

**STRATEGI EVENT MANAGEMENT INDONESIA HIJAB FEST DALAM MENARIK
MINAT TENANT DAN PENGUNJUNG DI ERA NEW NORMAL**

**INDONESIA HIJAB FEST EVENT MANAGEMENT STRATEGY TO ATTRACT TENANTS
AND VISITORS IN THE NEW NORMAL ERA**

Sri Nursyifa Haendari¹, Aqida Nuril Salma²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Email: syifaendarri@telkomuniversity.ac.id¹, aqida.salma@telkomuniversity.ac.id²

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 *research*, *design*, *planning*, *coordination*, 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.

ABSTRACT

The number of fashion enthusiasts in Indonesia encourages various individuals and groups to set up businesses in the fashion sector. Seeing the huge opportunity in the fashion industry which is often in demand by the Indonesian people, especially women, the fashion subsector in Indonesia, which is in tandem with the development of the MICE industry as well as exhibitions and tourism, was captured as a great opportunity by Sheena Krisnawati as the founder of the Hijab Fest event. Events are one of the tools in doing marketing public relations. In order to produce an effective and efficient event, an event management strategy is carried out. Here, the researcher wants to analyze the event management strategy for the Indonesia Hijab Fest 2021 during the Covid-19 pandemic. The researcher uses the Goldblatt theory, namely the event management cycle where there are stages or strategies that must be carried out to produce an effective and efficient event, namely *research*, *design*, *planning*, *coordination*, and *evaluation*, as well as analyzing the marketing public relations tools used by the Hijab Fest 2021 event. Research method This is descriptive qualitative where the subject is the Hijab Fest event and the object of the research is the Indonesia Hijab Fest 2021 event management strategy in attracting tenants and visitors in the new normal era, collecting data using interviews with six informants. The result of this research is that the Hijab Fest 2021 Event implements an event management strategy through the implementation of the stages of forming an event, namely *research*, *design*, *planning*, *coordination*, and *evaluation*, these stages are carried out well to achieve the event's objectives and attract tenants and visitors to the Hijab Fest event. 2021. Tenant and visitor interest in the 2021 Hijab Fest event in the new normal era is considered to have increased compared. to the event in the previous year during the pandemic.

Keywords : Event Management, Marketing Public Relations, Hijab Fest 2021

1. PENDAHULUAN

Menurut Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif terdapat dua subsektor dalam memfokuskan pengembangan ekonomi kreatif, yakni subsektor unggulan dan subsektor prioritas. Subsektor unggulan berkaitan dengan perannya dalam pertumbuhan Ekonomi Kreatif yang mencakup subsektor kriya, kuliner, fashion. Ketiga subsektor ini menyumbang sekitar 76% PDB ekonomi kreatif dan jika dilihat dari nilai Ekspor Produk Kreatif dengan Indikator Kinerja Utama Nilai Ekspor Bruto dari target 21,50 Miliar USD telah terealisasi sebesar 22,07 Miliar USD sehingga capaiannya sebesar 102,65%, pada hal tersebut sektor industri subsektor *fashion* memiliki nilai ekspor yang tinggi dibandingkan dengan subsektor lainnya".

Selain dari industri subsektor *fashion*, perkembangan Industri MICE di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini diperkuat melalui pernyataan Titus Indrajaya dalam jurnalnya yang berjudul "Potensi Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference And Exhibition)" yang menyatakan semakin banyak diselenggarakannya berbagai perundingan dan pertemuan yang berskala nasional maupun internasional ini tentunya akan memberi prospek yang besar terhadap potensi perkembangan industri MICE yang sangat menjanjikan. Perkembangan industri MICE sendiri memiliki potensi yang besar di Indonesia dan merupakan salah satu produk unggulan industri Pariwisata seperti yang tertuang pada pasal 14 ayat 1 Undang – Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang menyebutkan bahwa industri MICE merupakan salah satu dari Top Five Contributors dalam mendatangkan wisatawan mancanegara dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang pesat. Kementerian Pariwisata menambahkan, bahwa pada sektor Pariwisata, terutama pada industri MICE sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini dilihat dari data pertumbuhan industri MICE Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2013 mengalami pertumbuhan sebanyak 6 sampai 7%, pada tahun 2015 sebanyak 1% ,tahun 2016 sebanyak 3% dan target peningkatan sebanyak 5 hingga 10% untuk tahun 2019 yang akan datang

Peluang industri subsektor *fashion* di Indonesia yang beriringan dengan perkembangan industri MICE serta pameran dan pariwisata yang kian maju inilah yang di tangkap sebagai peluang yang besar oleh Sheena Krisnawati sebagai *founder* dari *event* Hijab Fest. Menurut Sheena sebagai narasumber pada wawancara penelitian 12 Maret 2020, awal mula terbentuknya *event* Hijab Fest pada saat adanya fenomena *hijabers* pada remaja perempuan yang memakai hijab, terdapat juga anak artis dan anak Ustadz membuat kajian bersama dengan nama Hijabers Community. Sejak pada saat itu remaja perempuan berkreasi dan berinovasi untuk menemukan bagaimana cara berhijab agar tidak terkesan tertinggal *trend fashion*. Pada tahun 2011 saya masih observasi data dan masih menganalisa *trend fashion* busana muslim yang terdapat di Pasar Baru atau di Tanah Abang dan menelaah apa perbedaannya dengan yang *fashion designer* buat dan setelah semua analisis dan observasi sudah memiliki titi temu maka pada tahun 2012 Hijab Fest menyelenggarakan *event* pertamanya di bulan Juni.

