

Evaluasi *Special Event* Ciputra World Fashion Week 2018 oleh Ciputra World Surabaya

Olivia Hans Yangga, Titi Nur Vidyarini, Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

oliviahans@ymail.com

Abstrak

Ciputra World Fashion Week (CWFW) 2018 adalah *special event* tahunan yang diadakan oleh Ciputra World Surabaya. Objektif yang ingin dicapai adalah untuk menaikkan standar *fashion* masyarakat Surabaya. Setelah 6 tahun diadakan, *event* ini belum mencapai objektif yang ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi *special event* CWFW 2018. Evaluasi dilakukan dengan melihat lima tahapan manajemen *event* yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian adalah studi kasus dengan menggabungkan berbagai sumber data. Temuan dari penelitian ini adalah objektif yang ditentukan tidak memiliki tolok ukur yang jelas. Kedua, penentuan tema acara ditentukan oleh *Chief Promotion* tanpa melibatkan anggota divisi promosi yang lain. Ketiga, waktu persiapan yang cukup dengan melakukan rapat berkala membuat divisi promosi dapat membahas persiapan acara dengan matang. Keempat, pembagian tugas disesuaikan dengan kemampuan anggota divisi promosi sehingga setiap tugas dilakukan dengan baik. Kelima, tidak dilakukannya evaluasi tertulis dan rapat khusus untuk mengevaluasi *event*. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa meskipun tahapan manajemen *event* tidak dilakukan seluruhnya, namun pada saat pelaksanaan acara tetap berjalan sesuai dengan perencanaan kegiatan.

Kata Kunci: *Public Relations, Special Event, Evaluasi Special Event, Ciputra World Fashion Week 2018, Ciputra World Surabaya*

Pendahuluan

Ciputra World Surabaya (CWS) adalah salah satu mal yang menjalankan fungsi PR dalam menjalin komunikasi dengan publik di dunia persaingan antar mal khususnya di Surabaya. CWS merupakan superblok di wilayah Surabaya Barat yang dibangun sejak tahun 2007 dan diresmikan pada tahun 2011. Pusat perbelanjaan ini terletak di Jalan Mayjend Sungkono. Mal ini muncul sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang mengusung tema sebagai ikon *lifestyle* atau gaya hidup di Surabaya Barat. Ciputra World Surabaya seringkali menyelenggarakan berbagai macam *event*. Pesan ini yang ingin ditekankan oleh PR Ciputra World Surabaya kepada publiknya melalui *event* yang sesuai sebagai mal *lifestyle*. *Lifestyle* tidak bisa dilepaskan dari *fashion*. Sehingga, PR membuat *event* yang berhubungan dengan *fashion*.

Selama enam tahun, Ciputra World Surabaya telah melakukan acara rutin yaitu Ciputra World *Fashion Week* sebanyak enam kali sejak 2013 hingga 2018. Ciputra World *Fashion Week* diselenggarakan dengan mengusung berbagai macam tema setiap tahunnya. Di tahun 2018, CFWW diselenggarakan pada tanggal 21-23 September dan mengangkat tema *Gallivant*. *Gallivant* sendiri diartikan sebagai menjelajahi dunia. Pesan inilah yang hendak disampaikan oleh CWS kepada publik yang turut hadir di acara tersebut. Melalui *special event* ini, diharapkan bahwa CFWW 2018 dapat menaikkan reputasi bagi Ciputra World Surabaya.

Special event CFWW 2018 ini memiliki objektif yang ingin dicapai yaitu untuk menciptakan standar *fashion* yang baru bagi publik eksternal khususnya di Surabaya. Standar *fashion* yang ditetapkan oleh PR adalah *fashion* masyarakat Surabaya. Menurut *Chief Promotion*, *fashion* masyarakat Jakarta adalah seperti: mengenakan busana yang memadankan kaos dengan kemeja dan mengenakan berbagai macam aksesoris seperti kalung berlapis-lapis. Namun setelah enam kali diselenggarakan, *event* ini ternyata belum dapat menciptakan standar *fashion* baru di masyarakat Surabaya. Sehingga dalam hal ini diperlukan adanya evaluasi acara CFWW 2018.

Meski begitu adapun tujuan lain yang ingin dicapai yaitu terciptanya publisitas dan citra perusahaan yang positif. Acara tahunan yang besar membuat banyak media yang datang dan meliput acara. Dengan banyaknya publisitas positif dari media, maka citra CWS di mata publik juga menjadi positif. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi PR mal dalam mempertahankan citra positif. Selain itu, adapun objektif lain dari acara ini adalah mengenai jumlah kehadiran tamu undangan. PR memiliki tolok ukur keberhasilan jumlah kehadiran sebesar 70% dari kursi yang tersedia. Pada saat pelaksanaan tiga hari acara, jumlah kehadiran tamu undangan sudah memenuhi target yang ditetapkan oleh PR.

Special event Ciputra World *Fashion Week* 2018 dijadikan objek penelitian karena *event* ini merupakan salah satu *event fashion show* yang masih diselenggarakan hingga kini di Surabaya. Selain itu, *event* Ciputra World *Fashion Week* 2018 juga dipilih karena *event* ini digunakan Ciputra World Surabaya untuk mempertahankan citra mal sebagai ikon *lifestyle*. Sedangkan, mal Ciputra World Surabaya dipilih karena mal ini merupakan pionir *event fashion week* di Surabaya. Nantinya dari hasil penelitian ini akan berguna bagi pihak internal Ciputra World Surabaya dalam melakukan *special event* lain di masa yang akan datang. Penelitian ini akan membantu divisi promosi dalam merencanakan, mengeksekusi dan juga mengevaluasi *event* yang akan diadakan. Selain itu juga penelitian ini dapat menjadi rekomendasi divisi promosi dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi ketika membuat *event* yang lain.

Pada dasarnya menurut Goldblatt (2002, p. 36), suatu acara yang dikatakan sukses memiliki lima tahapan, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Dari lima tahapan ini, seringkali praktisi *public relations* (PR) mengabaikan tahapan evaluasi (Ruslan, 2007, p. 151). Sedangkan, dengan melakukan evaluasi, PR dapat melakukan penilaian mengenai hasil dari program

kerja yang telah dilakukan, termasuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang digunakan. Dari hasil evaluasi tersebut, nantinya PR dapat mengambil keputusan apakah program yang telah dilaksanakan ini sebaiknya dilanjutkan atau dihentikan (Cutlip, Center, & Broom, 2000, p. 340). Lebih lanjut Cutlip, Center dan Broom mengembangkan model evaluasi program PR ke dalam tiga tingkatan yakni *preparation*, *implementation* dan *impact*. Di tahap *preparation*, yang dievaluasi adalah mengenai persiapan dalam penyampaian pesan. Sedangkan pada tingkat kedua, evaluasi dilakukan terhadap bagaimana taktik dan upaya dalam implementasi. Terakhir, pada tingkat *impact*, yang ditekankan adalah sejauh mana tujuan program telah dicapai (Watson & Noble, 2007, p. 82).

Tidak hanya itu, peneliti juga menggunakan referensi penelitian yang berjudul Evaluasi Kegiatan *Indonesia Congress of Muslim Students 2014* Hizbut Tahrir Indonesia. Penelitian ini ditulis oleh Aulya Rahardi Yuda, Hanny Hafiar, dan Diah Fatma Sjoraida pada tahun 2016. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini berfokus pada tiga jenis evaluasi program yaitu evaluasi *input*, evaluasi proses dan evaluasi *outcome*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses evaluasi *input* dilakukan dengan pembahasan laporan pertanggungjawaban dan keuangan pelaksanaan acara. Pada evaluasi proses dilakukan pembahasan permasalahan dan penanganan masalah selama pelaksanaan acara. Pada evaluasi *outcome* dilakukan dengan cara media *monitoring* dan *polling* (Yuda, Hafiar, and Sjoraida, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah: “Bagaimana evaluasi *special event* Ciputra World *Fashion Week* 2018 oleh Ciputra World Surabaya?”.

