event* JFF 2016 Plaza Ambarrukmo yang digunakan untuk menguatkan citra organisasi. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Lokasi penelitian berada di Yogyakarta, pada organisasi Plaza Ambarrukmo (PA) dari bulan Maret hingga Mei 2017. Kemudian tahap pengumpulan data berupa studi pustaka, wawancara, observatif partisipatif, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Plaza Ambarrukmo menerapkan manajemen *event* mulai dari *research* untuk menentukan target dan kebutuhan pasar. *Design* menghasilkan konsep *event* dan pembagian tim kerja JFF. Lalu *Planning* terdiri dari pengaturan *timing*, *space*, *tempo* untuk memanfaatkan sumber daya terbaik dengan efisien. Tahap *coordination*, dijalankan oleh dua bagian koodinasi kerja, terkait pemasaran *event* oleh *organizing committee* sedangkan untuk teknis *event* oleh tim produksi. Terakhir *evaluation*, PA melaksanakan survei dan monitoring terhadap jalannya teknis *event*, keberhasilan *exposure event*, *traffic* pengunjung dan survei kepuasan. Adapun manajemen *event* yang diterapkan JFF 2016 sangat menunjang usaha meraih citra positif organisasi sebagai *trendsetter fashion* yang diupayakan melalui bentuk kegiatan peningkatan pengetahuan, pengenalan, pemenuhan selera dan simpati publik *event*.

Kata Kunci: *Manajemen event, JFF, Plaza Ambarrukmo, Citra, Organisasi*

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 and 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*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat	6
1. Manfaat Akademik	6
2. Manfaat sosial	6
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu	7
2. Kerangka Pemikiran	9
F. Metode Penelitian	21
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	21
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	21
3. Narasumber/Informan Penelitian	22
4. Pengumpulan Data	22
a. Studi Pustaka	22
b. Wawancara	23
c. Observasi Partisipatif	23
d. Dokumentasi	23
5. Analisis Data	24
6. Rencana Jadwal Penelitian	25

BAB II	27
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	27
A. Plaza Ambarrukmo	27
B. Perjalanan <i>Annual Event</i> JFF (Jogja Fashion Festival)	29
1. JFF 2013	29
2. JFF 2014.....	31
3. JFF 2015.....	32
4. JFF 2016.....	33
C. Relasi Jaringan JFF.....	35
BAB III	37
TEMUAN PENELITIAN	37
A. Manajemen <i>Event</i> , Penerapan Prinsip Manajemen dalam <i>Event</i>	38
1. <i>Research</i>	38
2. <i>Design</i>	43
3. <i>Planning</i>	49
4. <i>Coordination</i>	52
5. <i>Evaluation</i>	59
B. <i>Event</i> JFF untuk Citra Plaza Ambarrukmo	64
1. Penguatan Citra JFF	64
2. Branding Plaza Ambarrukmo sebagai Trendsetter Fashion	71
BAB IV	76
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	76
A. Manajemen <i>Event</i> , Penerapan Prinsip Manajemen dalam <i>Event</i>	77
1. <i>Research</i>	78
2. <i>Design</i>	80
a. Konsep <i>Event</i>	80
b. Tim Kerja.....	82
3. <i>Planning</i>	83
4. <i>Coordination</i>	85
a. Stakeholder	87
b. Vendor dan Sponsor	90
5. <i>Evaluation</i>	91
B. <i>Event</i> JFF untuk Citra Plaza Ambarrukmo	94
1. <i>Penguatan Citra JFF</i>	94
a. Pengetahuan (<i>knowledge</i>) dan Pengenalan (<i>awareness</i>)	95
b. Pemenuhan Selera (<i>Pleasure</i>).....	95
c. Simpati Publik	96
2. Branding PA sebagai Trendsetter Fashion	97

a. Pengumpulan dan Analisis Data.....	98
b. Strategi dan Penentuan Media atau Sarana.....	99
c. Pelaksanaan dan Evaluasi.....	100
BAB V	103
PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Keterbatasan.....	105
C. Saran	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Event Management Planning Cycle</i>	11
Gambar 2.1 Plaza Ambarukmo Yogyakarta	27
Gambar 2.2 Flyer Jogja Fashion Festival 2014	31
Gambar 2.3 Flyer Jogja Fashion Festival 2015	32
Gambar 2.4 Flyer Jogja Fashion Festival 2016	33
Gambar 3.1 Buyer Lounge Booth JFF 2016	42
Gambar 3.2 Beauty Talkshow JFF 2016	43
Gambar 3.3 Desain flyer JFF "Tenvolution"	44
Gambar 3.4 Men Show Tenant.....	46
Gambar 3.5 Blue Print Panggung JFF 2016.....	47
Gambar 3 6 Press conference <i>event</i> JFF 2016.....	56
Gambar 3.7 Talent performances	58
Gambar 3.8 Tangkapan Layar wawancara dengan PR Plaza Ambarukmmo	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Rencana Jadwal Penelitian	26
Tabel 2.1 Tabel relasi jaringan JFF	36

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Alur Koordinasi Pelaksanaan JFF 2016	85
--	----

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion, dewasa ini berkembang menjadi bidang industri yang patut mendapat apresiasi dan 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.

Indonesia dengan semangatnya menggenjot ekonomi kreatif di awal pemerintahan Presiden Joko Widodo. Pengklasifikasian di sektor bidang potensial terus diperhatikan. Di perjalanannya hingga saat ini sudah menunjukkan hasil yang menjanjikan, data dari BPS melaporkan bahwa pertumbuhan industri kreatif mencapai 63 persen diantara 16 bidang ekonomi kreatif yang ada. Kontribusi dari fesyen sendiri mencapai 28,75 persen (<http://www.dream.co.id/dinar/-industri-fashion-peringkat-ii-dalam-perkembangan-di-badan-eko-1601133.html>, akses 24 September 2016).

Kuatnya pertumbuhan industri kreatif menyumbang total Rp 642 triliun dalam setahun terakhir atau 7,05 persen dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Kuliner menyumbang pemasukan terbesar 32,4 persen, mode dan busana sebesar 27,9 persen, posisi ketiga terdapat sektor kerajinan sebesar 14,88 persen (<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/02/090750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>, akses 24 September 2016). Angka ini menjanjikan grafik pertumbuhan industri yang tajam. Masing-masing bidang dapat terus digenjot agar memberikan dampak signifikan bagi perekonomian Indonesia.

Yogyakarta sebagai salah satu kota penggiat ekonomi kreatif juga memiliki potensi di bidang fesyen. Meski telah lama dikenal orang sebagai kota pelajar, budaya dan wisata, 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 turut mewarnai kota yang sekarang ini terus mengejar kesetaraan *lifestyle* dan gaya hidup kaum urban di seperti di kota-kota besar lainnya.

Sebagai contoh perbandingan, di Jakarta orang dengan mudah mengetahui keberadaan dua *mall* di kawasan M.H Tamrin yaitu “Grand Indonesia Shopping Town” dan “Plaza Indonesia.” Kaum muda Bandung pasti mengenali “Bandung Indah Plaza” (BIP) dan “Transtudio Mall Bandung.” Di Surabaya, “Tunjungan Plaza” dan “Ciputra World Surabaya” ikonnya. Sedangkan Semarang memiliki “Paragon City Mall.”

Yogyakarta sendiri setidaknya terdapat lebih dari enam buah pusat perbelanjaan. Dari Ambarrukmo Plaza, Malioboro Mall, Galeria Mall, Ramai Mall, Jogja City Mall, Hartono Mall, kemudian J’Walk yang terbaru hadir di Jogja. Diantara sekian mall di atas, tentu mencirikan ke-khasannya masing-masing. Dari kelasnya, segmentasi dan targetnya, Hingga cara memasarkan keunggulan baik dari produk dan jasanya berbeda pula.

Malioboro dan Ramai Mall berada di kawasan Jalan Malioboro, menjadi pusat perbelanjaan yang dijadikan persinggahan para wisatawan yang lalu lalang di kawasan itu. Galeria Mall, berada di tengah-tengah kota Yogyakarta, berukuran tak begitu besar, tetapi mudah diakses pengunjung yang datang. Bersejmen menengah ke bawah, mall ini menjadi tempat favorit anak muda dan usia pelajar untuk beruru kuliner. Untuk empat mall lainnya terletak di luar administratif kota Yogyakarta, Plaza Ambarrukmo, Jogja City Mall, Hartono Mall dan J’Walk, kesemuanya berada di dalam wilayah kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Persaingan antar pusat perbelanjaan ini sekiranya akan membentuk iklim industri fesyen yang baik. Fesyen menjadi bagian penting dari produk penyediaan

yang hadir di pusat perbelanjaan. Jogja yang syarat budaya ini mencoba menunjukkan khazanah mode dan busana melalui unsur etnikinya. Sedangkan Korporasi yang bermain di retail perbelanjaan lebih berani menunjukkan modernitas yang mengikuti *update* tren terbaru. Mereka berlomba menampilkan trend busana kekinian *ready to wear* atau mudah dan siap pakai oleh konsumen luas.

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 usaha korporasi ini dalam menunjukkan kelas dan eksistensinya.

Berbelanja kebutuhan ini di Amplaz rasanya menjadi pilihan tepat daripada menjatuhkan pilihan di tempat lain. Seperti sudah mengiang 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, Ambarrukmo Plaza tempatnya.

Promosi efektif dibidang ini ditunjukkan melalui sebuah *annual event* bertajuk “Jogja Fashion Festival.” Adalah rangkaian acara *fashion show* atau peragaan busana penunjang tren fesyen. *Event* ini pertama kali dilaksanakan pada tahun 2013, sehingga di tahun 2016 menginjak pada pagelaran yang ke-empat. 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.

Plaza Ambarrukmo cukup mendapat tempat di industri fesyen sebagai *role mode of fashion* di Yogyakarta. Sebagaimana iklim yang berkembang baik di sini diwadahi dengan *event* menarik dan tepat sasaran yang kemudian mampu menyedot banyak minat *stakeholder* di bidang fesyen. Mengenalkan diri organisasi sebagai *trendsetter fashion* Yogyakarta tentu perlu usaha keras di dalamnya, salah satunya sudah dilakukan dengan menggelar JFF di *Atrium Hall PA* setiap awal bulan Maret sebagai *event* tahunan yang menampilkan desainer, model, *tenant* dan media/pers lokal maupun nasional.

Usaha Plaza Ambarrukmo untuk menempatkan *branding* sebagai *trendsetter fashion*, terus digencarkan melalui *event* yang digelar, satu pagelaran tahunan terbesarnya ialah Jogja Fashion Festival (JFF). JFF Plaza Ambarrukmo dapat dikatakan menjadi brand *trendsetter fashion* di Jogja apabila mampu memberikan *added value* tersendiri. 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 Plaza Ambarrukmo melalui JFF cukup sejalan dengan perpaduan antara gaya hidup, budaya dan modernitas yang diusung The Ambarrukmo.

Dari acara yang sudah terselenggara selama tiga tahun ke belakang, JFF dapat dikatakan sebagai agenda tahunan yang layak ditunggu masyarakat. Acara yang berbarengan dengan perayaan ulang tahun organisasi Plaza Ambarrukmo ini akan terkoordinasi lebih baik lagi dengan adanya sebuah manajemen khusus yang menangani rangkaian acara. *Management event* menjadi alat penting demi tercapainya tujuan organisasi dalam menggelar acara yang ditujukan untuk menyampaikan nilai dan pengetahuan, pesan, serta tujuan tertentu kepada publiknya. Melihat kebutuhan gaya hidup yang semakin meningkat, juga pertumbuhan industri fesyen yang kian menggeliat di Yogyakarta, peran *Event Organizer* yang secara khusus mengerjakan *fashion event* dan *fashion show* di kota ini menjadi penting untuk dikembangkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ide yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana langkah yang dilakukan Plaza Ambarrukmo melalui *annual event* JFF (Jogja Fashion Festival) sebagai pembangun *imagetrendsetter fashion* di Yogyakarta. Hal apa saja yang secara konsisten dikerjakan pihak Plaza Ambarrukmo untuk menampilkan trend busana terbaik dan menaungi pelaku industri fesyen.

Plaza Ambarrukmo sebagai salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Yogyakarta menjadi lokasi penelitian karena eksistensinya dalam menyediakan kebutuhan seputar gaya hidup atau *lifestyle*. Di bidang fesyen terdapat sebuah *event* yaitu “Jogja Fashion Festival” yang sudah berjalan rutin menjadi *annual event* sejak tahun 2013.

Dengan perumusan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian di tempat tersebut, dan rumusan penelitiannya adalah: “Bagaimana manajemen *event* yang dilakukan JFF 2016 (Jogja Fashion Festival) untuk mengkomunikasikan penguatan citra Plaza Ambarrukmo sebagai *trendsetter fashion* di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Menguraikan manajemen *event* JFF 2016 (Jogja Fashion Festival) yang dijalankan Plaza Ambarrukmo dalam penguatan citra plaza sebagai *trendsetter fashion* di Yogyakarta

D. Manfaat

1. Manfaat Akademik
 - a. Memperkaya khazanah teoritik mengenai manajemen *event* dalam pagelaran *fashion event* yang dilaksanakan oleh organisasi di sebuah pusat perbelanjaan
 - b. Menjadi rujukan bagi penelitian mahasiswa tingkat akhir berikutnya terkait penerapan manajemen *event* yang dijalankan secara tahunan
2. Manfaat sosial
 - a. Memberikan gambaran mengenai *trendsetter fashion* dalam *management event* sebuah organisasi atau pusat perbelanjaan
 - b. Sebagai bahan studi dan tolok ukur pelaku industri fashion dalam perencanaan dan mengkomunikasikan *fashion event*

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian dengan fokus di bidang fashion mulai banyak dilakukan dewasa ini. Seiring dengan maraknya industri ini di kala fashion sebagai cabang produk dari industri kreatif yang semakin digaungkan. Pelaku dalam industri ini meningkat begitu drastis dan menjadi isu yang menarik untuk dikaji. Perbedaan dalam penelitian ini ialah letak kompleksitas yang terfokus dengan sebuah *event fashion*. Mengkaji dari bentuk perencanaan dan manajemen komunikasi yang diterapkan dalam sebuah *event fashion*, dalam mengkomunikasikan penguatan citra sebuah korporasi perihal *trendsetter fashion* di Yogyakarta.

1. Penelitian Terdahulu

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 ialah kualitatif, dengan mengkaji majalah PA sebagai acuan dalam pemetaan strategi yang diterapkan.

Penelitian di atas menemukan beberapa faktor yang membuat PA sebagai “*new life style center*” yaitu karena lokasi strategis, bangunan dengan kelengkapan yang memadai, dan peka terhadap kebutuhan pengunjung. Serta strategi yang dilakukan diantaranya dengan strategi hadiah, pengadaan *event* dengan menghadirkan artis dan band-band papan atas, juga *anchor tenant* sebagai *branding image*. Penelitian ini 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 mengkrystal

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 bertujuan untuk mengetahui evaluasi pada *special event* Surabaya Fashion Parade 2012 yang digelar oleh Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan teknik wawancara untuk menguraikan seperti apa efek proses komunikasi yang terjadi antara panitia penyelenggara *event* dengan peserta kompetisi dari *pra-event*, pelaksanaan hingga pasca *event*. *Special event* ini digunakan Tunjungan Plaza sebagai salah satu cara proaktif perusahaan untuk tetap mempertahankan hubungan dan membangun interaksi dengan publiknya. Objek penelitian *event* dalam jurnal ini memiliki kesamaan topik dengan yang diangkat 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*.

Selanjutnya, penelitian berjudul “Implementasi Jember Fashion Carnaval sebagai Bagian Dari City Branding Kabupaten Jember.” Penelitian oleh Istiqlaliah Dian Cahyani yang termuat dalam Commonline Departemen Komunikasi, vol.3/No.2 ini berangkat dari persaingan antar kota dalam isu kebutuhan identitas. Fokus penelitian 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*. Didapatkan 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. Penelitian ini sekilas terlihat serupa dengan yang diangkat oleh peneliti. Menggunakan 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 Istiqlaliah yaitu kepada image yang lebih luas “World Fashion Carnival City.”

Dari kelima tinjauan di atas, dapat ditemui beberapa kesamaan secara eksplisit dengan penelitian yang akan diangkat oleh peneliti. Ada Kesamaan dalam hal isu, topik, tema, objek, *frame*, sudut pandang, dan metode yang digunakan. Namun peneliti memiliki kelebihan di sisi kebaruan penelitian. Selain karena JFF belum pernah diteliti sebelumnya dari sudut pandang *manajemen event* dan manajemen komunikasinya, penelitian ini cukup memiliki nilai kompleksitas yang mengerucut pada *manajemen event* dan penguatan citra organisasi melalui atribut *fashion*.

2. Kerangka Pemikiran

Setiap penelitian memerlukan sebuah titik landasan berpikir dalam memecahkan dan membedah suatu masalah. Oleh karena itu perlu disusun landasan teori yang memuat pokok pikiran yang nantinya dapat

menggambarkan sudut masalah penelitian. Teori dapat digunakan dalam memandu penelitian dan menganalisis data. Dalam penelitian kali ini, teori-teori yang relevan adalah:

a. Manajemen *Event*, Penerapan Prinsip Manajemen dalam *Event*

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*.

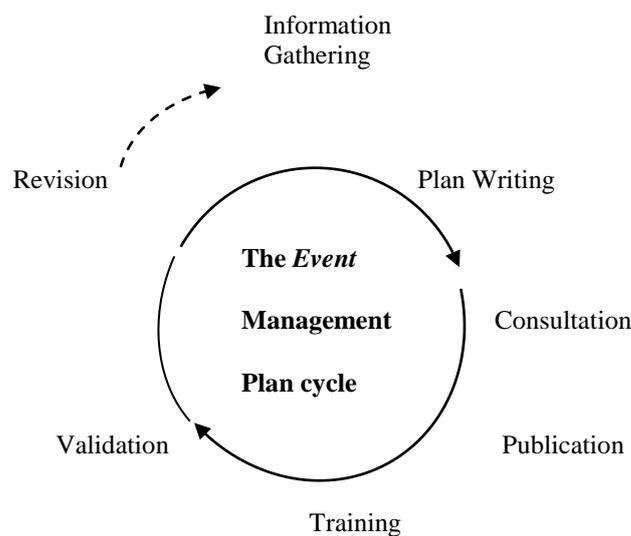
Event Management menurut Bhe, *et al.*, (2004:4), adalah cara yang dilakukan organisasi yang berkaitan dengan sebuah peristiwa dan dikenal sebagai manajemen acara. Di dalamnya memuat tujuan organisasi untuk mengelola peristiwa, penetapan peran dan bentuk tanggung jawab/*responsibilities*, faktor kritis, 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 audience untuk dapat terus menyaksikan produk, jasa dan atribut yang dikenalkan kepada pihak audience.

Selain tujuan sebagai acuan dalam penyelenggaraan *event*, perencanaan juga mutlak dibutuhkan dalam tahapan awal penyusunan sebuah *event*. Perencanaan 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*.

Gambar 1.1 *Event* Management Planning Cycle



Sumber: *event* management planning cycle (IRFU Advisory Handbook)

Dari sebuah perencanaan yang dikonsultasikan bersama seluruh jajaran baik praktisi PR sebuah korporasi bersama profesional pemasar dan seluruh divisi, merencanakan materi publikasi. Tahap training/latihan dan percobaan diperlukan untuk memantapkan rencana *event*. Berikutnya validasi rancangan *event*, apabila diperlukan terdapat juga proses revision/perubahan untuk menyempurnakan rencana *event*, dan berakhir dengan pengumpulan

informasi yang utuh untuk selanjutnya dijadikan standar atau patokan dalam penyusunan sebuah *event*. Perencanaan penyelenggaraan *event* memerlukan beberapa tahapan agar setiap pengerjaan *event* dapat berjalan sesuai dengan standar yang dibutuhkan.

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.

Dalam menciptakan *event* yang efektif dan konsisten juga dibutuhkan penggalan informasi 5W untuk menggali lebih dalam urgensi *event* tersebut. W yang pertama adalah *why*, mengapa harus diselenggarakan *event* tersebut. Kedua, yaitu *who*, siapa sajakah stakeholder dalam *event*. Stakeholder sendiri terdiri dari bagian internal dan eksternal. Internal dapat berisikan jajaran *directors*, *committee* dan *staff*. Sedangkan eksternal seperti mencakup media dan birokrat di luar kepanitiaan yang mendukung di dalam *event*.

Selanjutnya adalah *when* dan *where*, kapan dan di mana *event* tersebut diselenggarakan. Terakhir adalah *what*, untuk menentukan informasi terhadap kebutuhan apa yang dikembangkan dan disajikan dalam *event* tersebut (Goldbatt, 2002: 41-42).

Pada kelima pertanyaan research yang telah terjawab maka memungkinkan sebuah pertimbangan bagaimana (*how*) sebuah organisasi mengalokasikan sumber dayanya demi keuntungan maksimum bagi stakeholder. Kemudian analisis SWOT (*strengths, weaknesses, Opprtunities, Threats*) dapat dilakukan guna memberikan alat pemahaman yang sistematis terhadap setiap langkah yang berjalan dalam *event*.

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 seluruhnya 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 *evaluation event*

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.

Evaluasi dapat dijadikan penghubung, melalui hasil evaluasi yang dijadikan landasan perencanaan *event* selanjutnya. Kegiatan ini dilakukan untuk meminimalisir segala bentuk kesalahan dan kekurangan yang belum dapat terpenuhi agar di penyelenggaraan yang akan datang tidak terjadi lagi hal serupa. Gambaran ini diletakkan sebagai garis fundamental evaluasi penyelenggaraan *event* modern dalam banyak produk.

b. Citra dan Branding Organisasi

Perencanaan, lazim kita kenal dengan istilah asing *planing*. Dalam bidang kajian komunikasi, sebuah perencanaan dapat dikatakan sebagai tataran awal sebuah pesan sebelum disampaikan kepada audiens. Mengambil definisi yang disebutkan oleh Waterston yang ditulis dalam (Cangara, 2013:22), Perencanaan komunikasi adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus untuk memilih alternatif untuk tujuan tertentu. Perencanaan komunikasi banyak diterapkan pada instansi, korporasi dan badan-badan usaha tertentu dalam upaya pencapaian tujuan. Banyak tujuan yang sebenarnya dimaksudkan dari berbagai pemangku kepentingan. Semuanya tentu disesuaikan dengan output sebuah tujuan dan kemana pesan ini akan dipaparkan.

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.

Perencanaan komunikasi tentu melewati sejumlah rangkaian kegiatan komunikasi yang ditujukan pada suatu perubahan dengan tujuan yang ingin dicapai. Kaitannya dengan perencanaan *event* management, perencanaan terbagi dalam dua tingkat yaitu perencanaan strategis yang membahas gambaran besar sasaran jangka panjang beserta strateginya, dan perencanaan operasional yang membahas langkah tertentu untuk menerapkan strategi tersebut, dalam (Harris dan Allen, 2002:5 ; Cangara, 2013:48-50). Sasaran atau targetting penting dikonsepsikan sejak awal dalam maksud agar dapat dijadikan pedoman dalam bekerja dan menjalankan sebuah *event*. Tentu semua ini demi terciptanya tujuan pokok dari *event* tersebut.

Citra sebagai bentuk variabel yang abstrak atau *intangible*, sulit untuk dapat diukur. Hanya berujung pada sebuah penilaian baik dan buruk. Tentunya dengan skala yang berbeda-beda. Tanggapan positif-negatif dari publik dan khalayak menjadi suatu reputasi yang diincar oleh sebuah organisasi dalam menjalankan sebuah misi. Menjalankan sebuah *event* dengan tujuan untuk mengkomunikasikan sebuah citra tertentu, perlu memperhatikan bagaimana perjalanan dari *event* tersebut nantinya diterima dan dicerna publik, apakah sejalan dari maksud organisasi. Citra organisasi yang hendak dicapai tidak lepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan, nilai kepercayaan dari publik, serta *goodwill* yang disajikan lembaga/organisasi, (Ruslan, 2010:77).

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.

Mall, biasa orang menyebutkan istilah pusat perbelanjaan banyak mengubah tatanan perdagangan konvensional. Seperti yang dijelaskan Ibrahim, (1997:182), shopping mall lewat komoditasnya telah mentransformasikan kegiatan belanja, yang sebelumnya semata-mata transaksi jual-beli menjadi satu kegiatan waktu senggang yang menjanjikan kesenangan dan fantasi. Menghabiskan waktu luang inilah yang ditangkap oleh penyedia banyak *tenant* di sebuah mall untuk memanjakan kelengkapan perbelanjaan yang menyangkut soal

pemenuhan gaya hidup. Konsumen pada era ini menjadi ketergantungan untuk memperoleh predikat dan status tertentu setelah menenteng produk yang dijual dari pusat perbelanjaan.

Gaya hidup bagi sekelompok masyarakat akan menunjukkan seperti apa gambaran citra yang didapatkan dari pengalaman dalam mengikuti gaya hidup tersebut. Membiasakan berbelanja kebutuhan yang mewah dan *branded* tentu ada harapan agar dapat dicap sebagai predikat orang bergaya hidup tinggi dan mewah, bahkan *update* dengan perkembangan. Meminjam paparan oleh (Adlin, dalam: Sugihartati, 2010:158), bahwa masyarakat modern memiliki hubungan timbal balik antara citra (*image*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup memerlukan sebuah media dan ruang untuk pengekspresian makna yang akan ditampilkan. Di dalamnya akan ditemui bahasa dan benda-benda yang membungkusnya. Jika manusia memberi makna dan selera tertentu pada kehidupannya, yang di dalamnya terdapat citra yang berperan sebagai kategori relasi simbolik antara manusia dan dunia objek maka disitulah letak gaya hidup direlasikan.

Dunia objek yang dimaksud di sini ialah perwujudan pemenuhan gaya hidup dengan berbagai sarana tertentu. Misalnya memenuhi kebutuhan sandang/fesyen dengan merk-merk mahal yang dijual di pusat perbelanjaan. Kaum urban di Jogja banyak diisi oleh banyak remaja dan usia muda yang ingin membangun citra dirinya sebagai sekelompok kaum yang *update* dengan perkembangan. Menelisik istilah yang dikemukakan Maslow dalam (Ibrahim, 1997:194), orang tidak dapat menurunkan tingkat kebutuhan dari yang sudah tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Gaya hidup tinggi dan selangit yang sekarang ini menjadi sebuah tuntutan merupakan hasil dari kebiasaan yang sudah diterima di masa lalu.

Jika menggunakan pengertian (Bourdieu, dalam: Sugihartati, 2010:160), status sosial bukan didefinisikan dari kedudukan seseorang

dalam kelompok atau kelas sosial, melainkan dari apa yang mereka konsumsi. Perbedaan selera budaya antar kelas sosial muncul dalam perihal remeh misalkan cara berbusana, mengisi waktu luang, selera musik atau bacaan, yang mana itu semua dapat memberi tanda mengenai kedudukan, mempertahankan dan menguatkan atau mereproduksi struktur sosial sebelumnya. Hal sesederhana di atas dapat memberikan penilaian berarti terhadap letak kelas sosial seseorang. Apalagi di jaman serba *update* seperti sekarang, perubahan trend atau *influence* hal baru dari tokoh-tokoh panutan, dengan mudah mempengaruhi keputusan seseorang untuk dapat terlihat mampu menduduki kelas tersebut.

Meluas memahamai pasar dalam melihat fenomena gaya hidup masyarakat urban, memberi keuntungan dalam menentukan target pemasaran. Keberagaman yang terpola sama akan mudah teridentifikasi dalam balutan gaya hidup yang setipe. Dalam segmentasi pasar, gaya hidup berperan untuk menempatkan konsumen ke dalam segmen-segmen homogen. Dengan mengenali siapa mereka, pemasar dapat dengan mudah memahami apa yang ada di kepala masing-masing konsumennya, (Kasali, 1997:215). Sebuah komoditas hasil perkembangan gaya hidup menjadi mudah diaplikasikan para pemasar dalam usahanya memberikan jasa dan produk yang mendukung pemenuhan *lifestyle* tersebut. Jika berbicara pangsa fesyen, berbagai selera trend fesyen yang kini marak, dapat dilihat oleh profesional pemasaran sebagai bentuk persaingan positif dalam usaha menciptakan produksi atribut fesyen yang dapat masuk ke benak konsumen atau penikmat fesyen itu sendiri.

Melihat kondisi era sekarang, di mana konsumen bebas menentukan pilihannya dalam proses pembelian dan pemenuhan kebutuhan hidup, menjadikan posisi konsumen terlihat *absolute*. Pasar di jaman serba heterogen seperti saat ini memosisikan konsumen dengan ketergantungan yang amat tinggi. Sebagai korporasi dan organisasi, kepercayaan konsumen adalah segalanya. Namun tetap memiliki

kepercayaan bahwa sentral dari kegiatan itu berasal dari organisasi. Seperti diterangkan Kasali, (1994:77), bahwa dalam pemasaran modern, praktisi PR bekerja sebelum barang diproduksi, bersama praktisi pemasaran memberi masukan dan rekomendasi untuk bagian produksi atas produk dan pelayanan yang dikehendaki konsumen. Maka program dan rencana seorang praktisi PR menjadi vital untuk menghubungkan antara kehendak konsumen dengan korporasi penyedia barang atau organisasi yang memberikan pelayanan jasa tertentu.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

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

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 6 bulan. Dimulai dari pra hingga pasca *event*. Untuk pelaksanaan *Event* Jogja Fashion Festival ini sendiri berlangsung di awal bulan Maret 2017. Sehingga penelitian ini secara keseluruhan akan dilaksanakan dari bulan Februari hingga bulan Juli 2017. Lokasi penelitian berada di Yogyakarta, tepatnya Jalan Laksda Adisucipto, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

3. Narasumber/Informan Penelitian

Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap narasumber yang peneliti anggap kompeten di masing-masing bidang yang menunjang informasi data penelitian. Kepanitiaan Jogja Fashion Festival (JFF) adalah *small team*, berisikan sedikit divisi yang membidangi posisi vital dalam setiap *job description*-nya. Peneliti mengambil minimal empat orang informan hingga sepuluh orang untuk mendapatkan informasi relevan terkait dengan penelitian yang mewakili beberapa *job-desk*. Informan ini peneliti anggap dapat memberikan keberagaman informasi untuk ditelaah dan diolah dalam penelitian. Sehingga melahirakan argumen dan pandangan yang menyeluruh. Informan tersebut diantaranya adalah:

Eksternal Event:

Stage Manager

Koordinator Desainer

Koordinator Media

Manajemen Ambarrukmo Plaza:

Public Relations Plaza Ambarrukmo

4. Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Kegiatan ini dilakukan untuk menelusuri sejumlah literature yang membahas mengenai manajemen *event* dan penguatan citra terhadap sebuah korporasi. Memungkinkan untuk menggali dokumen yang dikeluarkan oleh subjek penelitian seperti halnya majalah, booklet, release dan media promosi serta publikasi sejenis.

b. Wawancara

Wawancara mendalam ditujukan kepada setiap narasumber atau informan terpilih. Kegiatan ini meliputi usaha pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan dan dijawab secara lisan. Wawancara merupakan alat pengumpulan data dengan tanya jawab antara pencari informasi dengan sumbernya, (Nawawi, 2008:111). Hal ini dapat dilakukan oleh peneliti bersamaan dengan kegiatan observasi.