Dilansir melalui Antara News pada tahun 2021, berbagai kegiatan massal di Indonesia ditunda atau dibatalkan demi mencegah penyebaran Coronavirus Disease-2019 (Covid-19). Akibatnya, industri penyelenggaraan acara seperti event organizer (EO) dan meeting, incentive, conference, and exhibition (MICE) kehilangan potensi pemasukan yang totalnya diperkirakan mencapai Rp6,9 triliun. Dilansir dari Sindo News, Kemenparekraf tetap mendorong adanya kegiatan MICE meskipun tidak terlampau besar. Hal ini dilakukan agar industrinya tetap berjalan dan masyarakat bisa terbiasa dengan protokol kesehatan baru. Di sisi lain, Kemenparekraf juga sudah membuat protokol kesehatan berupa *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE) dan menyosialisasi kepada masyarakat. "Kalau kita tidak pernah menjalankan protokol tersebut, akhirnya orang tidak tahu bagaimana ke depan menjalankan protokol itu. Saran saya kepada dinas pariwisata bisa berkolaborasi dengan pemberi izin untuk menyosialisasikan protokol tersebut," jelasnya Selasa (1/12/20)

Walaupun masih dalam kondisi pandemi Covid 19, tapi acara Indonesia Hijabfest masih digelar. Yakni sejak 6 sampai 10 April 2021 di Ballroom Trans Luxury Hotel Bandung, Jl Gatot Subroto Kota Bandung, Jawa Barat. Para pengunjung pun, datang berangsur-angsur dan mereka rela mengantre berjam-jam agar bisa masuk ke area pameran dikarenakan area dibatasi untuk sejumlah orang saja dan hal tersebut menjadi tugas panitia untuk mengatur jumlah pembeli yang masuk ke area pameran agar tak menumpuk. Namun, ada yang berbeda

dari penyelenggaraan tahun ini. Perbedaan tersebut dibawa oleh Wakaf Salman selaku *official partner* dari Indonesia Hijabfest 2021.

Menurut Founder Hijab Fest, Sheena Krusnawati, selaku narasumber pada sesi wawancara penelitian tahun 2021, pada situasi pandemi Covid-19 membutuhkan pemulihan yang prosesnya akan lama tetapi melihat kondisi ekonomi juga yang terus merosot terutama pada kota Bandung. Banyak sekali para pemilihusaha fashion hijab dan usaha fashion lainnya yang juga punya tanggungan para pekerjanya penjahit dan elemen karyawan lainnya merasa kesulitan di keadaan pandemi Covid-19 ini. Hijab Fest 2020 dan 2021 adalah salah satu bentuk akselerasi pemulihan ekonomi agar membantu pemulihan ekonomi industri kreatif khususnya pada industri fashion, dan juga Hijab Fest selalu mengikuti himbauan pemerintah tentang penyelenggaraan acara pada masa pandemi Covid-19 khususnya pemerintahan Kota Bandung.

Hijab Fest Indonesia 2021 sendiri berusaha memenuhi berbagai persyaratan protokol kesehatan, seperti: Pengatur suhu, persyaratan masker, melarang pengunjung untuk membuka masker, penyediaan handsanitizer dan tempat untuk mencuci tangan, kegiatan registrasi pengunjung online, dan membatasi pengunjung yang ada di dalam ruangan. Menerbitkan surat persetujuan dan surat keterangan sehat dan diberikan kepada karyawan dan peserta yang telah mendaftar secara online untuk ditanda tangani lalu akan diberikan kepada instansi terkait untuk regulasi kesehatan di pemda setempat.

Menurut Founder Hijab Fest, Sheena Krusnawati, selaku narasumber pada sesi wawancara penelitian pada tahun 2021, target event yang diharapkan oleh Hijab Fest berdasarkan evaluasi dari event tahun 2020 lalu dibandingkan dengan event pada tahun 2021 itu seperti kembalinya lagi minat masyarakat untuk mengunjungi Hijab Fest juga banyaknya tenant yang berminat untuk ikut pada event ini, tetapi jika dibandingkan dengan tahun 2020 event tahun 2021 Hijab Fest cukup berkembang dengan baik dikarenakan pada tahun 2020 Hijab Fest hanya mengadakan satu kali event di bulan November dengan sedikitnya jumlah tenant serta pengunjung.