Tinjauan Pustaka

Special Event

Event diadakan dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*) serta menarik simpati atau empati sehingga nantinya mampu menumbuhkan rasa saling pengertian dari kedua belah pihak yang pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publik yang disasar (Ruslan, 2007, p. 35). Dalam menyelenggarakan sebuah *event*, perusahaan memiliki berbagai tujuan. Pertama, untuk menciptakan publisitas dan citra positif perusahaan dan produk perusahaan. Kedua, untuk menjalin hubungan baik perusahaan melalui *personal contact* dengan pejabat pemerintah, politisi atau tokoh masyarakat. Ketiga, untuk mendukung bagian pemasaran dalam promosi pemasaran dan periklanan produk (Natoradjo, 2011, pp. 133-134).

Event Management

Selain itu, berbeda dengan Goldblatt (2002, p. 36) yang mengatakan kesuksesan sebuah *event* ditentukan oleh lima tahapan. Lima tahapan *event* yang sukses ialah *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Tahap riset dilakukan dengan melakukan penelitian. *Research* dapat dilakukan melalui metode kuantitatif dan kualitatif. *Research* juga dapat dilakukan dengan menggabungkan kedua metode tersebut.

Di tahap yang kedua ini, dilakukan *brainstorming* dan *mind mapping*. Dengan melakukan kedua hal ini, maka akan mendapatkan ide-ide dalam sebuah *event*. Di tahap *planning*, adalah proses penyusunan rencana kerja, biasanya proses ini memakan waktu paling lama dalam manajemen *event*. Tahap perencanaan mencakup tiga hukum dasar, yakni waktu, lokasi dan tempo. Tahap koordinasi dapat juga disebut sebagai tahap *executing the plan*. Di tahap terakhir ini akan dilakukan *review* atas kegiatan *event* yang telah dijalankan, apakah sudah sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya, dan bila tidak sesuai dengan rencana, mengapa ketidaksesuaian itu dapat terjadi (Goldblatt, 2002, pp. 45-55).

Cutlip, Center dan Broom juga mengembangkan model evaluasi yang dikenal sebagai PII (*Preparation, Implementation, Impact*). Evaluasi menurut Cutlip, Center dan Broom terbagi ke dalam tiga tingkatan yang menandakan peningkatan pengetahuan dan informasi untuk menilai efektivitas program PR. Tingkatan yang paling bawah ialah evaluasi perencanaan yang memeriksa informasi yang sudah terkumpul memadai untuk merencanakan program yang efektif. Pada tahap kedua, evaluasi implementasi mempertimbangkan bagaimana taktik dan juga upaya yang telah dilakukan. Tahap *impact* menekankan pada sejauh mana tujuan program PR tercapai (Watson & Noble, 2007, p. 82-83).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pendekatan kualitatif dipilih penulis karena dalam penelitian ini dibutuhkan kejujuran dari tiap-tiap narasumber sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang akurat. Hasil yang akurat akan memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk analisis dan membuat rekomendasi penyelesaian masalah yang tepat. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang mendalam juga. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai gejala-gejala atau realitas agar dapat memberikan pemahaman atas suatu gejala atau realitas (Pawito, 2007, p.36). Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode ini juga meneliti mengenai fenomena yang terjadi di masa kini di dalam konteks kehidupan nyata dan peneliti memiliki sedikit peluang dalam hal mengontrol peristiwa yang akan ditelitinya (Yin, 2006, p. 1).

Evaluasi adalah *review* dari kegiatan *event* yang telah diselenggarakan, apakah sudah sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya atau belum sesuai. Jika belum sesuai rencana, maka mengapa ketidaksesuaian itu dapat terjadi (Goldblatt, 2001, p.55). Kesuksesan sebuah *event*, menurut Goldblatt (2001, p. 36) ditentukan oleh lima tahapan. Lima tahapan ini meliputi *research, design, planning, coordination, dan evaluation*. Peneliti akan melakukan evaluasi yang meliputi kelima tahapan manajemen *event* menurut Goldblatt dan juga evaluasi program PR menurut Cutlip, Center dan Broom pada tahapan PII di *special events* Ciputra World *Fashion Week* 2018 yang diselenggarakan oleh Ciputra World Surabaya.

