

## STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI MAL 23 PASKAL DALAM PENYELENGGARAAN *SECIAL EVENT* 23 FASHION DISTRICT

---

### ABSTRAK

Berkembangnya usaha fasyen di Kota Bandung menjadi sebuah peluang bagi para penggiat fasyen seperti *designer, tailor, model, dan fashion event organizer*. 23 Paskal sebagai mal tematik fasyen di Bandung menangkap kebutuhan target pasar dengan menyelenggarakan *event* tahunan 23 Fashion District, yang berlangsung selama 3 hari, terhitung sejak 2017 hingga saat ini. Diharapkan *event* ini dapat mengukuhkan *tagline* 23 Paskal yaitu “*inspiringly yours*”, dengan memberi inspirasi khususnya dalam bidang fasyen. Kesuksesan *event* ini sangat bergantung pada manajemen yang baik dalam menjalankan koordinasi pada penyelenggaraannya. Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan serta menganalisis strategi manajemen event yang dilakukan 23 Paskal dalam menyelenggarakan 23 Fashion District. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan paradigma konstruktivisme serta tahap pengumpulan data berupa studi pustaka, wawancara, observatif partisipatif, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa mal 23 Paskal menerapkan manajemen event mulai dari tahapan *research* guna menentukan tema, konsep, dan target pasar, selanjutnya proses *design* yang diawali dengan *brainstorming* mengumpulkan ide – ide dari setiap divisi dan dikumpulkan menjadi sebuah *blueprint*, yang mana menjadi sebuah tuntunan dalam tahapan perencanaan selanjutnya. *Planning* merupakan tahapan selanjutnya meliputi pengaturan *timing, space, dan tempo* pengerjaan guna memanfaatkan sumber daya terbaik dan efisien. Selanjutnya tahapan *coordination* yang terbagi menjadi dua arus komunikasi yaitu *organizing committee* yang terkait dengan proses *monitoring, dan pemasaran, production management* terkait dengan proses teknis event. Tahapan terakhir yaitu evaluasi melalui *survei, monitoring* secara langsung, *exposure event, dan traffic* pengunjung. Proses manajemen event yang diterapkan 23 Paskal sangat menunjang keberhasilan dan kelancaran dalam penyelenggaraan *special event* 23 Fashion District.

Kata Kunci: Manajemen event, Special Event, 23 Fashion District, 23 Paskal

---

## 1. Pendahuluan

Berbelanja telah menjadi kebiasaan bahkan menjadi gaya hidup sehari-hari. Kebutuhan seseorang dalam berbelanja semakin hari semakin meningkat. Hal tersebut mendorong perkembangan bisnis ritel. Pusat perbelanjaan *modern* atau biasa dikenal dengan mal kini banyak kita temukan di kota – kota besar di Indonesia. Menurut data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia masih tinggi. Meskipun *e-commerce* sedang tumbuh tetapi jumlah penjualan pusat belanja masih tinggi.

Layaknya Jakarta, kota Bandung memiliki peradaban yang *modern* dan mengikuti tren *fashion* masa kini. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat, dibangun beberapa fasilitas penunjang, salah satunya adalah mal. Semakin meningkatnya jumlah mal yang berdiri di Kota Bandung, maka semakin ketat juga persaingannya. Setiap mal harus memiliki strategi unik tersendiri untuk menarik perhatian masyarakat/wisatawan. *Event* menjadi salah satu strategi bagi *brand*, perusahaan ataupun perorangan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang dikelola.

23 Paskal Bandung merupakan sebuah mal yang memiliki *tagline* “*inspiringly yours*” yang bermakna memberikan inspirasi khususnya pada bidang *fashion*. *Event* 23 Fashion District merupakan sebuah *event* yang diselenggarakan oleh 23 Paskal untuk mengkomunikasikan *tagline* yang dimiliki 23 Paskal. Melalui *event* ini 23 Paskal ingin memberi inspirasi kepada khalayak dalam bidang *fashion*, sekaligus memberikan wadah bagi para penggiat *fashion* baik itu *designer* ternama ataupun kalangan mahasiswa untuk mempromosikan hasil karya nya.