Manfaat dari acara Hijab Fest ini selain membantu UMKM industri *fashion* dan membantu mengembangkan industri kreatif di Indonesia yang menurun, tetapi juga memiliki manfaat sosial khususnya pada acara Hijab Fest Tahun 2021 ini dikarenakan melalui acara ini dilansir dari Radar Bandung tahun 2021, Wakaf Salman menangkap potensi luar biasa dari perkembangan muslim fashion di Indonesia. Indonesia Hijab Fest 2021 menggandeng Wakaf Salman yang merupakan organisasi non profit di Bandung yang bergerak di bidang wakaf, Wakaf Salman menerima donasi dan kerja sama dalam rangka menyalurkan bantuan bagi yang membutuhkan.

Dilansir melalui Tribun Jabar tahun 2021 Direktur Wakaf Salman, M Khirzan N. Noe'man mengatakan

"Animo masyarakat yang besar terhadap busana muslim untuk memenuhi kewajiban menjalankan syariat Islam, bisa diarahkan kepada semangat berbagi manfaat dan mengabadikan kebaikan. Wakaf Salman, kata dia, sebagai lembaga nazhir, menerima wakaf dan menyalurkannya untuk pemberdayaan berbagai sektor penting dalam pembangunan peradaban. Wujud nyatanya adalah berbagai produk yang dihasilkan dari program wakaf produktif, di antaranya ATM Beras, Q-Netic Pump (alat pemadam kebakaran praktis), dan mesin Reverse Osmosis (alat filtrasi air). Dan kerjasama dengan Indonesia Hijab Fest 2021 bisa menjembatani hal ini." tuturnya

Tabel 1. 1 Event Hijab Fest Tahun 2012-2021

Tahun	Lokasi	Jumlah Tenant
2012	Sasana Budaya Ganesha, Bandung	104
2013	Sasana Budaya Ganesha, Bandung	160
2014	Sasana Budaya Ganesha, Bandung	150
2015	Sasana Budaya Ganesha, Bandung	85
2016	Sasana Budaya Ganesha, Bandung	112
2017	Sasana Budaya Ganesha, Bandung	110
2018	Sasana Budaya Ganesha, Bandung	117
2019	Sasana Budaya Ganesha, Bandung	120
2020	Trans Studio Mall, Bandung	45
2021	Trans Studio Mall, Bandung	78

sumber : *Data Pribadi Perusahaan (2021)*

Melihat penyelenggaraan *event* Indonesia Hijab Fest yang memiliki manfaat sosial juga tujuan ingin menaikkan sektor ekonomi industri kreatif khususnya pada *fashion* muslim di tahun 2021, dan dapat dilihat pada tabel di atas *even* Hijab Fest Indonesia memiliki kenaikan jumlah *tenant* dibandingkan dengan tahun 2020 yang menjadi puncak pandemi Covid-19, namun belum mencapai pada jumlah target *audiences* dan *tenant* yang diinginkan inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini serta adanya kaitan penelitian dengan studi *public relations* khususnya *marketing public relations* dan *event management*, yang dimana acara menjadi salah satu alat dalam melakukan *marketing public relations* dan juga agar menghasilkan acara yang efektif dan efisien, suatu acara harus menggunakan strategi *event management* dalam prosesnya. Dari uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti terkait Strategi *Event Management* Indonesia Hijab Fest 2021 dalam Menarik Minat *Tenant* dan Pengunjung di Era *New Normal*

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Public Relations*

Pada hakekatnya *Public Relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan public dipihak lain.

Pengertian *Public* (publik) menurut Abdurrachman (2001:28) adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung.

Sedangkan istilah *Relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau two-way- communication (Abdurrachman,2001:29). Dengan demikian, *public relations* memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat two-way-communication yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah).

Menurut Cutlip dan Center dalam ffendy (2009:116) PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Menurut ettrand R Canfield, (1964:4) *Public Relations* adalah fungsi manajemen dimana manajemen mengevaluasi perilaku masyarakat, mengidentifikasi dan mencari tahu minat masyarakat kemudian menyusun program dan melaksanakannya untuk menciptakan pengertian di masyarakat. Sedangkan menurut The British Institute Of *Public Relations* (Teguh Meinanda, 1989: 36) :*Public Relations* adalah “Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Dari Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah Fungsi dari manajemen yang bertujuan untuk menjalin saling pengertian antara perusahaan dan public melalui teknik komunikasi yang baik

2.2 *Marketing Public Relations*

Definisi pemasaran (*Marketing*) menurut Kotler dan Amstrong (2008: 6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan

Menurut Harrison (2008: 416), "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services, organisations and events to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives*", definisi di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, jasa, organisasi dan kegiatan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepenting. Masyarakat (public) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Menurut Oliver (2007:4) *Public relations* adalah manajemen reputasi organisasi. Relations mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. Public relations menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja. reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini. Idealnya bahwa antara PR dan marketing itu secara struktural sama-sama memiliki department (divisi) sendiri-sendiri, tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. menurut meskipun antara Public relations dan marketing secara filosofis berbeda. Public relations bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan marketing bertujuan menjual produk (product selling) kepada target market. perpaduan antara dua elemen penting organisasi ini melahirkan konsep "*Marketing Public relations*" (MPR).