Sasaran Penelitian

Sasaran dari penelitian ini adalah informan yang telah dipilih dan memenuhi kriteria. Kriteria yang ditetapkan misalnya mereka yang menguasai tentang apa yang kita butuhkan dalam penelitian, memiliki waktu untuk dimintai keterangan dan tergolong terlibat ke dalam kegiatan yang diteliti (Sugiyono, 2008, p. 57). Informan yang dipilih adalah orang-orang yang bekerja di bawah divisi promosi Ciputra World Surabaya. Informan-informan ini dipilih karena merupakan panitia yang terlibat ke dalam *special event* Ciputra World *Fashion Week* 2018.

Analisis Data

Adapun aktivitas dalam analisis data dirangkum ke dalam tiga tahap, yaitu (Sugiyono, 2008, pp. 246-252): pertama, reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola. Peneliti akan menggolongkan data sesuai dengan teori dan membuang data yang tidak dipakai. Kedua, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flow chart, dan sejenisnya*. Peneliti akan mengumpulkan dan mengaitkan data-data yang telah didapatkan melalui teknik wawancara. Ketiga, penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat pengumpulan data, maka kesimpulan yang didapat adalah kesimpulan yang kredibel.

Temuan Data

Tahap Research

Tim promosi sebelum melakukan perencanaan mengenai desain dari acara, mereka melakukan riset terlebih dahulu. Riset yang diadakan berkolaborasi dengan beberapa pihak untuk diajak berdiskusi. Adapun misalnya dosen-dosen dari Universitas Ciputra (UC) diajak berdiskusi mengenai tren, *color tone*, serta *cutting* baju yang sedang populer pada waktu itu. Pihak lain yang membantu dalam menentukan konsep acara serta *fashion* adalah agensi Jim Model. Sebagai *event organizer* yang sudah sering memegang acara *fashion*, Jim Model dianggap berpengalaman dalam membaca tren *fashion* yang sedang populer.

“Biasanya research itu kita kolaborasinya dengan beberapa pihak. Jadi sempat discuss juga dengan pihak Universitas Ciputra. Karena kalau Jim Model sebagai event organizer ini mereka kan lumayan fasih ya dengan dunia fashion.” (Wawancara dengan Hendra, Chief Promotion Ciputra World Surabaya, 2 April 2019).

Selain itu, bentuk *research* yang dilakukan tim promosi adalah dengan mengunjungi acara-acara *fashion* lain. Dengan mendatangi acara-acara tersebut, divisi promosi mendapatkan pengalaman dan mengetahui kelebihan serta kekurangan dari setiap acara. Sehingga nantinya ketika membuat perencanaan mengenai acara *fashion*, maka yang bagus akan dijadikan contoh, namun yang jelek sedapat mungkin dihindari.

Objektif yang ingin dicapai dari menggelar acara ini adalah untuk mengedukasi masyarakat Surabaya. Tujuan ini ingin dicapai agar masyarakat Surabaya tidak dianggap tidak mengikuti tren dalam hal *fashion*. Melalui acara ini diharapkan dapat mengubah *mindset* masyarakat Surabaya mengenai standar *fashion* yang digunakan. Menurut Hendra, kiblat standar *fashion* berada di Jakarta. *Fashion* yang berada di Jakarta menjadi tolok ukur tren terbaru di Indonesia. Dengan mengadakan CFWF 2018, diharapkan masyarakat Surabaya mendapat pengetahuan mengenai standar *fashion* yang ada di Jakarta. Sehingga, masyarakat Surabaya dapat berpakaian seperti masyarakat Jakarta yang dianggap menjadi patokan dalam hal berpakaian.

Tahap Design

Adapun sebelum akhirnya menentukan tema yang diangkat pada tahun 2018 yaitu *Gallivant*, tim promosi melalui proses *brainstorming*. Pemilihan tema ini sudah dilakukan sejak satu tahun sebelumnya melalui rapat bulanan tim promosi. Konsep menjelajah dunia atau petualangan ini muncul dari Hendra. Hendra merupakan konseptor utama dari acara ini.

“Sebetulnya kita itu gini, biasanya brainstorming-nya itu kita punya tema. Sebetulnya otaknya itu, untuk otak tema dan fashion itu kan dari Hendra. Tapi untuk ide awalnya adalah adventure itu, wanderlust.” (Wawancara dengan Riera, Promotion Coordinator Ciputra World Surabaya, 2 April 2019).

Pembagian tugas yang dilakukan oleh tim promosi adalah berdasarkan *jobdesc* masing-masing orang. Misalkan Riera sebagai PR CWS, maka ia memiliki tanggung jawab terhadap hal-hal yang menyangkut media, *cue card* dan juga MC. Namun walaupun tiap-tiap orang memiliki tugasnya masing-masing, mereka tetap saling membantu satu sama lain. *Event* ini adalah *event* tim promosi dan bukan perorangan, maka yang dibutuhkan adalah kerjasama dari tim.

Tahap *Planning*

Dari awal diadakan CFWW yang pertama di tahun 2013, acara ini diadakan pada bulan September. Sejak saat itu hingga CFWW 2018, acara ini tetap diadakan di bulan September. Bulan September dipilih karena bulan ini merupakan bulan pembukaan bagi musim yang baru di dunia *fashion*. Tempat yang dipilih untuk menjadi *venue* acara tahunan CFWW adalah di dalam mal Ciputra World Surabaya sendiri. Hal ini dikarenakan CFWW merupakan produk yang diciptakan oleh pihak mal sendiri. CFWW adalah hasil produk yang tidak berkolaborasi dengan pihak lain. Sehingga menurut Hendra akan lebih mudah diingat oleh masyarakat apabila *event* Ciputra World Fashion Week diadakan di mal Ciputra World Surabaya. Waktu efektif yang dibutuhkan dalam merencanakan *event* CFWW 2018 adalah empat hingga enam bulan. Dalam kurun waktu ini tim promosi benar-benar dapat terfokus untuk mengerjakan setiap tugas yang diberikan.

Tahap *Coordination*

Chief Promotion bertanggung jawab untuk membagi tugas kepada setiap orang yang ada di divisi promosi. Dalam sebuah rapat yang diadakan dalam tahap perencanaan Ciputra World Fashion Week 2018, *Chief Promotion* langsung membagikan tugas untuk setiap orang. Pembagian tugas ini dilakukan langsung oleh *Chief Promotion* yang merupakan kepala divisi promosi. Pembagian tugas sudah disesuaikan dengan kemampuan tiap-tiap anggota divisi promosi (Sumber: observasi peneliti, 31 Agustus 2018).

Tahap *Evaluation*

Evaluasi internal tidak selalu dilakukan menurut Hendra. Hal ini dikarenakan Hendra merasa bahwa secara internal sebenarnya kinerjanya sudah maksimal. Menurut *Chief Promotion*, setiap orang dalam divisi promosi telah melakukan tugasnya masing-masing dengan baik. Setiap orang telah bertanggung jawab dengan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan. Hal-hal yang dirasa perlu untuk dievaluasi adalah mengenai konsep acara yang akan diganti. Menurutnya bahwa hasil evaluasi *event* CFWW 2018 dengan tahun-tahun sebelumnya tidak akan jauh berbeda. Menurut Hendra masalah-masalah yang terjadi kebanyakan lebih ke eksternal bukan internal.

“Nggak sih. Soalnya kalau secara internal kita sudah maksimal sih sebetulnya. Soalnya kalau yang kurang di event kemarin-kemarin, biasanya event-nya itu berjalan dengan masalah yang kurang lebih sama kok.” (Wawancara dengan Hendra, *Chief Promotion* Ciputra World Surabaya, 2 April 2019).

Analisis dan Interpretasi

Penelitian Kualitatif (*Focus Group Discussion*) dalam *Brainstorming Ide Special Event*

Sebelum menyelenggarakan *special event* CFWW 2018, divisi promosi tidak melakukan penelitian secara terstruktur terlebih dahulu. PR CWS bersama-sama dengan *Chief Promotion* dan *Event Coordinator* pada tahap penelitian ini melakukan FGD dan observasi. Hal ini dibuktikan dalam hasil wawancara dengan para informan bahwa mereka tidak melakukan penelitian secara resmi dan terstruktur. Metode penelitian yang digunakan oleh divisi promosi CWS adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan cara fokus grup dengan kedua pihak yang dianggap ahli di bidangnya yakni dosen *fashion designer* Universitas Ciputra (UC) dan juga agensi Jim Model.

Tolok ukur yang digunakan untuk mengukur kesuksesan objektif yang ingin menaikkan standar *fashion* Surabaya seperti di Jakarta ini juga tidak memiliki ukuran yang jelas. *Chief Promotion* hanya mengatakan tolak ukurnya berupa perubahan busana masyarakat Surabaya namun tidak menjelaskan lebih lanjut mengenai seberapa banyak dari masyarakat Surabaya yang ingin disasar untuk menentukan kesuksesan objektif. Padahal menurut George T. Doran (1981, p. 36), objektif haruslah sesuai dengan konsep SMART, yakni *specific, measurable, assignable, realistic, dan time-related*. Melihat hal ini, objektif-objektif yang ditentukan tidak memiliki indikator *measurable*. Dalam penentuan keberhasilan objektif, PR tidak memiliki jumlah yang pasti untuk mengatakan keberhasilan objektif. PR tidak memiliki kriteria untuk mengukur progress dari objektif yang diinginkan. Sehingga, disimpulkan bahwa penentuan tolak ukur untuk ketiga objektif ini tidak memiliki ukuran yang jelas dalam menentukan keberhasilan. Peneliti berpendapat bahwa dengan tidak jelasnya tolak ukur pada setiap objektif, membuat penyelenggara sulit untuk mengatakan kesuksesan acara. Ketidakjelasan penentuan tolak ukur objektif membuat penyelenggara membuat opini sendiri mengenai hasil dari kesuksesan acara.

Mind Mapping dalam Desain *Special Event* Ciputra World Fashion Week 2018

Setelah melakukan proses penelitian, tahap selanjutnya adalah penentuan desain acara. Tahap desain yang dilakukan oleh divisi promosi CWS ini meliputi perencanaan tema dan konsep acara dalam *special event* CFWW 2018. Tahap desain ini dilakukan oleh seluruh anggota tim dari divisi promosi CWS. Namun dalam menentukan tema, hal ini dilakukan secara mandiri oleh *Chief Promotion*.

Namun peneliti melihat bahwa penentuan tema mengenai penjelajahan dunia yang mengundang AFDS ini tidak mendukung objektif yang ditetapkan di awal. Salah satu objektif yang ingin dicapai adalah untuk menetapkan standar *fashion* Jakarta di Surabaya. Namun desainer yang diundang untuk mengisi acara kebanyakan merupakan desainer AFDS. Hal ini menyebabkan koleksi yang dipertunjukkan

dalam CFWF 2018 adalah koleksi yang berasal dari luar negeri khususnya Asia Tenggara. Terdapat 17 desainer yang tergabung dalam AFDS yang turut menunjukkan karyanya dalam CFWF 2018. Sehingga, pesan yang ingin disampaikan yaitu untuk menaikkan standar *fashion* Surabaya seperti yang ada di Jakarta tidak tersampaikan. Salah satunya adalah dikarenakan tema acara mengenai penjelajahan dunia yang akhirnya berakibat pada banyaknya desainer dari ASEAN daripada desainer yang didatangkan dari Jakarta.

Ketepatan Waktu, Lokasi, dan Tempo dalam Penentuan Kesuksesan Perencanaan *Special Event* Ciputra World *Fashion Week* 2018

Pada tahap perencanaan *special event* CFWF 2018, penentuan lokasi, waktu dan tempo tidak mengalami permasalahan. Penentuan lokasi diadakan di dalam mal CWS sendiri yang berarti dimiliki oleh perusahaan. Penentuan lokasi ini juga disesuaikan dengan kalender *event* dimana *venue* yang hendak digunakan pada saat itu sedang kosong, sehingga penyelenggara dapat menggunakan *venue* untuk CFWF 2018. Penentuan waktu yang ditetapkan pada bulan September juga menyesuaikan dengan kalender *event* yang dimiliki oleh divisi promosi. Bulan September dirasa cocok untuk mengadakan *fashion week* untuk mengisi kekosongan *event* pada bulan September. Sedangkan untuk tempo perencanaan juga dirasa tidak mengalami permasalahan karena memiliki waktu yang panjang untuk mempersiapkan acara CFWF 2018.