Keberhasilan dari suatu *event*, tidak terlepas dari sebuah manajemen *event*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen komunikasi yang dilakukan Mal 23 Paskal Bandung dalam penyelenggaraan *special event* oleh mal 23 Paskal. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul, “STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI MAL 23 PASKAL DALAM PENYELENGGARAAN *SPECIAL EVENT* 23 FASION DISTRICT”.

## 2. Kajian Literatur

### 1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang ada di dalam organisasi yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai, menjalin hubungan, menyalurkan dan mendistribusikan barang – barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan bagi organisasi tersebut.

### 2. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communication* – *IMC*)

Komunikasi di dalam perusahaan harus direncanakan dan dipadukan kedalam komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Hal tersebut berpengaruh penting dalam membangun serta mempertahankan berbagai jenis hubungan yang terjadi baik itu internal, maupun hubungan eksternal, terjadinya komunikasi yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam berkembangnya suatu perusahaan.

### 3. *Event*

*Event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan dalam tujuan tertentu, atau memperingati suatu hal yang dianggap penting bagi individu ataupun kelompok serta melibatkan lingkungan masyarakat. Diselenggarakannya sebuah *event* selalu didasari sebuah tujuan, salah satunya terdapat pada sasaran dan target pengunjung. Diadakannya *event* bertujuan untuk mendatangkan pengunjung, karena salah satu kesuksesan *event* dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang telah ditetapkan. (Noor, 2009:7)

### 4. *Special event*

Sementara itu, (Noor, 2009:102 199) Noor juga menjelaskan bahwa *Special Event* merupakan kegiatan yang besar dan juga kompleks, yang diselenggarakan oleh perorangan, organisasi, atau perusahaan mulai dari yang bersekala kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan atau juga *events* yang bersekala besar. Karena jenis kegiatannya, setiap *events* yang mengandung kekhasannya tersendiri dapat mendukung terselenggaranya suatu *special events*.

## 5. Manajemen *event*

*Event Management* menurut Bhe, *et al.*, (2004:4), adalah suatu hal yang menjadi dasar yang dilakukan organisasi dalam melakukan perancangan sebuah acara, yang di dalamnya berisi tujuan, penetapan peran, faktor kritis, standar, dan prosedur. Fokus dari manajemen *event* adalah hubungan berbagai departemen dalam organisasi yang dibutuhkan untuk menangani suatu hal dan peristiwa serta berbagi aliran informasi. Aliran informasi yang ingin disampaikan harus dapat diterima audiens.

Goldbat (2002:38-50), menjelaskan tahapan pelaksanaan *event* melalui “*Event Management Cycle*”, yang meliputi *research, design, planning, coordination, evaluation* tahapan ini dimaksud agar perjalanan dalam penyelenggaraan sebuah *event* dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Berikut penjelasannya

## 3. Metode

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) metode kualitatif adalah prosedur dari sebuah penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata baik itu tertulis ataupun lisan dari orang-orang serta perilaku yang bisa diamati.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Special event

*Event 23 Fashion District* ini termasuk ke dalam *special event* karena merupakan serangkaian *event* yang menampilkan karya – karya dari peserta yang mengikuti rangkaian *event* tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Goldbatt dalam buku *Special event* (Pudjiastuti, 2010, pp. 110-175) menguraikan bentuk – bentuk *special event* yang salah satu jenis *special event* yaitu *Exhibits/Exposition* (Pameran).

### Proses Manajemen *Event*

#### a. *Research*

*Research* merupakan tahapan awal dalam menentukan kebutuhan, keinginan, harsat, dan harapan yang ditargetkan dari sebuah pelaksanaan *event*. *Market Research* dibutuhkan dalam tahapan ini agar dapat mengetahui *trend* yang sedang berkembang pada saat ini. *Research* dapat menggunakan metode kuantitatif ataupun kualitatif. Kuantitatif digunakan guna menentukan target pasar berdasarkan usia gender, pendapatan dsb. Kualitatif berperan untuk menggali hal yang tidak tersaji dalam metode kuantitatif. Metode kualitatif dapat berupa focus grup, partisipan *research*, dan studi kasus (Goldbatt, 2002: 41-42).

Metode yang dilakukan pihak manajemen 23 Paskal yaitu mengkombinasikan kedua metode yaitu kuantitatif dan kualitatif. *Research* untuk mendapatkan informasi mengenai tren yang sedang berkembang, menentukan tema yang akan diangkat, menetapkan target *audience* dan *client*, referensi dari *event – event* serupa, dan memahami pentingnya *media exposure*. Jordan menyebutkan bahwa tren dan *target client* dapat terlihat dari gaya hidup masyarakat urban saat ini. Bandung merupakan salah satu kota besar yang memiliki pengaruh sangat besar dalam industri kreatif terutama dalam bidang *fashion*. Proses riset kuantitatif tidak dilakukan dalam *event*, melainkan pihak penyelenggara menggunakan data 23 Paskal dalam menentukan target pasarnya, karena 23 Fashion District mempunyai target yang sama dengan target pasar 23 Paskal.

Metode kualitatif juga digunakan 23 Paskal guna menemukan indikator lain yang belum ditemukan dalam metode kuantitatif. Melakukan focus grup dan studi kasus digunakan guna menemukan kebutuhan *event fashion* saat ini. Ibu Alita menyebutkan bahwa iklim industri yang terjadi pada saat ini bisa dilihat dari maraknya produk local di pusat perbelanjaan, banyaknya *brand* lokal yang sudah “*go international*”.

23 Fashion District pertama dimulai pada tahun 2017. Bertujuan untuk mengukuhkan tagline yang dimiliki 23 Paskal yaitu “*inspiringly yours*” dalam *event* 23 Fashion District ditujukan untuk memberikan inspirasi kepada khalayak khususnya dalam bidang *fashion*. Dalam menyelenggarakan *event* ini 23 Paskal tak luput dari proses mengidentifikasi untuk dapat mengetahui hal apa saja yang bisa dicapai, sebelum menyusun rencana pemasaran. Suatu proses *research* merupakan hal yang menjadi dasar dalam penyelenggaraan *event*, agar berjalan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Target pada penyelenggaraan *event* 23 Fashion District terbagi menjadi dua segmen. Secara spesifik, *event* ini menargetkan kalangan tertentu yang memiliki minat pada *fashion*, seperti *designer*, *influencer* dalam bidang *fashion*, dan para pelaku usaha *fashion*. Para

pemuda yang memiliki pendapatan cukup tinggi atau bisa dikatakan kelas AB+ menjadi target yang ditetapkan sehingga selain menikmati *event*, mereka juga memiliki daya beli terhadap produk yang disajikan pada pagelaran. Berikutnya target yang ditetapkan yaitu pengunjung mal atau masyarakat umum yang tidak memiliki undangan yang secara sengaja atau tidak disengaja menyaksikan *event* ini.

23 Paskal pada *event* ini bertujuan selain untuk mengukuhkan *tagline* yang mereka usung yaitu “*inspiringly your*” juga memberikan wadah bagi para desainer pemula ataupun professional, agar dapat memamerkan karyanya dan juga mengenalkan nama dari desainer itu sendiri. Agar supaya mereka bisa terus berkarya dan membangun industry kreatif dalam bidang *fashion*. Hal tersebut sejalan dengan tahapan manajemen *event* menurut (Goldbatt, 2002: 41-42), bahwa *research* adalah suatu proses yang dilakukan guna mencari data atau informasi yang sedang berkembang pada masyarakat.

#### **b. Design**

*Design* merupakan tahapan kelanjutan dari *research*. Pada tahapan ini diawali dengan kegiatan *brainstorming* tema dan konsep *event*. *Design* juga mencakup pembahasan mengenai set tempat, *entertainment-show*, *artistic*, strategi komunikasi yang akan digunakan dll. Proses kegiatan kreatif manajemen *event* menghasilkan sebuah ide gagasan dari seluruh tim penyelenggara sehingga menghasilkan suatu konsep. Ide kreatif yang telah terkumpul dan menjadi suatu konsep dapat dipastikan mendukung dari tujuan yang telah dibuat (Goldbatt, 2002: 45-46).

Tahap selanjutnya yaitu penentuan tim kerja yang akan berpartisipasi dalam sebuah penyelenggaraan sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Setelah penentuan tim kerja dan konsep *event* telah tersedia, selanjutnya studi khalayak *event* guna menampung seluruh ide kreatif yang muncul dari setiap divisi untuk diaplikasikan ke dalam penyelenggaraan. Jika seluruhnya telah terkonsep, maka dilakukan persetujuan atas rancangan design yang telah didiskusikan.

Penentuan tim kerja pada *event* 23 Fashion District ini terdiri dari *organizing committee* dan *production management* yang beranggotakan manajemen 23 Paskal, Infonesia Fashion Chamber (IFC), beberapa *person in command* (PIC). Dalam pembagian tugasnya manajemen 23 Paskal lebih mengerjakan pekerjaan yang bersifat manajerial untuk konsep dan pemasaran. *Production management* menangani tugasnya yang lebih bersifat teknis,

yang dikerjakan oleh manajemen 23 Paskal yang dibantu oleh Indonesia Fashion Chamber (IFC), dan beberapa PIC.

Pada pembagian tugasnya *organizing committee* berkaitan dengan konseptor *event*, dan strategi pemasaran *event*. *Organizing Committee* membawahi kordinator media, *talent* manajemen, kordinator *design*, kordinator model, koreografer, dan kordinator pengisi acara. ini membawahi kordinator media dan *talent management* yang berisi kordinator deasiner, kordinator model, koreografer dan kordinator artis pengisi acara. *Production management* diisi oleh *stage manager*, dan *official* multimedia.

Proses penentuan konsep *event* 23 Fashion District diawali dengan kegiatan *brainstorming*, mengenai ide tema yang akan diangkat, konten sajian yang akan disuguhkan selama 3 hari penyelenggaraan *event*, selanjutnya menentukan siapa saja pengisi acara dan *talent* yang dibutuhkan guna mendukung *event*. Langkah mengumpulkan ide – ide kreatif dari pihak terkait, di sini peran manajer harus mampu menampung dan mengakomodir ide tersebut. Hasil pertemuan dapat dibuatkan diagram atau alat yang dapat menggambarkan aturan teknis dalam diskusi (Goldbatt, 2002: 45). Konten acara 23 Fashion District: mengadakan pre-show berupa *pop-up* display karya dari para desainer yang akan terlibat dalam acara 23 Fashion District. *Beauty class* dari Viva Cosmetic, serta seminar bertema *fashion* dari beberapa tokoh yang berkecimpung dalam dunia *fashion*. Serta menentukan tema di setiap sesi *show*.

Pada bagian teknis dikonsepsikan oleh seorang *stage manager* yang dikemas menjadi sebuah *blueprint* agar dapat mudah dimengerti oleh panitia yang lain. Ketika ide yang telah dirumuskan dan disetujui maka tidak boleh ada perubahan lagi guna menjaga kelancaran proses perencanaan *event* pada tahap selanjutnya. Tidak hanya tema dan konsep *event* saja yang menjadi persiapan menjelang 23 Fashion District, tim media juga mengkonsep konten yang akan dijadikan bahan promosi mulai dari menentukan *tone* warnanya, penyusunan *feed Instagram*, *graphic design* yang harus *selaras* dengan tema yang diangkat, konten *copywriting* hingga bahasa yang digunakan dalam *copywriting*.

### **c. Planning**

Proses *planning* mencakup beberapa macam kegiatan yang salah satunya menentukan *timing* yang tepat untuk memulai hingga penentuan pelaksanaannya,

mempertimbangkan *space*, dan *tempo*. *Event 23 Fashion District* ini merupakan acara rutin tahunan yang diadakan oleh mal 23 Paskal, waktu pelaksanaan disetiap tahunnya berbeda – beda, namun pasti di setiap penghujung *weekend* yang berlangsung selama 3 hari. Penentuan waktu pelaksanaan guna para desainer semakin tertarik untuk turut andil dalam *event* ini, dan berpeluang lebih besar untuk banyaknya masyarakat yang bisa melihat *event* ini. Tiga aspek *planning* yang dikemukakan (Goldbatt, 2002:50-53) yaitu, waktu, ruang, dan tempo, merupakan aturan dasar yang akan mempengaruhi setiap keputusan yang dibuat, penerapan yang baik akan menentukan hasil akhir pada suatu peristiwa.

Langkah selanjutnya pada tahapan perencanaan menurut Goldbatt yaitu menentukan *timing* yang tepat, mempertimbangkan *space* agar dapat menentukan set tempat, menentukan pengisi acara, serta tempo yang kaitannya dengan persiapan layanan pendukung, dan bagaimana proses produksi. *Timing* dalam memulai proses *planning* dilakukan pada jauh – jauh hari sebelum *event* dimulai. Dalam waktu 1 bulan pihak penyelenggara mulai mem-*blow up event 23 Fashion District* melalui akun instagramnya @23Paskal dan dibantu oleh pihak lain yang telah bekerja sama.

Dalam menentukan set tempat *design* dan set panggung menjadi pertimbangan yang kemudian memilih *main atrium 23 Paskal* sebagai tempat penyelenggaraan *fashion show*. *Main atrium* sebagai tempat bergelarnya *event* ini berada pada lantai 1 mal 23 Paskal, area ini dipilih karena dianggap paling berpotensi agar banyak masyarakat dapat melihat, dan menikmati meskipun tidak mendapat undangan. Desain panggung yang meliputi *back stage*, *back drop*, *back sound*, *lighting* telah disesuaikan dengan kebutuhan *entertainment*, dan para peserta *fashion show*. Proses *planning* yang dilakukan oleh pihak 23 Paskal telah sesuai dengan yang disampaikan Goldbatt.

#### **d. Coordination**

Tahapan selanjutnya yaitu *coordination* yang merupakan eksekusi dari sebuah perencanaan yang telah disetujui dan dirumuskan dalam seluruh pertemuan *event* yang telah dibuat. Tahapan ini banyak melakukan koordinasi dan kegiatan komunikasi dengan pihak – pihak yang terkait. Pada pelaksanaan *event 23 Fashion District* tim pelaksana selalu melibatkan koordinasi dari satu orang kepada orang lain baik dalam sebuah divisi ataupun tim kerja. Pada prakteknya koordinasi terbagi menjadi dua, yaitu *organizing committee* dan

*production management*. Pada prakteknya fungsi dan peran seputar teknis banyak dijalankan seorang *stage manager*.

Bentuk yang dijalankan dalam koordinasi antara lain komunikasi antara panitia, *stakeholder*, *vendor*, dan sponsor (Goldbatt, 2002: 45). Manajemen event yang menjadi pemangku kepentingannya *event* mutlak diperlukan dalam tahapan ini. Segala bentuk komunikasi dalam penyelenggaraan ini harus dapat diatasi, demi terjadinya *supporting event* dari semua pihak terkait dalam penyelenggaraan ini.

Keputusan yang ada pada sebuah perjalanan *event* tidak hanya satu atau dua keputusan saja, namun banyak keputusan yang harus dicermati dan disesuaikan dengan keutuhan *event* sebelum memutuskannya. Dalam penyelenggaraan *event* tak luput dari sebuah tantangan, untuk menghadapinya terdapat penerapan *critical analysis* yang berguna untuk mengumpulkan segala bentuk informasi untuk dikelola mengenai kebutuhan yang perlu disiapkan (Goldbatt, 2002: 54).

Arus koordinasi *organizing committee* meliputi seluruh pekerjaan mengenai kegiatan pemasaran, promosi dan monitoring, hingga langsung terjun langsung ke area *event* menyapa tamu undangan guna menjalin hubungan baik dengan para tamu undangan. Kegiatan pemasaran dan promosi yang di dalamnya mengembangkan produk *fashion* menjadi sebuah identitas agar dapat dikenal masyarakat luas.

Pada kegiatan pemasaran dan promosi peran media sebagai *stakeholder* berperan sebagai memperpanjang 23 Paskal guna menyebarluaskan segala bentuk informasi *event* 23 Fashion District. Media – media ini adalah media yang ber-rubrik fesyen dan gaya hidup, diantaranya Fimela, Grid.ID, Cosmopolitan, Tribun Jabar, Modest.id, HerWorld, Liputan6, Grid dan Wallpop. 23 paskal juga bekerja sama dengan beberapa *public figure* atau *selebgram* dalam mempromosikan *event* ini, diantaranya Yura Yunita, Yumna Kemal, Abil Arresta, Josevanni Sumual, dan masih banyak lagi. Media yang bekerja sama ini akan disebutkan dan dicantumkan dalam media promosi 23 Fashion District. Pada konten berita yang akan diangkat manajemen 23 Paskal mempunyai wewenang didalamnya dimana pihak manajemen dan koordinator media berdiskusi mengenai filtering informasi. Guna menunjang kesesuaian tema dengan konsep *event*, 23 Fashion District menggandeng brand MakeOver ditahun 2017 dan ditahun 2018 terjadi perubahan, yang tidak bisa diungkapkan oleh Ibu Alita, 23 Fashion District menggandeng Viva Cosmetic sampai tahun 2019 ini.

*Coordination* yang dilakukan *production manager* saat *show* berjalan, dilakukan secara *top to down* dan *bottom to up* oleh seorang *stage manager*. Seluruh tim dituntut untuk siap dan melaporkan kesiapan pekerjaan yang sebelumnya telah diprogramkan kepada *stage manager*. Pada pelaksanaannya para pengisi acara akan tunduk terhadap *rundown* yang telah dibuat demi kelancaran *event*. Langkah pertama yang dilakukan yaitu pengecekan *backstage*. Mengingat jumlah desainer yang mengikuti event ini cukup banyak, untuk satu grup terdiri dari 10 model, maka minimal 4 grup model sudah melakukan *prepare* dengan baju selanjutnya. *Stage manager* juga mengkonfirmasi *backdrop* yang akan digunakan dari setiap desainer. *Stage manager* akan berada di *backstage* untuk menjaga kemungkinan terburuk bisa teratasi dengan cepat, seorang model ataupun desainer bisa dengan mudah mengeluhkan keluhannya ke seorang *stage manager*.

Proses *coordination* selanjutnya kepada pihak vendor dan sponsor. Pada *event* 23 Fashion District ini tidak menggunakan sponsor utama sebagai penyandang dana dari pihak external. 23 Paskal menjalin kerjasama *sponsorship* dengan *tenant – tenant* yang ada di 23 Paskal. Pihak penyelenggara melibatkan vendor dalam menyediakan beberapa kebutuhan meliputi, panggung utama, *stage* untuk tamu undangan, *lighting*, *sound system*, *backdrop*, *backstage*, dan perangkat lainnya.

#### **e. Evaluasi**

Proses yang terakhir yaitu *evaluation*. *Evaluation* dapat dikerjakan sesuai dengan kebutuhan, bisa disetiap fase ataupun secara menyeluruh. Goldbatt (2002: 55), mengatakan *evaluation event* dilakukan dalam bentuk survei tertulis, *monitoring*, dan survei menggunakan *email/telephone*. Biasanya dilakukan kedalam bentuk survei kepuasan, pencatatan jumlah pengunjung dan peserta, ataupun *monitoring* yang dilakukan oleh seseorang untuk mengamati dan memantau jalannya *event*. Hasil dari evaluasi dapat dijadikan landasan perencanaan *event* selanjutnya. Hal tersebut dilakukan guna meminimalisir kesalahan dan kekurangan yang belum terpenuhi agar dapat disempurnakan pada penyelenggaraan yang akan datang.

Kegiatan evaluasi yang dilakukan setelah *event* 23 Fashion District meliputi jalannya *event* secara teknis, keberhasilan *exposure event*, *traffic* pengunjung dan survey kepuasan. Proses evaluasi yang dilakukan oleh tim penyelenggara telah sesuai dengan yang dikemukakan Goldbatt. *Organizing committee* melakukan evaluasi dengan memonitoring

melalui evaluasi *traffic* pengunjung, *exposure* media dan survey kepuasan. Jalannya *event* secara teknis dan *exposure event* akan dilaporkan berupa report yang dibuat oleh *strage manager*, dan tim multimedia 23 Fashion District seputar *flowing* model saat diatas panggung, *back sound*, *backdrop* multimedia, dan *lighting*. Evaluasi teknik bejalan pada setiap sesinya tidak hanya pada berakhirnya event.

Upaya melihat keberhasilan *exposure event* dari awal hingga antusias sepanjang pagelaran *event* dapat diketahui melalui pengamatan secara langsung. Hal lain terkait respon terlihat dari khalayak yang ada pada *social media* @23Paskal baik itu dari *post* foto, Instagram *story*, ataupun *live streaming* Instagram. Report social media juga dibuat pada setiap bulannya, media Instagram dinilai paling efektif disbanding dengan media lain yang dimiliki 23 Paskal.

*Traffic* pengunjung dapat menjadi tolak ukur atau indikator sederhana gagal/berhasilnya penyelenggaraan suatu *event*. Pengunjung memegang peran yang sama pentingnya dengan beberapa *stakeholder* eksternal lain. Tiga alasan pengunjung mendatangi suatu *event* sesuai dengan yang dijelaskan oleh Noor (2009: 79-80) yaitu lokasi, isi konten dan siapa penyelenggara *event* tersebut.

Kegiatan *monitoring* dalam prinsip evaluasi yang dilakukan oleh 23 Paskal adalah memantau arus kedatangan pengunjung serta melakukan survei kepuasan pengunjung. Dalam hal ini, pihak *organizing committee* turun secara langsung selama pagelaran *fashion show* berjalan. Divisi *public relation* 23 Paskal bertugas untuk mengamati aktivitas pengunjung dan melakukan pengecekan buku tamu undangan yang hadir. Evaluasi dapat menjadi landasan perencanaan dalam event selanjutnya.

## 5. Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan guna menjabarkan bagaimana proses manajemen *event* 23 Paskal dalam menyelenggarakan *event* 23 Fashion District dengan cara mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana strategi manajemen *event* yang terjadi saat pra-*event* sampai dengan pasca-*event* ke dalam tahapan *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*.

- *Research*

Proses *research* dilakukan untuk melihat perkembangan *trend fashion* sekaligus

menentukan kebutuhan pasar. Kemajuan industri *fashion* lokal di Indonesia khususnya di Kota Bandung merupakan jawaban kebutuhan target pasar dari diselenggarakannya *event* 23 Fashion District. Target ini terbagi menjadi beberapa segmen khusus, antara lain pelaku industry *fashion* seperti desainer, tekstil, tailor, *fashion event organizer*, serta pecinta *fashion*. Sedangkan segmen umumnya merupakan masyarakat umum, khususnya pengunjung mal 23 Paskal.

- *Design*

Proses desain dimulai dengan *brainstorming* tema dan konsep yang diangkat. Proses desain juga mencakup set-tempat, *entertainment show*, *artistic*, dan strategi komunikasi. Selanjutnya, dilakukan pembentukan tim kerja, yang terbagi menjadi dua tim, *organizing committee* serta *production management*, dengan menganut sistem kerjasama tim. Tim penyelenggara menetapkan *main atrium* 23 Paskal sebagai tempat terserenggalanya 23 Fashion District yang juga terbagi menjadi beberapa rangkaian *event* yaitu, *fashion show*, *press conference*, seminar, *beuty class*. *Main atrium* dipilih menjadi lokasi tempat diselenggarakannya *event* karena dianggap sebagai *center of attention* mal 23 Paskal. Dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, 23 Paskal memperhitungkan design dari konten yang akan angkat mulai dari tone warna, penyusunan feed instagram, graphic design yang selaras dengan tema, *content copywriting*, hingga bahasa yang akan digunakan dalam *copywriting*.

- *Planning*

Pertama – tama, 23 Paskal menjadikan 23 Fashion District sebagai acara tahunan (*annual*) yang diadakan di bulan yang berbeda di setiap tahunnya. Namun pasti pada dinghujung minggu yang terselenggara selama tiga hari. Bertujuan agar memungkinkan lebih banyak masyarakat yang datang baik itu disengaja ataupun tidak disengaja. Guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan persiapan yang terjadi dilakukan pada jauh – jauh sekitar 5-6 bulan sebelum pagelaran *event* yang telah diperhitungkan dengan lama persiapan produksi. Penentuan dalam memblow-up berita melalui media internal dimulai pada 1 bulan sebelum penyelenggaraan. Tempat penyelenggaraan untuk beberapa sesi *event* diantaranya *fashion show*, *press conference*, seminar, *beuty class* yaitu *main atrium* dan terdapat pop up karya designer ada dibeberapa titik, pintu utama masuk mal, main atrium, dan Hall 2 23 Paskal. *Rundown* dibuat guna menjaga tempo/durasi pada saat

penyelenggaraan.

- **Coordination**

Coordination, memasuki pelaksanaan event, penyelenggara 23 Fashion District 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 23 Fashion District. Vendor/supply property banyak mendukung kebutuhan materi panggung dan peralatan yang dibutuhkan saat show berlangsung. Proses koordinasi dengan pihak external banyak dilakukan oleh sekelompok manajer, guna menjaga hubungan baik dengan pihak terkait.

- **Evaluation**

Proses akhir pada tahapan manajemen event 23 Fashion District yang mencakup evaluasi umum seperti; jalannya event secara teknis, keberhasilan *exposure event*, *traffic* pengunjung, monitoring secara langsung dan survei kepuasan tamu undangan. Evaluasi ini menerapkan survei tertulis, email dan monitoring secara langsung terjun dan berkecimbung dengan tamu undangan yang datang. Hasil evaluasi digunakan sebagai landasan dalam pagelaran *event* selanjutnya.

Penerapan manajemen *event* dalam 23 Fashion District seperti yang telah dijabarkan di atas dilakukan oleh 23 Paskal guna mengukuhkan tagline “*inspiringly yours*” dan memberikan wadah bagi para desainer baik itu pemula ataupun ternama.

## 5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memiliki saran yang ingin peneliti sampaikan kepada unit penyelenggara *event* 23 Fashion District terkait proses manajemen *event* dalam penyelenggaraan *event* 23 Fashion District. Saran yang diberikan oleh peneliti berupa saran praktis kepada tim penyelenggara, serta saran teoritis kepada peneliti berikutnya yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian serupa.

- **Saran Praktis**

1. Trend fesyen mengalami perubahan dan perkembangan begitu cepat. Agar mampu menjaga eksistensinya dalam menggelar *special event* 23 Fashion District,

23 Paskal sebaiknya mendokumentasikan dan mengumpulkan data terkait evaluasi *event* maupun proses identifikasi *event* secara tertulis, tidak hanya mengangkat tren *fashion* yang baru muncul atau mengangkat yang sudah terlupakan, tetapi bisa membuat tren *fashion* yang baru dengan ciri khas 23 Paskal, hal tersebut dianggap perlu dilakukan agar mudah memetakan kebutuhan target pasar dan mengidentifikasi perencanaan pada *event* selanjutnya. Kemudian beberapa tahapan manajemen *event* yang diterapkan pada 23 Fashion District sudah konsisten dan professional namun pada proses identifikasi masalah tim penyelenggara tidak melakukan riset kuantitatif, namun memakai data mal 23 Paskal. Agar ketepatan sasaran yang ditentukan alangkah baiknya proses identifikasi masalah memakai riset kualitatif dan kuantitatif.

2. Analisis manajemen komunikasi ini dapat dijadikan tolok ukur dan digali lebih dalam untuk kesiapan *special event* lainnya yang dijalankan oleh *fashion event organizer*, *brand fashion baru*, atau seorang *designer*, untuk mengadakan *event* serupa, karena peluang dan perkembangan industri *fashion* di Kota Bandung potensial untuk ditingkatkan.

- **Saran Teoretis**

Bagi peneliti manajemen *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

Goldblatt, 2014. *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*.

New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks

Kelompok Gramedia

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.

Moleong, Lexy. 2006. *Metode Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Moleong, Lexy. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT Rosda Karya.

Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Noor, Any. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.