2.3 Strategi Marketing Public Relations

Menurut J.L Thomson (1995) yang dikutip dari Oliver (2007:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Menurut Anggoro (2005:243) ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap humas dan pemasaran yaitu : Pertama, kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari keutuhan kelangusungan usaha. Kedua, kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan upaya awareness dan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. dan ketiga, orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk long term customer relationship.

Menurut Kotler, dkk (2008: 76), strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: "strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya. Menurut Ketler, dkk (2008:279), alat-alat utama Marketing Public relations antara lain:

1. Terbitan : Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan bahan-bahan yang diterbitkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarnya. bahan-bahan ini mencakup: brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.
2. Acara-acara : Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemaangan produk, kontes dan kompetisi
3. Pemberian dana sponsor : Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
4. Berita : Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

5. Ceramah : Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau member ceramah dalam perhimpunan perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut.
6. Kegiatan layanan masyarakat : Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.
7. Media Identitas : Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

2.4 Event Management

Manajemen didefinisikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan organisasi, administrasi maupun kontrol. Manajemen dimulai untuk melihat event sebagai bentuk dari kreativitas manusia yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan tertentu. Melaluidefinisi diatas, Razaq, Paul & Tahir (2010, h.24) mendefinisikan manajemen event sebagai kemampuan dan kontrol terhadap proses dari tujuan, sumber daya manusia dan juga tempat, dimana suatu acara diselenggarakan. Sedangkan menurut Dellyana, Wasini, Tetty, Nisa, Mutomimah & Nur Astri (2014:63) menjelaskan manajemen event sebagai “event organizerpeople”. Yaitu pihak-pihak yang mengelola event secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif baik itu dari awal persiapan, pelaksanaan, pengawasan yang akhirnya akan di pertanggung jawabkan terkait keberhasilan event tersebut.

Manajemen event menurut Kusuma (2016:3) adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di satu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian. Sebagian orang menyebut manajemen event sebagai bagian dari manajemen proyek. Namun terlepas dari hal itu, dengan melihat kegiatannya yang melibatkan banyak orang dan dilihat dari sisi perusahaan, maka even termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi. Manajemen event perlu dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi oleh komunikasi yaitu strategi visual dan pesan, komunikasi antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi serta beberapa kegiatan lainnya.

Keberhasilan event haruslah melalui beberapa tahapan mulai bagaimana pengorganisasian kegiatan tersebut dari awal hingga akhir. Diawali dengan membuat kerangka konsep hingga pelaksanaan sampai dengan kegiatan berakhir. Hal tersebut dilakukan agar event yang akan diselenggarakan berjalan dengan baik sesuai tujuan dan untuk mengurangi resiko-resiko yang tidak diinginkan yang akan terjadi pada saat pelaksanaan event. Selain itu, pengkonsepkan sebuah event juga berfungsi untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus disiapkan sebelum dilaksanakan event, dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari event tersebut. Seperti Goldblatt dalam (Pudjiastuti, 2010) yang mengatakan bahwa terdapat lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan event yang efektif dan efisien yaitu:

1. **Research** : Pada tahap penelitian atau research dibutuhkan keseriusan dan ketelitian yang harus dilakukan dengan baik, karena hal tersebut dapat mempengaruhi pada saat pengambilan keputusan serta berguna untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah event. Pada umumnya yang dilakukan pada tahap ini hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan dari penyelenggaraan event sebelumnya. Penelitian atau riset ini dilakukan guna menentukan kebutuhan, keinginan, dan juga ekspektasi khalayak. Jadi peserta atau pengunjung diharapkan tertarik pada event yang dilakukan untuk mengurangi resiko ketidakhadiran. Research juga dilakukan sebagai titik awal sebelum dilaksanakannya event.
2. **Design** : Dimana ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping, yaitu kegiatan dimana seluruh anggota dikumpulkan untuk mengajukan ide masing-masing yang selanjutnya dihubungkan dan dikonstruksikan menjadi satu filosofi event yang meliputi keuangan, sosial, budaya, dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah event sehingga dapat menciptakan kesan yang dalam bagi para pengunjung ataupun tamu undangan.