Ciputra World *Fashion Week* 2018 sebagai *Special Event* yang Sukses

Koordinasi yang dilakukan pada saat *event* dimulai pada saat pembagian tugas yang dilakukan oleh Hendra selaku *Chief Promotion* CWS. *Chief Promotion* membagikan tugas kepada setiap anggota yang sudah disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Dengan pembagian tugas ini diharapkan setiap anggota dapat terfokus untuk bertanggung jawab pada tugas yang telah diberikan. Dengan begitu koordinasi yang berlangsung pada saat acara akan terhindar dari masalah-masalah yang tidak diinginkan. Karena kesalahan pada pelaksanaan tugas akan mempengaruhi keseluruhan *special event* yang berdampak pada ketidaksiuksesan *event* yang diselenggarakan. Dari pembagian tugas ini diharapkan setiap orang dapat mengerjakan tanggung jawabnya sehingga hasilnya maksimal.

Evaluasi Ciputra World *Fashion Week* 2018

Chief Promotion mengatakan bahwa divisi promosi tidak melakukan tahapan evaluasi secara mendalam mengenai setiap tahapan pelaksanaan dalam *special event*. Peneliti menyimpulkan bahwa divisi promosi tidak melihat pentingnya untuk melakukan evaluasi secara internal. Padahal menurut peneliti, divisi promosi harus melakukan evaluasi internal dikarenakan *event* CFWF 2018 ini memiliki masalah yang hampir sama dengan CFWF di tahun-tahun yang lalu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak dilakukannya evaluasi internal secara khusus

membuat *special event* CFWW 2018 masih memiliki permasalahan yang sama dengan tahun-tahun sebelumnya. Walaupun masalah yang dimiliki bukanlah masalah yang besar hingga mengganggu jalannya *event*, namun tetap penting untuk mencari solusi agar masalah yang sama tidak terulang.

Simpulan

Secara keseluruhan dari, dapat disimpulkan bahwa tahapan manajemen *event* tidak dijalankan sepenuhnya oleh divisi promosi CWS. Namun walaupun divisi promosi tidak melakukan manajemen *event* seperti yang seharusnya, pada saat pelaksanaan acara tetap berjalan dengan lancar. Walaupun mengalami permasalahan-permasalahan yang ada, tidak ada permasalahan yang besar yang dapat menyebabkan terganggunya kelancaran acara secara.

Namun begitu, acara ini memiliki kekurangan dalam tahap desain. Kekurangan dalam tahap desain inilah yang menyebabkan tidak tercapainya objektif yang ditentukan. Penentuan tema mengenai penjelajahan dunia membuat divisi promosi mengundang 17 desainer asal Asia Tenggara. Masalah krusial yang ditemukan dikarenakan desainer asal Asia Tenggara ini menunjukkan karya desain yang berasal dari masing-masing negara asalnya. Pemilihan desainer ini mendukung tema yang dipilih namun tidak mendukung objektif yang ditentukan di awal.

Objektif yang diinginkan adalah agar standar *fashion* masyarakat Surabaya seperti masyarakat Jakarta. Penentuan tema yang dilakukan sendiri oleh *Chief Promotion* tanpa berdiskusi kepada anggota divisi promosi yang lain berakibat pada objektif yang tidak tercapai. Penentuan tema yang salah dapat berakibat fatal terhadap keberhasilan objektif acara.

Dari penelitian ini, peneliti berharap pada penelitian serupa selanjutnya dapat melakukan evaluasi *special event* terkait proses komunikasi yang dilakukan antar anggota panitia. Evaluasi proses komunikasi yang dilakukan dapat melihat bagaimana proses komunikasi yang terjadi dari tahap riset hingga pelaksanaan acara. Selain itu, penelitian *special event* dapat dilakukan secara kuantitatif untuk melihat bagaimana respon pengunjung yang hadir dalam *special event* yang diadakan.

Daftar Referensi

- Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- Goldblatt, J. (2002). *Special events 3rd edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Natoradjo, S. (2011). *Event organizing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research & evaluation* (2nd ed). London: Kogan.
- Yin, Robert K. (2006). *Studi kasus: Desain & metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yuda, A.R., Hafiar, H., & Sjoraida. D.F. (2016). *Evaluasi kegiatan Indonesia Congress of Muslim Students 2014 Hizbut Tahrir Indonesia* (Undergraduate Thesis, Universitas Padjadjaran, 2016). Retrieved from <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/884/1608>