Apabila memungkinkan peneliti juga akan ikut melibatkan diri mulai dari proses pra *event*, perjalanan *event* hingga pasca *event* untuk mengamati dan mencatat bagaimana perencanaan dan manajemen komunikasi yang diterapkan dalam sebuah *event* tahunan *fashion show* di sebuah pusat perbelanjaan.

c. Observasi Partisipatif

Pengambilan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Metode observasi adalah metode pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki (Nawawi, 2008:100). Dengan langkah ini, peneliti mengamati langsung berjalannya *event* dan berusaha melibatkan diri untuk ikut serta dalam kepanitiaan sehingga mengetahui detail *event* serta mengantongi catatan sistematis untuk dituangkan dalam penelitian.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan yang perlu untuk dimasukkan dalam penelitian. Studi dokumentasi dimasukkan untuk melengkapi data dari wawancara mendalam hingga observasi. Dokumentasi pada umumnya berupa catatan, arsip, gambar, foto, video, tayangan yang berhubungan dengan penelitian.

Dokumen berisi promo dan publikasi dari pihak internal Plaza Ambarrukmo maupun media yang meliput dan menyajikan keberlangsungan *event* ini kiranya penting bagi peneliti.

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Data analisis menurut Glesne (1992:130), merupakan data yang dijadikan fokus dalam hasil pembelajaran yang mengatur tema, menguji dan menemukan data dengan cara analisis berkas/file, menulis laporan, sehingga membantu dalam mempelajari, mengatur dan menerima informasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif harus segera dilakukan bersamaan atau setelah proses pengumpulan data dilakukan. Dimaksudkan apabila data dirasa masih kurang kuat, dapat mengambil data segera. Proses analisis seperti reduksi dan penyajian data juga tidak terlalu lama agar ingatan hasil indera peneliti masih kuat dalam menganalisa data.

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 sudah melukiskan, menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai faktor-faktor sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Secara singkat, analisis data dalam penelitian ini akan melalui tiga rangkaian proses yaitu; reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), dalam (Miles dan Huberman 1992:16-20). Reduksi merupakan kegiatan pengurutan dan pengklasifikasian data informasi yang diperoleh dari informan. Dikategorikan berdasar sub-sub tema

tertentu untuk memudahkan penjabaran dalam penyajian data. Setelah data disajikan, maka langkah terakhir yaitu melakukan penarikan kesimpulan dan mengujinya. Apakah hasil simpulan data yang diolah sudah berjalan sesuai dengan teknis yang benar.

6. Rencana Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian perlu dibuat dan dirancang sejak awal untuk memudahkan pengaturan *time-schedule* penelitian. Rencana ini disusun agar peneliti mampu melaksanakan kegiatan di dalam penelitian sesuai dengan rencana serta target penelitian dapat dicapai sesuai dengan yang ditetapkan. Berikut tabel rencana jadwal penelitian.

Tabel 1.1 Tabel Rencana Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan/Bulan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pnyusunan Laporan						
	Studi Pustaka, penelusuran sumber informasi dan referensi						
	Menggali informasi informan						
2	Pengumpulan Data						
	Proses Perizinan						
	Terjun lapangan dan ikut serta dalam penyelenggaraan <i>event</i>						
	Pelaksanaan wawancara dan observasi						
	Pengumpulan kelengkapan dokumen penunjang penelitian						
3	Analisis data						
	Reduksi data						
	Penyajian data						
	Penarikan kesimpulan						

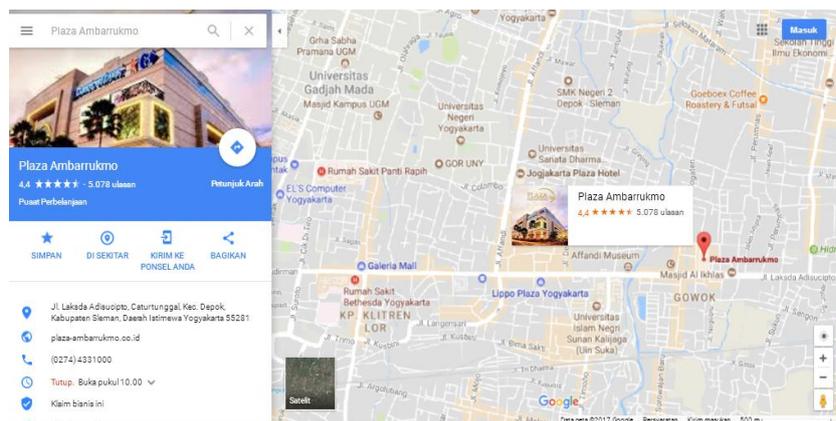
BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menggambarkan Jogja Fashion Festival sebagai fashion *event* yang digelar oleh Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Didapatkan dari sumber website resmi plaza, liputan media dan hasil wawancara dengan pihak terkait pada organisasi Plaza Ambarukmo.

A. Plaza Ambarukmo

Gambar 2.1 Plaza Ambarukmo Yogyakarta



Alamat Plaza Ambarukmo

Jl. Laksda Adisucipto, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta

Telp: (0274) 4331000

Sumber: <http://www.plaza-ambarukmo.co.id/about.php>

Plaza Ambarukmo merupakan salah satu pusat perbelanjaan favorit masyarakat di Yogyakarta yang berlokasi strategis yaitu di Jl. Laksda Adisucipto, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Plaza Ambarukmo memadukan konsep arsitektur klasik dan desain interior modern. Menurut informasi dari pihak Public Relations, (Wahyu Hidayati, wawancara 16

September 2017) plaza ini merupakan bagian dari The Ambarrukmo yang berada di kawasan warisan budaya yang kental dengan nilai historis. Dibangun pada tahun 2006, memiliki luas bangunan sekitar 120.000 m², sehingga di tahun penyusunan skripsi ini sudah menginjak usia yang ke-11.

Plaza Ambarrukmo dinaungi PT Putera Mataram Mitra Sejahtera, terdiri dari 7 lantai yang dibagi menjadi area perbelanjaan dengan lebih dari 230 penyewa dan terdapat lebih dari 230 *brand* eksklusif baik nasional maupun *internasional* (<http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/about.php>, akses 10 Oktober 2017). Setiap harinya plaza ini beroperasi dari pukul 10.00 hingga 22.00 WIB. Plaza Ambarrukmo menawarkan pengalaman berbelanja, kuliner, hiburan dan pemenuhan gaya hidup dengan kemudahan akses oleh para pengunjungnya.

Berdasar pengamatan penulis dan informasi pihak PR, pada tahun dilakukan penelitian, Plaza Ambarrukmo mengelola lebih dari 250 toko (*tenant*). *Anchor tenant* (penyewa utama) terkemuka yang mudah dikenali oleh pengunjung plaza antara lain Centro Lifestyle Department Store, Carrefour, ACE Hardware, Informa, Gramedia, Cinema XXI & The Premiere, Timezone, Tamansari Food Court serta restoran kafe lainnya yang melengkapi kebutuhan kuliner. Terdapat juga toko-toko khusus yang menyediakan kebutuhan berbelanja keluarga seperti beberapa butik, salon, perawatan kulit dan kecantikan yang disesuaikan dengan segmentasi gaya hidup masyarakat perkotaan di Yogyakarta.

Plaza Ambarrukmo dengan kawasan strategisnya, mengedepankan aspek *modern-lifestyle shopping*. Komitmen melayani konsumen dengan menyediakan sarana kebutuhan gaya hidup dapat dilihat dari berbagai rentetan *event* dan acara yang disajikan berkala 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 dari The Ambarrukmo. Gaya hidup atau *lifestyle* menjadi point utama

usaha korporasi ini dalam menunjukkan kelas dan eksistensinya. Mall ini menjadi pusat perbelanjaan yang cukup representatif bagi anak muda dan keluarga. Produk-produk dengan kualitas terbaik mengisi retail dan *tenant* yang disediakan manajemen. Berbagai sarana kebutuhan lengkap dihadirkan dengan segmentasi yang dibidik yaitu kelas menengah ke atas. Sebagai langkah penunjang promosi dan penguatan *brand* organisasi, PA aktif dalam menggelar *event* atau acara khusus di *main atrium* untuk semakin menyedot anemo masyarakat dan jumlah pengunjung.

B. Perjalanan *Annual Event* JFF (Jogja Fashion Festival)

Plaza Ambarrukmo sebagai pusat belanja kebutuhan gaya hidup Jogja, memberikan apresiasi pada dunia *fashion* dengan menggelar Jogja Fashion Festival (JFF). Diselenggarakan pertama kalinya pada tahun 2013, JFF ditujukan sebagai wadah para desainer Jogja dan Jawa Tengah untuk menampilkan karyanya. *Event* ini membidik para pelaku usaha fesyen dan segmen sosialita Yogyakarta dengan pengunjung Plaza Ambarrukmo sebagai audiensnya.

1. JFF 2013

Penyelenggaraan perdana Jogja Fashion Festival mengangkat tema “Legacy of Beauty” yang menunjukkan makna warisan dari keindahan (Wahyu Hidayati, wawancara 16 September 2017). *Event fashion show* kali pertama yang diselenggarakan Plaza Ambarrukmo ini cukup menarik minat para desainer. *Event* ini dimanfaatkan sebagai langkah awal promosi untuk tampil dan semakin dikenal masyarakat Yogyakarta. Tema tersebut membawa karya busana yang anggun, dan bernilai estetik.

Pagelaran *event* pertama digelar di Atrium Plaza Ambarrukmo, pada 9 Maret 2013. Lebih dari 20 perancang busana dari Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Bali menampilkan rancangannya. Sebagai *fashion show* pertama di sebuah mall, maka sebagian para desainer merupakan wajah baru di ranah fesyen Jogja. *Event* ini dipilih untuk mendampingi rangkaian *anniversary* Plaza Ambarrukmo yang ke-tujuh. Menampilkan parade *fashion show* dari

brand dan desainer yang memiliki semangat yang sejalan dengan yang diusung Plaza Ambarukmo sebagai pihak penyelenggara *event*.

Sesi *show* dilaksanakan dalam dua bagian, sore hari pukul 16.00 dan malam hari pukul 19.00 WIB. Menampilkan desainer dari kota Yogyakarta, Magelang, Solo dan Bali. Agatha Wiwik Suparyanti dan Raaj Nair dari Bali misalnya, menampilkan rancangan berjudul “Beachflow” dengan memanfaatkan material sarung pantai. Yayan Arsa dari Magelang membawa konsep desain “Java I’m In Love.” Dari Yogyakarta, Adi Karang Samawi membawa “Cheongsam Kebaya Red and Gold” yang terinspirasi dari wanita modern masa kini dan *glamour party*(<https://fitinline.com/article/read/legacy-of-beauty-jogja-fashion-festival-2013/>, akses 16 Oktober 2017).

JFF 2013 menjadi pioner pagelaran *fashion show* yang dibawa ke sebuah pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Kesan eksklusif sebuah pagelaran *fashion show* mencoba ditepis pihak Plaza Ambarukmo dengan membawa JFF 2013 lebih dekat dengan seluruh lapisan masyarakat sebagai pengunjung mall. Sebagai rintisan *fashion event*, JFF akan dikembangkan menjadi rangkaian *fashion show* yang dapat memberi ruang bagi desainer dan pelaku industri fesyen di Yogyakarta.

2. JFF 2014

Gambar 2.2 Flyer Jogja Fashion Festival 2014



Sumber: Manajemen Office PA, 2017

Memasuki tahun ke dua penyelenggaraan, Plaza Ambarrukmo meningkatkan skala *event* Jogja Fashion Festival 2014 menjadi lingkup nasional. Terdapat penambahan hari dan pembagian sesi *show* yang membagi tema karakter rancangan yang dipertunjukkan. Digelar pada tanggal 7-8 Maret 2014, di Atrium Plaza Ambarrukmo dan terdapat sekitar 50 desainer partisipan.

Pagelaran JFF 2014 ini disajikan dalam tiga elemen. Elemen Jogja ditunjukkan dengan “Archipelago Runway” peragaan busana yang mengangkat potensi budaya lokal dan etnik nusantara yang dibalut desain busana modern. Untuk elemen *fashion* ditunjukkan dengan busana “Ready to Wear Runway” yang menampilkan rancangan busana *casual* dan karya busana muslim unik dalam “Global Moslem Runway.” Serta elemen festival yang diwujudkan dalam “Glamournation Runway” dengan mengangkat

busana *iconic runway* (Booklet JFF, Management Office Plaza Ambarrukmo, 2014). Ketiga elemen tersebut diwujudkan JFF 2014 dalam tema “Glamournation: Identity” yang dipilih untuk merepresentasikan kemewahan dan kemegahan dalam gaya hidup modern yang mempertahankan identitas nilai sosial dan budaya.

3. JFF 2015

Gambar 2.3 Flyer Jogja Fashion Festival 2015



Sumber: Manajemen Office PA, 2017

JFF 2015 terselenggara di tahun ketiga sekaligus merayakan hari jadi Plaza Ambarrukmo yang ke-sembilan. Digelar tiga hari dari tanggal 5-7 Maret 2015 di Atrium PA. Dalam dokumen booklet JFF 2015 yang dikeluarkan Plaza Ambarrukmo (2015) tahun ini mengusung tema “Urban Ultimate” yang bertujuan memadukan gaya busana kaum urban masyarakat perkotaan dengan modifikasi gaya tak terbatas. Membagi *show* dalam 5 *runway* yaitu terdapat Urban, Moslem, Archipelago, Global dan Ultimate. Menampilkan 500 *outfit* dari *tenant* Plaza Ambarrukmo dan 60 desainer asal

Jogja, Solo, Semarang, Pekalongan, Bandung, Jakarta, Bali dan Surabaya. Terdapat 13 *tenant* plaza yang bergabung yaitu Centro, Cardinal, Everbest, Executive, Gaudi, Mannequin, Minimal, Nadiya Collection, Planet Surf, Salt n Paper, The Levi's, Up to Date, serta Zoya yang masing-masing brand ini akan memperkenalkan *outfit* koleksi terbarunya.

JFF 2015 memberikan penghargaan untuk para juara di masing-masing *runway* dan berkesempatan tampil bersama desainer tamu Hannie Hananto di acara puncak “Ultimate Fashion Runway”. Untuk nama-nama kondang desainer partisipan JFF 2015 diantaranya Afif Syakur, Yusak Maulana, Fei, Jenahara, desainer tamu Hannie Hananto dan penerima *Golden Achievement* Ninik Maharani (Budi, Koordinator desainer JFF 2016, wawancara 20 Juli 2017). JFF 2015 membuat perbedaan dari gelaran sebelumnya dengan menyuguhkan acara pendukung seperti Fashion Carnival, Kids Modelling Competition, Street Style Photo Contest, Late Nite Sale, pertunjukan musik kreatif dari siswa sekolah terpilih di Yogyakarta, dan ditutup dengan penampilan Bunga Citra Lestari.

4. JFF 2016

Gambar 2.4 Flyer Jogja Fashion Festival 2016



Sumber: Manajemen Office PA, 2017

Jogja Fashion Festival 2016 digelar pada tanggal 3 hingga 5 Maret 2016 di Plaza Ambarrukmo, mengangkat tema “Tenvolution” yang merupakan representasi kesempurnaan yang telah dicapai selama 10 tahun oleh Plaza Ambarrukmo (Wahyu Hidayati, wawancara 16 September 2017). Pagelaran fesyen dengan sentuhan warisan budaya ini mengedepankan warna emas dan silver dalam setiap koleksinya. Terdapat sekitar 700 outfit yang ditampilkan lebih dari 70 desainer partisipan dari beberapa kota, seperti Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Jakarta, Bali dan beberapa kota besar lainnya. Tetap mengusung trend fesyen yang berkembang sebagai wadah apresiasi kria desainer lokal dan nasional yang bernafaskan siluet international.

JFF 2016 mengemas dan memberikan banyak inovasi berbeda dari tiga tahun penyelenggaraan sebelumnya. Selain menyaksikan pertunjukan fesyen, pengunjung juga dapat disugahi oleh *fashion society*, *mini show*, parade fashion, dan juga *man fashion show* dengan tema *mystique man* (Budi, Koordinator desainer JFF 2016, wawancara 20 Juli 2017). Penambahan ruang bagi desainer yang fokus mendalami busana pria akan terlihat dalam *Man fashion show*. Fashion bukan hanya milik wanita namun juga bisa dimiliki oleh kaum pria.

Selain itu, para pengunjung juga dapat mengikuti *Best Dressed Contest*, *Beauty Class*, *Fashion Talkshow*, dan menyaksikan secara langsung penampilan penyanyi Angel Pieter, Cakra Khan dan Petra Sihombing. Kemudian informasi dari beberapa informan penelitian, perbedaan perayaan 1 dekade Plaza Ambarrukmo semakin terasa dengan pemenuhan acara pendamping yang digelar di JFF 2016. Pameran produk fesyen “*Fashion Fusion Bazaar*” dari para desainer ditampilkan di hall A lantai 2 Plaza mulai 1-6 Maret 2016. Pengunjung dapat melihat koleksi busana desainer lengkap dengan *buyer lounge* di lokasi pameran.

C. Relasi Jaringan JFF

Relasi dan jaringan digunakan Plaza Ambarrukmo melalui JFF-nya untuk saling meningkatkan kesadaran (awareness) terhadap penyelenggaraan *fashion event*. Adapun tabel relasi seperti di bawah ini:

Media Partner	MNC Fashion Weddingku Inacraft Musmagz Estetika Trend Kebaya Majalah Noor Harian Jogja Radar Jogja Koran Sindo Kabare
Radio Partner	Geronimo Swaragama FM iradio Jogja Family Kota Perak Star Jogja Jizz FM Radio Q
TV Station	Jogja TV TA TV RBTB
Venue and Hotels	Royal Ambarrukmo The Victoria Hotel's Yogyakarta

Sponsor	<p>The Body Shop</p> <p>Natasha</p> <p>Watch Club</p> <p>MIR</p> <p>Certina</p> <p>TwentyOne</p> <p>Oppo</p> <p>Yamaha</p> <p>Elegance</p> <p>UOB</p> <p>BANK BPD DIY</p> <p>Bank Sinarmas</p> <p>PaninBank</p> <p>Mandiri</p> <p>maratours</p> <p>Swan's</p> <p>Citranet</p> <p>Fimela.com</p> <p>Zerosith</p> <p>Skatindo Multimedia</p> <p>TUANTIKET</p> <p>FIESTA Chicken</p> <p>Solaria</p> <p>Hayam Wuruk</p>
---------	---

Tabel 2.1 : Tabel relasi jaringan JFF

Sumber : Manajemen Office PA, 2017

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil temuan mengenai gambaran Plaza Ambarrukmo dalam menyelenggarakan *event* “Jogja Fashion Festival” dengan mendeskripsikan penelitian tentang bagaimana manajemen *event* yang telah dilaksanakan. Penulis telah melakukan penelitian di lapangan selama kurang-lebih tiga bulan dengan *organizer* dan manajemen Plaza Ambarrukmo. Temuan lapangan didapatkan mulai dari pengambilan data hingga melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yaitu Wahyu Hidayati sebagai *Public Relations* Plaza Ambarrukmo, Cahyo Inda sebagai *Stage Manager*, Lima Luthfi Majid sebagai *Media Coordinator*, Budi sebagai *Designer Coordinator* serta beberapa *person in command* lain yang terlibat dalam penyelenggaraan *event* Jogja Fashion Festival.

Jogja Fashion Festival (JFF) adalah *fashion event* bergaya *fashion week* dan berskala nasional yang digelar di sebuah mall atau pusat perbelanjaan Plaza Ambarrukmo. Mulanya JFF sebagai etalase karya desainer Yogyakarta dan Jawa Tengah. JFF kemudian dikembangkan pada tahun 2014 menjadi sebuah pagelaran *fashion* bertaraf nasional yang meramu potensi kriya negeri dalam siluet *fashion* bernafas internasional. Diselenggarakan sebagai *annual event* sejak tahun 2013, setiap awal bulan Maret selama tiga hari berturut-turut. Penyelenggaraan *special event* ini bertujuan untuk memperkenalkan karya desainer dan menjadi wadah bagi pertemuan pelaku industri fesyen negeri.

Seperti yang terjadi dalam perjalanan sebuah *event*, untuk mencapai tujuannya JFF membutuhkan 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. Bab ini akan membahas bagaimana Manajemen *Event* yang dijalankan oleh Plaza Ambarrukmo dalam menggelar *event* JFF 2016 sebagai penguatan citra PA sebagai *trendsetter fashion* di Jogja.

Di sini penulis merujuk pada model “*Event Management Cycle*” Joe Goldbatt yang terdiri dari tahapan *research, design, planning, coordination, dan evaluation* yang digunakan untuk melihat dan menelaah bagaimana manajemen *event* yang berjalan pada *event* JFF.

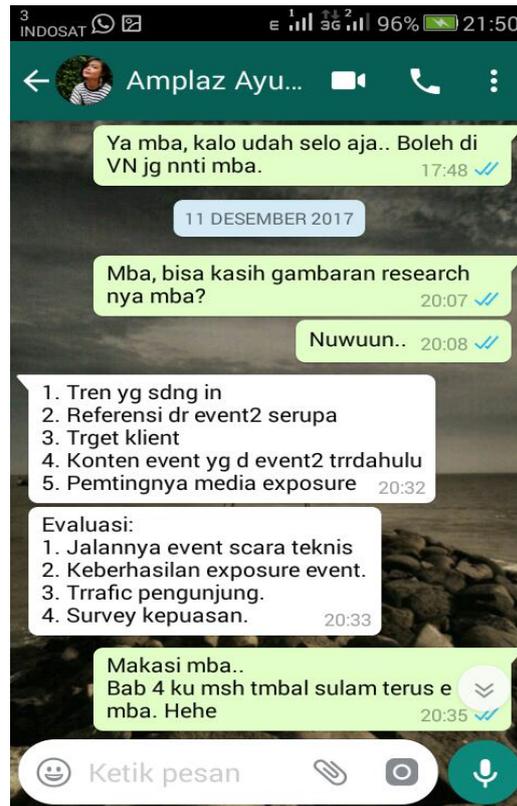
A. Manajemen *Event*, Penerapan Prinsip Manajemen dalam *Event*

1. *Research*

Plaza Ambarrukmo sebagai penyelenggara *event* Jogja Fashion Festival, menempatkan kebutuhan dan harapan konsumen dengan gelaran fashion show JFF. Pihak PA melihat trend *lifestyle* yang selalu berkembang di Yogyakarta. Jogja Fashion Festival, sebuah parade busana berkonsep kekinian yang disajikan di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. Secara konsisten sejak 2013 menjawab kebutuhan *lifestyle* konsumennya melalui serangkaian acara *fashion runway* atau *fashion week* dalam balutan kemasan *event* yang menarik. Hal ini memenuhi unsur market research yang dibuat untuk membaca target pasar dan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Research Plaza Ambarrukmo, yang disampaikan oleh PR Wahyu Hidayati pada penyelenggaraan *event* JFF 2016 dilakukan dengan proses mendapatkan informasi mengenai; tren yang sedang berkembang, referensi dari *event* yang serupa, target *klient*, konten *event* dari *event-event* terdahulu, dan pentingnya media *exposure*.

Gambar 3.0 Tangkapan Layar Wawancara PR



Sumber: Data Pribadi, 2017

Tren dan target *klient* dapat dilihat dari *lifestyle* masyarakat urban hari ini. Industri kreatif bidang fesyen di Yogyakarta begitu maju dan cepat berkembang. Iklim industri ini dapat dilihat dari maraknya produksi busana merek lokal yang mewarnai *display* produk di pusat-pusat perbelanjaan. Fenomena *online-shop* dan cara market baru di bidang ini. Pagelaran fesyen juga mulai bergerilya di Jogja. Ditandai dengan awal digelarnya “Jogja Fashion Week” oleh pemerintahan melalui Disbudpar, “Jogja Fashion Festival” di Ambarrukm Plaza dan terus diikuti oleh mall-mall kompetitor lain yang ingin memproklamirkan eksistensi mereka di industri fesyen, seperti penjelasan PR PA berikut:

“Di Yogyakarta, minat dalam dunia fashion tentunya bisa dilihat dengan berbagai hal diantaranya banyaknya industry kreatif yang konsen ke produksi busana seperti local brand, pagelaran fashion baik yang dilaksanakan dari Dinas Pariwisata, maupun oleh pusat – pusat

perbelanjaan, pameran fashion, dan lain sebagainya.” (Wahyu Hidayati, 16 September 2017)

Fashion ini dengan cepat bergerak mengikuti mode dan *trend* yang sedang berkembang. Jika tidak melakukan sesuatu maka peluang industri ini akan lewat begitu saja. Mengingat sandang adalah hal pokok dan kebutuhan primer dalam kehidupan, meskipun pangan dan papan semuanya bergerak. Namun bedanya industri ini memasukkan unsur seni didalamnya. Ragam desain yang selalu baru, berkreasi dan menginovasi sesuatu yang sudah ada, menjadikan daya tarik tersendiri bagi pelaku usaha fesyen seperti para desainer, *taylor*, *textil*, *fashion event organizer* dsb.

Perkembangan waktu yang menuntutnya untuk bergerak cepat. Karena *trend* tahun ini bisa saja berganti di tahun berikutnya. Tahap *research* dilakukan untuk menjawab hipotesis seperti apa *fashion show* ini membawa dampak bagi perkembangan *trend fesyen* di Yogyakarta khususnya bagi PA. Penelusuran yang dilakukan berkaitan dengan menentukan kebutuhan dan harapan target *audiens* dari komoditi fesyen itu sendiri, lebih lanjut dipaparkan PA Plaza berikut:

“Fashion menjadi satu hal yang terus menerus mengalami improvisasi dan perkembangan. Sandang menjadi satu hal penting dari kehidupan manusia, meski pada akhirnya sesuai perkembangan waktu, industry fashion akan semakin berjaya mengingat kebutuhan pasar akan fashion terus meningkat. Hal ini menjadi salah satu pemicu desainer ataupun para pelaku usaha fashion terus memberikan inovasi – inovasi gaya busana yang tidak hanya terjadi di kota – kota besar seperti di Jakarta, namun juga Yogyakarta, Semarang dan sekitarnya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya *event* fashion sebagai wadah apresiasi para desainer (baik pemula atau professional) untuk terus ambil bagian dalam berkembangnya tren fashion di Indonesia.” (Wahyu Hidayati, 16 September 2017)

Inovasi gaya busana tidak hanya terjadi di kota besar sebutlah Jakarta. Pun merambah hingga ke berbagai daerah seperti Yogyakarta, Semarang, Solo dan sekitarnya. Seperti telah disebutkan bahwa *fashion event* dewasa ini semakin menjamur dan saling mengejar menampilkan acara fesyen terbaik. Hal ini diciptakan sebagai wadah apresiasi desainer baik itu pemula maupun

profesional. Agar mereka terus berkarya dan bersinergi membangun industri kreatif tersubur kedua setelah kuliner di Indonesia.

“Yak kalo standar khusus sebenarnya gak ada, karena Jogja Fashion Festival itu tujuannya adalah memfasilitasi desainer untuk menampilkan karyanya baik itu disainer baru atau yang sudah punya nama, memana kita gak ada standar khususnya desainer itu harus gimana-gimana.” (Budi, 20 Juli 2017)

Fashion Event di Yogyakarta belum terlalu menjamur pada saat JFF 2013 pertama diselenggarakan. Untuk itu diperlukan strategi penguatan kelas atau penguatan di benak konsumen akan *trend fashion* pada sebuah mall. Plaza Ambarrukmo mencoba untuk berkomitmen menjaga posisi *brand awareness* konsumen dan pengunjung akan *lifestyle*. Jogja Fashion Festival dipilih dan dilaksanakan untuk mengusahakan penguatan tersebut. *Positioning* yang tepat akan memudahkan korporasi untuk tetap *established* dengan usahanya.

Fashion bisa menjadi tolak ukur perkembangan *lifestyle*. Melalui tantangan kreatif desainer lokal dan nasional, *item* ini akan terus mengalami perkembangan dan tidak hilang peminat. Kelas dan target pasar dapat ditentukan melalui *event fashion*. Pengelompokkan *market* yang sesuai, *potensial buyer*, pecinta fesyen dari sosialita dan kalangan lainnya akan mudah dipetakan, sehingga arah *positioning* dapat dibidik sesuai dengan tujuan korporasi, seperti pernyataan PR PA berikut:

“JFF menjadi salah satu *event* yang bertujuan untuk memperkuat *positioning* Plaza Ambarrukmo sebagai mall segmen AB+. *Fashion* menjadi salah satu hal yang bisa jadi tolak ukur segment pasar apabila dibandingkan dengan *event* lainnya seperti kuliner dan lainnya.” (Wahyu Hidayati, 16 September 2017)

Selanjutnya urgensi penyelenggaraan *event* dapat digali dengan menemukan informasi 5W yaitu *why*, *who*, *when* dan *where* serta *what*. Di dalamnya memuat informasi mengapa harus diselenggarakan *event* tersebut, siapa sajakah stakeholder dalam *event*, kapan dan di mana *event* tersebut diselenggarakan, dan terakhir untuk menentukan informasi terhadap

kebutuhan apa yang dikembangkan dalam *event* tersebut. Proses menggali ke lima informasi untuk kebutuhan *research* tersebut dilakukan oleh manajemen Plaza Ambarrukmo yang dikerjakan oleh tim *public relations*, dipaparkan seperti di bawah ini:

“(JFF) telah dirintis sejak tahun 2013 sebagai etalase karya desainer Yogyakarta dan Jawa Tengah. JFF kemudian dikembangkan pada tahun 2014 menjadi sebuah pagelaran *fashion* bertaraf nasional yang meramu potensi kriya negeri dalam siluet *fashion* bernafas internasional.”

“Jogja Fashion Festival akan menjadi wadah apresiasi kepada karya anak negeri dan juga industri lokal/nasional dalam penciptaan produk *fashion*. Hal tersebut juga memberikan manfaat bagi desainer, maupun pelaku usaha *fashion*, untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dalam kemasan *fashion show*, *minishow*, dan juga *exhibiton*. Kemasan *event* yang kuat dan *prepare* yang matang menjadi satu kunci keberhasilan jalannya *event* JFF.” (Wahyu Hidayati, 16 September 2017)

Gambar 3.1 Buyer Lounge Booth JFF 2016



Sumber: Data Pribadi, 2016

Event JFF harus tetap terselenggara mengingat perjalanan *event* sudah memasuki tahun ke-empat. Menjadi bentuk tanggungjawab eksistensi Plaza Ambarrukmo untuk menggelar *annual event* yang sudah menjadi ikon *trend* fesyen dalam beberapa waktu belakangan. Siapa saja yang terlibat dalam gelaran *event* ini adalah khususnya mereka pelaku usaha di bidang industri fesyen, baik desainer lokal Jogja maupun nasional.

2. Design

Prinsip manajemen selanjutnya adalah dengan melakukan *design* yang merupakan bagian kelanjutan dari proses riset. Proses yang dilaksanakan berawal dari kegiatan *brainstorming* tema dan konsep sebuah acara. Mengonsep rangkaian *event* yang nantinya diteruskan menjadi sebuah perencanaan *event*. Dalam penyelenggaraan *fashion event* JFF, maka konsep yang dibuat banyak merumuskan ide dan konsep pertunjukan *show* dengan produknya fesyen. Kemudian dilanjutkan dengan pembentukan tim kerja beserta penentuan sumber daya manusia yang nantinya bekerjasama dalam penyelenggaraan *event*.

Menyelenggarakan JFF dan memasarkan kepada audiens ditempuh dengan usaha konsisten Plaza Ambarrukmo dalam menentukan atribut pendukung fesyen ke dalam konsep show keseluruhan. JFF 2016 mengambil tema “TENVOLUTION” *Celebrating 10'th Anniversary* Plaza Ambarrukmo. Merupakan penyelenggaraan ke-empat kalinya yang bertepatan dengan 10 tahun berdirinya Plaza. *Ten* berarti angka 10 yaitu usia plaza, dan *volution* sebagai representasi kesempurnaan dalam pencapaian 10 tahun Plaza Ambarrukmo.

Gambar 3.2 Beauty Talkshow JFF 2016



Sumber: Tim Dokumentasi Acara, 2016

Apresiasi pada perkembangan fesyen, ditunjukkan dengan kemudahan pengunjung menikmati *fashion society*, *mini show*, hingga parade *fashion*. *Event* ini dapat pula dijadikan penambah pengetahuan tentang dunia kecantikan dan fesyen melalui *beauty class* dan *fashion talkshow*. Terdapat pula kuis untuk pengunjung seperti permainan memadukan busana melalui *best dressed contest*. Kemudian rangkaian *show* ini ditutup dengan pertunjukan musik artis ibu kota, disampaikan PR Plaza berikut ini:

“Dari tahun ke tahun pelaksanaan JFF selalu disiapkan berbagai inovasi seperti meningkatkan jumlah desainer, mengundang desainer ternama/nasional, mengadakan *event* pendamping seperti kompetisi desain dan lain sebagainya, serta lengkap dengan artis pengisi acara yang sesuai segment dari Plaza Ambarrukmo.” (Wahyu Hidayati, 16 September 2017)

Nuansa megah ingin ditunjukkan dalam pencapaian 10 tahun PA. Warna dominan yang menggambarkan JFF 2016 kali ini mengedepankan warna emas dan silver. Diyaini bahwa *gold* dapat mengangkat dan memberi kesan megah dan kemewahan kemasan *event* yang di gelar di sebuah plaza kelas menengah ke atas. Dipadukan dengan warna silver yang menegaskan kesan *elegant* dan cenderung netral.

Gambar 3.3 Desain flyer JFF "Tenvolution"



Sumber: Manajemen Office Plaza Ambarrukmo, 2016

JFF 2016 akan mempertunjukkan puluhan desainer dan ratusan karya *fashion* yang digelar di Plaza Ambarrukmo, Yogyakarta, tanggal 3-5 Maret 2016. Terdapat sekitar 60 desainer dan lebih dari 600 *outfit* yang ditampilkan oleh desainer dari beberapa kota meliputi Yogyakarta, Solo, Semarang, Surabaya, Jakarta, Bali dan beberapa kota besar lainnya.

Fashion Week umumnya digelar selama beberapa hari, Plaza Ambarrukmo menetapkan tiga hari sebagai waktu yang pas untuk menyuguhkan *fashion show* di sebuah *mall*. Meletakkan hari sabtu sebagai puncak acara, sehingga JFF *day 1* dimulai pada hari Kamis. Tiga hari ini memberikan sesi berbeda dalam setiap *runway*. Hari pertama mengangkat “Ambarrukmo Fashion Runway” yang ditujukan untuk memberi ruang pertunjukan bagi *tenant-tenant fashion* yang ada di Plaza Ambarrukmo. Hari kedua dengan konsep busana *ready to wear*, *archipelago*, dan muslim dalam “Fabulous Diversity Runway.” Lalu di hari terakhir ada “Ambarrukmo Fashion Runway” sesi khusus *man-show*. Seperti dipaparkan Budi yang bertugas sebagai koordinator *designer* di JFF:

“Ya untuk JFF 2016 ini kita ada beberapa sesi. Ada 3 hari, Kamis, Jumat Sabtu. Untuk yang Kamis itu ada Ambarrukmo Fashion Runway. Pesertanya adalah tenant-tenant dari Plaza Ambarrukmo, semua tenant PA. Terus yang kedua ada Fabulous Diversity Runway, nanti disitu karakter bajunya itu ada *ready to wear*, ada *archipelago*, ada muslim. Jadi semuanya campur di Fabulous Diversity. Terus yang ketiga di hari Sabtu itu ada Ambarrukmo Fashion Runway tapi yang *man-show*.”

“Jadi khusus JFF 2016 ini ada sesi khusus untuk model-model baju cowoknya di hari sabtu, hari terakhir. Itu khusus untuk tenant-tenant PA yang mempunyai koleksi baju cowok. Dan malam harinya de sesi ke-duanya ada *mystique-man*. Kalo yang *mystique-man* ini dikhususkan untuk desainer. Tenant tidak boleh masuk di sini karena tadi sudah ada sesi-nya sendiri.” (Budi, 20 Juli 2017)

Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, selain menyaksikan pertunjukan fesyen, pengunjung Plaza Ambarrukmo juga bisa menikmati *fashion society*, *mini show*, *parade fashion*, dan *man fashion show* dengan tema *mystique man*. Penambahan ruang bagi desainer yang berkecimpung di busana pria akan terlihat dalam gelaran tahun ini. Fashion bukan hanya milik wanita

tetapi juga dapat dimiliki oleh kaum pria. Konsep ini terbilang baru di perhelatan JFF.

Gambar 3.4 Men Show Tenant



Sumber: Tim Dokumentasi Acara, 2016

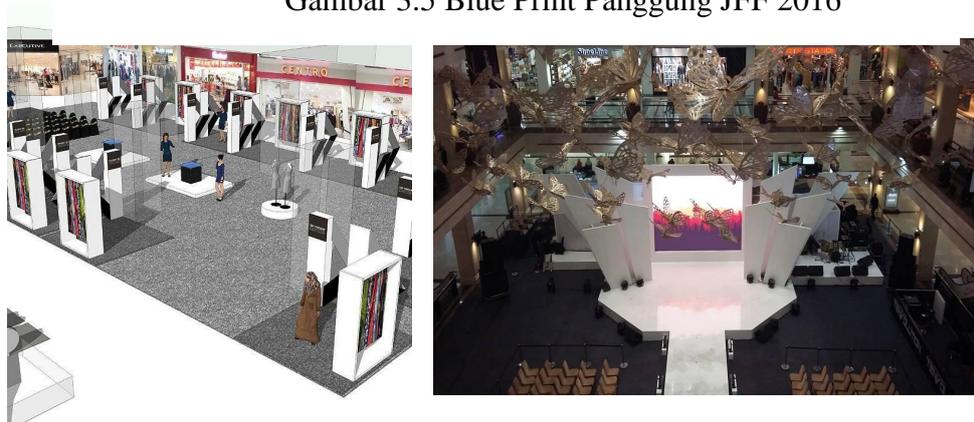
Perhelatan *fashion show* tidak dapat lepas dari karya mode rancangan yang ditampilkan oleh para desainer. *Fashion show* menjadi sebuah acara yang ditunjukkan untuk memperlihatkan karya busana rancangan dari desainer kepada audiens dalam hal ini konsumen pecinta fesyen. Desainer dalam menjalankan usahanya di industri fesyen tentu membutuhkan ruang semacam *fashion week* yang mampu menyedot anemo masyarakat umum.

Ide konsep dituangkan ke dalam gambar 3D yang nantinya menjadi teknis desain panggung JFF. Tema “TENVOLUTION” digambarkan dalam level bentuk geometrik tertentu untuk membuat *backdrop*. Kehadiran *backdrop* menjadi penting karena bidang itu akan tertangkap penuh oleh kamera dan mata penonton. Kemudian set panggung tersebut secara utuh dapat memfasilitasi divisi dokumentasi baik dalam bentuk foto maupun video. *Backdrop* dan set panggung yang baik akan memudahkan *position* model di atas *runway* dan *flowing* dari pendokumentasian *event* JFF.

Penentuan konsep utama dalam gelaran *show* dilakukan melalui sebuah *meeting* dengan mendeskripsikan *blueprint* atau *design* konsep agar dapat dimengerti bersama. Satu pemikiran tentang deskripsi konsep *event* penting diketahui seluruh tim agar saat *show* dimulai tidak lagi terjadi kesalahpahaman dalam berkoordinasi. Bagaimana teknis *design* yang dibuat oleh *stage manager*, digambarkan sebagai berikut:

“Persiapan teknis dan utilitis yang ada di desain stage JFF, yang jelas kita harus bikin gambarnya dulu yah. Gambar 3D, gambar 3D ini sebenarnya awalnya berupa konsep ide ya, mau apa ni tema tahun ini. Tema JFF yang sekarang kita mau pake level atau bentuk geometrik backdropnya mau kaya apa itu kita gambar dulu dengan bentuk visual 3D supaya kita punya gambaran yang utuh nih kalo secara visual seperti apa. Nah 3D ni sebenarnya fungsinya salah satunya untuk ke divisi dokumentasi. Jadi kita berharap ketika nanti itu ter capture dalam kamera itu backdropnya bagus, tidak hanya kecil, terus modelnya positioning nya juga enak, kemudian secara video kalo ada pergerakan flowing itu juga enak gitu.” (Cahyo Inda, 30 Agustus 2017)

Gambar 3.5 Blue Print Panggung JFF 2016



Sumber: Manajemen Office Plaza Ambarrukmo, 2016

Konsep ide yang terkumpul dari masing-masing divisi dimatangkan melalui beberapa pertemuan rapat. Ide dari *koreografer show*, *visual* dan *multimedia*, juga musik ditampung dan dirumuskan dalam sebuah deskripsi konsep yang oleh *stage manager* disebut sebagai *blueprint*. Konsep apapun mengenai kreativitas yang akan dituangkan harus disampaikan dan diketahui oleh *event manager*.

Dari seorang *manager event*-lah instruksi dan pengaturan teknis *show* kemudian berjalan. Manajer *event* pada JFF 2016 diperankan oleh seorang *stage manager*, membawahi dan menampung semua ide dari jajaran di bawahnya. Ketika rumusan ide tersebut sudah disetujui maka tidak ada lagi perubahan-perubahan yang dapat dilakukan. Itu semua dilakukan demi menjaga kelancaran proses perencanaan *event*.

Setelah konten sebuah acara dirumuskan, untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan adanya tim kerja yang dapat mendukung penyelenggaraan *event*. Struktur yang ditetapkan Plaza Ambarrukmo termasuk dalam lini menengah. Posisi masing-masing divisi akan langsung membawahi *job description* yang ditentukan. Pertama, selain menjalankan fungsi kehumasan, PR Plaza Ambarrukmo juga membawahi tugas dalam hal keuangan dan media. Divisi PR di sini bertanggungjawab atas isi dan konten acara. Kedua, bidang manajemen produksi menempatkan beberapa posisi seperti koordinator desainer dan model, serta *stage manager* yang membawahi *vendor production* dan *official multimedia* JFF.

Secara teknis *event*, penulis mengamati bahwa tim kerja dibagi ke dalam dua bidang yaitu *organizing committee* dan *production management*. *Organizing committee* dijalankan oleh jajaran divisi dalam manajemen Plaza Ambarrukmo sedangkan *production management* dikerjakan oleh divisi pelaksana *event* yang menangani JFF dengan sistem kontrak. Divisi manajemen PA sendiri mengurus bidang perencanaan *event*, *budgeting*, promo dan publikasi. Untuk *production management* terdiri dari divisi *talent management* yang berisi desainer dan model, koreografer, dan artis pendukung. Kemudian divisi vendor dan *official multimedia* JFF.

Sistem kerja yang dianut dalam penyelenggaraan JFF 2016 adalah kerja tim. Berdasar pengamatan di lapangan dan aktifitas yang bersinggungan dengan manajemen PA dalam menggelar JFF, pihak manajemen mempertahankan tim kerja *freelancer* yang menggeluti *fashion event organizer* dan sudah berjalan sejak awal penyelenggaraan *event* pada tahun

2013. Mereka dipercaya sebagai ahli di masing-masing bidang koordinasi yang sudah disebutkan di atas. Selanjutnya konsep *event* dibahas bersama dan disupervisi oleh pihak manajemen PA.

Dengan melihat JFF sebagai *event* tahunan Plaza Ambarrukmo, peneliti terbatas dalam data perihal *marketing* dan *sponsorship*. Divisi *marketing* menganggarkan *budget* penyelenggaraan *event* dengan membandingkan pengeluaran dari pengelolaan tahun sebelumnya. Untuk teknis *approval* biaya penyelenggaraan sebatas mengajukan dan menunggu persetujuan dari pihak general manager PA. Tim *marketing* menganalisa *event* yang meliputi biaya konsep *stage*, promosi media dan *talent* untuk acara JFF 2016. Dari situlah fungsi *budgeting* dapat menentukan kemampuan korporasi dalam mengambil pertimbangan keuangan yang dikeluarkan untuk JFF 2016.

3. Planning

Sebagai tahapan selanjutnya, *planning* adalah proses perencanaan dari konsep design yang telah ditetapkan. Dilakukan dengan beberapa macam kegiatan diantaranya yaitu menentukan *timing* yang tepat untuk penyelenggaraan, pertimbangan set tempat/*venue*, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, dan bagaimana proses berproduksi.

JFF mencoba membawa pengaruh luar atau meningkatkan skalanya menjadi *fashion show* nasional. Selain memberi ruang kepada desainer lokal Jogja, EO JFF juga menghadirkan desainer nasional untuk menambah wawasan kepada desainer lokal dari segi desain dan pemilihan material kainnya. Penulis menemukan bahwa desainer di sini adalah eksternal *stakeholder* sebagai pengisi acara *fashion show* JFF.

Melihat bagaimana perkembangan fesyen di Yogyakarta, antusias penikmat fesyen dan pelaku industri fesyen yang terus bermunculan ini membuat *planner* JFF semakin selektif dalam memilih dan merencanakan slot desainer. Tak jarang nama besar desainer Jakarta ikut ambil bagian di

sini. Seperti halnya seorang Eko Tjandra, desainer yang karyanya sudah menjadi langganan artis ibukota. Membawa karya kebaya dan gaun pestanya sejak 2014 dan diperagakan di JFF. Begitu juga nama Ivan Gunawan yang dihadirkan di JFF 2017 Maret lalu, selanjutnya dijelaskan oleh koordinator desainer sebagai berikut:

“Kalo untuk pembagian slotnya gak ada, ee jujur aja gak ada karena sebenarnya di Jogja itu banyak sekali designer yang memang berminat ikut JFF di Amplas karena mungkin alasan-alasan tersendiri bagi designer Jogja, dan mereka ingin promo yah, yang jelas mereka ingin promo brand mereka yang ada di Jogja dan kebetulan itu di Plaza Ambarukmo, mereka ingin sekali dikenal masyarakat Jogja. Nah kalo untuk yang nasional, yang dari luar Jogja mungkin mereka melihat dari sosial media seperti youtube, instagram atau yang lain facebook dsb, mereka melihat Jogja Fashion Festival itu eeh *event* yang diperhitungkan. Artinya bisa buat media promo designer-designer nasional yang mungkin sudah bosan ya untuk show di Jakarta, di pusat.” (Budi, 20 Juli 2017)

Menempatkan lokasi JFF 2016 di min atrium PA membuat daya jangkau yang mudah dan strategis bagi pengunjung. Isi konten yang dipersiapkan dengan matang beserta kredibilitas korporasi PA membuat pengunjung mempercayai bahwa kebutuhan dan harapannya akan *fashion event* dapat terpenuhi. Sebagai organizer *event*, PA tentunya harus mampu menarik perhatian pengunjung dan dapat meninggalkan kesan bagi pengunjung yang menyaksikan *event*.

Secara terencana, *event* ini diselenggarakan oleh pihak mall sehingga mereka para desainer semakin tertarik mengambil langkah untuk dapat menampilkan karyanya kepada masyarakat umum di Yogyakarta. JFF juga dapat ditempatkan sebagai rujukan desainer nasional untuk berekspansi ke daerah, yang notabene mereka cukup bosan dengan penyelenggaraan *fashion show* di Ibu Kota, Jakarta. Mereka memantau sosial media JFF dan menilai bahwa *event* ini cukup diperhitungkan untuk merambah konsumen baru di daerah.

“Ya kalo itu bukan cuma dari saya saja, tapi dari tim. Jadi kita mencoba untuk membuat Jogja Fashion Festival ini diminati desainer.

Diperhitungkan dari desainer nasional ataupun lokal. Jadi untuk acaranya, kemasan acara, untuk promo-promonya kita berusaha, si deainer yang ikut nanti mendapatkan feedback dari *event* JFF ini. Karena ini *event* di mall, biasanya kebanyakan desainer itu setelah mereka show, di belakang panggung baju mereka sudah laku. Nah itu salah satu yang menarik desainer untuk ikut JFF adalah mudahnya mereka bertemu dengan konsumen, buyer dan bisa langsung terjual produknya, walaupun itu masih bau keringetnya model.”

Terhitung sejak 2014 JFF selalu memberikan penghargaan kepada insan *fashion* atau mereka penggiat fesyen. Penghargaan ini diberikan atas penilaian EO dan manajemen atas konsistensi, dedikasi dan jejak perjalanan yang selalu ditorehkan oleh si desainer. Pada JFF 2016 ini *life achievement* diberikan kepada Bapak Afif Syakur yaitu desainer senior asal Magelang, seperti penuturan Budi berikut:

“Kalo desainer pembeda di setiap tahun kita ada *life achievement*, mengapresiasi desainer entah itu dia senior atau tidak, menurut pandangan kita si desainer ini mempunyai karya yang bagus, dari tahun 2014 kami sudah memberikan itu. Dari alm. Abert Sibarani, terus Ibu Ninik Darmawan, ada Pak Bud Puspo, untuk yang 2016 ini ada Bapak Afif Syakur.” (Budi, 20 Juli 2017)

Pemberian penghargaan *life achievement* ini memberi sentuhan berbeda di setiap tahun penyelenggaraan *event* JFF. Tak hanya memberikan penghargaan melainkan juga pembelajaran terhadap konsistensi dalam berkarya di bidang fesyen. Tak hanya itu, *event* ini juga memberikan program *fellowship* untuk mendukung desainer. Melalui tahapan penyaringan oleh EO dan Manajemen, *fellowship* diberikan untuk mereka yang berkomitmen mengembangkan potensinya dalam berkarya.

Selanjutnya persiapan dan perencanaan di atas *stage* saat *runway* berjalan. Berawal dari *design* dan set panggung, menyesuaikan *main atrium Plaza Ambarrukmo* sebagai tempat penyelenggaraan *fashion show*. Keseluruhan *design stage*, *back stage* maupun *backdrop* menyesuaikan kebutuhan *entertainment fashion show* yang digelar di sebuah pusat perbelanjaan. Koreografi model yang membawakan karya desainer, musik yang menjadi pengiring saat model berada di atas *runway*, hingga tata cahaya

yang mendukung komposisi *show*, selengkapnya dijelaskan *stage manager* JFF di bawah ini:

“Kalo untuk bagaimana persiapan dan perencanaannya, yang jelas, Satu kita harus memiliki floor plan. Kedua kita harus sudah memiliki rundown. Kemudian kalo itu semua sudah kita miliki, kita harus mengkomunikasikan apa yang kita rencanakan kepada semua tim yang akan bekerja dipanggung tersebut. Jadi intinya kita bikin blueprint-nya dulu, dari blueprint kita sampaikan konsepnya akan kaya gini. Semisal nanti koreografernya akan mengeluarkan model di menit yang kesekian itu konsep musiknya apa, sekalian kita brief ke music director-nya. Kemudian untuk tim lighting, juga kita persiapan nanti konsepnya akan kaya gini, jadi kita jelaskan. Intinya semuanya harus dibikin blueprint-nya dulu, dibikin floorplan-nya dulu kemudian dikomunikasikan ke semua pengisi, pendukung, baik artistik maupun ke talent, manajemen. Nah nanti dari situ kita akan rehearsal. Dari rehearsal itu akan kelihatan nih, ow ini timing-nya kurang pas, harusnya seperti ini seperti itu akan muncul, itu bagian dari persiapan dan perencanaan stage manager.” (Cahyo Inda, 30 Agustus 2017)

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.

Dari hasil pengamatan penulis, dalam pelaksanaan *event* JFF 2016 selalu melibatkan koordinasi dari satu orang kepada orang lain dalam sebuah divisi maupun tim kerja. Mereka mengembangkan komunikasi dan membuat arus informasi tetap berjalan sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Langkah koordinasi di dalamnya terbagi menjadi dua bagian koordinasi kerja, yaitu tim *organizing committee* dan tim *production management*. Pada praktiknya di lapangan, dalam mengelola show JFF 2016, peran dan fungsinya banyak dijalankan oleh seorang *stage manager* yang disupervisi oleh *organizing committee* Plaza Ambarrukmo.

Aktifitas koordinasi dari *organizing committee* adalah seluruh pekerjaan mengenai bagaimana *event* JFF dipasarkan dan sampai kepada audiens. Manajemen Plaza Ambarrukmo mengembangkan produk fesyen menjadi sebuah entitas untuk dapat dikenal masyarakat luas. Di dalamnya terdapat kegiatan pemasaran dan promosi yang dijalankan oleh manajemen yang diperankan oleh divisi PR plaza. Pengembangan produk fesyen menjadi sebuah tuntutan yang muncul dari konsumen pecinta fesyen itu sendiri dan keseluruhan pengunjung serta *stakeholder* Plaza Ambarrukmo.

Secara umum memasarkan *event* 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, kemudian perlu membuat sedikit perubahan untuk disesuaikan dengan keadaan sekarang.

Kaitannya dengan sponsor sebagai lembaga atau korporasi yang berkepentingan dalam *event*, PA menerapkan *sponsorship* dengan beberapa rekanan *tenant* tetap dan pihak terdekat dengan operasional Plaza Ambarrukmo. Karena ide gagasan yang dijual dalam *event* ini berasal dari internal plaza, maka tidak ditemukan sponsor utama sebagai penyandang dana terbesar dari pihak eksternal. Keseluruhan biaya penyelenggaraan berasal dari pihak manajemen PA. 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.

Plaza Ambarrukmo sebagai *organizing Committee*, sudah memiliki pengalaman dan terpercaya dalam penyelenggaraan *event*. Sehingga tidak sulit menawarkan kerja sama dengan pihak media massa pendukung seperti media cetak dan elektronik. Dalam teknis promosi yang dilakukan, divisi PR memberikan wewenang kepada media *relations* yang mengatur skema

kerjasama dengan media-media yang terlibat. Berikut penuturan Koordinator media, Lima Luthfi:

“Sebenarnya untuk hal ini dari pihak PA sendiri sudah ada kerjasama dengan media-media lokal yang memang sudah punya hubungan baik atau ada kerjasama. Jadi kita memanfaatkan relasi tersebut. Media partner yang sudah bekerjasama dengan PA itu sangat membantu dalam kami menyampaikan informasi kepada masyarakat. Nah bagaimana menjangkau koneksi, selain kita memprioritaskan media yang sudah bekerjasama dengan PA, kita juga membuka kerjasama-kerjasama baru dengan media-media yang belum ada kerjasama dengan PA, harapannya agar informasi yang kita sampaikan bisa lebih luas lagi sampai ke masyarakat.”

“So far sih, media sudah pada datang dengan sendirinya yah. Jadi pada dasarnya mereka juga butuh berita, dan konten-konten yang kita sajikan juga cukup menarik media untuk mem-blowup berita tersebut.” (Lima Luthfi, 25 Juli 2017)

Batasan mengenai informasi apa saja yang dapat disampaikan atau tidak, tentu menjadi kewenangan dari pihak Plaza Ambarrukmo. Koordinator media berdiskusi dengan manajemen terkait *filtering* informasi ini. Sebelum *event* terlaksana, output berupa produk berita belum keluar, koordinator media harus sudah mengantongi persetujuan dari PR PA.

JFF dalam perjalanannya selalu menghadirkan *launching event* untuk memberi tahu konsep *event* yang dikemas. Melalui sebuah *mini show*, *launching event* biasa diadakan di Plaza Ambarrukmo atau pendopo hotel Royal Ambarrukmo. Selain itu divisi PR juga aktif menggelar kerjasama dengan media partisipan untuk mengadakan dialog interaktif di beberapa radio dan stasiun televisi lokal Jogja. Rangkaian *event* juga disampaikan kepada media-media yang dikerjasamakan dengan menggelar *press conference* dan *launching event* seperti disampaikan koordinator media berikut:

“Cara kami mengkomunikasikan rangkaian *event* kepada media yaitu dengan melalui *press conference*, di situ kita sekalian me-*launching event* kepada desainer target partisipan terus kita juga mengundang media. Pada *press-con* pertama itu kita akan sampaikan apa yang membedakan *event* pada tahun ini termasuk kelebihanannya dari tahun sebelumnya.” “Itu biasanya terkait dengan tema, *guest star*, terus

schedule-nya. Guest star itu bisa dari guest desainer maupun artis yang kita datangkan untuk memeriahkan *event*.” (Lima Luthfi, 25 Juli 2017)

Tim media mempersiapkan segala hal kebutuhan media pada saat diadakan *press conference*. Di tahap awal adalah dengan menggelar *launching event* yang menampilkan desainer partisipan JFF dengan mengundang media untuk disampaikan informasi berkaitan tema, *schedule guest stars*, dan apa saja yang membedakan JFF 2016 dengan tahun sebelumnya sehingga JFF layak untuk ditunggu dan disaksikan masyarakat umum. Di situ desainer akan memaparkan konsep rancangan *outfit* baju yang ditampilkan. Media akan mendapatkan informasi utuh dari desainer dan Plaza Ambarrukmo sebagai *organizing committee* yang menyertakan *press release*.

Saat pelaksanaan *event* JFF, sesaat sebelum *runway* dimulai juga diadakan *press conference* untuk menginformasikan apa saja yang diusung setiap desainer di atas *runway*. *Release* para desainer dihimpun dan dibagikan kepada media yang datang untuk meliput. Selain itu tim media JFF juga akan selalu mengupdate informasi mengenai JFF kepada rekan-rekan media. Dengan begitu perihal *rundown*, *timing* dan segala perubahan yang terjadi dapat diterima dengan baik oleh media. Koordinasi rangkaian *event* JFF termasuk mengelola rekan-rekan media lokal dan nasional. Bentuk koordinasinya adalah antara koordinator media dengan manajemen Plaza Ambarrukmo yang dilakukan secara *bottom to up*.

Gambar 3.6 Press conference event JFF 2016



Sumber: Data Pribadi, 2016

Selain kerjasama dengan media partisipan, tim media juga memanfaatkan instagram sebagai katalog *event* JFF 2016. Terbukti efek *blasting* dapat dirasakan oleh media-media pengikut instagram *official* JFF dan masyarakat secara langsung. Media berperan sebagai perpanjangan korporasi Plaza Ambarrukmo untuk melaporkan segala hal yang terjadi sejak *pra-event* hingga *event* berlangsung. Demi kelancaran tersebut maka dibutuhkan peranan media untuk membantu meneruskan keberlangsungan *event* JFF kepada audiens melalui media massa yang ada.

Manajemen JFF 2016 membagi koordinasi sesuai dengan tim kerja. Tim produksi di sini melibatkan beberapa PIC (*personal in command*) dari eksternal Plaza Ambarrukmo. Maksudnya adalah memperkerjakan EO dari luar dengan sistem kontrak. Koordinasi pada bidang kerja produksi ini dikomando oleh seorang *stage manager*. Di bawahnya terdapat jajaran divisi seperti vendor yang mengurus perihal kebutuhan properti JFF 2016. Berikutnya divisi *talent management* terkait pengelolaan designer, model

koreografer dan artis. Lalu divisi *official JFF* yaitu tim multimedia yang mendokumentasikan rangkaian *runway JFF*.

Pada penyelenggaraan *event JFF 2016*, terdapat beberapa vendor yang mendukung ketersediaan *equipment stage* dalam *runway*. Vendor ini dapat diartikan sebagai elemen penyedia dan *supplier* bagi *event fashion show*. Vendor yang dilibatkan dalam keperluan show ini meliputi: panggung utama (*runway*), *backstage*, media corner, *lighting*, *sound system*, partisi, *red carpet*, *power electricity* dan piranti lain. Namun tidak semua peralatan tersebut dihadirkan dari pihak vendor eksternal. Seperti kebutuhan *red carpet* dan *power electricity* termasuk cadangan *genset* dapat disiapkan dari pihak internal Plaza Ambarrukmo. Ketika memulai show, stage manager melakukan tugasnya untuk mengkoordinasi jajaran divisi di bawahnya. PIC dari vendor-vendor yang dilibatkan akan berjaga penuh selama rangkaian show berjalan.

Musik berelaborasi dengan multimedia yang ditampilkan di atas *backdrop* (desain tampak muka *runway*). Setiap grup model yang keluar membawakan rancangan dari seorang desainer, dengan cepat *background* musik, tatanan cahaya dan konten multimedia berubah. Tim multimedia biasanya menampilkan nama desainer dan video VT desainer. Proses ini terjadi saat perpindahan dari desainer satu ke desainer berikutnya.

Countdown (hitungan mundur) dilakukan, aba-aba memasukkan *bumper* video dari *crew* multimedia. Musik *fade-in*, memulai intro dan *voice over* dengan opening musik berinstrumen *glamour* untuk menaikkan *atmosphere* pengunjung. Tata cahaya diperintahkan untuk memainkan *stropho* atau *movinghead* sesuai dengan alur dan *flow* model di atas *runway*. Seorang *stage manager* mengumpulkan semua data musik, tata cahaya dan konten multimedia yang akan ditampilkan di setiap pergantian desainer saat *show*. Urutan yang sudah disepakati akan dilakukan gladi resik. Kesiapan seluruh tim pendukung ini akan dicek oleh *stage manager* 10 menit sebelum *show* dimulai.

Berikutnya, *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 dan *crew backstage*. Keseluruhan *talent* ini berada pada tanggungjawab seorang *stage manager*. Semuanya harus disiapkan secara *well prepared*, perencanaan *minute-to-minute* nya harus diperhatikan sepanjang gelaran show. Hal tersebut dapat terjaga dengan memperhatikan *rundown show* dengan seksama. Penejelasan di atas dapat ditemukan di atas stage ketika *runway* dimulai, sesuai tugas yang dilakukan *stage manager* berikut:

“Pada intinya stage manager itu orang yang bertanggung jawab secara keseluruhan untuk menjalankan dalam panggung. Variabelnya bermacam-macam. Ada talent, pengisi acara. Ada pendukung teknis seperti tim lighting, multimedia dan macam-macam. Nah semua itu harus well-prepared. Artinya semua harus dipersiapkan direncanakan dengan matang minute to menitnya. Artinya ketika kita menyusun sebuah rundown show itu udah mempertimbangkan semua hal itu. (Cahyo Inda, 30 Agustus 2017)

Gambar 3.7 Talent performances



Sumber: Tim Dokumentasi Acara Plaza Ambarrukmo, 2016

Saat *show* berjalan, koordinasi dilakukan secara *top to down* oleh *stage manager*. Seluruh tim mulai mengerjakan apa yang sebelumnya sudah

diprogramkan. Instruksi berasal dari satu komando yaitu *stage manager*. Ketika semua tim sudah siap dan Plaza Ambarrukmo memberi aba-aba untuk memulai show, *stage manger* mulai menjalankan perannya. Pengecekan di *backstage* menjadi langkah yang pertama diambil. Mengingat jumlah desainer dalam satu sesi *show* mencapai jumlah belasan, dan untuk satu grup model terdiri dari 10 orang, maka minimal 4 grup model sudah *prepare* dan siap dengan baju dari desainer.

Begitu sudah memasuki lagu pertama, SM akan menginformasikan kepada koreografer di *backstage*, bahwa rangkaian *show* desainer dari grup model A sudah keluar. Setelahnya tinggal menjaga *mood* dan *flowing* dari *show* tersebut. Tetap memperhatikan apakah *speed* dari model di atas *runway* sudah pas atau belum, sudah sesuai dengan waktu di *rundown* atau tidak. Jika dirasa *speed*-nya terlalu lambat atau terlalu cepat maka SM akan mengontak koreografer di *backstage*.

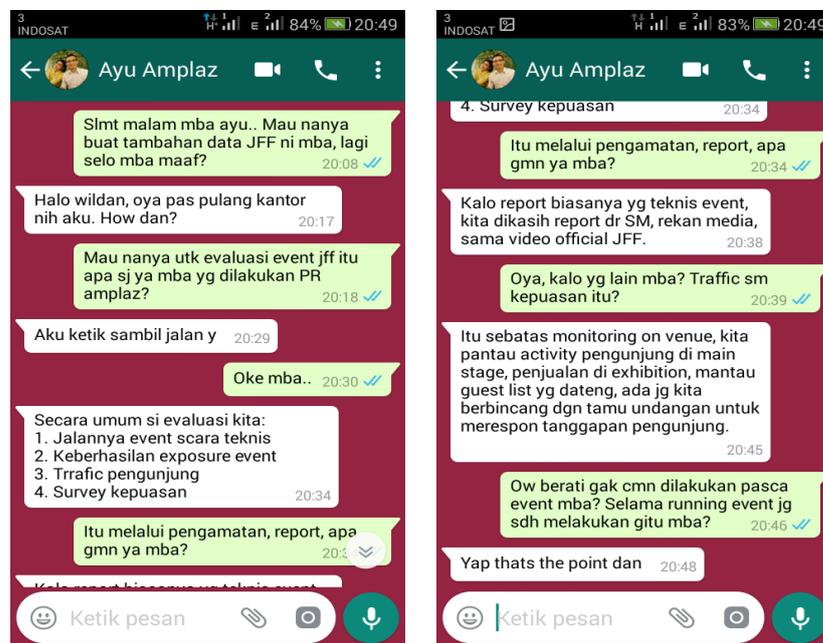
Adanya tim dokumentasi juga penting untuk menayangkan rangkaian *show*, artis dan seluruh *talent* yang terlibat. Tim *Official* JFF 2016 bertugas memproduksi seluruh bentuk dokumentasi penyelenggaraan *event*. Terdiri dari beberapa personil mulai dari fotografer, videografer, editor dan beberapa kamera-*person*. Mereka bertanggungjawab atas pendokumentasian *show* JFF. Nantinya materi tersebut dapat diteruskan kepada audiens melalui beberapa saluran media promosi. Seperti Instagram *live* JFF 2016, kanal youtube *streaming* di “JFF Plaza Ambarrukmo” dan *full-part* video untuk keperluan evaluasi *event* dengan manajemen PA.

5. Evaluation

Kegiatan *evaluation event* dilakukan untuk mengevaluasi peristiwa yang terjadi selama *event* berlangsung. Dapat dilakukan setelah rangkaian show berjalan maupun di masing-masing tahapan *event*. Evaluasi ini penting guna memonitor rangkaian *event* secara komprehensif.

Peneliti mengamati tidak terdapat survei tertulis secara kualitatif yang dilakukan pihak Plaza Ambarrukmo dalam penanganan *event* JFF 2016. Melainkan melakukan kroscek pasca *event* dan *review* per-sesi *show* yang dikerjakan oleh masing-masing divisi kerja. Ditambah pengecekan data pengunjung, pemantauan *invitation list* yang ada di *guest book*. Wahyu Hidayati menyebutkan jika evaluasi *event* yang dikerjakan meliputi jalannya *event* secara teknis, keberhasilan *exposure event*, *traffic* pengunjung dan survei kepuasan.

Gambar 3.8 Tangkapan Layar wawancara dengan PR Plaza Plaza



Sumber: Data Pribadi, 2017

Jalannya *event* secara teknis dalam JFF 2016 meletakkan fungsi yang dijalankan oleh seorang *stage manager* di atas *stage*. Evaluasi diterapkan pada masing-masing pergantian sesi *runway*. Secara umum dengan melihat bagaimana kondisi set panggung dan segala bentuk pengaturan teknis *lighting*, musik dan multimedia yang bekerja. Apakah dirasa ada kekurangan maupun gangguan.

Hal utama yang diperagakan dalam *fashion show* adalah bagaimana model membawakan baju hasil karya desainer di atas *catwalk*. Pertama, dilakukan kroscek setelah *show* dengan menanyai model di *backstage*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknis *lighting*, musik dan multimedia yang berperan saat mengiringi model di atas *runway*. Musik dan tim multimedia berpengaruh terhadap koordinasi informasi di *backstage* perihal pengaturan alur dan timing keluarnya model. Keluhan model di atas panggung menjadi penting untuk dievaluasi bersama. Apakah *spot lighting* sudah terasa pas atau belum, jika belum dapat dilakukan *pointing* ulang sebelum *show* berikutnya dimulai, hal tersebut digambarkan *stage manager* di bawah ini:

“Jadi setelah *show* selesai itu pasti saya ke *backstage*. Pertama saya denger adalah model. Model punya keluhan apa nih. Misal *lighting*nya ada yang terlalu turun *spot*nya. Mereka terlalu silau jadi gak bisa lihat *runway* atau macem-macamnya itu harus segera kita perbaiki. Nanti saya minta *lighting* untuk naik ke atas untuk *pointing* lagi. Kita *pointing* ulang sebelum *show* yang berikutnya.” (Cahyo Inda, 30 Agustus 2017)

Kemudian evaluasi lainnya adalah bahasa komunikasi melalui alat komunikasi HT. Apakah persepsinya sudah sama dan tidak terjadi perubahan sepanjang perjalanan *show*. Berikutnya *blocking* media atau penempatan rekan media pada media pit, apakah mereka nyaman ketika memotret atau tidak, begitupun dengan *official fotografer* JFF. Bagaimana pengaturan *brightness LED* di atas dan muka *stage*. Warna *lighting* sudah aman atau belum, perlu tidak untuk dilakukan penggantian.

Stage manager akan menampung dan mendengar semua keluhan dan masukan dari masing-masing divisi. Jika secara teknis memungkinkan, pergantian settingan tersebut dapat segera diusahakan. Apabila terjadi masalah yang tidak terlalu mengganggu, *stage manager* hanya akan mem-*briefing* ulang PIC pada *jobdesk* tersebut.

Exposure memiliki makna sebagai sebaran dan *ambience* yang terjadi dalam gelaran *event*. Gambaran seperti apa yang dihasilkan dalam

penyelenggaraan *event* JFF. Hal ini terkait respon yang muncul pada audiens yang dapat disaksikan melalui *official* media JFF seperti website, instagram, twitter dan youtube. Juga kecepatan media cetak, elektronik dan onlen dalam menerbitkan berita liputan *event* JFF 2016, diungkapkan Lima Luthfi berikut ini:

“Kalo evaluasi secara general *event* pasti ada, tapi secara khusus dari media itu sebenarnya masuk ke general yah, jadi kita lebih mengeliminasi hal-hal yang tidak baik dari tahun kemarin dan kita cari formula-formula pada *event* berikutnya dan bagaimana caranya kita mengangkat kelebihan tersebut melalui media.” (Lima Luthfi, 25 Juli 2017)

Upaya penyebaran nilai positif *event* tersebut diusahakan oleh tim media yang memfasilitasi kegiatan peliputan rekan-rekan media. Harapannya adalah apa yang menjadi tujuan dari Plaza Ambarrukmo sampai kepada audiens dengan tepat. Selanjutnya divisi *marketing* juga akan mengecek data penjualan pada *booth exhibition* karya desainer untuk mengetahui seperti apa *potensial customer* dan *buyer* merespon karya desainer dalam *show*.

Gambar 3.9 Tangkapan Layar Wawancara PR Plaza



Sumber: Data Pribadi, 2018

Pengunjung dan penonton *event* sama pentingnya dengan beberapa *stakeholder* eksternal lain. *Traffic* pengunjung menjadi penanda dan indikator sederhana keberhasilan atau kegagalan penyelenggaraan *event*. Arus kedatangan pengunjung ini secara langsung diamati oleh pihak *organizing committee* selama pagelaran *show* berjalan. Melakukan kroscek *guest book* dan *invitation* yang hadir menjadi aktifitas wajib yang dilakukan oleh divisi PR. Pemantauan *priority seat* untuk tamu undangan juga terus dikontrol selama *show* berlangsung. Hal tersebut masuk ke dalam proses *monitoring event*. Data mengenai jumlah pengunjung ini penting untuk evaluasi bersama manajemen Plaza Ambarrkmo pada pasca *event*. Report dari masing-masing divisi pada EO akan melaporkan kepada tim manajemen PA setelah kurun waktu satu bulan *event* selesai digelar. Dilakukan untuk mengevaluasi dan mempresentasikan jalannya *event* secara teknis yang dilaporkan oleh *Stage Manager*, *eksposure event* oleh koordinator media, sedangkan *traffic* pengunjung dan kepuasan dilaporkan dari tim manajemen Plaza yang menugasi jajaran divisi PR.

Menempatkan lokasi JFF 2016 di *main atrium* PA membuat daya jangkau yang mudah dan strategis bagi pengunjung. Isi konten yang dipersiapkan dengan matang beserta kredibilitas korporasi PA membuat pengunjung mempercayai bahwa kebutuhan dan harapannya akan *fashion event* dapat terpenuhi. Sebagai organizer *event*, PA tentunya harus mampu menarik perhatian pengunjung dan dapat meninggalkan kesan bagi pengunjung yang menyaksikan *event*.

Terpenting ketika selesai sebuah *event*, bagaimana masyarakat umum dalam hal ini penonton dan pengunjung *main atrium* Plaza Ambarrukmo memberikan pandangan dan penilaian terhadap *event* JFF. Survei sederhana dilakukan berkala oleh divisi PR dengan berbincang kepada tamu undangan yang hadir. Ditarik lebih jauh, evaluasi dari tahun ke-tahun yang dipertimbangkan adalah seperti *look* model dan rancangan karya desainer di atas *runway*. Apakah sudah cukup merepresentasikan tema yang dikonsepsikan

atau belum. Lalu masukan dari fotografer dan media sosial juga dipantau untuk dapat diperbaiki di *event* mendatang.

B. *Event* JFF untuk Citra Plaza Ambarrukmo

1. Penguatan Citra JFF

Jogja Fashion Festival diselenggarakan tentu dengan maksud dan tujuan khusus yang diharapkan dari organisasi Plaza Ambarrukmo. Selain menegaskan sebagai mall bersegmen menengah ke atas, pihak plaza menghadirkan *event-event* khusus untuk menguatkan *branding* plaza. Special *event* JFF digunakan untuk memperlihatkan citra *event* tersebut yang nantinya berpengaruh terhadap citra keseluruhan plaza yang berkomitmen menjawab kebutuhan pengunjung dalam bidang fesyen dan gaya hidup. Sebagai *annual events*, JFF diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat dalam usaha peningkatan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*) dan pemenuhan selera (*pleasure*) hingga simpati masyarakat. Sehingga dapat menumbuhkan saling pengertian diantaranya.

a. Pengetahuan (*knowledge*) dan Pengenalan (*awareness*)

Dalam memuaskan pihak-pihak yang terkait dengan penyelenggaraan *event* JFF 2016, PA melakukan kegiatan peningkatan pengetahuan (*knowledge*) dan pengenalan (*awareness*) secara masif. Penegasan segmentasi *mall* ini diperlihatkan dengan perintisan JFF sejak tahun 2013. Di mana industri fesyen sedang marak dan terus berkembang hingga sekarang. Perusahaan melakukan berbagai inovasi untuk menjadi parameter *fashion* dan *lifestyle* di Yogyakarta hingga Jawa Tengah. Seperti disampaikan PR Plaza berikut, *event* terbesar dari PA dalam bidang fesyen sendiri adalah JFF:

“Plaza Ambarrukmo sebagai salah satu mall di Yogyakarta berdedikasi menjadi pusat perbelanjaan dengan segmen A dan B+ di Yogyakarta & Jawa Tengah terus melakukan berbagai inovasi untuk menjadi parameter *fashion* & *lifestyle*. Salah satu *event*

fashion terbesar dari Plaza Ambarrukmo yakni Jogja Fashion Festival yang telah dirintis dari tahun 2013.” (Wahyu Hidayati, 16 September 2017)

Pengetahuan dari *event* fesyen seperti *fashion show* meletakkan fokus terhadap rancangan dan karya busana dari desainer yang dipertunjukkan kepada penonton. Usaha menjabarkan pengetahuan show JFF kepada publiknya seperti diwakili oleh media MNC Fashion seperti berikut:

“Ya kalo media saya televisi, dari JFF ini akan masuk program i-Fashion News. Di mana program setengah jam ini kami akan meliput acara yang terjadi selama 3 hari. Penyelenggara akan kami wawancara, designer-designernya, penonton juga kami wawancara, jadi kami tidak memberikan sudut pandang tapi kami menjabarkan apa yang terjadi. Kami tidak memberikan penilaian, kami tidak membuat opini masyarakat, tapi kami benar-benar menyajikan dan menjabarkan seperti apa sih Jogja Fashion Festival itu. Jadi masyarakat tau full, dan bukan hanya 1 episode sih, biasanya kita bikin 2-3 episode supaya lebih detail. Jadi designer-designer yang kami wawancara itu biasanya dapat 1 segmen, di mana show nya kita liput dari awal sampai akhir. Jadi penonton di rumah tuh seperti menonton, seperti berada di acara tersebut.” (Ricky Sitorus, wawancara 4 April 2018)

Selain mengangkat potensi desainer lokal, pihak penyelenggara tak lupa mendatangkan nama-nama desainer yang sudah berkiprah di lingkup nasional. Pembelajaran dari desainer nasional ini akan menambah kekuatan materi rancangan yang dihadirkan dalam *event* JFF, dikatakan oleh koordinator desainer di bawah ini:

“Kita memang mencari designer luar-luar Jogja ya untuk ngasih pembelajaran kepada designer-designer Jogja. Untuk segi designnya, dari pemilihan bahannya, kalo dari nama-nama designer nasional itu lebih bisa diterima designer Jogja.” “Jadi kita mencoba untuk membuat Jogja Fashion Festival ini diminati desainer. Diperhitungkan dari desainer nasional ataupun lokal. Jadi untuk acaranya, kemasan acara, untuk promo-promonya kita berusaha, si deainer yang ikut nanti mendapatkan feedback dari *event* JFF ini.”

“Mungkin desainer baru, mereka baru buat baju casual yang baru, itu bisa di-launching di JFF. Dengan alasan dari saya, karena itu di mall. Orang yang gak mau melihat itu dipaksa melihat, karena itu di tempat umum. Jadi lebih memudahkan desainer untuk tertarik ikut ke JFF dan lebih memudahkan mereka promo untuk dikenal masyarakat Jogja.” (Budi, 20 Juli 2017)

Kemudahan untuk mengenalkan *event* juga berhubungan dengan tempat penyelenggaraan. Plaza Ambarrukmo yang terletak strategis memudahkan masyarakat umum untuk melihat dan menyaksikan gelaran JFF selama tiga hari berturut-turut. Dengan kemasan acara dan promo yang dilakukan, desainer berkualitas akan disaring dan ditampilkan dalam pagelaran. Mereka mendapat kesempatan dan ruang untuk mempromokan sekaligus *me-launching* desain karya terbaru di JFF. Seperti ungkapan Hari Agung, desainer partisipan JFF yang merasakan kemudahan dan manfaat dari ikut serta di dalam show JFF seperti di bawah:

“Sudah mengikuti JFF sejak awal tahun diselenggarakan. Kelebihannya mungkin promosi ya, terus presentasi juga hasil karya, banyak orang yang mengenal lewat show JFF. Iya sangat efektif karena JFF dilaksanakan di Ambarrukmo Plaza salah satu mall terbesar dan terbaik di Yogyakarta sehingga orang akan berkunjung ke sana, selain masyarakat yang mengenal fesyen yang datang, masyarakat secara umumpun juga ikut melihat. Jadi secara tidak langsung mengenalkan produk Hari Agung Kebaya.” (Hari Agung, wawancara 5 April 2018)

b. Pemenuhan Selera (*Pleasure*)

Usaha untuk menarik perhatian publik dapat dipenuhi dengan menyediakan dan memenuhi apa yang menjadi selera masyarakat dalam sajian acara JFF. Berbagai keunggulan dan kelebihan konsep *event* ditawarkan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan pengunjung plaza dalam menyaksikan JFF 2016. Setiap tahun penyelenggaraannya, JFF terus berinovasi dalam mengundang desainer, membuat acara pendamping yang berhubungan dengan fesyen dan kecantikan serta

pengisi acara yang disesuaikan dengan kondisi pengunjung. Berikut seperti diberitahukan oleh Wahyu Hidayati:

“Dari tahun ke tahun pelaksanaan JFF selalu disiapkan berbagai inovasi seperti meningkatkan jumlah desainer, mengundang desainer ternama/ nasional, mengadakan *event* pendamping seperti kompetisi desain dan lain sebagainya, serta lengkap dengan artis pengisi acara yang sesuai segment dari Plaza Ambarukmo.” (Wahyu Hidayati, 16 September 2017)

Lebih dari 60 desainer lokal dan nasional terlibat di JFF 2016, jumlah yang terus bertambah dari tahun-tahun sebelumnya. *Event* pendamping disiapkan seperti *talkshow beauty*, *best dressed awarding*, kompetisi design dan dimeriahkan oleh penampilan penyanyi seperti Cakra Khan, Angel Pieters dan Petra Sihombing di akhir show. Dengan pemilihan ini PA mencoba mendekati unsur *young* (muda) yang menunjukkan tema JFF 2016 “Tenvolution.”

Selera dalam hal variasi desain yang diperlihatkan desainer pada JFF 2016 diperkaya dengan apresiasi melalui program *fellowship* dan *life achievement*. Penghargaan ini diberikan kepada desainer yang konsisten berkarya dan aktif memberikan *influence* terhadap desainer muda dan lokal. Kemudian terdapat pula program untuk mendukung desainer yang diikutsertakan dalam *show* bersamaan dengan penganugerahan *life achievement* yang diutarakan koordinator desainer berikut:

“Kalo desainer pembeda di setiap tahun kita ada *life achievement*, mengapresiasi desainer entah itu dia senior atau tidak, menurut pandangan kita si desainer ini mempunyai karya yang bagus. Untuk yang *life achievement* ini memang kita mengambil desainer-desainer dari Jogja, yang mereka sudah punya nama, yang sudah lama berkecimpung di dunia fashion di Jogja, yang mereka memberikan *influence* ke desainer-desainer pemula di Jogja. “Kalo di JFF ini ada program *fellowship*, itu untuk mensponsori desainer. Peserta JFF yang memiliki potensi, komitmen untuk mau menjadi yang terbaik di dunia fashion. Jadi seluruh desainer yang mendaftar nanti akan kita seleksi. Nah untuk yang terpilih mereka nanti akan diikutsertakan dalam *show* bersama *life achievement* tadi.” (Budi, 20 Juli 2017)

Inovasi lain masih dalam hal rancangan outfit yang ditunjukkan adalah dengan penambahan sesi show yang khusus menampilkan rancangan baju untuk kaum pria. Setelah tiga tahun penyelenggaraan yang hanya menampilkan baju wanita, di tahun ini PA memberikan ruang bagi para desainer yang merancang baju pria. Sesi ini ditampilkan dalam *show* “Ambarrukmo Runway” bagi *tenant* PA, dan “Mystique Man” bagi para perancang busana yang dijelaskan oleh Budi berikut ini:

“Terus yang ketiga di hari Sabtu itu ada Ambarrukmo Fashion Runway tapi yang man-show. Jadi khusus JFF 2016 ini ada sesi khusus untuk model-model baju cowoknya di hari sabtu, hari terakhir.” (Budi, 20 Juli 2017)

Dari *designer* partisipan JFF 2016, dengan *brand* Hari Agung Kebaya, ditemukan pula usaha pemenuhan selera publik dengan memberikan karya terbaiknya kepada pengunjung dan penonton *fashion show* JFF ke dalam tren yang berusaha diciptakan. Dikatakan Hari Agung seperti berikut:

“Soal tren dan perkembangan fesyen, sepertinya kita tidak terlalu mengikuti tren yang ada. Tapi bagaimana kita bisa menciptakan sebuah tren dan kemudian diikuti oleh orang lain. Kalo untuk kebutuhannya berdasar pengalaman saya melihat dari proporsi tubuh klient. Kemudian untuk brand Hari Agung Kebaya sendiri targetnya mengarahnya untuk wanita kisaran umur 20 tahun ke atas ya. Jadi lebih terlihat sisi feminitasnya.” (Hari Agung, wawancara 5 April 2018)

Media sebagai jembatan organisasi kepada publik. Di sini disampaikan oleh media nasional MNC Fashion, mereka didatangkan dari Jakarta untuk meliput keseluruhan rangkaian *show* JFF 2016 agar dapat diteruskan kepada penonton program televisinya. Selera masyarakat akan tren feysen mampu tersalurkan dengan pagelaran *show* JFF 2016 seperti disampaikan Ricky Sitorus:

“Audiens kami menerima dengan baik. Kalo di TV, kita ada rating and share bekerja sama dengan AC Nielsen. Dan jujur Jogja Fashion Festival itu apresiasinya cukup tinggi, mampu mendapat share yang cukup tinggi dari penonton. Kalo data saya lupa berapa,

tapi saya selalu ingat bahwa masyarakat menerima dengan baik. Kalo bicara kebutuhan yah, namanya juga MNC Fashion, kita butuh berita tentang fashion. Khususnya kita butuh juga berita fesyen di daerah-daerah. Dan saat ini saya mampu mengatakan sangat memenuhi sekali, karena JFF itu menurut saya representasi bagaimana designer Yogyakarta berkarya. Jadi setidaknya media saya yang meliput jadi tau seberapa kualitas designer di Jogja, bagaimana mereka mampu membuat karya. Tapi kalo penilaian bagaimana bagus tidaknya designer yang terlibat, kita tidak membuat opini dari setiap rancangan yang ada. Biar penonton sendiri yang menilai. Kita Cuma menayangkan dan memberitahukan aja secara detail.” (Ricky Sitorus, wawancara 4 April 2018)

c. Simpati Publik

Menarik simpati masyarakat umum sebagai publik sasaran dalam pagelaran JFF 2016 ini, tim media bekerjasama dengan manajemen PA untuk menyebarluaskan informasi terkait penyelenggaraan *event* baik dari pra *event* hingga JFF berlangsung. Informasi tersebut disampaikan secara berkala dengan memanfaatkan media-media yang marak digunakan oleh masyarakat sekarang seperti sosial media instagram dan twitter official JFF.

Seperti komentar yang ditemukan dari para *followers* akun twitter Jogja Fashion Festival di @JFFJogja. Akun @batiksocial dan @tasminv menyatakan pengakuannya terhadap *fashion show* yang digelar layaknya sebuah *fashion week*. Rasa tak percaya atas keramaian selama tiga hari yang diciptakan PA dalam acara. “*What seems like a mild Fashion Week. Hopefully it gets better crowd tomorrow*” #jogjafashionfestival, diunggah pada 7 Maret 2016. Disambung dengan pernyataan “*Three more crazy days of fashion shows #jogjafashionfestival.*” <https://twitter.com/jffjogja> (akses tanggal 14, Oktober 2017)

Selain itu ditemui pula komentar positif untuk para designer atas karya yang ditampilkan. Komentar akun twitter @prisan_tyapada, 5 Maret 2016 yang menyebutkan design karya Tatok-lah yang memikat,

minimalis tetapi terlihat elegan. Ada yang menjatuhkan pihan favoritnya kepada Sony Arian desainer asal Semarang di JFF tahun ini. Komentar di atas mewakili berbagai profesi dan posisinya sebagai konsumen industri fesyen, Dari model asing JFF, *endorsement* “BodyShop” kosmetik, serta pengunjung keseluruhan sebagai audiens dari *fashion show* JFF.

Materi mengenai keunggulan acara yang mampu menjawab kebutuhan publik dalam menunjang tren dan gaya hidup. Melalui *fashion show* dengan mengundang rekan media untuk dapat dilaksanakan *press conference* sebagai saluran perpanjangan dari pihak PA kepada masyarakat, informasi ini dijelaskan koordinator media di bawah ini:

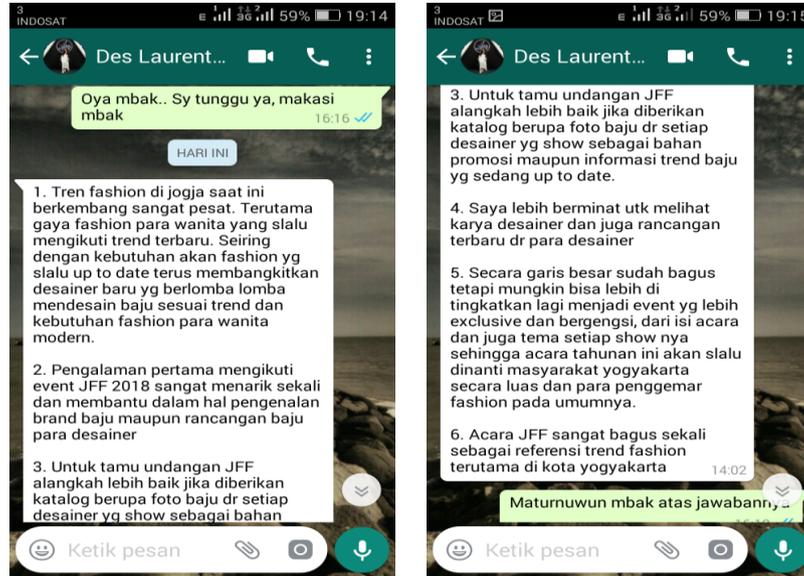
“Arus distribusinya yang pertama mesti kita tentukan tujuan untuk apa aja kelebihan *event* di tahun ini, apa yang berbeda *event* tahun ini dari yang kemarin. Dari situ kita tentukan bagaimana cara mem-blowup kelebihan tersebut melalui media PA yang ada misal melalui sosial media yang ada misal instagram, twitter. Maupun dengan *press conference pre-event* untuk perpanjangan kepada masyarakat secara umum.” (Lima Luthfi, 25 Juli 2017)

Sebagai medai nasional partisipan, mereka juga dapat ditempatkan pada posisinya yaitu stakeholder eksternal *event*. Mengambil salah satu pernyataan media, berikut Ricky Sitorus, reporter MNC Fashion membeberkan bagaimana pengalaman yang didapatkan selama meliput *event* JFF 2016:

“Jujur kalo JFF itu ada media officer/LO dari panitia yang menangani media, aku sih bisa bilang sangat baik. Karena mereka menyediakan satu orang untuk menangani kita. Baik juga penanganannya kaya akomodasi, transportasi, informasi mampu disampaikan dengan baik gitu. Jadi kita sebagai media bisa bener-bener fokus dalam meliput, fokus mencari berita. Dan tek-toknya enak sama media officernya, jadi kalo media butuh apa-apa seperti *press release*, butuh wawancara dengan designernya, butuh wawancara dengan pihak pengelola, media officernya mampu memberikan apa yang kita butuhkan, sangat membantu sih.” (Ricky Sitorus, wawancara 4 April 2018)

Dilanjutkan penilaian tentang rangkaian event JFF 2016 oleh Des Laurentia Dini, seorang *platinum member* Plaza Ambarrukmo Shopping Card (PASC) dan sosialita Jogja, seperti pada wawancara via pesan Whatsapp berikut:

Gambar 3.10 Tangkapan Layar



Sumber: Data pribadi, 2018

2. Branding Plaza Ambarrukmo sebagai Trendsetter Fashion

Branding atau sebuah peletakan citra disampaikan oleh Plaza ambarrukmo dengan mengusung makna dan tujuan tertentu kepada khalayak. Predikat dan ciri khusus disampaikan melalui rangkaian kegiatan yang diusahakan untuk meningkatkan posisi branding di benak pengunjung. Ciri yang disampaikan di sini adalah gaya hidup dari atribut fesyen. Maka diusahakanlah penguatan citra PA sebagai sebuah mall yang dapat menjadi pusat gaya hidup dari item fesyen di Yogyakarta. Dalam usahanya, PA menerapkan proses kerja yang dilaksanakan oleh divisi *Public Relations* yang bertugas untuk membangun citra dan meningkatkan branding sebagai tujuan bersama organisasi.

a. Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data mengenai trend fesyen dilakukan agar Plaza Ambarrukmo mudah memetakan sejauh mana pasar untuk dunia fesyen di Yogyakarta berkembang. Kategori peristiwa, dokumen dan jejak perjalanan trend fesyen ini digali untuk dianalisis menjadi sebuah gambaran kekuatan dan kelemahan dalam menciptakan strategi branding. Minat dalam dunia fesyen di Yogyakarta dapat diukur dari perkembangan industri produksi busananya, seperti informasi yang disampaikan PR Plaza Ambarrukmo berikut:

“Di Yogyakarta, minat dalam dunia fashion tentunya bisa dilihat dengan berbagai hal diantaranya banyaknya industry kreatif yang konsen ke produksi busana seperti local brand, pagelaran fashion baik yang dilaksanakan dari Dinas Pariwisata, maupun oleh pusat – pusat perbelanjaan, pameran fashion, dan lain sebagainya.”
(Wahyu Hidayati, 16 September 2017)

Melihat perkembangan yang terjadi dewasa ini, PA berusaha menangkap peluang dan minat yang muncul dari masyarakat dengan mengawali pagelaran *fashion show* yang dihadirkan di pusat perbelanjaan. Mengingat kebutuhan sandang atau fesyen akan terus mengalami pertumbuhan seiring dengan gaya hidup masyarakat urban yang kian meningkat. Kondisi pertumbuhan pasar fesyen ini dijelaskan Wahyu Hidayati di bawah ini:

“Fashion menjadi satu hal yang terus menerus mengalami improvisasi dan perkembangan. Sandang menjadi satu hal penting dari kehidupan manusia, meski pada akhirnya sesuai perkembangan waktu, industri fashion akan semakin berjaya mengingat kebutuhan pasar akan fashion terus meningkat.”
(Wahyu Hidayati, 16 September 2017)

Kekuatan dalam penyelenggaraan JFF adalah bahwa *event* ini secara keseluruhan menjawab kebutuhan khalayak dalam hal kebutuhan trend seputar sandang atau fesyen. Menjadi pinoer dalam ajang *fashion week* yang digelar di pusat perbelanjaan, yang secara otomatis target sasarannya adalah masyarakat umum yang berkunjung ke sebuah mall.

Event JFF akan diperhitungkan oleh khalayak dan secara khusus oleh pegiat fesyen dalam tahunan penyelenggaraannya.

b. Strategi dan Penentuan Media atau Sarana

Strategi penguatan branding diikuti dengan pemilihan sarana media yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi Plaza Ambarrukmo. *Positioning* PA sebagai mall bersegmen menengah ke-atas, aktif memproduksi acara yang mendekatkan pengunjungnya dengan kegiatan-kegiatan dan *event* yang mencirikan kelas dari mall ini. *Fashion week* dengan JFF-nya digelar kurang lebih selama satu minggu penuh dan bertepatan dengan tanggal perayaan *anniversary* PA. Sehingga pagelaran ini efektif digunakan sebagai penguat *positioning* korporasi dan pemetaan segment pasar yang dijaring oleh PA, berikut ini dikatakan oleh PR Plaza Ambarrukmo:

“JFF menjadi salah satu *event* yang bertujuan untuk memperkuat *positioning* Plaza Ambarrukmo sebagai mall segmen AB+. *Fashion* menjadi salah satu hal yang bisa jadi tolak ukur perkembangan *lifestyle*, kelas/target market, dan sebagainya. Saat gelaran *event* *fashion*, kita bisa mengelompokkan market yang sesuai, potensial buyer, para pecinta *fashion* dari sosialita dan lain sebagainya.”
(Wahyu Hidayati, 16 September 2017)

Penentuan media dan sarana branding dari Plaza Ambarrukmo kemudian menjadi strategi yang diusahakan untuk terus medekatkan tujuan organisasi dengan publik penikmat fesyen. Sebagai acara tahunan, JFF sudah mengerjasamakan media-media lokal Yogyakarta dan beberapa media nasional yang menerbitkan informasi seputar fesyen dan gaya hidup.

Media dipilih dan diajak bekerjasama untuk menyuarakan rangkaian pagelaran JFF kepada khalayak. Pilihan media mana saja yang dikaryakan, sejalan dengan kepentingan media yang pada dasarnya juga membutuhkan informasi pagelaran fesyen di Yogyakarta, secara gamblang disampaikan koordinator media berikut ini:

“Filtering media itu pertama kali pengajuan itu dari saya, saya ajukan ke manajemen PA yang nantinya akan membiayai kedatangan media tersebut untuk meliput. Untuk kriteria filtering-nya adalah media tersebut tentu harus memiliki rubrik fesyen, atau dia adalah majalah fashion yang memiliki citra bagus pula di masyarakat. Sehingga ketika kita memilih media tersebut kita tidak salah pilih dan informasi yang akan kita sampaikan bisa tepat sasaran.”

“Iya semua media yang memungkinkan untuk mem-blowup *event* tersebut ya kita manfaatkan gitu. Seperti tadi tidak hanya radio, TV, cetak maupun sosial media juga pasti akan kita manfaatkan. Nah yang memang sekarang lagi banyak orang mengakses ya kita manfaatkan media tersebut.” (Lima Luthfi, 25 Juli 2017)

Membangun komunikasi efektif dengan media menjadi pilihan strategis yang harus dikembangkan oleh pihak penyelenggara JFF. Karena membina hubungan dengan media dan pers merupakan alat pendukung dan media kerja sama yang saling menguntungkan bagi penyelenggaraan *event* JFF. Sarana dan kebutuhan akan informasi keberlangsungan *event* disediakan dengan baik oleh tim media sebagaimana diutarakan Lima Luthfi berikut:

“Yang pasti release udah kita siapkan, di mana pada release tersebut berisi tentang apa kelebihan dan yang membedakan dibanding *event-event* sebelumnya maupun *event* yang lain gitu. Salah satunya dengan membuat press release itu dan menyampaikannya pada saat press conference. Atau kita juga bisa ketika tidak ada press conference, setiap ada informasi terbaru, kita akan email kepada media-media yang sudah menjadi relasi Plaza Ambarrukmo.”

“Ya yang pasti kita menyiapkan release sebagai kontrol konten dan sebagai bentuk komunikasi tertulis kita kepada media biar kontennya tidak jauh-jauh dari pesan yang ingin kami sampaikan. Terus apa namanya yang kedua, secara servis kita akan memberikan eeh servis yang baik juga kepada media-media yang datang supaya citra *event* itu bisa lebih positif gitu, dan temen-temen mediapun juga tidak keberatan ketika harus menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat.”

“So far sih, media sudah pada dateng dengan sendirinya yah. Jadi pada dasarnya mereka juga butuh berita, dan konten-konten yang kita sajikan juga cukup menarik media untuk mem-blowup berita

tersebut.” “Ya kontrol kita sampai pada penayangan, dan biasanya media yang akan menayangkan juga menginformasikan kepada kami bahwa beritanya telah tayang.” (Lima Luthfi, 25 Juli 2017)

c. Pelaksanaan dan Evaluasi

Dari data, strategi dan sarana branding yang sudah dilakukan dilanjutkan dengan kegiatan dalam pelaksanaan dan evaluasi. Bagaimana sebuah proses kerja Public Relations diwujudkan dalam pengambilan keputusan dan evaluasi kegiatan yang berhubungan dengan pengalaman yang digunakan untuk mengelola informasi di masa datang. Informasi dan keberhasilan ini dikelola oleh divisi PR untuk kemudian menguatkan posisi organisasi pada sebuah branding seperti disampaikan berikut:

“Jogja Fashion Festival mempresentasikan kekayaan dan keragaman fashion di Indonesia dalam kemasan industri yang semakin kreatif dan beragam. Jogja Fashion Festival akan menjadi wadah apresiasi kepada karya anak negeri dan juga industri lokal/nasional dalam penciptaan produk fashion. Hal tersebut juga memberikan manfaat bagi desainer, maupun pelaku usaha fashion, untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dalam kemasan fashion show, minishow, dan juga exhibiton. Kemasan *event* yang kuat dan prepare yang matang menjadi satu kunci keberhasilan jalannya *event* JFF dan ini berefek jangka panjang pada branding Plaza Ambarrukmo yang semakin kuat sebagai mall menengah ke atas.” (Wahyu Hidayati, 16 September 2017)

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai penerapan prinsip *management event* yang dijalankan oleh Plaza Ambarrukmo dalam menyelenggarakan *annual event* Jogja Fashion Festival (JFF 2016). Juga membahas bagaimana penguatan citra JFF bagi eksistensi Plaza Ambarrukmo, yang kemudian disingkat menjadi (PA), sebagai *trendsetter* fesyen di Yogyakarta. 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 lalu. Bertujuan untuk memberikan ruang kepada kriya desainer lokal Jogja maupun nasional dan 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. *Evaluation* dapat juga diadakan bersamaan dengan *event* untuk segera mengevaluasi kegiatan.

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.

A. Manajemen *Event*, Penerapan Prinsip Manajemen dalam *Event*

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 atau *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 dituju 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.

Goldbatt (2002 : 7-9), menyebutkan bahwa *management event* adalah aktifitas yang membutuhkan pertemuan *public* untuk tujuan penyelenggaraan, edukasi, penjualan dan perkumpulan. Pada setiap bagiannya meliputi profesi dari *event management*. *Management event* berarti menyelenggaraan sebuah acara, berisi muatan edukasi dan memberikan pengetahuan untuk para pengunjung. Terdapat perkumpulan dari berbagai bidang dan *stakeholder* yang biasanya terjadi aktifitas *selling* atau memperkenalkan dan menjual sebuah produk, jasa dan nilai tertentu.

1. *Research*

Prinsip manajemen yang pertama kali dilakukan dalam manajemen *event* adalah dengan mengadakan *research*. Kegiatan ini untuk menentukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan, hasrat dan harapan dari target yang ditetapkan dalam *event*. Dengan mengadakan market *research*, penyelenggara *event* dapat melihat trend yang sedang berkembang. *Research* dapat dilakukan dengan metode kuantitatif maupun kualitatif. Metode kuantitatif ini untuk menemukan target pasar berdasarkan pemetaan gender, usia, pendapatan dsb. Sedangkan Kualitatif untuk menggali hal lain yang tidak tersaji dalam studi kuantitatif (Goldbatt, 2002: 37-42).

Research kualitatif dapat menggunakan bentuk kegiatan seperti fokus grup, partisipan *research* dan studi kasus. Metode yang dilakukan pihak manajemen Plaza Ambarrukmo mengkombinasikan kedua metode yang dikemukakan oleh Goldbatt di atas. *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 juga menerapkan *research* kualitatif untuk menggali indikator lain yang belum ditemukan dalam *research* kuantitatif. Menjalankan fokus grup dan studi kasus, digunakan untuk menyiasati perkembangan dan kebutuhan *fashion event* dewasa ini. Seperti disampaikan PR PA bahwa 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.

Pegiat industri Fesyen di Yogyakarta saling berkejaran dalam menampilkan acara fesyen terbaik, itulah yang diungkapkan manajemen PA ketika menghadapi trend penyelenggaraan *fashion event* dari tahun ke-tahun. Pagelaran fesyen mulai bergerilya di Jogja dan ditandai dengan awal digelarnya “Jogja Fashion Week” oleh instansi pemerintahan melalui Disbudpar DIY. Kemudian “Jogja Fashion Festival” di Ambarrukm Plaza dan terus diikuti oleh *mall* kompetitor lain yang ingin memproklamirkan eksistensi mereka di industri fesyen.

JFF sendiri dimulai sejak tahun 2013. Berusaha untuk menguatkan posisi-nya sebagai mall ber-segmen A-B+, juga sebagai *mall* yang mengikuti trend dan berkapasitas untuk menjadi *role mode* dalam perkembangan *lifestyle*. Sehingga kesadaran dibenak konsumen perlu dibentuk dan diusahakan dengan penyelenggaraan *signature event* JFF. Menyesuaikan dan menjawab kebutuhan pasar menjadi solusi utama yang bisa diusahakan. Pasar ini berhubungan dengan pesaing *event* yang ada di lingkungan *event*. Maka riset target pasar diperlukan untuk membaca potensi apa saja yang dapat diraih, sebelum menyusun rencana pemasaran (Noor, 2009: 178-180). Mengenai *research* yang menjadi bagian penting permulaan pengadaan *event*, memang diperlukan perilaku membaca target pasar agar perencanaan yang dibuat berjalan dengan tepat.

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 menasar kalangan tertentu yaitu mereka pelaku usaha fesyen seperti para desainer, *taylor*, *textil*, pecinta fesyen dan *fashion event organizer* itu sendiri. Pecinta fesyen di sini diwakili oleh pengunjung berusia muda berpendapatan cukup tinggi sehingga selain menikmati acara, mereka juga cukup mempunyai daya beli terhadap produk fesyen yang disajikan. Sedangkan masyarakat umum adalah mereka seluruh pengunjung mall yang secara sengaja atau tidak menyaksikan pagelaran *fashion show*.

Kebutuhan dan keinginan serta harapan korporasi di sini ialah menghadirkan wadah apresiasi bagi desainer baik itu pemula maupun profesional. Agar mereka terus berkarya dan bersinergi membangun industri kreatif fesyen supaya lebih maju. Ragam desain tersebut ditampilkan dengan selalu berkreasi dan berusaha untuk menginovasi kreatifitas yang sudah terlebih dahulu dihadirkan.

2. *Design*

Research yang dikerjakan untuk mengidentifikasi kebutuhan, harapan dan target pasar, diteruskan dengan mengkonsep acara ke dalam sebuah desain konsep *event*. 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). Kemudian dibutuhkan pembentukan tim kerja untuk memudahkan pembagian tugas dan perencanaan selanjutnya.

a. Konsep *Event*

Mendesain konsep *event* berarti mengumpulkan ide gagasan dari seluruh panitia melalui kegiatan proses kreatif manajemen *event*. Yaitu berkumpul untuk berdiskusi dan saling bertukar pikiran untuk

memikirkan bersama rencana dari pembuatan acara. Dari serangkaian kegiatan pengumpulan ide dan pemetaan pendapat tersebut, dapat dipastikan kembali bahwa ide kreatif yang terkumpul sesuai dengan tujuan *event*. Mengambil pernyataan (Goldbatt, 2002: 45), pemetaan pendapat digunakan manajer *event* untuk mengerucutkan ide acak dan menguatkan pengambilan keputusan. Menggunakan diagram dan memberikan pertanyaan kepada seluruh panitia akan memudahkan merangkai kumpulan *design* tersebut dan bagaimana *event* ini dapat dikembangkan.

Dalam membuat acara atau *show*, terlebih dahulu memahami hal-hal yang melatarbelakangi penyelenggaraan acara dan tujuan spesifiknya. Hal tersebut agar kemasan acara tidak melenceng dari tujuan. Design dan kemasan acara meliputi; tema, waktu, tempat, pengisi acara, harga jual tiket, dan susunan acara yang dituangkan dalam bentuk *rundown* (Beatrix, 2006: 14). Pemilihan waktu dan tempat penyelenggaraan *event* perlu dicermati sehubungan dengan hari di mana orang ramai berkunjung, dikenal atau tidaknya tempat tersebut, dan jauh dekatnya dengan target audiens yang diinginkan hadir. Perumusan konsep dan *design event* yang dilakukan pada JFF 2016 berawal dari *brainstorming* ide mengenai tema acara, konten acara dan sajian apa saja yang disuguhkan selama tiga hari penyelenggaraan. Dilanjutkan dengan penentuan siapa saja pengisi acara dan *talent* yang dibutuhkan untuk mendukung acara. Konsep ini didiskusikan dan banyak merumuskan ide tentang pertunjukan *show* dengan produk fesyen yang dibalut menggunakan kemasan *entertainment*.

Mengenai langkah dalam mengelola *mindmapping* dan menyusunnya ke dalam sebuah *flipchart*, yaitu dengan langkah mengumpulkan orang-orang kreatif yang mendukung berbagai elemen kebutuhan *event*. Di sini peran manajer *event* merupakan fasilitator yang mengakomodir ide kreatif dari seluruh pemangku kepentingan. Elemen tersebut dapat berisi

orang kreatif di bidang peran, tari, musik, seni, sastra dan berbagai bidang lainnya. Hasil dari pertemuan tersebut dapat dibuatkan diagram atau alat penyajian informasi untuk menggambarkan aturan teknis dalam diskusi (Goldbatt, 2002: 45). 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. *Blue print* ini memuat desain panggung, pengaturan tata cahaya, musik dan *utility* lainnya. Ketika ide-ide tersebut sudah disetujui maka tidak ada lagi perubahan-perubahan yang dapat dilakukan. Hal ini demi menjaga kelancaran proses perencanaan *event* di tahap selanjutnya.

b. Tim Kerja

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 seluruhnya sudah terkonsep, maka dilakukan persetujuan atas rancangan *design* konsep *event* yang sudah didiskusikan bersama.

Setelah konten sebuah acara dirumuskan, untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan adanya tim kerja yang dapat mendukung penyelenggaraan *event*. Disebutkan Stoner dan Freeman dalam (Abdullah, 2009: 92), tanpa manajemen yang efektif, organisasi akan mati menggelepar. Dapat dimaknai bahwa sebuah organisasi sangat membutuhkan penerapan prinsip manajemen yang tepat guna pencapaian tujuan organisasi tersebut. Tim kerja JFF terdiri dari *Organizing Committee* oleh manajemen Plaza Ambarrukmo dan *Production*

Management dari beberapa PIC (*person in command*) dengan sistem kontrak. Demi efektifitas kerja dalam *event*, tim JFF 2016 memerlukan pembagian tugas yang tepat. Manajemen PA akan mengerjakan pekerjaan yang bersifat manajerial untuk konsep dan pemasaran acara. Sedangkan tim *Production Management* melaksanakan tugasnya dalam menanagani bidang produksi dan teknis keberlangsungan *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). Dalam mencapai tujuannya, diperlukan tim kerja yang solid untuk mendukung kelancaran penyelenggaraan *event*. Sistem kerja ditentukan dengan menganut kerja tim, mengingat sebuah tujuan struktur organisasi adalah untuk mencapai tujuan yang tidak dapat dicapai apabila dikerjakan secara individual. Pembagiannya adalah *Organizing Committe* yang diisi oleh perwakilan *General Manager* dan divisi *Public Relations* yang kaitannya dengan konseptor *event* dan menjalankan tugas promo serta publisitas *event*. Pun termasuk penanganan pemasaran *event*. *Organizing Committe* ini membawahi koordinator media dan *talent management* yang berisi koordinator deasiner, koordinator model, koreografer dan koordinator artis pengisi acara. Satu lagi terdapat *Production Management* yang diisi oleh divisi *Stage Manager* dan *Official Multimedia JFF* .

3. *Planning*

Prinsip penting selanjutnya dalam menyelenggarakan *event* adalah tahap perencanaan kegiatan. Perencanaan dilakukan setelah riset dan *design* disetujui oleh penyedia *event*, klien, serta berbagai komponen yang berinteraksi dengan acara. Terselenggaranya sebuah *event* harus didukung dengan riset dan *design* yang baik serta matang, sehingga perencanaan *event* akan terorganisir menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah acara.

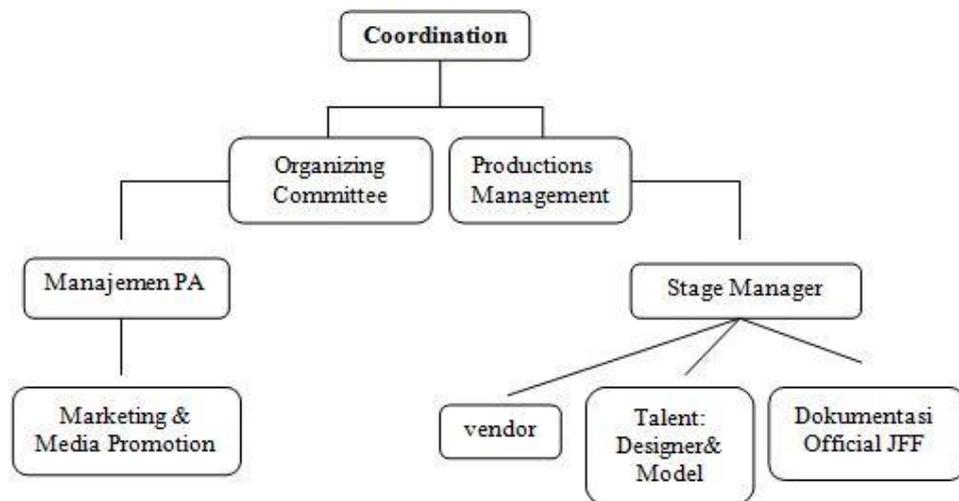
Tahapan *planning event* ini terdiri dari tiga aspek, yaitu aturan waktu, ruang, dan tempo. Secara terencana, *event* ini diselenggarakan oleh pihak mall sebagai *signature event* yang melengkapi perayaan *anniversary* Plaza Ambarrukmo yang jatuh setiap awal bulan Maret dan digelar di penghujung *weekend*. Sehingga diharapkan mereka para desainer semakin tertarik mengambil langkah untuk dapat menampilkan karyanya kepada masyarakat umum di Yogyakarta. 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.

Kemudian kegiatan yang dilakukan di dalam *planning* ini diantaranya adalah: menentukan *timing* yang tepat untuk penyelenggaraan, pertimbangan *space* yang diwujudkan dalam penentuan set tempat/*venue*, menentukan pengisi acara, dan *tempo* yang kaitannya dengan mempersiapkan layanan pendukung dan bagaimana proses berproduksi.

Penentuan set tempat selanjutnya berawal dari *design* dan set panggung yang kemudian mengambil *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. Keseluruhan desain panggung, *back stage* maupun *backdrop* menyesuaikan kebutuhan *entertainment fashion show* yang digelar di sebuah pusat perbelanjaan. Koreografi model yang membawakan karya desainer, musik yang menjadi pengiring saat model berada di atas *runway*, hingga tata cahaya yang mendukung komposisi *show* dipersiapkan juga pada tahap ini. *Launching event* JFF 2016 sendiri sudah dilaksanakan H- tiga bulan penyelenggaraan di Royal Ambarrukmo. Dari situlah kegiatan perencanaan terkait dengan aturan penetapan waktu dan tempat penyelenggaraan serta proses produksi yang dilaksanakan pihak PA sudah sesuai dengan yang disampaikan oleh Goldbatt.

Talent adalah 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). Sebagai pengisi acara dalam *fashion event*, pemilihan *talent* yang tergabung tentu menyesuaikan dengan kebutuhan trend dan tema besar dari JFF 2016 yaitu “Tenvolution.” Desainer dipilih melalui seleksi karya yang bertemakan *urban ready to wear*. *Looks* model disaring secara ketat mendatangkan model pilihan dari Jogja, Solo, Semarang, Surabaya dan Jakarta. Artis yang turut meramaikan acara pada tahun ini adalah Angel Pieter, Cakra Khan, dan Petra Sihombing. Perencanaan ini mempertimbangkan tujuan dari *design* acara yang bertujuan untuk mewadahi kreatifitas desainer dalam sebuah pertunjukan yang dikemas dan sejalan dengan trend kebutuhan masyarakat sekarang.

4. *Coordination*



Bagan 4.1 Alur Koordinasi Pelaksanaan JFF 2016

Sumber: Data Pribadi Penulis

Coordination adalah tahapan di mana mengeksekusi perencanaan yang sudah dibuat untuk kemudian diteruskan kepada seluruh jajaran penyelenggara *event*. Tahapan ini dapat dikerjakan setelah rangkaian kegiatan pada pra-*event* dari *research*, *design* dan *planning* sudah disetujui dan dirumuskan dalam sebuah agenda pertemuan seluruh jajaran pelaksana *event*. Selanjutnya langkah yang dilakukan dalam *coordination* yaitu banyak melakukan koordinasi dan kegiatan komunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja sama dengan tujuan yang sama. Dalam pelaksanaan *event* JFF 2016 selalu melibatkan koordinasi dari satu orang kepada orang lain dalam sebuah divisi maupun tim kerja. Mereka mengembangkan komunikasi dan membuat arus informasi tetap berjalan sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Bentuk koordinasi di dalamnya terbagi menjadi dua bagian koordinasi kerja, yaitu tim *organizing committee* dan tim *production management*. Pada praktiknya di lapangan, dalam mengelola show JFF 2016, peran dan fungsinya banyak dijalankan oleh seorang *stage manager* yang disupervisi oleh *organizing committee* Plaza Ambarrukmo.

Bentuk kegiatan yang dijalankan dalam koordinasi acara antara lain berkomunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, *vendor*, dan sponsor (Goldbatt, 2002: 45). Manajemen komunikasi dari pemangku kepentingan *event* mutlak diperlukan dalam tahapan ini. Sebagai manajer *event*, sebaiknya mampu mengatasi segala arus proses komunikasi demi terlaksananya *supporting event* dan seluruh pihak-pihak terkait dengan penyelenggaraan *event*. Dalam menjalankan koordinasi *event* yang baik, seorang manajer *event* maupun pelaksana dituntut untuk dapat menerapkan kemampuan dan pengalamannya untuk membuat keputusan yang tepat.

Perjalanan *event* tidak hanya melahirkan satu atau dua keputusan saja. Melainkan beberapa keputusan yang harus diambil secara cepat menyesuaikan kebutuhan *event*. Dalam menghadapi tantangan yang terjadi selama pelaksanaan *event*, terdapat penerapan *critical analysis* yang berguna untuk mengumpulkan semua informasi penting untuk studi seorang manajer

event dalam mengelola kebutuhan apa saja yang harus dipersiapkan (Goldbatt, 2002: 54). Sebagian besar masalah yang terjadi dalam pelaksanaan *event* memerlukan pengecekan. Kedua, mempertimbangkan pro dan kontra mengenai keputusan yang dibuat, dalam kondisi siapa yang akan terpengaruh dengan keputusan ataupun pergantian kebijakan dalam menyikapi perjalanan *event*. Lalu memperhatikan bagaimana dampak keuangan dari keputusan yang ditetapkan. Ke-empat adalah mempertimbangkan nilai moral dan etis dari implikasi keputusan. Terakhir yaitu segera menetapkan keputusan.

Aktifitas koordinasi dari *organizing committee* adalah seluruh pekerjaan mengenai bagaimana *event* JFF dipasarkan dan sampai kepada audiens. Manajemen Plaza Ambarrukmo mengembangkan produk fesyen menjadi sebuah entitas untuk dapat dikenal masyarakat luas. Di dalamnya terdapat kegiatan pemasaran dan promosi yang dijalankan oleh manajemen yang diperankan oleh divisi PR plaza. Pengembangan produk fesyen menjadi sebuah tuntutan yang muncul dari konsumen pecinta fesyen itu sendiri dan keseluruhan pengunjung serta *stakeholder* Plaza Ambarrukmo.

a. Stakeholder

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*.

Hubungannya dengan media, Evelina (2005: 76), menyebutkan bentuk kerja samanya 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* berlangsung. Media partisipan terdiri dari media lokal dan nasional. Media-media nasional ini secara khusus adalah perwakilan media ber-rubrik fesyen dan gaya hidup. Sebut saja MNC Fashion, Weddingku, Inacraft, Trend Kebaya, Musmagz, Majalah Kartini, dan Majalah Noor. Mereka dikerjasamakan sebagai perpanjangan tangan korporasi PA dalam *event* JFF. Media *partner* ini akan disebutkan dan dicantumkan dalam media promosi JFF. Demi kelancaran tersebut maka dibutuhkan peranan media untuk membantu meneruskan keberlangsungan *event* JFF kepada audiens melalui media massa.

Materi pelaksana *event* yang disampaikan melalui media biasanya menggunakan sebuah *release* untuk memudahkan penyampaian komunikasi pihak penyelenggara kepada audiens. *Press Release* (siaran pers) adalah alat penghubung antara *organizer* dengan media (reporter). Siaran pers ini dapat dijadikan bahan berita yang dapat dikutip bebas mengatasnamakan instansi atau pihak yang membuatnya (Abdullah, 2009: 48). Pengaturan khusus saat *show* berlangsung adalah satu jam sebelum *show* dimulai diadakan *press conference* bagi rekan-rekan media. Di situ desainer akan memaparkan konsep rancangan *outfit* baju yang ditampilkan. Media akan mendapatkan informasi utuh dari desainer dan Plaza Ambarrukmo yang menyertakan *press release*. Media *mainstream* tersebut nantinya mencatat setiap *timing* penyelenggaraan, hal dan kegiatan serta mengembangkannya menjadi tulisan utuh dalam sebuah berita.

Teknis publisitas yang dilakukan, divisi PR memberikan wewenang kepada tim media yang mengatur skema kerjasama dengan media-media yang terlibat. Batasan mengenai informasi apa saja yang dapat disampaikan atau tidak, tentu menjadi kewenangan dari pihak Plaza Ambarrukmo. Koordinator media berdiskusi dengan manajemen terkait *filtering* informasi ini. Sebelum *event* terlaksana, output berupa produk

berita belum keluar, koordinator media harus sudah mengantongi persetujuan dari PR.

Selain itu divisi PR juga aktif menggelar kerjasama dengan media partisipan untuk mengadakan dialog interatif di beberapa radio dan stasiun televisi lokal Jogja. Tim media mempersiapkan segala hal kebutuhan media pada saat diadakan *press conference*. Di tahap awal adalah dengan menggelar *launching event* yang menampilkan desainer partisipan JFF dengan mengundang media untuk disampaikan informasi berkaitan tema, *schedule guest stars*, dan apa saja yang membedakan JFF 2016 dengan tahun sebelumnya sehingga JFF layak untuk ditunggu dan disaksikan masyarakat umum.

Pengisi acara (*talent*) dan media dapat dikatakan bagian dari *circle stakeholder* pada sebuah *event*. Bagian tersebut merupakan bagian eksternal yang mendukung pengelolaan *event*. *Talent* adalah 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. Instruksi berasal dari satu komando yaitu *stage manager*. Ketika semua tim sudah siap dan Plaza Ambarrukmo memberi aba-aba untuk memulai show, *stage manger* mulai menjalankan perannya.

Dalam melakukan tugasnya, para pengisi acara ini akan tunduk terhadap *rundown* yang sudah dibuat demi kelancaran menjalankann *event*. Perencanaan *minute-to minute* nya harus diperhatikan sepanjang

gelaran *show*. Hal tersebut dapat terjaga dengan memperhatikan *rundown show* dengan seksama. *Rundown* sendiri adalah bagian terpenting dalam sebuah *event*, *rundown* berisi jadwal acara yang dibuat secara detil dan dihitung berdasarkan menit (Hafidz, 2007: 95). Pengecekan di *backstage* menjadi langkah yang pertama diambil. Mengingat jumlah desainer dalam satu sesi *show* mencapai jumlah belasan, dan untuk satu grup model terdiri dari 10 orang, maka minimal 4 grup model sudah *prepare* dan siap dengan baju dari desainer. Begitu sudah memasuki lagu pertama, SM akan menginformasikan kepada koreografer di *backstage* bahwa rangkaian *show* desainer dari grup model A sudah keluar. Setelahnya tinggal dijaga *mood* dan *flowing* dari *show* tersebut. Tetap memperhatikan apakah *speed* dari model di atas *runway* sudah pas, sudah sesuai dengan waktu di *rundown* atau tidak. Jika dirasa *speed*-nya terlalu lambat atau terlalu cepat maka SM akan mengontak koreografer di *backstage*.

b. Vendor dan Sponsor

Koordinasi berikutnya dalam *event* adalah dengan berkomunikasi kepada pihak vendor dan sponsor. Sponsor (penyandang dana) bisa berupa lembaga, instansi, perusahaan yang berkepentingan dalam *event*, mereka akan mengeluarkan dana untuk program *event* (Hafidz, 2007: 118). Kegiatan *sponsorship* ini berkaitan dengan bagaimana menjual ide dan gagasan *event*. Kaitannya dengan sponsor sebagai lembaga atau korporasi yang berkepentingan dalam *event*, PA menerapkan kerjasama *sponsorship* dengan beberapa rekanan *tenant* tetap di Plaza Ambarrukmo. Karena ide gagasan yang dijual dalam *event* ini berasal dari internal plaza, maka tidak ditemukan sponsor utama sebagai penyandang dana terbesar dari pihak eksternal. Keseluruhan biaya penyelenggaraan berasal dari pihak manajemen PA.

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. Secara umum 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, kemudian perlu membuat sedikit perubahan untuk disesuaikan dengan keadaan sekarang.

Pada penyelenggaraan *event* JFF 2016, terdapat beberapa vendor yang mendukung ketersediaan *equipment stage* dalam *runway*. Vendor ini dapat diartikan sebagai elemen penyedia dan *supplier* bagi *event fashion show*. Vendor yang dilibatkan dalam keperluan show ini meliputi: panggung utama (*runway*), *backstage*, media corner, *lighting*, *sound system*, partisi, *red carpet*, *power electricity* dan piranti lain. Namun tidak semua peralatan tersebut dihadirkan dari pihak vendor eksternal.

5. *Evaluation*

Tahapan proses *Event management* ditunjukkan melalui lima rangkaian proses kegiatan yang berawal dari *research* dan berakhir dengan *evaluation*. Proses ini dinamis dan hampir tidak berujung. Tahap pertama *research*, akan berhubungan dengan yang terakhir yaitu *evaluation*, begitupun sebaliknya. Hasil evaluasi *event* dapat dijadikan landasan dalam menentukan *research* pada *event* selanjutnya. Evaluasi dilakukan untuk meminimalisir segala bentuk kesalahan dan kekurangan yang belum dapat terpenuhi agar di penyelenggaraan yang akan datang tidak terjadi lagi hal serupa. Setelahnya peningkatan pelayanan dan perbaikan tersebut agar dapat ditentukan.

Secara singkat Goldbatt (2002: 55), menyebutkan kegiatan *evaluation event* 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* yang dijalankan oleh seseorang untuk mengamati secara khusus kelebihan dan kekurangan selama *event* berlangsung. Menurut pengamatan penulis dan wawancara dengan PR Plaza Ambarrukmo, kegiatan evaluasi yang dilakukan setelah *event* JFF 2016 selesai diselenggarakan adalah dengan evaluasi umum seperti: jalannya *event* secara teknis, keberhasilan *exposure event*, *traffic* pengunjung dan survei kepuasan.

Bentuk evaluasi yang dikerjakan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan Goldbatt. *Organizing committee* PA di sini melaksanakan evaluasi dengan *monitoring* melalui evaluasi *traffic* pengunjung dan survei kepuasan. Sedangkan jalannya *event* secara teknis dan keberhasilan *exposure event* akan dilaporkan melalui *report* oleh *stage manager*, koordinator media dan tim multimedia *official* JFF 2016. Evaluasi jalannya *event* secara teknis dilaporkan oleh SM melalui *report* tertulis dan dokumentasi kepada *organizing committee* PA mengenai situasi panggung selama show berlangsung. Dalam pertemuan tersebut disampaikan tentang evaluasi yang berhubungan dengan *flowing* model di atas panggung, koordinasi musik, tim multimedia, pengaturan tata cahaya serta *talent* (artis yang memeriahkan acara). Setiap selesai acara dilangsungkan, sesegera mungkin untuk dilakukan rapat evaluasi secara internal untuk mengetahui *feedback* (timbang balik) kinerja tim tentang kelebihan dan kekurangan *event*. Kegiatan ini untuk mengetahui sejauh mana acara yang telah berlangsung sesuai dengan konsep baik dari kemasan maupun perolehan. Beatrix (2006: 65), menjabarkan rapat evaluasi juga dapat dijadikan bahan laporan kepada sponsor dan pihak penyelenggara sebagai pertanggungjawaban. Biasanya disertai dengan foto kegiatan, materi promo undangan dan lain-lain.

Untuk keberhasilan *exposure event* dari pembukaan acara hingga antusiasme yang terjadi sepanjang gelaran *event* dapat diketahui dari proses report dan pengamatan langsung oleh jajaran manajemen PA. Gambaran ini menunjukkan sejauh mana rangkaian *event* berjalan sesuai dengan konsep yang ditetapkan. Hal ini juga terkait respon yang muncul pada audiens yang dapat disaksikan dari tim *official* multimedia JFF 2016 seperti *website*, *account official* JFF 2016 dan kanal youtube. Juga kecepatan media cetak, elektronik dan onlen dalam menerbitkan berita-berita liputan *event* JFF 2016.

Pengunjung dan penonton *event* sama pentingnya dengan beberapa *stakeholder* eksternal lain. *Traffic* pengunjung menjadi penanda dan indikator sederhana keberhasilan atau kegagalan penyelenggaraan *event*. Noor (2009: 79-80), menyebutkan tiga fokus alasan pengunjung akan datang ke sebuah *event* yaitu lokasi, isi konten dan siapa penyelenggara *event* tersebut. Selanjutnya kegiatan monitoring dalam prinsip evaluasi yang dikerjakan adalah dengan memantau arus kedatangan pengunjung dan melakukan survei kepuasan. Kedua hal ini secara langsung diamati oleh pihak *organizing committee* selama pagelaran *show* berjalan. Mengamati activity pengunjung, penjualan produk fesyen di 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* JFF 2016 untuk mendapatkan informasi atas respon audiens.

Evaluasi dapat dijadikan sebagai penghubung, hasil evaluasi dijadikan landasan perencanaan *event* selanjutnya. Dapat juga dilakukan kegiatan evaluasi umum pada setiap tahapan pelaksanaan *event*, tergantung dengan bagaimana kebutuhan instansi yang menyelenggarakan. Ketika selesai sebuah *event*, bagaimana masyarakat umum dalam hal ini penonton dan pengunjung *main atrium* Plaza Ambarrukmo memberikan pandangan dan penilaian terhadap *event* JFF. Hal tersebut digali dengan mengadakan rapat internal panitia setelah *event* JFF selesai diselenggarakan. Dari tahun ke-tahun,

evaluasi yang dipertimbangkan adalah seperti *look* model dan rancangan karya desainer di atas *show*. Apakah sudah cukup merepresentasikan tema yang dikonsepsikan pada tahap sebelumnya. Lalu masukan dari fotografer dan media sosial juga dipantau untuk dapat diperbaiki di *event* mendatang.

B. *Event* JFF untuk Citra Plaza Ambarrukmo

Citra dan branding erat kaitannya dengan makna pesan dan tujuan dari sebuah organisasi yang ingin disampaikan kepada audiens atau khalayak melalui pemahaman komunikasi yang baik. Seperti pengungkapan 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 penyampaian pesan dan tujuan tersebut disampaikan menggunakan simbol untuk membentuk makna dan harapan tertentu yang hendak dicapai oleh sebuah organisasi. JFF 2016, *event* fesyen tahunan Plaza Ambarrukmo mencoba mengantarkan pesan dan tujuannya sebagai mall trendsetter fesyen di Yogyakarta melalui pagelaran fashion week. Untuk mengkomunikasikan citra tersebut membutuhkan kepercayaan publik atas kualitas sebuah acara yang digelar dengan menciptakan hubungan saling pengertian diantara pemangku kepentingan.

1. *Penguatan Citra JFF*

Penyelenggaraan acara kegiatan khusus (*special events*) digunakan untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan di dalamnya. PR sebagai wakil dari organisasi dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas manajemen komunikasi yang sudah dicapai untuk dapat meraih citra 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 (*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.

a. Pengetahuan (*knowledge*) dan Pengenalan (*awareness*)

Keberhasilan kegiatan humas dalam proses publikasi hingga menciptakan citra positif adalah melakukan komunikasi timbal balik untuk mewakili perusahaan atas pengenalan dan pengetahuan sebuah produk atau layanan kepada publik sasarnya (Ruslan, 2010: 232). Pengetahuan dari *fashion event* JFF 2016 meletakkan fokus terhadap rancangan desain dan karya busana dari desainer yang dipertunjukkan kepada pengunjung Plaza Ambarrukmo. Selain mengangkat potensi desainer lokal, pihak penyelenggara tak lupa mendatangkan nama-nama desainer yang sudah berkiprah di lingkup nasional. Pembelajaran dari desainer nasional ini akan menambah pengetahuan dan kekuatan materi rancangan yang dihadirkan di dalam penyelenggaraan *event* JFF.

Usaha memuaskan pihak yang terkait dalam meraih citra positif berikutnya adalah dengan pengenalan (*awareness*) kepada publiknya. Dari lokasi penyelenggaraan *event*, kemasan acara dan promo yang dikerjakan oleh penyelenggara, akan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk lebih mengenali perkembangan dan trend fesyen yang sedang diusung di JFF 2016. Penyelenggara memberikan kesempatan dan ruang bagi desainer untuk mempromokan sekaligus *me-launching* desain karya terbaru mereka di JFF 2016. Desainer berkualitas, model dan pengisi acara akan disaring dan ditampilkan dalam pagelaran yang disesuaikan dengan kelas serta target sasaran yaitu mereka kaum menengah ke-atas di wilayah Yogyakarta pada khususnya dan di Jawa Tengah secara umum.

b. Pemenuhan Selera (*Pleasure*)

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. Fungsi ini dapat diterapkan pada penyelenggaraan *special event* yang berisikan peluncuran produk dan pengenalan terhadap kualitas produk yang diciptakan. Dalam hal ini selera dan keinginan target pasar *event* JFF 2016 berkaitan dengan keunggulan dan kelebihan konsep *event* yang ditawarkan. Setiap tahun penyelenggaraannya, JFF terus berinovasi dalam mendatangkan desainer, membuat acara pendamping yang berhubungan dengan fesyen dan kecantikan serta pengisi acara yang disesuaikan dengan kondisi dan trend yang sedang berkembang.

Inovasi dalam hal pemenuhan selera publik JFF berikutnya berkaitan dengan variasi desain yang ditampilkan desainer. Membawa konsep *urban-ready to wear* dalam tema “Tenvolution” kali ini diperkuat dengan apresiasi penyelenggara terhadap karya desainer dalam program *fellowship* dan *life achievement*. Inovasi lain menghadirkan *sesi show* baru di tahun 2016 dengan *Men Show*. Setelah tiga tahun penyelenggaraan yang hanya menampilkan baju wanita, di tahun ini PA memberikan ruang bagi para desainer yang merancang baju pria. Sesi ini ditampilkan dalam *show* “Ambarrukmo Runway” bagi *tenant* PA, dan “Mystique Man” bagi para perancang busana. Dari inovasi yang dilakukan pihak penyelenggara ini maka unsur pemenuhan selera yang diungkapkan Rusalan telah berjalan di *event* JFF 2016.

c. Simpati Publik

Menarik simpati masyarakat umum sebagai publik sasaran dalam pagelaran JFF 2016 ini, tim media bekerjasama dengan manajemen PA untuk menyebarkan informasi terkait penyelenggaraan *event* baik dari pra *event* hingga JFF berlangsung. Materi informasi berisi tentang keunggulan acara yang mampu menjawab kebutuhan publik dalam menunjang *trend* dan gaya hidup melalui pagelaran *fashion show*.

Menanggapi arus perkembangan trend dan mode di kalangan konsumen perkotaan, Plaza Ambarrukmo menjawabnya dengan konsistensi menyelenggarakan *event* bertajuk *fashion festival*. *Event* tahunan ini dijadikan wadah untuk mempertemukan berbagai kalangan pegiat, pelaku, pengguna dari industri fesyen. Seperti komentar yang ditemukan dari para *followers* akun *official* seperti twitter dan Instagram Jogja Fashion Festival, maupun kanal youtube yang dapat diakses lebih luas oleh masyarakat umum. Di situ tertulis pengakuan publik yang mewakili berbagai profesi dan posisinya sebagai konsumen, pelaku industri dan pecinta fesyen.

Informasi tersebut disampaikan secara berkala dengan memanfaatkan media-media yang marak digunakan oleh masyarakat sekarang seperti sosial media instagram dan twitter *official* JFF. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan R.P Abelson dalam (Ruslan, 2010: 67) untuk memahami opini publik berkaitan dengan persepsi, yaitu proses memberikan makna yang berakar dari berita-berita dan pendapat yang berkembang dan mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Dapat diartikan berita-berita yang dipublikasikan dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

2. Branding PA sebagai Trendsetter Fashion

Branding atau peletakan citra Plaza ambarrukmo ditunjukkan dengan mengusung makna dan tujuan khusus kepada khalayak. Predikat dan ciri khusus disampaikan melalu rangkaian kegiatan yang diusahakan untuk meningkatkan posisi branding di benak masyarakat. Ciri yang disampaikan di sini adalah gaya hidup dari atribut fesyen. Maka diusahakanlah penguatan citra PA sebagai sebuah mall yang dapat menjadi representasi pusat gaya hidup melalui produk fesyen di Yogyakarta. Usaha tersebut menunjukkan bahwa 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 (Ruslan, 2010: 86). Paduan ini dibutuhkan untuk melangkah menuju harapan yang diinginkan sebuah organisasi dalam melaksanakan *image building*.

a. Pengumpulan dan Analisis Data

Penguatan citra dan branding sebuah organisasi banyak diwakili oleh kerja praktisi humas atau *Public Relations* dalam mengelola informasi organisasi. 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 mengenai *trend* fesyen dilakukan oleh divisi PR agar Plaza Ambarrukmo mudah memetakan sejauh mana pasar untuk dunia fesyen di Yogyakarta berkembang. Kategorisasi peristiwa, dokumen dan jejak perjalanan trend fesyen ini digali untuk dianalisis menjadi sebuah gambaran kekuatan dan kelemahan dalam menciptakan strategi branding. Prioritas dari tujuan organisasi diketahui dengan menetapkan sasaran publik dengan melibatkan pengetahuan dan pengalaman PR-nya. Kegiatan ini menerapkan pengertian yang dikemukakan Herimanto dan Indrojiono (2007: 228), bahwa pengumpulan data menjadi langkah penting untuk kategorisasi peristiwa, dokumen, sejarah dan seluruh informasi yang akan diseleksi dan diolah menjadi sebuah analisis kekuatan dan kelemahan.

Selanjutnya minat dalam dunia fesyen di Yogyakarta dapat diukur dari perkembangan industri produksi busana. Melihat perkembangan yang terjadi dewasa ini, PA berusaha menangkap peluang dan minat yang muncul dari masyarakat dengan mengawali pagelaran *fashion show*. Serta menjadi pinoer dalam ajang *fashion week* yang dibawa ke pusat perbelanjaan. Mengingat kebutuhan sandang atau fesyen akan terus mengalami pertumbuhan seiring dengan gaya hidup masyarakat urban

yang kian meningkat. Sehingga kekuatan dalam *event* JFF 2016 ini adalah menjawab kebutuhan khalayak dalam hal kebutuhan trend busana dan fesyen.

b. Strategi dan Penentuan Media atau Sarana

Strategi peletakan citra menjadi sebuah branding berkaitan dengan *positioning* Plaza Ambarrukmo. JFF dipilih menjadi salah satu *event* terbesar di bidang fesyen yang bertujuan untuk memperkuat *positioning* PA sebagai mall dengan segmen AB+ atau kelas menengah ke-atas. Manajemen plaza aktif memproduksi acara yang mendekatkan pengunjungnya dengan kegiatan-kegiatan dan *event* yang mencirikan kelas dari mall ini. *Fashion week* dengan JFF-nya digelar kurang lebih selama satu minggu penuh dan bertepatan dengan tanggal perayaan *anniversary*. Sehingga pagelaran ini efektif digunakan sebagai penguat *positioning* korporasi dan pemetaan segmen pasar yang dijaring oleh Plaza Ambarrukmo.

Penentuan media dan sarana branding dari Plaza Ambarrukmo kemudian menjadi strategi yang diusahakan untuk terus medekatkan tujuan organisasi dengan publik penikmat fesyen. Sebagai acara tahunan, JFF sudah mengerjakamkan media-media lokal Yogyakarta dan beberapa media nasional yang menerbitkan informasi seputar fesyen dan gaya hidup. Media tersebut akan dipilih dan diajak bekerjasama untuk menyuarakan rangkaian pagelaran JFF kepada khalayak. Hubungan efektif ini dituliskan Ruslan (2010: 167), bahwa kerja sama pers menghasilkan dampak pemberitaan dengan frekuensi publisitas yang tinggi, berefek serempak, dan berpengaruh kuat terhadap pembentukan opini publik dalam waktu singkat. Karena jangkauan yang dapat dituju berdasarkan jumlah pembaca dan audiens yang tersebar di berbagai tempat secara bersamaan.

Membina hubungan dengan media dan pers merupakan alat pendukung dan media kerja sama dalam proses publikasi dan publisitas program kerja untuk kelancaran aktifitas komunikasi antara humas dan publik (Ruslan, 2010: 167). Menanggapi pernyataan tersebut, konten informasi seputar penyelenggaraan JFF 2016 dibuat cukup menarik untuk media, agar mereka turut serta mem-*blowup* materi berita kepada khalayak. Servis yang baik juga diberikan kepada media-media yang datang supaya citra *event* dapat diterima lebih positif dan rekan mediapun tidak keberatan ketika harus menyampaikan informasi terkait *event* kepada masyarakat. Peranan hubungan media dan pers tersebut sebagai saluran (*channel*) dalam penyampaian pesan. Sehingga upaya peningkatan pengenalan dan informasi pemberitaan dapat berjalan efektif melalui medium media massa.

c. Pelaksanaan dan Evaluasi

Dari data, strategi dan sarana branding yang sudah dilakukan dilanjutkan dengan kegiatan dalam pelaksanaan dan evaluasi. Informasi dan keberhasilan dari aktifitas ini dikelola oleh PR untuk kemudian menguatkan posisi perusahaan pada sebuah branding. Bagaimana sebuah proses kerja Public Relations diwujudkan dalam pengambilan keputusan dan evaluasi kegiatan yang berhubungan dengan pengalaman yang digunakan untuk mengelola informasi di masa datang (Herimanto dan Indrojiono, 2007: 228). Melaksanakan kerja PR menghasilkan saling pengertian diantara para pemangku kepentingan. Peletakan citra disampaikan dengan mengusung makna dan tujuan tertentu kepada khalayak. Predikat dan ciri khusus disampaikan melalui rangkaian kegiatan yang diusahakan untuk meningkatkan posisi branding di benak pengunjung. Ciri yang disampaikan di sini adalah gaya hidup dari atribut fesyen.

Adapun penulis menganalisis konsep *manajemen event* yang diterapkan oleh Plaza Ambarrukmo dalam menjalankan tahapan *Event*

Management Cycle milik Joe goldbatt yaitu dari *research* hingga *evaluation* ke dalam bentuk bagan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*), seperti di bawah ini:

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelopor <i>fashion show</i> yang terselenggara di mall Yogyakarta 2. SDM dan tim kerja berpengalaman dalam bidang <i>fashion event</i> 3. Relasi yang kuat dengan media partner dan sponsor 4. Tahapan Design event mampu memberikan ide konsep yang selalu baru di tiap tahun penyelenggaraan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah besar pada PIC dan tim yang dipekerjakan manajemen PA, sehingga kurang efektif dalam menjalankan koordinasi <i>event</i> 2. <i>Research</i> sederhana, terfokus pada konten <i>event</i> terdahulu dan referensi <i>event</i> serupa 3. Pola komunikasi internal <i>event</i>, koordinasi tim manajemen PA terlihat terpisah dengan tim PIC <i>event</i>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menciptakan kepercayaan kepada <i>stakeholder</i> 2. Mampu membangun loyalitas SDM dan <i>stakeholder</i> 3. Mampu memberikan referensi trend fesyen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya data evaluasi <i>event</i> secara tertulis, yang seharusnya bermanfaat untuk perencanaan event berikutnya 2. Kelemahan pada manajemen yang dijalankan, dapat dimanfaatkan oleh fashion event organizer dari mall kompetitor

Bagan 4.2 Analisis SWOT Management Event JFF 2016

Sumber: Koordinator Event JFF

Dari analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa kelebihan dan keunggulan dalam manajemen event yang diterapkan Plaza Ambarrukmo diantaranya selain sebagai pelopor fashion show di pusat perbelanjaan, yaitu dari pengalaman SDM yang dilibatkan dalam *fashion event*, lalu hubungan dengan media yang baik sehingga pengelolaan SDM yang

bekerja di dalam tim, mampu memberikan kepercayaan kepada pihak luar atau stakeholder dalam menjaring loyalitas terhadap gelaran *fashion event*. Di situlah disebutkan peluang sebagai *opportunity*. Dengan adanya ide konsep yang selalu baru, juga berpeluang memenuhi referensi tren *fashion* di tiap tahun penyelenggaraan.

Di dalam penyelenggaraan event atau manajemen acara, tetap terdapat kelemahan. Dengan melibatkan tim *person in command* (PIC) dalam jumlah yang besar, maka arus koordinasi di dalam *event* akan mengalami kesulitan. Juga terlihat terpisahnya garis koordinasi antara manajemen PA dengan EO yang dipekerjakan di *event*. Kemudian data research dan evaluasi event belum terdokumen secara tertulis. Sehingga disayangkan manfaatnya sebagai bahan di tahun mendatang. Dari kekurangan tersebut apabila tidak disiasati maka dapat dimanfaatkan dan disaingi oleh *mall* lainnya dalam hal penyelenggaraan *fashion event*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menggambarkan bagaimana manajemen *event* Plaza Ambarrukmo dalam menggelar *fashion show* Jogja Fashion Festival JFF 2016 yang bertujuan untuk menguatkan citra plaza sebagai *trendsetter* fesyen di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Plaza Ambarrukmo menerapkan prinsip manajemen *event* 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 Jogja Fashion Festival 2016. Target ini terbagi menjadi segmen khusus yaitu pelaku usaha fesyen seperti desainer, *taylor, textil, fashion event organizer* dan pecinta fesyen. Kemudian segmen umumnya adalah masyarakat umum, pengunjung Plaza Ambarrukmo. *Design*, PA mendesain konsep JFF 2016 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, Plaza Ambarrukmo menerapkan *planning* untuk dapat memanfaatkan sumber daya terbaik dengan efisien. Berisi kegiatan menentukan *timing* penyelenggaraan pada 3-5 Maret 2016, bersamaan dengan perayaan 1 dekade Plaza Ambarrukmo. Pertimbangan *space* diwujudkan dalam penentuan set *venue* yang terbagi menjadi; *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.

Coordination, memasuki pelaksanaan *event*, penyelenggara JFF 2016 menjalankan proses komunikasi kepada pihak internal panitia, stakeholder, vendor dan sponsor. Hubungan koordinasi dengan stakeholder ialah 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*, proses akhir pada tahapan manajemen *event* JFF 2016 yang 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.

Penerapan manajemen *event* JFF di atas, digunakan Pihak Plaza Ambarrukmo untuk menempatkan branding organisasi dan penguatan citra korporasi sebagai *trendsetter fashion*. Dilaksanakan dengan selalu mengembangkan komunikasi dan membuat arus informasi tetap 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 *fashion event* JFF 2016 dengan penerapan manajemen *event* yang baik, berkorelasi terhadap penilaian dan penguatan citra Plaza Ambarrukmo. Citra erat kaitannya dengan makna pesan dan tujuan dari organisasi kepada publiknya. JFF 2016 mengkomunikasikan citra tersebut melalui pemahaman dalam memuaskan pihak-pihak yang terkait dengan peningkatan pengetahuan (*knowledge*) dan pengenalan (*awareness*) ragam desain busana, lengkap dengan promo dan kemasan acara. Berikutnya peningkatan dalam pemenuhan selera (*pleasure*), JFF terus berinovasi dalam

mendatangkan desainer, membuat acara pendamping yang berhubungan dengan fesyen dan kecantikan, serta pengisi acara yang disesuaikan dengan kondisi dan trend yang sedang berkembang. Lalu simpati publik ditarik dengan menyebarkan informasi terkait penyelenggaraan *event* dari pra *event* hingga JFF berlangsung. Informasi materi berisi tentang keunggulan acara yang mampu menjawab kebutuhan publik dalam menunjang *trend* dan gaya hidup melalui atribut fesyen.

B. Keterbatasan

Penelitian ini tetap memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Keterbatasan data perihal peran fungsi *budgeting* dan *sponsorship* yang diupayakan untuk menjalankan *event* JFF 2016. Karena ide konsep yang ditawarkan murni dari manajemen Plaza Ambarukmo, sehingga fungsi *budget* yang seharusnya terdapat dalam *design* manajemen *event* tidak dapat digambarkan.
2. Minimnya informan dari pihak manajemen Plaza Ambarukmo menyebabkan data yang diperoleh kurang spesifik mendeskripsikan divisi kerja di dalamnya. Data itu kemudian dilengkapi dari PIC *event* (*person in command*) pihak eksternal Plaza Ambarukmo.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penulis dapat mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Trend fesyen mengalami perubahan dan perkembangan begitu cepat. Agar mampu menjaga eksistensinya dalam menggelar *fashion event* JFF, Plaza Ambarukmo 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. Kemudian manajemen *event* yang diterapkan pada JFF 2016 sudah konsisten dan profesional. Hanya setiap tahunnya Plaza Ambarukmo

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.

2. 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.
3. 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.
4. 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. Tentunya juga agar dapat memberi kontribusi positif bagi instansi yang dijadikan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka Buku

- Abdullah, Iqbal Alan. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Allen, J., O'Toole, Wiliam, McDonnell, Ian, and Harris, Robert. (2002), *Festival And Special Event Management (2nd Edition)*. Australia.
- Beatrix, Sofie. (2006). *I love To Organize*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bhe, Tony, et al. (2004). *Event Managment and Best Practices*. :IBM Redbooks.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Creswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kuantitatif, Kulitatif dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- Evelina, Lidia. (2005). *Event Organizer Pameran*. Jakarta : PT Indeks.
- Glesne, Corrine. (1992). *Becoming Qualitative Researchers*. Longman: University of Vermont.
- Goldbatt J. (2002). *Special Events; Best Practices in Modern Event Management*. 2nd edn. New York: John Willey & Sons.
- 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
- Huberman, M & Miles. (2002). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Sage Publications.
- Ibrahim, Idi. S, et.al. (1997). *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ibrahim, Idi. S, et.al. (1997). *Hagemoni Budaya*. Yogyakarta: Bentang.

- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moore, H. Frazier. (2004). *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*, terj. Lilawati Trimo. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif, cetakan keempat*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Noor, Any. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Rakhmat, Jalaludin. (2003). *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugihartati, Rahma. (2010). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme: Kajian Tentang Reading for Pleasure dari Perspektif Cultural Studies*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. (2008). *Event Management Handbook*. IRFU Advisory Handbook: AIB.

Jurnal dan Naskah Publikasi

- 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.

- Bhardwaj dan Fairhurst. "Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry," *Jurnal The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, No.1, (Februari 2010), hal. 165-173.
- Cahyani, Istiqlailah. D. "Implementasi Jember Fashion Carnaval sebagai Bagian dari City Branding Kabupaten Jember," *Commonline Departemen Komunikasi*, Vol.3 No.2.
- Erwin. (2009). "Dunia Barunya Yogya: Strategi Ikonisasi Identitas Plaza Ambarrukmo." Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Fernie, John and Sparks Leigh, (2004). *Logistics and Retail Management*. Kogan Page Publishers.
- Jerusalem, Mohammad. A. (2009). "Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland's Creative Industry." Prosiding Seminar, Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Soraya, Anggita dan Sulistyningtyas, Ike.D. "Strategi Komunikasi pada Special Events Jogja Java Carnival 2011 sebagai Icon Event Budaya." Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Yogyakarta.
- Tandy, Gabrielle. S. (2013). "Evaluasi Special Event Surabaya Fashion Parade 2012 yang Diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya," *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 1. No.3 2013.
- Weller, Sally. "Beyond Global Production Network: Australian Fashion Week's Trans-Sectoral Synergies," *Centre for Strategic Economic Studies, CSES Working Paper No.33*, (Oktober 2007). Hal.1-26.

Pustaka Online

- <http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/jff.php> (akses 10, Oktober 2017)
- <http://www.plaza-ambarrukmo.co.id/about.php> (akses 10, Oktober 2017)
- <https://twitter.com/jffjogja> (akses tanggal 14, Oktober 2017)
- <https://www.instagram.com/p/BA9jwbMJSEO/> (akses 16 Oktoer 2017)

<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)

<https://fitinline.com/article/read/legacy-of-beauty-jogja-fashion-festival2013/> (akses 16 Oktober 2017)

<https://www.weddingku.com/blog/jogja-fashion-festival-2015> (akses 16 Oktober 2017)

<http://jogjaupdate.com/jogja-fashion-festival-2015-mengusung-tema-gaya-urban-masyarakat-perkotaan/> (akses 16 Oktober 2017)

www.jogjanews.com/http://event.web.id/2013/11/08/jogja-fashion-festival-coming-soon/(akses 16 Oktober 2017)

Lampiran 1. Interview Guide

Secara umum, peneliti membutuhkan informasi mengenai konsep desain manajemen event yang dilaksanakan manajemen Plaza Ambarukmo dalam menyelenggarakan Event tahunan JFF. Dengan teknis mengajukan draft wawancara kepada informan terkait. Untuk mendapatkan informasi mengenai desain manajemen event yang dilaksanakan dari pra hingga post event JFF, peneliti mencoba untuk menggalinya dari divisi koordinator event atau project director JFF 2016. Sedangkan mengenai penguatan citra Plaza Ambarukmo dapat diperoleh dari divisi marketing communications/PR manajemen Plaza Ambarukmo. Terkait usaha apa saja yang dilaksanakan dalam upaya penguatan citra Plaza sebagai trendsetter fashion melalui event JFF tersebut di Yogyakarta.

Public Relations Plaza Ambarukmo: Wahyu Hidayati

1. Bagaimana anda melihat dan menangkap kebutuhan trend fashion di Jogjakarta?
2. Melihat lifestyle masyarakat urban hari ini, sejauh mana trend fashion show berkembang di Jogjakarta?
3. Bagaimana gagasan awal mengenai penyelenggaraan fashion event di Plaza Ambarukmo?
4. Mengapa kemudian memilih special event “Jogja Fashion Festival” ?
5. Bagaimana trend fashion ini dikemas untuk menjadi sebuah branding Plaza Ambarukmo?
6. Seperti apa penguatan citra trend fashion di Plaza Ambarukmo ditunjukkan melalui special event JFF?
7. Efektifkah wadah fashion week seperti JFF sebagai eksistensi sebuah mall?
8. Apa keunggulan JFF yang ditawarkan kepada audiens, sehingga setiap tahunnya akan terus menyedot anemo masyarakat?
9. Bagaimana anda melihat fashion sebagai sub market di Jogja?

Marketing Communication Plaza Ambarukmo: Indra Gunawan

1. Seperti apa manajemen acara yang dijalankan pihak PA di event JFF?
2. Bagaimana pihak PA mengakomodir peristiwa khusus dalam JFF?

3. Bagaimana cara PA dalam bekerja di dalam event JFF?
4. Seperti apakah penetapan peran yang dilaksanakan pihak PA dalam event?
5. Bagaimana bentuk tanggungjawab PA dalam event JFF?
6. Standar apa saja yang ditetapkan pihak PA dalam perjalanan event?
7. Seperti apa sasaran tujuan event ini dikonsumsi oleh pengunjung PA?
8. Adakah target kuantitas pengunjung yang akan menonton runway fashion show?
9. Bagaimana cara anda menjual event ini untuk dapat dikonsumsi tepat pada audiens dalam kebutuhan trend fashion di Jogja?
10. Seperti apa pola komunikasi yang anda jalin dengan audiens?
11. Media apakah yang anda pilih untuk memasarkan output dari event JFF sampai kepada audiens dan pengunjung?
12. Berapa kisaran budgeting yang anda keluarkan untuk penyelenggaraan promosi event?
13. Dari manakah sumber pendanaan terbesar dalam rangkaian penyelenggaraan JFF?
14. Seperti apa bentuk sponsorship yang di jalin dari event JFF?
15. Adakan kriteria supporting sponsor tertentu yang diterapkan?
16. Bagaimana anda melihat fashion sebagai sub bisnis di Jogja, apakah menjanjikan untuk dibuatkan event khusus tahunan seperti JFF?
17. Apa keunggulan JFF yang ditawarkan kepada audiens, sehingga potensial customer akan terjaring dan terfasilitasi dengan event ini?

Daftar pertanyaan untuk PIC (*Person In Command*) Event JFF 2016

Koordinator Desainer

1. Bagaimana tahapan pemilihan designer yang bergabung dalam show JFF?
2. Apa kriteria designer yang dibawa dalam JFF tahun ini?
3. Adakah standar khusus yang diterapkan dalam pemilihan atau menghimpun designer?

4. Apa yang ingin ditonjolkan dari sisi designer dalam menghadirkan karyanya di tahun ini?
5. Adakah sosok designer pembeda yang sengaja dihadirkan dalam JFF tahun ini, Atau akan banyak kesamaan dari tahun sebelumnya?
6. Bagaimana strategi penawaran atau promosi yang dilakukan untuk menjaring nama besar designer?
7. Apakah anda menargetkan designer yang bergabung adalah berkelas nasional?
8. Bagaimana upaya untuk mengangkat dan memperkenalkan designer lokal yang memiliki karya bagus?
9. Seperti apa penetapan pengklasifikasian mode rancangan dari designer untuk JFF?
10. Seperti apa trend fashion di Jogja hari ini, cukup bersaingkah designer-designer lokal jogja dan sekitarnya dalam menghadirkan karya fashion?

Koordinator Media

1. Tugas seperti apa yang anda jalankan dalam mengelola informasi JFF, baik pra event hingga post event?
2. Bagaimana arus distribusi informasi yang anda tampung dari perencanaan event dilaksanakan?
3. Bagaimana anda mengkomunikasikan rangkaian event JFF kepada media?
4. Langkah Seperti apa yang anda lakukan untuk mengundang dan mengajak partisipasi media?
5. Seperti apa pemilihan media yang tepat untuk mengkomunikasikan event JFF?
6. Seperti apa hubungan anda dalam menjaring koneksi dengan media-media populer di Jogja?
7. Mana yang anda pilih, menjalin hubungan relasi dengan media tv lokal, radio atau surat kabar di Jogja?

8. Bagaimana strategi yang diterapkan untuk menarik rekan-rekan media dalam meliput dan mengkomunikasikan event?
9. Seperti apa program promosi yang anda design dengan media-media tersebut?
10. Media apakah yang anda pilih untuk memasarkan output dari event JFF sampai kepada audiens dan pengunjung?
11. Bagaimana strategi penanganan media yang anda lakukan agar produk media yang diterbitkan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dari JFF?
12. Adakah pemanfaatan media baru seperti sosial media yang digunakan sebagai sarana distribusi pesan dalam JFF?
13. Bentuk timbal balik seperti apa yang anda harapkan dengan beberapa media tersebut?
14. Apakah pemberitaan di media yang anda kelola, cukup mendapat wadah di rubrik fashion?
15. Dari pemberitaan yang release, apakah benar akan sampai kepada audiens secara efektif?

Stage Manager

1. Seperti apa persiapan dan perencanaan SM dalam event JFF?
2. Apakah divisi ini merupakan peran terpenting dalam show JFF?
3. Apakah SM mengerjakan perannya hanya ketika event berlangsung? Adakah perencanaan dan design manajemen event yang dipersiapkan?
4. Bagaimana mengelola job-desk yang harus dijalankan oleh jajaran supporting SM?
5. Bagaimana persiapan teknis dan utilities yang di-design dalam stage runway JFF?
6. Bagaimana koordinasi yang dijalankan untuk pengaturan teknis backdrop dan wall of fame yang digunakan?

7. Bagaimana koordinasi yang dijalankan untuk pengaturan teknis stage untuk runway dan backstage model serta talent show?
8. Bagaimana koordinasi yang dijalankan untuk pengaturan teknis lighting dan music?
9. Bagaimana design untuk penempatan media pit, bloking penonton, pengunjung dan dan tamu undangan?
10. Bagaimana koordinasi yang dilakukan untuk menjalankan runway?
11. Bagaimana pembagian job-desk mulai dari designer, model, host, musik, hingga tata panggung beserta kelengkapannya saat runway berlangsung?

Lampiran 2. Interview

Wawancara Divisi Public Relations

Peneliti : Riwangga Wildan Pangestu (W)

Informan : Wahyu Hidayati (A)

W : “Bagaimana anda melihat dan menangkap kebutuhan trend fashion di Jogjakarta?”

A : “Fashion menjadi satu hal yang terus menerus mengalami improvisasi dan perkembangan. Sandang menjadi satu hal penting dari kehidupan manusia, meski pada akhirnya sesuai perkembangan waktu, industry fashion akan semakin berjaya mengingat kebutuhan pasar akan fashion terus meningkat. Hal ini menjadi salah satu pemicu desainer ataupun para pelaku usaha fashion terus memberikan inovasi – inovasi gaya busana yang tidak hanya terjadi di kota – kota besar seperti di Jakarta, namun juga Yogyakarta, Semarang dan sekitarnya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya event fashion sebagai wadah apresiasi para desainer (baik pemula atau professional) untuk terus ambil bagian dalam berkembangnya tren fashion di Indonesia.”

W : “Melihat lifestyle masyarakat urban hari ini, sejauh mana trend fashion show berkembang di Jogjakarta?”

A : “Di Yogyakarta, minat dalam dunia fashion tentunya bisa dilihat dengan berbagai hal diantaranya banyaknya industry kreatif yang konsen ke produksi busana seperti local brand, pagelaran fashion baik yang dilaksanakan dari Dinas Pariwisata, maupun oleh pusat – pusat perbelanjaan, pameran fashion, dan lain sebagainya.”

W : “Bagaimana gagasan awal mengenai penyelenggaraan fashion event di Plaza Ambarukmo?”

A : “**JOGJA FASHION FESTIVAL (JFF)** telah dirintis sejak tahun 2013 sebagai etalase karya desainer Yogyakarta dan Jawa Tengah. JFF kemudian dikembangkan pada tahun 2014 menjadi sebuah pagelaran *fashion* bertaraf nasional yang meramu potensi kriya negeri dalam siluet *fashion* bernafas internasional.”

W : “Mengapa kemudian memilih special event “Jogja Fashion Festival” ?

A : “Plaza Ambarukmo sebagai salah satu mall di Yogyakarta berdedikasi menjadi pusat perbelanjaan dengan segmen A dan B+ di Yogyakarta & Jawa Tengah terus melakukan berbagai inovasi untuk menjadi parameter fashion & lifestyle. Salah satu event fashion terbesar dari Plaza Ambarukmo yakni Jogja Fashion Festival yang telah dirintis dari tahun 2013.”

W : “Bagaimana trend fashion ini dikemas untuk menjadi sebuah branding Plaza Ambarukmo?”

A : “Jogja Fashion Festival mempresentasikan kekayaan dan keragaman fashion di Indonesia dalam kemasan industri yang semakin kreatif dan beragam. Jogja Fashion Festival akan menjadi wadah apresiasi kepada karya anak negeri dan juga industri lokal/nasional dalam penciptaan produk fashion. Hal tersebut juga memberikan manfaat bagi desainer, maupun pelaku usaha fashion, untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dalam kemasan fashion show, minishow, dan juga exhibiton. Kemasan event yang kuat dan prepare yang matang menjadi satu kunci keberhasilan jalannya event JFF dan ini berefek jangka panjang pada branding Plaza Ambarukmo yang semakin kuat sebagai mall menengah ke atas.”

W : “Seperti apa penguatan citra trend fashion di Plaza Ambarukmo ditunjukkan melalui special event JFF?”

A : “(poin nya sama seperti nomor 4)”

W : “Efektifkah wadah fashion week seperti JFF sebagai eksistensi sebuah mall?”

A : “JFF menjadi salah satu event yang bertujuan untuk memperkuat positioning Plaza Ambarukmo sebagai mall segmen AB+. Fashion menjadi salah satu hal yang bisa jadi tolak ukur segment pasar apabila dibandingkan dengan event lainnya seperti kuliner dan lainnya.”

W : “Apa keunggulan JFF yang ditawarkan kepada audiens, sehingga setiap tahunnya akan terus menyedot anemo masyarakat?”

A : “Dari tahun ke tahun pelaksanaan JFF selalu disiapkan berbagai inovasi seperti meningkatkan jumlah desainer, mengundang desainer ternama/ nasional, mengadakan event pendamping seperti kompetisi desain dan lain sebagainya, serta lengkap dengan artis pengisi acara yang sesuai segment dari Plaza Ambarukmo.”

W : “Bagaimana anda melihat fashion sebagai sub market di Jogja?”

A : “Seperti yang disebutkan diatas, fashion bisa menjadi tolak ukur perkembangan lifestyle, kelas/target market, dan sebagainya. Saat gelaran event fashion, kita bisa mengelompokkan market yang sesuai, potensial buyer, para pecinta fashion dari sosialita dan lain sebagainya. Namun jika gelaran pameran lainnya, contoh kuliner, masih belum dapat menjadi penguat positioning. Khususnya jika target yang diharapkan adalah menengah ke atas, maka melalui event kuliner hal tersebut belum tentu terjangkau. Sehingga dari analogi tersebut, fashion melalui tangan – tangan kreatif akan terus mengalami perkembangan dan tidak akan hilang peminat. Hal ini juga disebabkan saat ini peminat fashion tidak hanya wanita saja, namun juga pria (men fashion), serta mencakup segala usia.”

Lampiran 3. Interview

Wawancara Koordinator Media JFF 2016

Peneliti : Riwangga Wildan Pangestu (W)

Informan : Lima Luthfi (L)

W : “Tugas seperti apa sih yang mas Lima lakukan dalam pra hingga post event?”

L: “Tugas yang saya laksanakan pada pra event itu adalah berkoordinasi dengan pihak plaza Ambarrukmo terkait perencanaan soal media yang akan kita datangkan, atau selain itu juga bagaimana strategi untuk membangun citra positif event. Itu sebelum acara berlangsung untuk pra-event. Saat event berlangsung kita lebih ke melaksanakan, mengkoordinir media-media yang datang terkait pelaksanaan press conference, kurasi release, sampai distribusi press release baik yang diterbitkan oleh desainer-desainer partisipan maupun yang diterbitkan oleh pihak PA. Selain itu juga bagaimana meng-organize media-media yang datang baik dari lokal maupun nasional untuk apa namanya ketika mereka datang di event, agar acara bisa berjalan dengan baik. Sedangkan untuk pasca-nya adalah mengawal berita-berita yang naik cetak dan tayang dari media yang hadir untuk meliput Jogja Fashion Festival.”

W : “Bagaimana arus distribusi informasi yang anda kelola dari perencanaan yang dibuat Plaza Ambarrukmo kepada media?”

L: “Arus distribusinya yang pertama mesti kita tentukan tujuan untuk apa aja kelebihan event di tahun ini, apa yang berbeda event tahun ini dari yang kemarin. Darisitu kita tentukan bagaimana cara mem-blowup kelebihan tersebut melalui media PA yang ada misal melalui sosial media yang ada misal instagram, twitter. Maupun dengan press conference pre-event untuk perpanjangan kepada masyarakat secara umum.”

W : “Kalo melihat keterlibatan media itu apakah ada evaluasi dari tahun sebelumnya untuk menentukan apa yang akan direncanakan di 2016 ini?”

L: “Kalo evaluasi secara general event pasti ada, tapi secara khusus dari media itu sebenarnya masuk ke general yah, jadi kita lebih mengeliminasi hal-hal yang tidak baik dari tahun kemarin dan kita cari formula-formula pada event berikutnya dan bagaimana caranya kita mengangkat kelebihan tersebut melalui media.”

W : “Bagaimana anda mengkomunikasikan rangkaian event JFF ini agar sampai kepada media, informasi kaya apa aja ni?”

L: “Cara kami mengkomunikasikan rangkaian event kepada media yaitu dengan melalui press conference, di situ kita sekalian me-launching event kepada desainer target partisipan terus kita juga mengundang media. Pada press-con pertama itu kita akan sampaikan apa yang membedakan event pada tahun ini termasuk kelebihannya dari tahun sebelumnya.” “Itu biasanya terkait dengan tema, guest star, terus schedule-nya. Guest star itu bisa dari gues desainer maupun artis yang kita datangkan untuk memeriahkan event.”

W : “Langkah apa yang anda lakukan untuk membuat media lebih tertarik berpartisipasi di event JFF?”

L: “Oke, yang penting dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak ya, diantaranya juga dengan media-media radio, surat kabar. Dengan kita ada keterikatan atau kerjasama, kita bisa menyampaikan informasi yang kita punya kepada masyarakat melalui media tersebut.”

W : “Seperti apa sih pemilihan media yang tepat untuk mengkomunikasikan event JFF ini kepada masyarakat, pengambilan keputusannya apakah dari koor media atau manajemen?”

L: “Filtering media itu pertama kali pengajuan itu dari saya, saya ajukan ke manajemen PA yang nantinya akan membiayai kedatangan media tersebut untuk meliput. Untuk kriteria filtering-nya adalah media tersebut tentu harus memiliki rubrik fesyen, atau dia adalah majalah fashion yang memiliki citra bagus pula di masyarakat. Sehingga ketika kita memilih media tersebut kita tidak salah pilih dan informasi yang akan kita sampaikan bisa tepat sasaran.”

W : “Itu untuk men-threathment yang media nasional aja apa lokal juga kaya gitu?”

L: “Semua, seluruh media yang kita libatkan. Tidak hanya lokal tapi juga nasional, termasuk kal lokal ya media-media yang tadinya sudah kita kerja-samakan. Radio-radio melalui talkshow misalnya atau melalui surat kabar lokal.”

W : “Kalo bicara radio di Jogja, banyaknya yang ingin sounding tentang event ini, seperti apa pengaturannya misal jam talkshow dsb?”

L: “Sebenarnya gini, kalo untuk media yang sudah kita kerja-samakan, kita pasti akan selektif dalam memilih. Tapi kalo ada media yang memang mau membantu untuk meng-sounding ya silakan gitu.”

W : “Seperti apa sih hubungan anda dalam menjaring komunikasi, link dan koneksi dengan media-media populer di Jogja untuk menyuarakan event ini?”

L: “Sebenarnya untuk hal ini dari pihak PA sendiri sudah ada kerjasama dengan media-media lokal yang memang sudah punya hubungan baik atau ada kerjasama, jadi kita memanfaatkan relasi tersebut gitu. Media partner yang sudah bekerjasama dengan PA itu sangat membantu dalam kami menyampaikan informasi kepada masyarakat. Nah bagaimana menjaring koneksi, selain kita memprioritaskan media yang sudah bekerjasama dengan PA, kita juga membuka kerjasama-kerjasama baru dengan media-media yang belum ada kerjasama dengan PA, harapannya agar informasi yang kita sampaikan bisa lebih luas lagi sampai ke masyarakat. Tapi semua kan kaitannya pasti ada filtering media yang kita pilih itu tadi.”

W : “Kalo dari anda sebagai koordinator media, apakah ada pilihan tertentu dalam menjalin relasi dengan media TV lokal, apabila di-kompair dengan radio, surat kabar, prefer kemana

L: “Ya semua media itu kita tidak menutup kemungkinan kerjasama, semakin banyak media memberitakan dan menginformasikan JFF ya kami sih semakin senang. Jadi kami tidak batasi dengan salah satu media tertentu saja sih.”

W : “Untuk strategi khusus ada gak si yang diterapkan biar lebih menarik rekan-rekan media untuk mau meliput JFF dan mengkomunikasikan ke masyarakat

L: “Yang pasti release udah kita siapkan, di mana pada release tersebut berisi tentang apa kelebihan dan yang membedakan dibanding event-event sebelumnya maupun event yang lain gitu. Salah satunya dengan membuat press release itu dan menyampaikannya pada saat press conference. Atau kita juga bisa ketika tidak ada press conference, setiap ada informasi terbaru, kita akan email kepada media-media yang sudah menjadi relasi Plaza Ambarrukmo.”

W : “Dengan komunikasi efektif itu akan terbangun dan itu seperti otomatis menarik minat mereka untuk bergabung yah

L: “So far sih, ee media sudah pada dateng dengan sendirinya yah. Jadi pada dasarnya mereka juga butuh berita, dan konten-konten yang kita sajikan juga cukup menarik media untuk mem-blowup berita tersebut.”

W : “Bagaimana sih strategi penanganan media yang anda lakukan, biar produk media yang mereka terbitkan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dari JFF

L: “Ya yang pasti kita menyiapkan release sebagai kontrol konten dan sebagai bentuk komunikasi tertulis kita kepada media biar kontennya tidak jauh-jauh dari pesan yang ingin kami sampaikan. Terus apa namanya yang kedua, secara servis kita

akan memberikan eeh servis yang baik juga kepada media-media yang datang supaya citra event itu bisa lebih positif gitu, dan teman-teman mediapun juga tidak keberatan ketika harus menyampaikan informasi tersebut kepada masyarakat.”

W : “Apakah ada pemanfaatan media baru ni mas seperti sosial media yang lagi poluler sekarang, yang bisa digunakan sebagai sarana distribusi pesan dari event JFF

L: “Sosial media sih kita memanfaatkan juga, salah satunya instagram. Karena yang saat ini lebih banyak orang mengakses instagram tersebut. Jadi ketika pre-event kita akan mem-blowup materi-materi promosi yang ada supaya efek blasting-nya juga bisa dirasakan kepada tidak hanya kepada media-media followers IG kita maupun masyarakat secara langsung.”

W : “Kalo fungsi blasting-nya ini apakah dirasa cukup efektif untuk instagram itu

L: “Iya semua media yang memungkinkan untuk mem-blowup event tersebut ya kita manfaatkan gitu. Seperti tadi tidak hanya radio, TV, cetak maupun sosial media juga pasti akan kita manfaatkan. Nah yang memang sekarang lagi banyak orang mengakses ya kita manfaatkan media tersebut.”

W : “Kalo dari isi dari materi dan kontennya apakah itu jadi tanggungjawab penuh koordinator media, dari setiap postingannya, atau juga dari pihak manajemen Plaza yang mengirimkan materi

L: “Ya kami berkoordinasi, berkomunikasi sama pihak manajemen plaza apa yang boleh kita keluarkan dan apa yang tidak boleh gitu. Jadi ya, pasti kami berkoordinasi tidak hanya sepihak saja tetapi sebelum output itu keluar kami akan berkoordinasi dengan PA.”

W : “Bentuk timbal balik seperti apa sih mas yang anda harapkan dari beberapa media tersebut

L: “Pemberitaan yang positif.”

W : “Lalu apakah pemberitaan di media yang anda kelola dari media partisipan itu benar cukup mendapat tempat dan wadah di rubrik fashion mereka

L: “Ya karena ini event fesyen, otomatis tempatnya adalah di rubrik fashion. Apalagi untuk media-media cetak yah, ya tempatnya di rubrik fashion.

W : “Kalo misal di media TV, sejauh mana nanti akan, tayangnya seperti apa, itu apakah anda juga masih kontrol

L: “Ya kontrol kita sampai pada penayangan, dan biasanya media yang akan menayangkan jga menginformasikan kepada kami bahwa beritanya telah tayang.

W : “Kalo dari berita-berita yang rilis nih, apakah anda bisa memastikan bahwa itu benar sampai kepada audiens, masyarakat

L: “Emh..kontrol kita sebenarnya adalah lebih ke ketika liputan beritanya tayang pada media-media tersebut. Nah semakin banyak media yang menyiarkan atau menaikkan berita tentang JFF itu semakin baik buat kami. Itulah mengapa kami tidak membatasi media apa saja yang kita ajak kerjasama atau yang datang meliput event

W : “Melihat perjalanan JFF nih mas, animo masyarakat yang selalu meningkat, apakah itu benar manfaat dari blasting media mas

L: “Sebenarnya bukan efek ke medianya yah, tapi lebih ke citra positif di masyarakatnya.”

Lampiran 4. Interview

Wawancara Koordinator Desainer JFF 2016

Peneliti : Riwangga Wildan Pangestu (W)

Informan : Budi (B)

W : “Nah untuk pertanyaan yang pertama nih mas, aku pengen nanya bagaimana sih tahapan pemilihan designer yang bergabung dalam show JFF 2016 ini?”

B: “Makasi mas, saya coba menjawab pertanyaan mas Wildan, Sebenarnya untuk JFF yang diadakan di Amplas itu terbuka untuk umum itu artinya mereka designer yang memiliki brand, workshop, butik itu semua mereka boleh mngikuti JFF. Cuma untuk tema JFF 2016 ini mengangkat lebih ke baju-baju karakter urban. Karena itu di mall, mereka dalam hal ini Plaza Ambarukmo tidak mau karakter bajunya itu melenceng dari urbannya itu, jadi memang masyarakat perkotaan ya, urban itu bisa diartikan masyarakat perkotaan. Jadi untuk pemilihan designer yang bergabung di JFF 2016 memang kita lebih memilih designer yang membuat baju casual-ready to wear.

W : “Oke casual-ready to wear, nah untuk decision making nya mas, tadi yang urban, ready to wear, ini apakah pure mutlak dari mas Budi idenya atau bernego dengan pihak Amplas atau gimana mas?”

B: “Iya kalo untuk decision maker-nya kita tim, dari manajemen ada, dari EO ada, kita semua berembug terus akhirnya mengerucut pada satu titik, yaa itu. Untuk pemilihan designer yang ready to wear tadi, jadi bukan satu pihak, bukan manajemen Amplas yang memutuskan, bukan EO tapi kedua belah pihak bener-bener berembug diskusi bagaimana baiknya untuk JFF 2016.

W :”Lalu bicara ke tahapan pemilihannya nih, setelah tadi tema ketemu terus konsep yang akan diusung designer yang seperti apa, nah itu langkahnya apakah mas Budi sendiri yang menjalankan atau bekerjasama dengan tim itu seperti apa mas?”

B: “Untuk langkah, kebetulan saya adalah koordinator designer, memang semua tanggungjawab designer itu ada di saya, jadi dari mencari atau memilih, terus mengolah data, administrasinya juga, semuanya saya, dibantu dari pihak manajemen ada 1 atau 2 orang, perlu disebutkan namanya? Enggak ya, hehehe ada 1 atau 2 orang yang membantu administrasinya.”

W : “Apa sih kriteria designer yang akan dibawa di JFF 2016 mengingat keempat kalinya JFF dan bertepatan dengan satu dekadenya Plaza mas?”

B: “Iya untuk kriteria designer sebenarnya dari tahun pertama sampai ke-empat ini eeh peserta atau yang ikut JFF itu sudah dari nasional, artinya dari luar Jogja, Jogja dan sekitarnya, ada dari Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, jadi memang lingkupnya itu nasional. Kita memang mencari designer luar-luar Jogja ya untuk ngasih pembelajaran kepada designer-designer Jogja. Untuk segi designnya, dari pemilihan bahannya, kalo dari nama-nama designer nasional itu lebih bisa diterima designer Jogja.

W : “Tentu menghadirkan pembelajaran juga bisa menyebarkan ilmunya gitu ya mas untuk standar yang lebih baik. Kalo dari regionalnya mas, taruhlah ada gak sih slot untuk regional Jogja berapa, nasional berapa atau kota besar lain berapa?”

B: “Kalo untuk pembagian slotnya gak ada, ee jujur aja gak ada karena sebenarnya di Jogja itu banyak sekali designer yang memang berminat ikut JFF di Amplas karena mungkin alasan-alasan tersendiri bagi designer Jogja, dan mereka ingin promo yah, yang jelas mereka ingin promo brand mereka yang ada di Jogja dan kebetulan itu di Plaza Ambarukmo, mereka ingin sekali dikenal masyarakat Jogja. Nah kalo untuk yang nasional, yang dari luar Jogja mungkin mereka melihat dari sosial media seperti youtube, instagram atau yang lain facebook dsb, mereka melihat Jogja Fashion Festival itu eeh event yang diperhitungkan. Artinya bisa buat media promo designer-designer nasional yang mungkin sudah bosan ya untuk show di Jakarta, di pusat.

W : “Jadi bisa sebagai tempat baru dan tolok ukur yang bari juga yah, Jogja yang dipilih adalah Plaza Ambarukmo dengan JFF nya. Lanjut ke kriteria yang tadi mas, kalo dari mas Budi sendiri menyeleksi para designer yang akan masuk itu kan udah banyak banget lokal nasional dibuka semuanya berkesempatan untuk show, adakah melihat dari designnya atau produktifitas mereka di pasaran selaku apa?”

B: “Iya untuk pemilihan designer berarti ini ya, saya sendiri seumpama ini ada designer yang saya belum kenal, eeh mereka daftar, saya pasti menanyakan apa sosial medianya. Apa instagramnya dan kemudian saya lihat beserta tim dari manajemen Amplas juga ikut terlibat ini. Kita lihat baju-baju dia seperti apa, itu masuk di tema besar kita atau enggak. Ten Volution itu. Terus kalo mereka masuk baru kita

hubungin, mereka mengisi formulir pendaftaran, menyelesaikan administrasi, baru mereka bisa show.”

W : “Adakah standar khusus yang diterapkan mas Budi dan manajemen untuk menghimpun designer-designer tadi?”

B: “Yak kalo standar khusus sebenarnya gak ada, karena Jogja Fashion Festival itu tujuannya adalah memfasilitasi desainer untuk menampilkan karyanya baik itu disainer baru atau yang sudah punya nama, memana kita gak ada standar khususnya desainer itu harus gimana-gimana.”

W : “Untuk penghimpunanannya udah ada tadi kriterianya ya mas dan cara-cara yang dilakukan.”

B: “Sebenarnya kita itu sudah tahu, siapa-siapa saja yang bakalan ikut di JFF, banyak sekali desainer yang sudah kita list. Targetnya memang desainer itu, memang ikut JFF. Jadi kalo untuk standarnya kita gak ada standar khusus.”

W : “Soal list dan target, dari tahun ke-tahun trend nya seperti apa mas, untuk 2016 ini menarget berapa yang masuk berapa, apa pencapaiannya sudah bagus mas?”

B: “Ya kalo untuk target desainernya kebetulan setiap tahun Jogja Fashion Festival itu bisa dibilang berhasil ya dalam jumlah desainer. Satu sesi fashion show itu kami panitia menargetkan 12 sampai 16 desainer. Itu untuk 1 sesi. Dan selalu penuh, kuota dan slotnya selalu terpenuhi. 3 hari ada 6 sesi, Kalo 12 per sesi ada 72 designer.”

W : “Apa ni mas yang pengen ditinjolkn dari sisi desain masing-masing desainernya dalam menghadirkan karya dalam runway JFF ini? Atau ini bisa nyambung dengan noomor 5, ada gak sih sosok desainer pembeda yang sengaja dihadirkan dalam JFF tahun ini, atau trendnya hampir sama dari tahun ke tahun?”

B: “Kalo desainer pembeda di setiap tahun kita ada life achievement, mengapresiasi desainer entah itu dia senior atau tidak, menurut pandangan kita si desainer ini mempunyai karya yang bagus, dari tahun 2014 kami sudah memberikan itu. Dari alm. Abert Sibarani, terus Ibu Ninik Darmawan, ada Pak Bud Puspo, untuk yang 2016 ini ada Bapak Afif Syakur.”

W : “Kalo dari kaliber desainernya ini, apakah mewakili nasional atau khusus untuk mengangkat regional Jogja?”

B: “Sebenarnya untuk yang life achievement ini memang kita mengambil desainer-desainer dari Jogja, yang mereka sudah punya nama, yang sudah lama berkecimpung di dunia fashion di Jogja, yang mereka memberikan influence ke desainer-desainer pemula di Jogja. Jadi kaya Ibu Ninik, Pak Bud Puspo dan Afif Syakur itu memang semua berasal dari Jogja, domisilinya di Jogja.”

W : “Nyambung ke Pak Afif Syakur yang diberikan di tahun ini, beliau itu lebih ke konsep desain yang seperti apa sih mas?”

B: “Kalo mas Afif ya, itu dia kan desainnya ready to wear, hijab juga bisa, untuk bahannya beliau ini makai batik, batik tulis. Untuk kainnya sendiri ada sutra, ada katun dan menurut kami ini mas Afif karena beliau sudah berpuluh-puluh tahun terjun di dunisa fashion layak untuk diberi life achievement.”

W : “Pastinya dengan pengalamannya dan apa yang dia usung gitu mengangkat tema tradisional, ataupun heritage gitu ya, budaya tetep diangkat melalui desain yang disesuaikan dengan hari ini ya mas?”

B: “Iyah, iya kurang lebih seperti itu.”

W : “Bagaimana strategi penawaran atau promo yang dilakukan mas Budi beserta tim untuk menjaring nama besar desainer untuk bergabung di show 2016 ini?”

B: “Untuk strateginya adalah sebenarnya kita sudah meng-list tadi yah nama-nama desainer, ada kurang-lebih 70 nama desainer yang sebelumnya ikut di JFF 2015 terus ditambah sama promo-promo di media sosial seperti instagram, facebook twitter dsb, terus kita juga mencari potensi desainer-desainer baru yang masuk di kriteria, masuk ke tema di JFF 2016 ini.”

W : “Kalo bahasanya penawaran ini, untuk bisa mengajak teman-teman desainer ini sepertinya mudah ya mas, Dari perjalanannya yang udah konsisten 3 tahun sebelumnya, mereka juga akan selalu ikut lagi. Langkah apa sih mas yang dilakukan biar mereka setia untuk show lagi?”

B: “Ya kalo itu bukan cuma dari saya saja, tapi dari tim. Jadi kita mencoba untuk membuat Jogja Fashion Festival ini diminati desainer. Diperhitungkan dari desainer nasional ataupun lokal. Jadi untuk acaranya, kemasan acara, untuk promo-promonya kita berusaha, si deainer yang ikut nanti mendapatkan feedback dari event JFF ini. Karena ini event di mall, biasanya kebanyakan desainer itu setelah mereka show, di belakang panggung baju mereka sudah laku. Nah itu salah satu yang menarik desainer untuk ikut JFF adalah mudahnya mereka bertemu dengan konsumen, buyer dan bisa langsung terjual produknya, walaupun itu masih bau keringetnya model.”

W : “Itu untuk yang sudah beberapa kali ikut ya, kalo untuk yang baru ada perlakuan khusus?”

B: “Di Jogja Fashion Festival ini gak ada perlakuan khusus ya ke desainer, semuanya sama. Untuk mengajak mereka, dari saya pribadi lebih untuk membantu promo brand mereka. Mungkin desainer baru, mereka baru buat baju casual yang baru, itu bsa di-launching di JFF. Dengan alasan dari saya ya, karena itu di mall. Apa namanya, orang yang gak mau melihat itu dipaksa melihat, karena itu di tempat umum. Jadi lebih memudahkan desainer untuk tertarik ikut ke JFF dan lebih memudahkan mereka promo untuk dikenal masyarakat Jogja.”

W : “Dari mas Budi sendiri untuk mengakomodir desainer baru, hubungannya ini sudah dibangun baik ya apalagi dengan desainer yang sebelumnya sudah ikut yah?”

B: “Iya kebetulan saya itu terjun di event fashion itu dari 2011 saya ikut di Jogja Fashion Week. Selama 3 tahun, kemudian kami ekspansi, bukan ekspansi sih, sebenarnya di JFW-pun juga saya masih terlibat. Eeh, ingin membuat sesuatu yang baru yang benar-benar memfasilitasi desainer-desainer pemula ini dan desainer yang udah punya nama lebih aktif berkarya lebih apa ya, mereka bisa menjula bajunya. Mengapa kita memilih di mall karena itu tadi tidak perlu kita mengundang banyak orang, tapi orang yang akan nonton itu sudah banyak karena itu tempat umum.”

W : “Bagaimana upaya yang dilakukan mas Budi untuk mengangkat atau memperkenalkan potensi desainer muda lokal yang punya karya oke?”

B: “Kalo di Jogja Fashion Festival ini ada program fellowship, itu untuk mensponsori desainer. Peserta JFF yang memiliki potensi, komitmen untuk mau menjadi yang terbaik di dunia fashion. Jadi seluruh desainer yang mendaftar nanti akan kita seleksi. Tahap seleksinya adalah administratif, seleksi 2-4 buah sketsa nanti dikirimkan panitia dan akan diliseksi oleh tim EO dan manajemen Plaza Ambarukmo. Nah untuk yang terpilih mereka nanti akan diikutsertakan dalam show bersama life achievement tadi.”

W : “Berarti udah hampir disejajarkan dengan penerima life achievement tadi ya?”

B: “Iya kurang lebih seperti itu. Eeh untuk tahap-tahapnya sendiri memakan waktu yang panjang. Seperti sketsa dari 70 desainer, tapi yang dipilih memang desainer yang sesuai dengan tema besar JFF.”

W : “Kalo untuk sistem judging-nya gimana mas apakah dari mas Budi sendiri atau gimana?”

B: “Ada nanti dari tim, media, ada dari desainer senior, manajemen, ada dari EO. Jadi semua dilibatkan.”

W : “Nanti yang diharapkan dari program fellowship ini, ada harapan khusus apa mas mereka desainer baru?”

B: “Memotivasi mereka ya untuk menjadi yang terbaik di dunia fashion. Kalo desainer baru itu biasanya masih takut-takut untuk keluar, PD nya masih di ini yah, di level bawah. Jadi mereka mau mengeluarkan baju seperti ini-itu takut ada yang dikomentari. Dikomentari jelek atau seperti itu.”

W : “Seperti apa sih penetapan atau pengklasifikasian mode rancangan, ini konsep dari desainer yang akan ditampilkan dari JFF 2016?”

B: “Ya untuk JFF 2016 ini kita ada beberapa sesi. Ada 3 hari, Kamis, Jumat Sabtu. Untuk yang Kamis itu ada Ambarrukmo Fashion Runway. Pesertanya adalah tenant-tenant dari Plaza Ambarrukmo, semua tenant PA. Terus yang kedua ada Fabulous Diversity Runway, nanti disitu karakter bajunya itu ada ready to wear, ada archipelago, ada muslim. Jadi semuanya campur di Fabulous Diversity. Terus yang ketiga di hari Sabtu itu ada Ambarrukmo Fashion Runway tapi yang man-show. Jadi khusus JFF 2016 ini ada sesi khusus untuk model-model baju cowoknya di hari sabtu, hari terakhir. Itu khusus untuk tenant-tenant PA yang mempunyai koleksi baju cowok. Dan malam harinya de sesi ke-duanya ada mystique-man. Kalo yang mystique-man ini dikhususkan untuk desainer. Tenant tidak boleh masuk di sini karena tadi sudah ada sesi-nya sendiri.”

W : “Mystique-man itu apa yang pengen ditampilkan, dari tema yang mungkin dibawa mistik?”

B: “Mystique itu, lebih mengarah ke karakter busananya yah, karakter busana dari urban, dari etnik. Jadi mereka nanti desainer-desainer itu kalo di Indonesia kebanyakan memakai bahan-bahan yang etniks seperti lurik, tenun batik dsb, jadi mungkin mistiknya disitu.”

W : “ Oke juga tertarik tadi di Fabulous-nya ni mas, apa yang mau diangkat dari Fabulous Diversity nya?”

B: “Karena di Fabulous itu ada 3 karakter baju ya, ada ready to wear, ada archipelago, ada moslem, itu jadi kita pengen 3 karakter baju itu di kombine. Jadi satu apa ya, ee genre baru, iya betul.”

Lampiran 5. Interview

Wawancara Stage Manager JFF 2016

Peneliti : Riwangga Wildan Pangestu (W)

Informan : Cahyo Inda (C)

W : “Bagaimana persiapan dan perencanaan yang disusun Stage Manager dalam menjalankan event JFF?”

C : “Kalo untuk bagaimana persiapan dan perencanaannya, yang jelas, Satu kita harus memiliki floor plan. Kedua kita harus sudah memiliki rundown. Kemudian kalo itu semua sudah kita miliki, kita harus mengkomunikasikan apa yang kita rencanakan kepada semua tim yang akan bekerja dipanggung tersebut. Jadi intinya kita bikin blueprint-nya dulu, dari blueprint kita sampaikan konsepnya akan kaya gini. Semisal nanti koreografernya akan mengeluarkan model di menit yang ke-sekian itu konsep musiknya apa, sekalian kita brief ke music director-nya. Kemudian untuk tim lighting,

juga kita persiapkan nanti konsepnya akan kaya gini, jadi kita jelaskan. Intinya semuanya harus dibikin blueprint-nya dulu, dibikin floorplan-nya dulu kemudian dikomunikasikan ke semua pengisi, pendukung, baik artistik maupun ke talent, manajemen. Nah nanti dari situ kita akan rehearsal. Dari rehearsal itu akan keliatan nih, ow ini timing-nya kurang pas, harusnya seperti ini seperti itu akan muncul, itu bagian dari persiapan dan perencanaan stage manager.

W : “Seperti apa persiapan teknis dan utilities yang anda desain di stage JFF?”

C: “Persiapan teknis dan utilitis yang ada di desain stage JFF, yang jelas kita harus bikin gambarnya dulu yah. Gambar 3D, gambar 3D ini sebenarnya awalnya berupa konsep ide ya, mau apa ni tema tahun ini. Tema JFF yang sekarang kita mau pake level atau bentuk geometrik backdropnya mau kaya apa itu kita gambar dulu dengan bentuk visual 3D supaya kita punya gambaran yang utuh nih kalo secara visual seperti apa. Nah 3D ni sebenarnya fungsinya salah satunya untuk ke divisi dokumentasi. Jadi kita berharap ketika nanti itu ter capture dalam kamera itu backdropnya bagus, tidak hanya kecil, terus modelnya positioning nya juga enak, kemudian secara video kalo ada pergerakan flowing itu juga enak gitu.”

“Ya kalo persiapan teknis dan utilitis, contohnya gini, umpama kita harus tau nih, yang akan ada di panggung itu berapa orang. Artinya kita harus memperkirakan nih kerangka panggungnya, kemudian lebar runway, terus konsep koreografer itu mau kaya apa harus kita pikirin. Kemudian masalah timing, jadi kita dikasih waktu nih, 1 desainer slotnya berapa menit, artinya saya gak bisa bikin panggung yang terlalu rumit. Untuk bisa nurunin model dari backstage ke dapan, itu kalo terlalu rumit memakan waktu, itu kan harus kita perkirakan. Kemudian setelah itu kita juga harus mikir capacity, dalam arti umpama kaya JFF ini tamunya per malamnya yang diundang berapa. Kita butuh space untuk di hall itu kursi berapa. Terus booth fotografer ada berapa itu akhirnya kita harus kompromi banget kan karena tempatnya gak terlalu besar ya, kalo stadion mungkin bisa tapi kalo hall kan enggak. Dan yang harus kita perhatikan adalah masalah kemampuan teknisnya. Semisal gini, kapasitas listrik, itu yang bisa disupplay di hall A itu berapa, apakah kita perlu pasang genset atau tidak, kalo perlu gensetnya taruh mana. Misal kita harus taruh di basement, untuk narik kabel ke atas itu butuh berapa ratus meter, teknisnya berarti kita harus koordinasi sama tim maintainance ya tim elektrik di Ambarrukmo.

W : “Apakah SM perlu membuat design manajemen seperti gambar konsep dan set panggung?”

C: “Apakah stage manager perlu membuat design manajemen seperti gambar konsep dan set panggung, sangat perlu. Karena itu adalah konseptualisasi dari ide. Jadi sebenarnya kita cuman punya ide, tapi kalo ide kita sampaikan ke orang, orang

mungkin akan punya persepsi yang lain. Nah supaya tidak terjadi persepsi yang lain, makanya kita bikin gambar konsep atau set panggung.”

“Jadi kalo kita ngomongin sayap kanan lebarnya sekian, sayap kiri lebarnya sekian dengan proporsi modal sekian orang pemahamannya sama. Beda kalo tidak ada gambar ya. Kalo tidak ada gambar saya bisa ngomong itu di sayap kanannya sekian meter, orang bayangannya sayap kanan sekian meter itu mau kaya apa, menjoroknya kemana terus menyampingnya kemana, bentuknya kaya apa itu kan akan susah, tapi kalo ada gambar kan semuanya akan punya perspektif yang sama.”

W : “Adakah value tertentu yang dituangkan dalam desain stage JFF 2016?”

C: “Kalo ngomongin value, value itu kalo menurut kita tentang decision kompromi. Yang ke satu, kebutuhan show entertainment-nya, ini kan di plaza yah kalo di plaza kan ga mungkin kita bikin panggung yang terlalu gelap. Bukan hanya nonton fashionnya tapi nonton kemeriahan panggung. Terus bentuk backdrop itu gak mungkin yang polos-polos. Biasanya kalo fashion show itu kan backdropnya polos-polos karena yang dijual lebih ke bajunya. Tapi kalo di Plaza Ambarrukmo ini gak bisa karena ada sisi entertaintnya, sisi variety shownya.” “Artinya bentuk panggung, warna lampu, gemerlapnya lampu itu harus kita pikirkan. Kemudian kita harus mikir nih yang nonton itu ada dari lantai 1 sampai lantai 3. Itu kan secara visual dari atas juga harus kita pikirkan. Jadi tidak hanya memikirkan dari tampak depannya tapi juga harus memikirkan tampak atasnya. Kemudian kita tidak memungkinkan untuk mematikan lampu, ya ini yang agak repot di sini. Karena kalo fashion show kan kadang lampunya redup terus hanya ada lampu yang fokus pada runway itu kan bagus. Cuman kalo di mall kan gak bisa kita matikan lampunya tadi. Ya itu mungkin value-value yang ada di pertanyaan itu.”

W : “Bagaimana hubungan koordinasi yang anda jalankan untuk mengelola tim stage JFF?”

C : “Bagaimana hubungan koordinasi, eeh koordinasi penting. Komunikasi penting karena semua tim harus satu pemikiran, satu kepala. Jadi tidak bisa mereka berjalan sendiri-sendiri. Mereka punya ide boleh, punya konsep boleh, tetapi konsep itu harus digodok mteng sebelum showtime. Jadi umpama koreo punya konsep apa sampein ke stage manager, tim visual merchandize punya konsep apa sampein ke kita. Terus tim multimedia punya apa sampein ke kita. Nah dari situ stage manager mengelola tuh, semua ide-ide ditarik diwujudkan dalam satu bentuk desain yang saya bilang blueprint tadi.”

“Desain mulai dari rundown, panggung, desain lighting, multimedia, desain macem-macamnya. Itu kan sebenarnya masukan dari masing-masing tim, ya kan. Nah mereka masuk, baru kita bahas. Tapi kalo sudah disepakati bersama itu timnya udah gak bisa lagi membuat ide-ide baru. Karena dalam perencanaan sudah kita masukkan juga

termasuk ada plan B kalo ada keadaan darurat. Semisal kalo ada model telat, atau keceptan untuk ganti baju yang di belakang itu tidak sesuai dengan yang kita perkirakan karena ada masalah tertentu. Itu juga kita harus siapakan plan B.”

“Jadi koreografer juga harus kita brifing ni misal kelompok A ke kelompok C ke E. Ooh ternyata kelompok E belum siap itu harus di switch ke mana, desainernya harus ganti ke mana. Itu harus kita pikirin, makanya desainer kita selalu ngomong 1 jam sebelum show harus ready di backstage. Artinya untuk tadi membuat plan B kalo ada masalah-masalah jadinya aman. Nah kalo koordinasi ya memang harus koordinasi, ini banyak kepala kan. Nah kalo sudah on the show ya kepalanya cuman 1, ya stage manager, semuanya harus on-command pada stage manager tidak ada tidak. Nah kecuali kalo di tengah jalan ada kejadian excident, umpama orang backstage ngabarin ke kita “mas modelnya belum siap nih” kita harus memikirkan cepat. Apakah tempo jalannya agak kita kurangi, atau kita menyiapkan bumper. Apakah kita mengisi kekosongan itu dengan menaikkan MC, nah itu yang kita pikirkan seperti itu.”

W : “Seperti apa koordinasi pengaturan teknis backdrop dan wall of fame yang digunakan?”

C : “Kalo teknis backdrop dan wall of fame ya, backdrop itu pada intinya secara visuality dia harus bagus, harus menarik, karena itu yang akan ter-capture oleh foto maupun video, ya kan. Kalo bentuknya mau seperti apa biasanya akan tergantung dari konsep kreatifnya karena setiap tahun beda-beda nih. Kaya kemarin geometriknya bentuk segi lima, ada yang bentuknya bulat, ada yang bentuknya rncing-runcing, terus ada yang hanging dan macem-macem. Itu sebenarnya konsepnya lebih dari konsep mall yah, karena JFF ini kan hari ulang tahunnya Plaza. Umpama tema tahun ini diamond, pasti bentuknya akan runcing-runcing segi-delapan gitu yah.”

“Nah kalo secara teknis, backdrop ini satu, dia harus kuat karena menyagga. Kedua memang dia menjadi pemisah antara panggung depan dengan backstage. Artinya banyak hal yang menempel di sana, ada beberapa variabel. Lighting nempel di sana, kemudian ada LED panel 6x4 yang cukup berat juga di sana, secara visual dia juga harus perfect karena itu yang akan tertangkap. Kemuudian warna, kita harus nge-set nih. Karena di situ pewarnaan lebih banyak dari lampu bukan dari cat, teknik penggunaan cat. Terus konstruksinya harus kita pikirkan untuk backdrop. Kita pastiin dulu itu kuat. Karena akan banyak orang berlalu-lalang di atas panggung utama. Ada berbagai macam alat, umpama band pengisi, ada artis, dan kita gatau artis itu stage performance-nya kaya apa. Ada yang halus, ada yang lompat-lompat, lari-lari, itu kan harus disupport oleh panggug dengan backdrop yang kuat. Gak lucu aja kalo tiba-tiba ada yang lompat-lompat terus backdropnya ambruk.”

“Kalo wall of fame itu hal baru ya, kemarin itu kita mencoba pakai wall of fame yang awalnya dulu itu kalo wall of fame JFF kan di luar venue, di depan. Kalo sekarang itu wall of fame nya kita set jadi gerbang utama yang di tengah itu. Jadi orang dateng, registrasi di wall of fame, kemudian baru masuk ke kanan atau ke kiri sesuai yang diarahkan ushernya itu penerima tamu yang ada. Nah konsep ini agak baru karena kita ingin panggung itu agak tertutup. Karena kalo tahun yang sebelumnya di bagian wall

of fame ini adalah tempat bekerjanya temen-temen multimedia. Jadi looknya kotor, semrawut. Banyak orang disitu, banyak kabel. Jadi kita pikir gak terlalu bagus makanya itu kita jadiin wall of fame supaya orang dateng itu merasa masuk ke ruang yang lain.

“Kalo wall of fame nya cuman itu sih gak ada yang terlalu ribet, itu enggak. Penting materialnya aja kalo wall of fame kan nanti kena flash, jadi kita cari material yang tidak terlalu memantulkan cahaya. Jadi ketika difoto itu tetep bagus. Kemudian pencahayaan ke hall of fame itu cukup, karena tidak hanya fotografer yang motret disitu. Banyak orang memakai handphone, dari kelas bagus sampe murahpun juga ada disitu biar hasilnya tetep bagus. Karena temen-temen tu biasanya habis motret akan langsung dishare ke media sosial. Nah kalo sharenya itu bagus, maka citra yang akan diterima Plaza Ambarruko-nya juga bagus.”

W : “Bagaimana koordinasi pengaturan teknis di atas stage untuk runway dalam setiap sesi show?”

C: “Untuk pengaturan teknis stage diatas runway di setiap sesi, nah ini komunikasi utamanya adalah dengan tim backstage. Kalo di sini kita sebutnya koreografer ya, di situ Kak Puri. Disitu nanti Kak Puri akan nerbitin rundown show. Intinya urutan desainer, terus jumlah orang per desainernya, terus jumlah urutan keluar modelnya, itu semuanya ada di Kak Puri. Nah nanti koreo menyampaikan ke kita. Urutan show nya seperti ni. Umpama dari show sesi apa, ada 10 desainer, udah diurutin nih. Satu, desainernya siapa, bajunya berapa, urutan modelnya seperti apa itu ada di kewenangan koreo. Nah koreo itu nanti menyampaikan ke kita. Karena di bawah stage manager itu ada music director, ada floor director, ada tim lighting, ada tim multimedia, ada tim fotografer. Dari situ setiap mau show, saya selalu bagikan ke mereka urutan model, urutan tampil karena berhubungan dengan musik. Setiap keluar kan musiknya akan berbeda, nah semuanya akan memperhatikan ini.”

“Sekarang seumpama desainer A, musiknya adalah ini, habis itu desainer B musiknya ini. Gak hanya itu, lightingnya juga kita sampaikan. Nanti desainer A konsep lighting nya gini, B gini. Begitu juga tim multimedia yang menampilkan nama, mungkin video VT yang di belakang. Jadi urutannya harus sama. Itu kita rehearsal dulu, saya selalu ngecek. Dan 10 menit sebelum show saya selalu datengin temen-temen multimedia apakah urutannya sudah benar. Apakah sudah sesuai dengan urutan yang sudah kita sepakati. Kemudian kita kasih kertas urutannya ituke tim lighting, ke tim musikpun saya cek saya akan dengerin.”

“Itu semua harus saya lakukan, nah nanti ketika sudah show mulai, mereka playing, mulai menjalankan apa yang sudah kita programkan, itu komandonya hanya dari saya. Jadi misal nih, umpama aku semuanya sudah siap, dari Plazanya sudah mengiyakan show segera mulai, aku akan ngecek nih ke backstage gimana, apakah sudah siap? Minimal 4 grup model itu sudah siap. Kalo udah aku lakukan countdown hitung mundur, umpama aba-aba masukkan bumper, bumper itu ada di tim multimedia. Musik fade-in, trus lampu kita main stropho atau kita main vingehead

atau apa, ya itu kan kita perintahkan. Nah begitu nanti sudah pada lagu yang pertama, kita harus komando ke Kak Puri. Rangkaian show pada desaner grup A keluar. Udah ni tinggal kita jaga supaya musik dan mood nya aman. Kalo kita rasakan itu terlalu slow, kita akan kontak ke backstage, tolong speed-nya agak dipercepat karena ini terlalu lambat atau waktu kita sudah berkurang. Nah kira-kira gitu kalo koordinasi.”

W : “Seperti apa pengelolaan backstage, model serta untuk talent show? bagaimana pembagian jobdesk tersebut?”

C: “Pada intinya stage manager itu orang yang bertanggung jawab secara keseluruhan untuk menjalankan dalam panggung. Variabelnya macem-macem. Ada talent, pengisi acara. Ada pendukung teknis seperti tim lighting, multimedia dan macem-macem. Nah semua itu harus well-prepared. Artinya semua harus dipersiapkan direncanakan dengan matang minute to minutenya. Artinya ketika kita menyusun sebuah rundown show itu udah mempertimbangkan semua hal itu. Apalagi pada event JFF ini ada korelasi atau ada konektifitas antara multimedia dengan lighting, dengan konsep video, penampilan talent. Jadi semuanya harus di-floor-kan dengan matang.”

W : “Bagaimana pengaturan teknis lighting dan music?”

C: “Bagaimana pengaturan dari lighting dan musik, ya sama kaya tadi. Jadi musik kan bagian dari sebuah show. Nah lighting ini biasanya kita lakukan awal waktu bumper. Bumper kan biasanya konsep megah grande gitu kan, jadi orang pay attention ke panggung utama kita. Biasanya lampu-lampu yang utama lebih banyak blackout, tapi kita banyak main di lampu movinghead kemudian kaya flasher. Nah untuk musik juga sama, pertama pasti musik yang menghentak. Karena kita akan memisahkan dari dunia nyata penonton kita. Jadi awalnya mereka yang awalnya masih ngobrol, tapi begitu denger lagu menghentak kemudian lampu yang grande, eeh mereka akan kembali fokus kepada panggung. Bumper kan dari multimedia, untuk menarik atensinya untuk memberikan identify si acara.”

“Nah kalo sudah, baru kita naikkan si MC. Itu biasanya untuk teknis lighting dan musik. Kalo lighting utama ya harus kita ukur bener panjangnya runway, karena ini kebutuhan temen-temen fotografer dan media untuk dapet pencahayaan paling bagus. Biasanya di JFF kita pakai 9 bar, itu saya bagi di kanan 4 bar, di kiri 4 bar dan depan 1 bar. 1 bar lampu itu isinya adalah 8 point. Nah itu waktu rehears hari pertama lampu itu pasti sudah saya set. Jadi sebelum mereka akan melakukan rehearsal saya akan ke panggung, koordinasi dengan tim lighting untuk mengarahkan spot lampunya. Saya akan naik ke panggung di posisi center yang diinginkan fotografer, kita set lampu supaya feel kanan kiri dapet, depan dapet, belakangnya juga. Karena fotografer itu motret runway tu gak bisa di stop kan, nah kita harus memastikan seluruh jalur yang ada di runway itu terekspos oleh lampu.”

W : “Bagaimana design untuk penempatan media pit, blocking penonton, pengunjung dan tamu undangan?”

C: “Bagaimana design untuk penempatan media pit, blocking penonton, pengunjung dan tamu undangan ini sebenarnya gak rumit sih, kepentingannya yang beda-beda. Media pit kan disitu ada fotografer videografer baik official maupun media. Mereka pengennya dapet posisi yang terbaik. Menurut mereka posisi terbaik adalah di depan dengan level yang sama. Kita harus mikirin itu, makanya posisinya kita harus ukur jarak fokus terdekatnya antara front runway ke titik pose paling depan itu kira-kira yang bisa ditangkap oleh titik fokus kamera yang ada. Rata-rata mereka pakai lensa 70-200, kalo fix itu rata-rata lensanya di 85 itu jarak terdekatnya di 3-4 meter dari titik point terdekat. Nah itu adalah tempat terbagusnya. Nah media pit kita letakkan disitu.”

“Syarat yang kedua untuk media pit ini adalah level. Jadi selevel dengan panggung, kalo penonton kan enggak. Kalo nanti terlalu rendah modelnya juga terlalu jangkung-jangkung, tapi kalo terlalu tinggi nanti modelnya juga akan terlalu kecil-kecil. Kalo masalah kanan atau kiri tergantung, ada media yang pengen center, ada yang kanan atau kiri, lha nanti kita akan konsultasikan ke tim media siapa yang di kanan dan di kiri.”

“Nah ketiga, ini berhubungan dengan blocking penonton ya kan, karena kita gak lucu kalo show lagi berjalan tiba-tiba ada penonton yang nyelonong, disitu kan pasti ngganggu konsentrasi, terus secara visual kan juga gak bagus. Kalo foto mungkin bisa, tapi kalo video gak bisa, karena JFF itu format videonya kan multi-camera. 1 kamera kanan, tengah sama kiri, artinya pergerakan gimanaapun itu tercover oleh kamera. Nah makanya untuk blocking penonton ini kadang-kadang kita susah ni. Dari Amplaznya menginginkan jumlah penonton yang cukup banyak, tapi kalo penonton banyak pasti ngaturannya dengan pit akan susah. Makanya kalo tahun ini kita kasih nih pembatas, ada pitanya, kemudian ada aturan kalo sudah show tidak diperbolehkan berjalan dari area, kalupun harus berjalan harus ke belakang, bukan maju ke depan, nyelonong dari sisi kiri panggung pindah ke kanan panggung. Nah ini sekarang udah gak ada karena sudah kita pasang pengamanan, kita sampaikan pengumuman dan kita kasih usher di situ untuk menghalangi itu.”

W : “Bagaimana koordinasi yang dilakukan untuk menjalankan runway?”

C : “Bagaimana koordinasi yang dilakukan untuk menjalankan runway, seperti yang saya sudah sampaikan tadi. Jadi harus ada komunikasi antara stage manager-koreografer. Intinya hanya 2 orang itu sebenarnya. Karena di bawah stage manager itu ada music director, ada lighting, ada multimedia, ada floor. Di bawahnya koreo itu ada tim backstage, ada dresser, ada desainer, ada model.

W : “Bagaimana peran dan fungsi Liaison Offocer dari designer, model, host, musik serta kelengkapannya saat runway berlangsung?”

C: “Gimana peran fungsi LO dari desainer, nah kalo ini komunikasinya yang terjadi antara koreo kepada desainer itu lewanya LO. Tidak langsung dari stage manager. Semisal show jam 7, setengah 7 desainer udah harus ada. Itu komuikasinya ke koreo, nah nanti koreo yang mengkomunikasikan itu ke desainer menggunakan LO. Kalo model ada koordinator model, itu juga yang mengkomuniasikan adalah koreo. Jadi saya hanya akan calling ke mereka, eem 30 menit lagi show akan kita mulai. Koreo akan memerintahkan pada koordinator model untuk mengumpulkan para model di sana untuk segera memulai dress-up dan macem-macem.”

“Host dan musik itu ada di bawah stage manager, host nanti akan kita kasih que-card. Kemudian kita detailing untuk isinya apa. Opening, yang kamu harus bahas adalah JFF tahun ini temanya apa, dalam rangka apa, desainernya berapa, terus tema pada pertunjukan malam ini apa, sponsornya apa, terus apakah ada tamu undangan khusus harus disampaikan ucapan terima kasih dan macem-macamnya itu. Kalo untuk musik serta kelengkapannya ketika show berlangsung ya kaya tadi yang sudah saya ceritakan di awal.”

W : “Bagaimana evaluasi yang dilakukan dalam setiap pergantian show?”

C: “Bagaimana evaluasi yang dilakukan dalam setiap pergantian show, jadi setelah show selesai itu pasti saya ke backstage. Pertama saya denger adalah model. Model punya keluhan apa nih. Misal lightingnya ada yang telalu turun spotnya. Mereka telalu silau jadi gak bisa lihat runway atau macem-macamnya itu harus segera kita perbaiki. Nanti saya minta lighting untuk naik ke atas untuk pointing lagi. Kita pointing ulang sebelum show yang berikutnya.”

“Kemudian musik apakah mereka cukup denger. Mungkin urusannya dengan HT, komunikasi antara yang di depan dengan yang di belakang panggung apakah sudah lancar dengan HT yang sudah ada. Apakah bahasa komunikasinya ada yang belum disamakan persepsinya atau seperti apa. Itu selalu kita akukan evaluasi. Nah yang di depan selalu tanya kepada fotografer. Terutama adalah official fotografer, bagaimana hasil gambarnya, apakah ada yang perlu direvisi umpama brightness-nya LED telalu terang sehigga model backlight, ataukah warnanya mau diganti lightingnya, tidak menggunakan yang ada. Itu intinya kita mendengarkan yang mereka sampaikan, kalo memang secara teknis memungkinkan dan tidak ada masalah lanjutan pasti akan kita lakukan.”

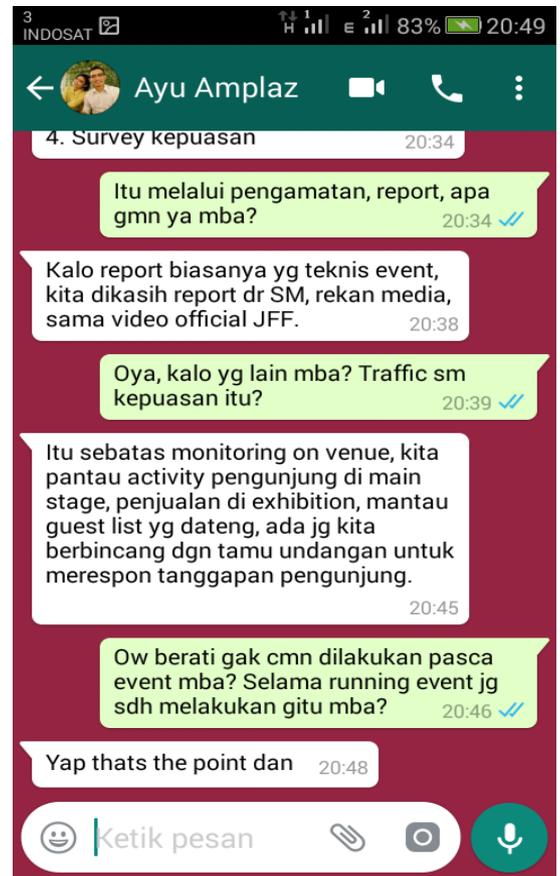
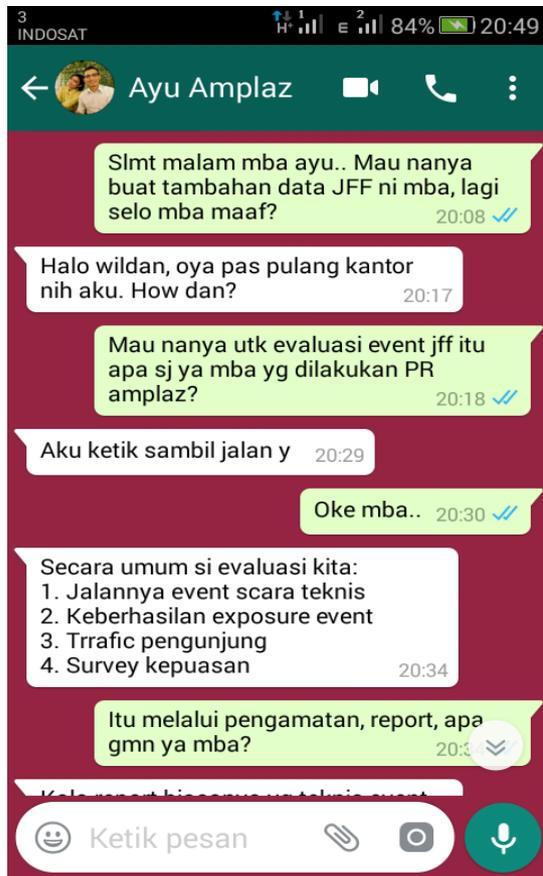
W : “Bagaimana membuat design panggung dan pengaturan teknisnya bisa lebih baik dari tahun sebelumnya? Apakah evaluasi dari tahun sebelumnya menentukan untuk penyelenggaraan di event tahun berikutnya?”

C: “Kalo panggung si gak ada evaluasi yah, karena panggung itu konsepnya setiap tahun berbeda-beda. Hanya, pelaksanaan itu pasti selalu dievaluasi. Setelah show itu selesai semuanya itu pasti dievaluasi juga oleh manajemen. Artinya apakah show yang sudah kita jalankan sudah sukses apa tidak. Kemudian kita akan lihat nih liputan yang ada di media. Karena biasanya kalo foto panggung kita jelek, lampu kita jelek, pasti nanti media juga tidak akan banyak menampilkan foto. Atau kadang teman-teman desainer, atau temannya desainer kalo merasakan panggungnya bagus, ininya bagus, itu mereka akan sering foto-foto. Nah kita lihat saja kalo di sosial media itu ramai, maksudnya banyak foto dishare, berarti relatif aman.”

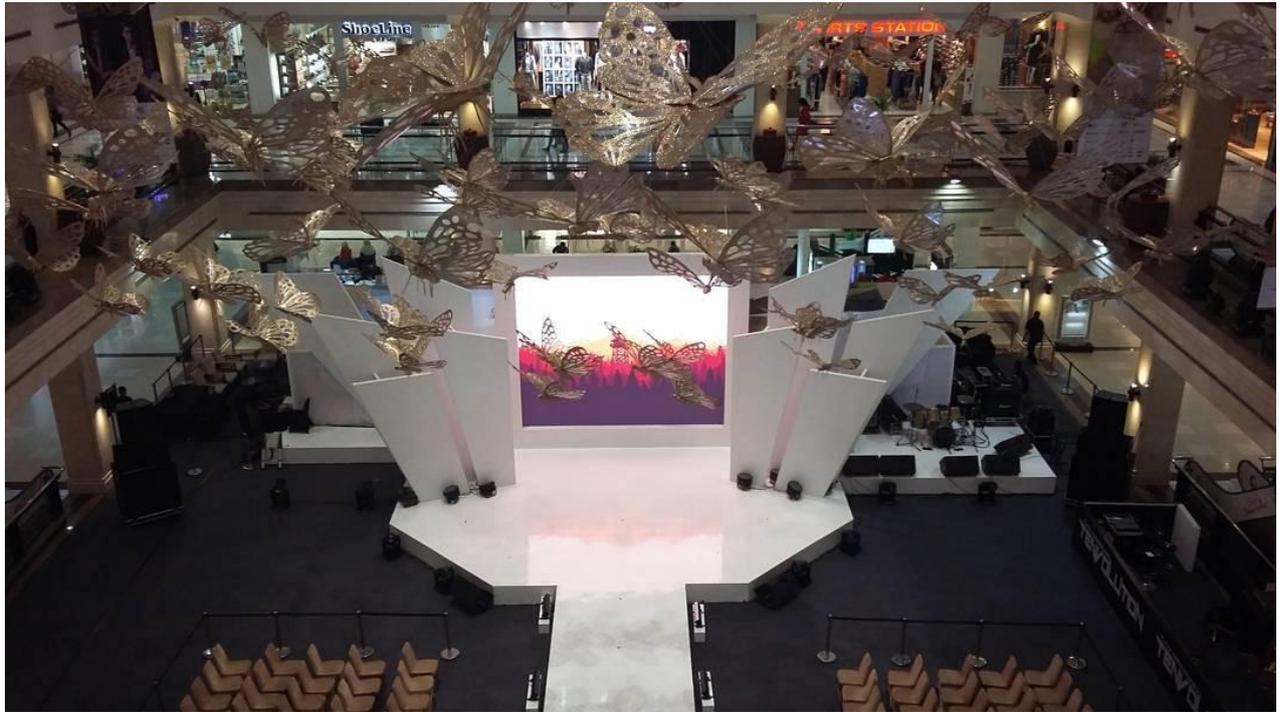
“Kalo hal-hal yang masalah kecil sih gak terlalu kita pikirkan, yang penting adalah ketika sudah selesai itu di masyarakat umum itu seperti apa. Jadi kalo evaluasi dari tahun ke tahun ya contohnya, oh ini kemarin modelnya kurang premium, looknya kurang oke, ya ini akan kita coba ganti. Kemarin temen-temen media gak dapet tempat yang bagus, mereka terganggu kerjanya, masih diloloskannya fotografer-fotografer yang tidak ber-ID tapi bisa masuk ke pit fotografi, hal-hal semacam itulah. Kalo yang lainnya ya, itu tadi ada masukan dari fotografer atau ada kritikan di media sosial, ow ini lampunya kaya gini, yaudah nanti kita akan coba untuk perbaiki. Kira-kira seperti itu.”

Lampiran 6. Interview by Whatsapp

Wawancara Public Relations



Lampiran 7. Gambar Blueprint Stage JFF 2016



Lampiran 8. Gambar Tim JFF 2016