3. **Planning** : Planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan design. Pada tahapan ini penyelenggara event mulai melakukan beberapa hal diantaranya penganggaran waktu yang dipakai, pertimbangan dalam memilih lokasi (venue), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksinya, bagaimana mencari sponsor, dan sebagainya.
4. **Coordination** : Coordination merupakan implementasi atau pelaksanaan dari perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Pihak-pihak yang terkait harus saling berkoordinasi seperti bagian catering, pemasaran, penulis, bagian acara, bagian dekorasi, maupun bagian grafik. Seoran manajemen event harus mampu mengkoordinasi pihak-pihak tersebut agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yakni menghasilkan sebuah event yang berhasil dan sukses.
5. **Evaluation** : Pada tahap evaluation, event dievaluasi dengan melihat semua proses atau tahapan dari awal hingga akhir event telah selesai. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang

3. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konstruktivisme dikarenakan peneliti berusaha mendapatkan hasil dari interaksi antara peneliti dengan pihak yang diteliti yaitu perusahaan. Peneliti berusaha menggali informasi tentang strategi manajemen acara yang dilakukan Indonesia Hijab Fest 2021 dalam menarik minat *tenant* dan pengunjung di era *new normal*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Dalam penelitian ini, yang merupakan subjek penelitian adalah *event* Hijab Fest Indonesia 2021 dan dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah strategi *event management* Indonesia Hijab Fest 2021 dalam menarik minat *tenant* dan pengunjung di era *new normal* dan juga alat-alat *marketing public relations* yang digunakan pada *event* Indonesia Hijab Fest 2021. Penelitian ini dilakukan di Ballroom Trans Luxury Hotel sebagai tempat dilakukannya event awal Hijabfest. Selanjutnya diadakan kembali Bandung Hijab Festival: "Your Favourite Raya" yang berlangsung di Trans Studio Mall. Dan terakhir ditutup oleh event Hijabfest: Special Ramadhan yang digelar di Ibis Ballroom Trans Studio Bandung. Pada penelitian ini jumlah informan adalah 6 informan yang terdiri dari informan kunci, informan ahli, informan utama dan informan pendukung.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berlangsung selama empat bulan, terhitung sejak peneliti melakukan pra-penelitian yang dimulai pada bulan Maret 2021 hingga bulan Agustus 2021, untuk pengambilan sejumlah data melalui observasi sampai proses wawancara kepada informan dimulai sejak bulan Mei 2021 hingga bulan Juli 2021. Peneliti telah menentukan orang informan dalam penelitian ini, yang berisi satu orang informan utama yaitu pendiri *event* Hijab Fest itu sendiri, satu informan kunci yaitu kepala divisi *event* Hijab Fest 2021, lalu tiga informan pendukung yang merupakan salah satu *tenant* dari Hijab Fest 2021, dan dua pengunjung *event* Hijab Fest 2021, dan terdapat satu informan ahli yakni dosen ilmu komunikasi. Kedua informan tersebut mempunyai relevansi yang sesuai dengan informasi dan data yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian ini. Keseluruhan informan sangat membantu peneliti dalam mendapatkan segala data dan informasi yang dibutuhkan untuk membuat penelitian ini menjadi kredibel.

Peneliti menggunakan suatu cara untuk menentukan sejumlah informan penelitian dengan membuat serta menentukan kriteria yang digunakan untuk memilih informan penelitian ini. Dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi yaitu pengamatan secara langsung atau pada penelitian ini menganalisis segala bentuk strategi marketing communication mix yang dilakukan Alexa Vape Store dan juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Teknik observasi dimaksudkan sebagai teknik pengumpulan data dikarenakan dapat mengamati secara langsung kondisi Alexa Vape Store saat melakukan implementasi marketing communication mix kepada kosnumen, melalui observasi juga dapat menganalisis hal-hal lain yaitu respon atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen baik secara tidak langsung.

Selain dari teknik observasi, digunakan juga teknik pengumpulan data lewat wawancara, pada teknik wawancara, peneliti yang menentukan jenis wawancara yang akan digunakan, menurut jenisnya ada dua macam wawancara yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Jika dilihat di dalam aturan atau pedoman, pertanyaan yang sudah dibuat dan disusun oleh peneliti dibuat sistematis dan terlampir di halaman lampiran, tetapi saat peneliti melakukan wawancara pada informan di lapangan, maka sejumlah pertanyaan tersebut tidak akan ditanyakan secara berurutan. In-depth interview juga akan membantu peneliti mendapatkan jawaban serta data-data yang lebih luas serta terbuka.

