

## ABSTRAK

Banyaknya peminat *fashion* di Indonesia mendorong berbagai individu maupun kelompok untuk mendirikan bisnis di bidang *fashion*. Melihat besarnya peluang dalam industri *fashion* yang kerap diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum wanita, subsektor *fashion* di Indonesia yang beriringan dengan perkembangan industri MICE serta pameran dan pariwisata di tangkap sebagai peluang besar oleh Sheena Krisnawati selaku *founder* dari event Hijab Fest. Acara menjadi salah satu alat dalam melakukan *marketing public relations*. Agar menghasilkan acara yang efektif dan efisien, maka dilakukanlah strategi *event management*. Disini peneliti ingin melakukan analisis mengenai strategi *event management* Indonesia Hijab Fest 2021 pada masa Pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan teori Goldblatt yaitu *event management cycle* dimana adanya tahapan atau strategi yang harus dilakukan untuk menghasilkan event yang efektif dan efisien yakni *research, design, planning, coordination, dan evaluation*, serta menganalisis alat *marketing public relations* yang digunakan *event* Hijab Fest 2021. Metode penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dimana subjeknya adalah acara Hijab Fest dan objek penelitiannya adalah strategi *event management* Indonesia Hijab Fest 2021 dalam menarik minat *tenant* dan pengunjung di era *new normal*, pengumpulan data menggunakan wawancara kepada enam informan. Hasil penelitian ini adalah *Event* Hijab Fest 2021 melakukan strategi *event management* melalui penerapan tahap-tahap pembentukan sebuah *event* yakni *reserach, design, planning, coordiation, dan evaluation*, tahap tersebut dijalankan dengan baik guna mencapai tujuan *event* dan menarik minat *tenant* serta pengunjung *event* Hijab Fest 2021. Minat *tenant* dan pengunjung di *event* Hijab Fest 2021 di era *new normal* dinilai berhasil meningkat dibandingkan dengan acara pada tahun sebelumnya di masa pandemi.

**Kata Kunci:** Indonesia Hijab fest, Manajemen Event, Minat.