Hasil penelitian ini didapatkan dari pengumpulan data di lapangan yang menjelaskan bagaimana strategi *event management* Indonesia Hijab Fest 2021 dalam menarik minat *tenant* dan pengunjung di era *new normal* dan juga alat-alat *marketing public relations* yang digunakan pada *event* Indonesia Hijab Fest 2021, apakah sudah sesuai dengan tujuan menarik minat *tenant* dan pengunjung di era *new normal* dikarenakan keadaan pada masa pandemi yang membuat berbagai macam perhelatan acara digagalkan dan tidak memiliki pengunjung setinggi biasanya termasuk pada *event* Hijab Fest 2021. Maka dari itu pada penelitian ini akan menganalisis apakah strategi *event management* sudah dilaksanakan dengan baik ataukah belum. Indonesia Hijab Fest yang sudah dilaksanakan sejak tahun 2012 hingga tahun 2021 merupakan sebuah event besar tahunan yang merupakan ajang bertemunya para *hijabers* dengan komunitasnya sekaligus sebagai barometer perkembangan mode hijab di Indonesia. Pada acara ini dihadirkan para desainer hijab Indonesia untuk memperkenalkan rancangannya. Nama besar seperti Dian Pelangi, Ria Miranda, Jenahara, Zaskia Adya Mecca merupakan beberapa desainer muda berbakat yang dihadirkan pada event akbar tersebut. Animo masyarakat terhadap event ini pun luar biasa. Terbukti dengan jumlah pengunjung yang selalu memadati setiap acara ini digelar. Begitu juga dengan jumlah transaksi yang mengesankan untuk setiap gelaran Hijabfest. Hal ini tentu saja merupakan prestasi yang perlu didukung oleh Pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan PAD dari sektor industri kreatif. Pelaku industri fashion hijab Bandung merupakan salah satu komponen yang ikut berkontribusi dalam keberhasilan pelaksanaan Indonesia Hijab Fest, dalam mencapai keberhasilan di setiap tahunnya maka dari itu *event* Hijab Fest menerapkan strategi *event management* yang bertujuan untuk meningkatkan minat *tenant* dan pengunjung khususnya pada era *new normal* ini. Strategi *event management* yang dilakukan oleh Hijab Fest 2021 itu sendiri meliputi: *research*, *design*, *planning*, *coordination* dan *evaluation*.

Tabel 4.1 5W + 1H

What	<i>Event</i> Indonesia Hijabfest ini merupakan sebuah <i>event</i> pameran hijab yang diadakan sebagai salah satu bentuk akselerasi pemulihan ekonomi agar membantu pemulihan ekonomi industri kreatif di Indonesia khususnya pada industri <i>fashion</i> .
Why	<i>Event</i> Indonesia Hijab Fest ini diadakan guna menstabilkan kembali perekonomian industri hijab di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Dengan diadakannya <i>event</i> Indonesia Hijab Fest ini, Sheena Krisnawati selaku <i>founder event</i> Indonesia Hijab Fest berharap bisa menjadikan Indonesia Hijab Fest sebagai wadah bagi <i>tenant</i> untuk menstabilkan kembali perekonomian industri <i>fashion</i> .
Where	<i>Event</i> Indonesia hijab Fest ini dilaksanakan di Ballroom The Trans Luxury Hotel Bandung, Jl. Gatot Subroto Kota Bandung, Jawa Barat.
When	<i>Event</i> Indonesia Hijab Fest ini dilaksanakan pada tanggal 6 sampai 10 April 2021.
Who	Dalam event tersebut terdapat sejumlah <i>tenant</i> serta pengunjung <i>event</i> Indonesia Hijabfest.
How	Indonesia Hijab Fest digelar dengan menerapkan protocol kesehatan berupa <i>Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability</i> (CHSE) seperti yang telah dihimbau oleh Kemenparekraf Indonesia.

Sumber : Data Olahan Peneliti (2021)

4.1 Hasil Penelitian

Public relations (PR) merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi dimana public relations lebih menitikberatkan kepada usaha untuk menumbuhkan suasana kerjasama, menciptakan saling pengertian antara publik yang berkepentingan dengan perusahaan guna mendapatkan tujuan kedua belah pihak dalam suasana

yang saling menguntungkan. Dalam melaksanakan kegiatan public relations tersebut, dikenal tahapan-tahapan untuk mencapai tujuan yang efektif. Tahapan-tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses Hubungan Masyarakat.

Pada pelaksanaannya sebuah rencana event yang telah ditentukan tujuannya akan sulit untuk dilaksanakan seratus persen sama, karena dalam pelaksanaannya akan muncul banyak hal dan perlu dilakukan penyesuaian dengan keadaan. Bagaimanapun, rencana event merupakan suatu alat dan panduan yang dapat digunakan untuk mengukur perkembangan sebuah kegiatan; apakah berjalan sesuai harapan atau tidak. Pada penelitian ini peneliti mengambil teori Goldblatt yaitu *event management cycle* dimana adanya tahapan-tahapan atau strategi yang harus dilakukan untuk menghasilkan event yang efektif dan efisien, dimana ada lima tahapan yakni:

1. *Research* : Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar.
2. *Design* : Merupakan sebuah ide yang membantu membuat aktivitas sesuai dengan tujuan pelaksanaan event. kreativitas harus sangat didukung oleh event manager karena pada akhirnya yang ditawarkan berupa seni kreatif.
3. *Planning* : Pada tahapan ini melibatkan beberapa dasar seperti penentuan tempat, waktu, serta tempo. Kejelian dalam memanfaatkan ketiga hal tersebut akan sangat mempengaruhi hasil dari event yang diselenggarakan.
4. *Coordination* : Pada tahap ini peran event manager sangat penting dimana dia dihadapkan pada banyak pilihan yang mengharuskan pengambilan keputusan demi keputusan dilakukan dengan professional sehingga berdampak baik pada hasil event tersebut.

Evaluation : Merupakan tahap dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga selesai diselenggarakan.

4.2 Pembahasan

1. Strategi Tahapan Research

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai strategi tahapan *research* yang ada pada event Hijab Fest 2021 serta bagaimana pentingnya tahapan ini adalah pada umumnya yang dilakukan oleh team Hijab Fest pada tahap ini hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan dari penyelenggaraan event Hijab Fest 2020 atau tahun sebelumnya. Penelitian atau riset ini dilakukan oleh tim fungsinya itu kami bisa tau kebutuhan dari konsumen, keinginan dari konsumen dan ekspektasi konsumen terhadap fashion hijab. Jadi dengan adanya tahapan ini harapan tim Hijab Fest 2021 adalah peserta atau pengunjung diharapkan tertarik pada Hijab Fest 2021 dan hal itu juga untuk mengurangi resiko ketidakhadiran dari peserta nantinya. Research juga dilakukan sebagai titik awal sebelum dilaksanakannya event Hijab Fest 2021. Tahapan penelitian atau research ini dibutuhkan keseriusan juga ketelitian yang harus dilakukan dengan baik oleh tim Hijab Fest 2021, karena hal tersebut dapat mempengaruhi pada saat pengambilan keputusan serta berguna untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah event Hijab Fest.

2. Strategi Tahapan *Design*

Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep event. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep event. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai strategi tahapan *design* yang ada pada event Hijab Fest 2021 serta bagaimana pentingnya tahapan ini Tim Hijab Fest 2021 melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* yang informasinya telah digali dari tahapan *research* sebelumnya. Dimana seluruh anggota tim pada tahapan ini akan dikumpulkan dalam rapat untuk mengajukan ide masing-masing yang selanjutnya dihubungkan dan dikonstruksikan menjadi satu strategi event yang meliputi keuangan, sosial, budaya, dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah event sehingga dapat menciptakan kesan yang dalam bagi para pengunjung ataupun tamu undangan.

3. Strategi Tahapan *Planning*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai strategi tahapan *planning* yang ada pada event Hijab Fest 2021 serta bagaimana pentingnya tahapan ini adalah tahapan ini penyelenggara event mulai melakukan beberapa hal diantaranya penyusunan waktu yang dipakai, tim juga melakukan pertimbangan dalam memilih lokasi (*venue*) acara, menentukan tim kerja bagian-bagian divisinya ya kan, terus biasanya kita menentukan pengisi acara juga pada tahapan ini, jumlah tenant, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung fasilitas-fasilitasnya, bagaimana penggarapannya, bagaimana mencari sponsornya, dan lainnya. Tahapan ini sangat penting karena jika tidak direncanakan dengan baik dari awal dimana Hijab Fest 2021 ini adalah *event* yang besar, melibatkan banyak pihak banyak orang banyak tenant, ya kalo gak di *manage* dan gak matang *planning* nya dari awal ya akan berantakan. Tim Hijab Fest 2021 lebih terfokus untuk manajemen SDMnya atau orang-orangnya dibandingkan dengan manajemen barang-barang atau merek apa saja yang akan masuk, karena *managing people* lebih susah dari *managing* barang. Kiat-kiat yang dilakukan adalah rutin melakukan rapat-rapat persiapan apa yang harus dilakukan, *update* adakah kendala yang ada dan bisa disolusikan dipertemuan berikutnya agar lebih baik.

4. Strategi Tahapan *Coordination*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai strategi tahapan *coordination* yang ada pada event Hijab Fest 2021 serta bagaimana pentingnya tahapan ini Pada tahapan koordinasi ini merupakan tahapan implementasi atau pelaksanaan dari perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya dari tahapan *research*, *design* dan *planning* di tahapan-tahapan sebelumnya. Tim Hijab Fest 2021 yang terkait harus saling berkoordinasi seperti bagian pemasaran, penulis, bagian acara, bagian dekorasi, bagian logistik. Tahapan koordinasi ini tim Hijab Fest 2021 harus mampu mengkoordinasi keseluruhan yang terlibat didalamnya agar dapat bekerja secara baik dengan satu tujuan yakni menghasilkan Hijab Fest 2021 yang berhasil dan sukses.

5. Strategi Tahapan *Evaluation*

Evaluasi terhadap penyelenggaraan event ini dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan event dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai strategi tahapan *evaluation* yang ada pada event Hijab Fest 2021 serta bagaimana pentingnya tahapan ini Pada tahapan *evaluation*, acara Hijab fest 2021 dievaluasi dengan melihat semua proses atau tahapan dari awal hingga akhir event telah selesai. Gunanya tahapan evaluasi yang dijalankan dengan baik akan menghasilkan data yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung acara Hijab Fest yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

6. Alat-Alat Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan

kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. Program MPR tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (push) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (added value) atau kepuasan pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produknya atau jasanya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasar oleh informasi dan pesan - pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan – kesan positif terhadap sebuah acara. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai alat-alat *marketing public relations* yang ada pada event Hijab Fest 2021 adalah tidak banyaknya digunakan pada acara yang digelar di tahun 2021 ini karena menurut informan jika publikasi terlalu diekspos berbahaya bisa ada pihak yang kurang senang dengan pengadaan event di era new normal ini walaupun Hijab Fest 2021 telah memenuhi peraturan pemerintah, prokes dan lain lain tetap sangat beresiko, jadi untuk tahun ini Hijab Fest hanya terfokus pada terbitan online seperti artikel dan berita, lalu juga berita secara eksternal dari pihak luar, dan media identitas saja

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Event Hijab Fest 2021 melakukan strategi *event management* melalui penerapan tahap-tahap pembentukan sebuah *event* yakni *research, design, planning, coordination, dan evaluation*, tahap-tahap tersebut dijalankan dengan baik guna mencapai tujuan *event* dan menarik minat *tenant* serta pengunjung *event* Hijab Fest 2021.

1. *Research* : Pada tahap ini tim menganalisis data sekunder dan laporan dari penyelenggaraan event Hijab Fest tahun sebelumnya. Fungsi dari tahapan ini adalah penyelenggara dapat mengetahui kebutuhan dari konsumen, keinginan dari konsumen dan ekspektasi konsumen terhadap fashion hijab. Dengan adanya tahapan ini harapan tim Hijab Fest 2021 adalah pengunjung dan *tenant* diharapkan tertarik pada acara Hijab Fest 2021.
2. *Design* : Tim Hijab Fest 2021 melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* yang informasinya telah digali dari tahapan *research*. Dimana seluruh anggota tim pada tahapan ini ide tiap-tiap anggota tim dikonstruksikan menjadi satu strategi event yang meliputi keuangan, sosial, budaya, dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah event sehingga dapat menciptakan kesan yang dalam bagi para pengunjung ataupun *tenant*.
3. *Planning* : Pada tahapan strategi ini tim Hijab Fest 2021 melakukan penyusunan waktu, pertimbangan dalam memilih lokasi (*venue*) acara, menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, jumlah *tenant*, layanan pendukung, fasilitas, dan sponsor. Tahapan ini sangat penting karena jika tidak direncanakan dengan baik acara akan berjalan secara tidak terstruktur dan akan membentuk respon negatif dai *tenant* maupun pengunjung.
4. *Coordination* : Pada tahapan koordinasi ini merupakan tahapan implementasi atau pelaksanaan dari perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Tim Hijab Fest 2021 yang terkait harus saling berkoordinasi secara keseluruhan agar dapat bekerja secara baik dengan satu tujuan yakni menciptakan Hijab Fest 2021 yang berhasil dan sukses dalam kegiatan acara di hari berlangsungnya.
5. *Evaluation* : Pada tahapan strategi evaluasi ini, Hijab fest 2021 mengevaluasi dengan melihat semua proses atau tahapan dari awal hingga akhir event telah selesai. Gunanya tahapan evaluasi yang dijalankan dengan baik akan menghasilkan data yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung acara Hijab Fest yang akan dilakukan pada masa yang akan datang.

Mengenai alat-alat *marketing public relations* yang ada pada event Hijab Fest 2021 adalah tidak banyaknya digunakan pada acara yang digelar di tahun 2021 karena adanya pengadaan event di era new normal. Hijab Fest hanya terfokus pada terbitan online seperti artikel dan berita, lalu juga berita secara eksternal dari pihak luar, dan media identitas saja

Saran pada penelitian ini adalah :

Bagi Penyelenggara Acara Hijab Fest 2021, penelitian ini diharapkan akan berfungsi bagi Indonesia Hijabfest untuk mempertahankan serta mengembangkan kualitas strategi baik dalam tahapan *research, design, planning, coordination, dan evaluation* agar menimbulkan minat pengunjung dan *tenant* untuk turut serta dalam

acara ini. Dan untuk penggunaan alat-alat *marketing public relations* diharapkan Indonesia Hijabfest memperluas bentuk publikasi agar acara lebih diketahui lagi oleh masyarakat luas.

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap penelitian mengenai strategi *event management* ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya *marketing public relations* mengenai strategi manajemen acara yang efektif terhadap menarik minat pengunjung acara. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam kajian *digital public relations* sebagai bahan ataupun referensi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya

6. REFERENSI

- Any, Noor. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta Cangara,
- Cahyaningtyas. (2016). *Place Branding dalam Hubungan Internasional*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Daymon, Christine & Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relation dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang
- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Events*. Third edition. New York : John Wiley and Sons
- Hafield. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Hasson, Brouno. 2008. *Fashion Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Huraerah, Abu dan Purwanto. 2006. *Dinamika Kelompok*. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 91
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Moloeng, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Pitana, I Gede. dan Pudjiastuti, Wahyuni. 2013. *Special Event*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media*. Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shone, A. And B. Parry. *Successful Events Management: A Practical Handbook*. (2nd Edition). London : Thomson Learning, 2004.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Simamora, Bilson. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon & Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia Spillane
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swasty, W. (2016). *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syarifa, C. R. (2016). *Modul Manajemen Event*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta