

EVALUASI *SPECIAL EVENT* SURABAYA *FASHION PARADE* 2012 YANG DISELENGGARAKAN OLEH TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Gabrielle Stephanie Tandy, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

gabrielletandy@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui evaluasi *special event* Surabaya *Fashion Parade* 2012 yang diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya. *Special event* ini sudah diselenggarakan lima kali tetapi belum pernah dilakukan evaluasi. Jumlah peserta yang mengikuti kompetisi dalam *special event* ini tampak tidak konsisten. Evaluasi dilihat dari efek proses komunikasi yang terjadi antara panitia penyelenggara *event* dengan peserta kompetisi dalam *event* tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik wawancara. Peneliti menemukan bahwa proses komunikasi antara panitia penyelenggara dengan peserta kompetisi dari mulai pra-*event*, saat pelaksanaan *event* hingga *event* berakhir telah berjalan dengan cukup lancar. Namun masih ada beberapa hal detail yang kurang diperhatikan oleh panitia.

Kata kunci:

Special event, proses komunikasi, *public relations*, evaluasi, Tunjungan Plaza Surabaya

Pendahuluan

Tunjungan Plaza adalah pusat perbelanjaan modern pertama di Surabaya yang terletak di Jalan Basuki Rahmat yang berdiri pada tahun 1986. Saat ini, Tunjungan Plaza telah menjadi *landmark* dan tujuan *lifestyle* kota Surabaya. Plaza ini merupakan pusat perbelanjaan terbesar di kawasan Indonesia Timur (*Tunjungan Plaza Retail Mall*, n.d., para. 1). Menurut wawancara dengan *Promotion and Advertising Manager* Tunjungan Plaza, Dian Apriliana, Tunjungan Plaza adalah *lifestyle mall* pertama di Surabaya dan memiliki tanggung jawab untuk kemajuan dunia *fashion*, terutama di Surabaya (D. Apriliana, *personal communication*, Februari 2012). Tanggung jawab itulah yang membuat Tunjungan Plaza menyelenggarakan *special event* Surabaya *Fashion Parade*. Menyelenggarakan *special event* adalah salah satu cara proaktif dari perusahaan untuk tetap mempertahankan hubungan dan membangun interaksi dengan publiknya. Menurut Ronald D. Smith dalam buku *Strategic Planning for Public Relations*, *special events* adalah cara untuk menghasilkan partisipasi publik. Hal ini adalah aktivitas yang memberi perusahaan kesempatan untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan dari publik. *Special events* dirancang terutama sebagai sarana untuk melibatkan publik dan meningkatkan interaksi mereka dengan perusahaan, dengan tujuan sekunder mendapat perhatian dari media (Smith, 2002).

Special event Surabaya *Fashion Parade* ini telah terlaksana lima kali mulai tahun 2008 hingga tahun 2012 dan telah dikukuhkan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Surabaya dan Badan Promosi Pariwisata Surabaya dalam agenda pariwisata kota Surabaya, karena termasuk dalam rangkaian Surabaya *Shopping Festival* dalam rangka memeriahkan HUT kota Surabaya (Departemen Promosi, Booklet Surabaya *Fashion Parade* 2012, 2012). Setiap tahunnya Surabaya *Fashion Parade* digelar hasil kerjasama antara Tunjungan Plaza dengan APPMI Jawa Timur.

Suatu *event* memerlukan perencanaan, pemilihan staf dan pembiayaan yang hati-hati, selain itu butuh promosi yang kreatif. (Smith, 2002). Pickton dan Broderick (2005) menjelaskan hal ini sebagai *events management*. *Events management* termasuk salah satu aktivitas utama *Public Relations* menurut Alison Theaker (2008). Dari hasil pengamatan peneliti, manajemen Tunjungan Plaza tidak memiliki Departemen *Public Relations*. Fungsi dan aktivitas *Public Relations* banyak dikerjakan oleh Departemen Promosi, termasuk *events management*. Setiap bulan atau untuk merayakan hari tertentu, departemen ini ditugaskan untuk membuat suatu *event*. Surabaya *Fashion Parade* adalah salah satu *event* yang dikerjakan oleh Departemen Promosi. *Events management* merupakan sebuah siklus yang diawali dari perencanaan *event*, implementasi *event*, dan evaluasi *event* (Bowdin, McDonnell, Allen, dan O'Toole, 1999). Evaluasi *event* dilihat dari dampak *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tak berwujud). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat efek dari proses komunikasi ini dengan melakukan wawancara pada para peserta setelah mengikuti *special event* Surabaya *Fashion Parade* 2012. Menurut hasil wawancara dengan *Promotion and Advertising Manager* Tunjungan Plaza, sejak pertama kali *event* diselenggarakan, belum pernah dilakukan evaluasi. Efek dari proses komunikasi yang terjadi merupakan dampak *intangible* dari sebuah *event* yang juga perlu dievaluasi.

Bagaimana evaluasi *special event* Surabaya *Fashion Parade* 2012 yang diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Komunikasi

Harold Lasswell, menjelaskan definisi komunikasi dalam suatu pertanyaan: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*”. Dari definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell tersebut, kegiatan komunikasi meliputi lima unsur, yaitu: komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Jadi berdasarkan definisi Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2002)

Special events adalah salah satu bentuk komunikasi yang memiliki kelima unsur komunikasi tersebut. Penyelenggara *event* sebagai komunikator ingin menyampaikan pesan dengan mengadakan *special event* pada publiknya sebagai komunikan. Dalam proses penyelenggaraan *event* tersebut juga terjadi

komunikasi antara pihak penyelenggara dengan peserta *event*. Pada penelitian ini, unsur yang diteliti adalah efek komunikasi pada komunikan, yaitu peserta *event*. Efek ini ada tiga macam, yaitu efek kognitif, afektif, dan konatif (Mulyana, 2007).

Evaluasi Event

“*Special events* merupakan salah satu komunikasi proaktif yang memberi perusahaan kesempatan untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan dari publik” (Smith, 2002, p.85). Dalam suatu penyelenggaraan *event*, diperlukan pengelolaan yang baik, yang disebut dengan *event management*. *Event management* merupakan sebuah siklus yang diawali dari perencanaan *event*, implementasi *event*, dan evaluasi *event*. Ada tiga tahap *event* yang bisa dievaluasi, yaitu tahap *pre-event*, *event monitoring*, dan *post-event*. Evaluasi sebuah *event* dapat dilihat dari dampak *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud) (Bowdin, McDonnell, Allen, & O’Toole, 1999). Evaluasi *event* juga disebutkan dalam *events management* yang dijelaskan oleh Shone dan Parry (2004), yaitu sesaat setelah *event* selesai, seharusnya ada rapat dengan berbagai pihak untuk mengevaluasi *event*.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Robert K. Yin (1996) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok apabila pokok pertanyaan dalam suatu penelitian berkenaan dengan unsur *how* dan *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikitnya peluang peneliti dalam mengontrol peristiwa-peristiwa yang diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata. Penelitian ini menggunakan studi kasus karena *special event* selalu diselenggarakan setiap tahun dan tidak pernah dilakukan evaluasi. Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran mengenai topik yang diteliti, yaitu evaluasi *special event* Surabaya *Fashion Parade* 2012 mengenai proses komunikasi panitia penyelenggara *event* dengan peserta kompetisi dalam *event* tersebut yang dilihat dari efek para peserta kompetisi.

Subjek Penelitian

Peneliti memilih informan sebagai subjek penelitian ini dengan teknik *purposive sampling*. Peserta yang menjadi informan adalah peserta yang telah menjadi finalis dalam kompetisi-kompetisi tersebut. Finalis dipilih karena dianggap telah mengikuti *special event* Surabaya *Fashion Parade* 2012 dari awal sampai akhir dan menerima pesan dari penyelenggara *event*, Departemen Promosi Tunjungan Plaza, sebagai komunikator. Selain itu, peneliti juga memilih ketua panitia

penyelenggara *event*, yaitu *Promotion and Advertising Manager* Tunjungan Plaza sebagai salah satu informan.

Analisis Data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (dalam Sugiyono, 2008, p.246-252). Dalam penelitian ini juga dilakukan triangulasi. Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber dan triangulasi teori. “Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dengan berbagai sumber” (Sugiyono, 2008, p.274). “Triangulasi dengan teori dapat digunakan sebagai penguji dari derajat kepercayaan atau kredibilitas meskipun dengan satu atau lebih teori, yakni dengan cara penjelasan banding (*rival explanation*)” (Moleong, 2006, p.331).

Temuan Data

Tunjungan Plaza adalah salah satu pusat perbelanjaan yang sudah lama berdiri di Surabaya, saat ini memiliki banyak saingan dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan baru di Surabaya. Salah satu cara proaktif dari perusahaan untuk tetap mempertahankan hubungan dan membangun interaksi dengan publiknya, Tunjungan Plaza aktif menyelenggarakan berbagai macam *event*. Di dalam manajemen, karena tidak memiliki *Public Relations*, departemen yang berperan langsung dalam penyelenggaraan *event* adalah Departemen Promosi. Departemen Promosi ini dikepalai oleh *Promotion and Advertising Manager* yang membawahi beberapa jabatan, yaitu *media relations*, *event coordinator*, administrasi, dan *creative designer*. Setiap *event* yang diselenggarakan ditangani oleh *Event Coordinator* dan harus sesuai dengan persetujuan *Promotion and Advertising Manager*. Namun dalam *event-event* besar, tanggung jawab berada di tangan *Promotion and Advertising Manager*.

Events management yang dilakukan oleh Departemen Promosi pada saat menyelenggarakan *event*. Diawali dari membuat konsep *event* dan membuat proposal untuk diajukan ke manajemen. Setelah disetujui, lalu membuat *budget* dan *timeline event*. Kemudian mencari pihak yang untuk bekerjasama atau *talent* yang sesuai dengan jenis *event* yang akan diselenggarakan. Setelah mendapatkan *partner* kerjasama ataupun *talent*, dilakukan koordinasi dengan pihak-pihak tersebut. Jika konsep dan rangkaian acara sudah ditetapkan, mulai melakukan promosi untuk *event* tersebut. Promosi dilakukan dengan menggunakan seluruh materi promo yang dimiliki Tunjungan Plaza. Selain itu dengan memasang iklan di media massa, seperti radio dan koran. Sebelum penyelenggaraan *event*, dilakukan *technical meeting* dengan berbagai pihak yang berkaitan dengan penyelenggaraan *event* untuk berkoordinasi dan membahas segala persiapan *event*. Jika ada peserta *event*, menjelang hari pelaksanaan, diadakan *technical meeting* dengan para peserta *event* untuk membahas peraturan dan segala hal tentang *event* tersebut. Lalu pada saat hari pelaksanaan *event*, melakukan pengawasan dan berkoordinasi dengan semua pihak untuk mengatur jalannya *event* tersebut.

Surabaya *Fashion Parade* adalah salah satu *event* besar yang ditangani langsung oleh *Promotion and Advertising Manager*. Surabaya *Fashion Parade* diselenggarakan pertama kali tahun 2008. Tujuan diadakannya *special event* ini yaitu karena Tunjungan Plaza yang merupakan salah satu *lifestyle mall* pertama merasa memiliki tanggung jawab untuk kemajuan dunia *fashion*. Tujuan lainnya adalah untuk memberi wadah bagi para desainer-desainer muda di Surabaya untuk mengukur kemampuan mereka secara luas. Karena dinilai sukses oleh petinggi perusahaan, *special event* ini diselenggarakan kembali setiap tahun hingga yang terbaru adalah Surabaya *Fashion Parade* 2012. *Special event* ini diselenggarakan pada tanggal 2-6 Mei 2012 bertempat di Atrium Tunjungan Plaza 3.

Setiap tahun Tunjungan Plaza selalu bekerjasama dengan APPMI (Asosiasi Pengusaha dan Perancang Mode Indonesia) Jawa Timur, baik dalam pemilihan tema maupun penyelenggaraannya. Tema yang dipilih untuk tahun 2012 adalah *Indonesian Culturemix*. Setiap tahun, Surabaya *Fashion Parade* selalu diikuti oleh beberapa kompetisi. Di tahun 2012, ada empat macam kompetisi yang diadakan, yaitu Surabaya *Fashion Designer Award* yang dibagi dalam kategori umum dan *young*, Surabaya *Illustration Award*, Surabaya *Model Search*, serta *Men's Wear Competition*. *Special event* ini didukung dengan promosi yang kuat untuk meningkatkan *awareness* dan mendapatkan banyak peserta. Semua material promo digunakan untuk mendongkrak peminat. Dari yang di dalam mal, seperti *calendar event*, spanduk, dan di *spot-spot* tertentu; hingga iklan di koran dan radio, poster, flyer, *billboard*, dan undangan resmi ke sekolah-sekolah *fashion* dan model.



Gambar 1. Suasana saat pelaksanaan Surabaya *Fashion Parade* 2012

Profil Informan

Informan yang dipilih peneliti adalah peserta dan ketua panitia penyelenggara, yaitu *Promotion and Advertising Manager* Tunjungan Plaza. Peserta yang menjadi informan adalah yang telah menjadi finalis kompetisi atau pemenang kompetisi. Pemilihan ini dikarenakan finalis adalah orang yang mengikuti dan menjalani kompetisi mulai dari awal pendaftaran hingga *event* berakhir. Peserta yang menjadi informan ada empat orang, yaitu: Elanda, finalis Surabaya *Model Search* yang baru pertama kali mengikuti Surabaya *Fashion Parade*; Angelia, finalis Surabaya *Fashion Designer Award* kategori *young*; Yonatan, pemenang Surabaya *Illustration Award* yang juga mengikuti Surabaya *Fashion Designer*

Award kategori umum dan *Men's wear competition*, Surabaya *Fashion Parade* 2012 ini adalah kali ketiga Yonatan berpartisipasi di Surabaya *Fashion Parade*; dan Chitra, *runner-up* Surabaya *Fashion Designer Award* kategori umum, sama seperti Yonatan, ini juga merupakan kali ketiga Chitra mengikuti Surabaya *Fashion Parade*.

Analisis dan Interpretasi

Evaluasi dilakukan untuk melihat proses komunikasi yang terjadi antara panitia penyelenggara *event* dengan peserta kompetisi selama pra pelaksanaan *event* hingga pelaksanaan *event* yang dilihat dari efek para peserta kompetisi. Seperti yang dikatakan oleh Bowdin, McDonnell, Allen, dan O'Toole (1999), ada tiga tahap *event* yang bisa dievaluasi, yaitu tahap *pre-event*, *event monitoring*, dan *post-event*. Dalam tahapan *events management* yang dilakukan oleh Departemen Promosi Tunjungan Plaza, proses komunikasi dengan para peserta *event* dimulai dari tahap promosi *event*, yaitu dengan menyampaikan pesan-pesan melalui media promo yang dimiliki oleh Tunjungan Plaza ataupun iklan-iklan yang dipasang di media massa. Setelah tahap promosi, dilanjutkan dengan membuka pendaftaran dan mengadakan *technical meeting* dengan para peserta yang telah mendaftar. Informasi mengenai *event* banyak disampaikan pada tahap tersebut. Tahap yang terakhir adalah pelaksanaan *event* di sini, Departemen Promosi melakukan pengawasan dan mengatur jalannya *event*. Pada tahap ini, interaksi dengan para peserta juga banyak terjadi.

Untuk mendapatkan keragaman jawaban, peneliti melihat proses komunikasi tersebut dari efek kognitif, afektif dan konatif dari para peserta terhadap pesan yang disampaikan oleh panitia penyelenggara Surabaya *Fashion Parade* 2012 yaitu Departemen Promosi Tunjungan Plaza, serta dari keseluruhan proses komunikasi yang berlangsung.

Evaluasi Pada Tahap *Pre-Event*

Pada tahap promosi *event*, efek yang menonjol adalah efek kognitif. Para peserta mengetahui beberapa materi promosi yang digunakan oleh Tunjungan Plaza. Para peserta cukup mengetahui beberapa materi promo yang digunakan oleh Tunjungan Plaza. Tetapi tidak semua materi promo diketahui oleh peserta. Materi promo yang banyak diketahui adalah poster, brosur dan iklan yang dicetak di koran dan *billboard*. Tidak ada yang menyebutkan mengetahui iklan di radio.

Proses komunikasi antara panitia dengan peserta pada tahap pra-*event* berjalan dengan lancar. Peserta tidak mengalami kesulitan dalam mencari informasi mengenai kompetisi yang diadakan dalam Surabaya *Fashion Parade* 2012 karena pada materi promo, semua informasi yang dibutuhkan sudah tercantum. Selain itu, panitia juga mudah dihubungi, sehingga peserta tidak mengalami kesulitan dalam melakukan pendaftaran ataupun untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai kompetisi. Pada tahap pendaftaran, terdapat efek kognitif yaitu peserta mengetahui informasi mengenai cara pendaftaran dan informasi mengenai *event*. Selain itu, efek konatif terlihat pada tahap ini. Peserta memutuskan untuk

mendaftar pada kompetisi yang diselenggarakan dalam Surabaya *Fashion Parade* 2012 dan aktif mencari informasi mengenai kompetisi tersebut dengan menghubungi panitia.

Evaluasi Pada Tahap Pelaksanaan *Event*

Dalam tahap *technical meeting*, efek yang menonjol adalah efek kognitif dan afektif. Dalam efek kognitif, para peserta mendapatkan penjelasan tentang aturan dan susunan acara saat pelaksanaan *event*. Pada *technical meeting* Surabaya *Model Search*, banyak peserta yang kurang memaksimalkan kesempatan untuk mendapatkan informasi dari *technical meeting*. Dari sisi efek konatif, para peserta memiliki pendapat yang berbeda-beda. Yonatan dan Chitra merasa bahwa *technical meeting* cukup baik dan rapi. Elanda merasa bahwa pada *technical meeting* Surabaya *Model Search*, banyak peserta yang kurang memaksimalkan kesempatan untuk mendapatkan informasi dari *technical meeting*. Sedangkan Angelia merasa bahwa dirinya mendapat perlakuan yang kurang baik dari panitia saat berdiskusi mengenai desain dan masalah pemilihan model yang akan mengenakan bajunya.

Saat pelaksanaan gladi bersih, efek yang banyak terlihat adalah efek kognitif dan afektif. Peserta mendapat pengarahan bagaimana alur jalan di panggung. Ada pula efek afektif yang dialami oleh Elanda, yaitu merasa kurang paham terhadap pengarahan yang dilakukan oleh koreografer karena berbicara terlalu cepat. Sedangkan Angelia merasa bahwa panitia kurang menepati waktu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada pelaksanaan kompetisi, tidak ada pengarahan secara khusus oleh panitia. Menurut para informan, peserta hanya perlu mengikuti *rundown* acara yang diberikan pada saat *technical meeting*. Di belakang panggung juga ada panitia yang mengarahkan dan memanggil peserta untuk tampil. Elanda dan Angelia mendapatkan sedikit kendala dengan panitia saat kompetisi berlangsung. Elanda mengatakan bahwa saat karantina sebelum babak final dimulai, para finalis diharap mempersiapkan diri di ruang ganti yang telah disediakan oleh panitia. Saat berada di ruang ganti tersebut, Elanda merasa sulit untuk menemui panitia. Sedangkan Angelia sempat mengalami cecok dengan panitia.

Sesi penjurian untuk Surabaya *Fashion Designer Award* dan *Men's Wear Competition* memiliki sistem yang sama, yaitu yang pertama juri keliling untuk melihat hasil karya yang dipakaikan ke manekin dan bertanya langsung pada peserta. Penilaian yang kedua adalah hasil karya tersebut dipakai oleh model dengan melakukan *fashion show* di atas panggung. Untuk sesi penjurian Surabaya *Model Search*, para peserta berjalan di *catwalk* dan dinilai oleh para juri. Saat sesi penjurian, salah satu informan, Yonatan, berpendapat bahwa juri terlalu lama dalam melakukan penilaian yang berkeliling, sehingga waktu persiapan model untuk melakukan *fashion show* terlalu sedikit dan kurang maksimal. Sedangkan Angelia memiliki pendapat sendiri tentang penjurian. Menurutnya juara kedua pada Surabaya *Fashion Designer Award* kategori *young*, desainnya terlalu "kostum". Padahal awalnya panitia mengingatkan Angelia untuk tidak membuat desain yang seperti kostum, sehingga Angelia sedikit merubah desain miliknya.

Pada Surabaya *Fashion Designer Award* kategori *young* temanya adalah gaun pesta remaja yang bertemakan baju daerah Sulawesi atau Jawa atau Dayak. Menurut Angelia, panitia meminta desain yang tidak seperti kostum melainkan *ready-to-wear* (siap pakai). Tetapi pada kenyataannya masih banyak finalis yang terpilih memiliki desain yang menyerupai kostum.

Para informan cukup menyukai konsep acara dan susunan acara yang disediakan oleh Tunjungan Plaza. Tetapi agak kurang tertarik dengan tema Surabaya *Fashion Parade* 2012 yaitu *Indonesian Culturemix*. Menurut para informan, tema ini agak membingungkan dan kurang jelas. Selain tema dan konsep acara, properti yang disediakan juga sudah cukup memadai, tetapi ada beberapa hal yang kurang maksimal. Elanda berpendapat bahwa panggung agak licin sehingga cukup berbahaya bagi para model saat jalan di atas panggung. Sedangkan menurut Angelia, *backstage* terlalu kecil sehingga tidak menampung peserta yang menunggu giliran dan harus bergantian masuk ke *backstage* sebelum tampil. Yonatan dan Chitra menganggap panggung yang disediakan sudah cukup bagus. Hanya ada beberapa masukan untuk meningkatkan kualitas panggung dan properti lain. Masukan dari Chitra adalah untuk meningkatkan *lighting* yang digunakan.

Komunikasi yang terjadi antara panitia dengan peserta saat pelaksanaan *event*, terbilang berjalan dengan cukup baik. Dari sisi efek kognitif, pengarahan dalam *technical meeting* dan gladi bersih dapat dipahami dan diterima oleh peserta. Walaupun masih ada beberapa informasi yang kurang tepat, seperti yang dialami oleh Angelia. Dilihat dari efek afektif, para peserta cukup menyukai susunan acara yang disiapkan oleh panitia dan merasa bahwa juri yang disediakan memiliki kompetensi di bidangnya. Dari efek konatif, panitia tersebar di berbagai tempat dan peserta hanya tinggal mengikuti arahan dari panitia. Hanya saja ada hambatan-hambatan yang seharusnya tidak terjadi, tetapi karena ketidaksiapan panitia, hal tersebut bisa menjadi masalah. Seperti yang terjadi pada Elanda dan Angelia yang mengalami beberapa miskomunikasi dan ketidakjelasan informasi dengan panitia. Panitia harus memperhatikan hal-hal detail sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan miskomunikasi dengan peserta. Selain itu, panitia kurang memperhatikan ketepatan waktu.



Gambar 2. Suasana pengumuman pemenang salah satu kompetisi dalam Surabaya Fashion Parade 2012

Evaluasi Pada Tahap *Post-Event*

Setelah *event* berakhir, pihak panitia mengatakan tidak melakukan evaluasi terhadap Surabaya *Fashion Parade* 2012. *Promotion and Advertising Manager*, Dian Apriliana Dewi, menyatakan bahwa tidak ada kendala sama sekali pada selama pelaksanaan *event*. Hal ini sedikit bertolak belakang dengan penjelasan dari salah satu informan, Angelia, yang mengalami sedikit masalah dengan panitia pada saat *event*. Angelia menjelaskan bahwa pada saat pengumuman pemenang, panitia salah memanggil nama temannya. Keesokan harinya, temannya diminta untuk datang kembali ke Tunjungan Plaza untuk mengembalikan pialanya, tetapi hadiahnya tetap diberikan dan diputuskan untuk menambah juara menjadi juara harapan dua. Informan lain, Elanda memiliki pendapat yang cukup positif pada komunikasi antara panitia dengan dirinya. Menurutnya, panitia mudah dihubungi dan tanggap dalam menghadapi para peserta. Bagi peserta yang sudah beberapa kali mengikuti *special event* Surabaya *Fashion Parade*, seperti Yonatan dan Chitra, komunikasi dengan panitia berjalan dengan lancar. Yonatan tidak mengalami kesulitan dalam memahami informasi yang diberikan panitia karena sudah memahami persyaratan yang diberikan dan proses kompetisi dari awal hingga akhir.

Pada tahap *post-event* ini, efek yang menonjol adalah efek afektif dan konatif. Para peserta mengungkapkan bagaimana perasaannya setelah mengikuti kompetisi di Surabaya *Fashion Parade* 2012. Masing-masing memiliki pendapat tentang proses komunikasi yang berlangsung selama pelaksanaan *event* tersebut. Elanda, Yonatan dan Chitra merasa bahwa komunikasi dengan panitia berjalan cukup baik. Panitia dirasa cukup mudah dihubungi dan cepat tanggap ketika dibutuhkan. Bahkan Chitra merasa bahwa *event* ini membuka wawasan tentang industri *fashion* di Surabaya. Angelia merasa bahwa panitia kurang cepat tanggap dalam menangani masalah dan kurang menepati waktu. Pada efek konatif, semua informan mengungkapkan bahwa mereka ingin berpartisipasi kembali dalam Surabaya *Fashion Parade* yang berikutnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, proses komunikasi yang terjadi antara panitia penyelenggara *special event* Surabaya *Fashion Parade* 2012 dengan para peserta kompetisi mulai dari pra pelaksanaan *event* hingga *event* berakhir telah berjalan dengan cukup lancar. Efek yang timbul dari proses komunikasi tersebut beragam. Pesan dan informasi yang diberikan oleh panitia mulai dari awal pelaksanaan hingga akhir *event* dapat diterima oleh peserta. Walaupun begitu masih ada hal-hal detail yang tidak diperhatikan panitia dengan baik sehingga menjadi hambatan dalam berkomunikasi dengan peserta dan menimbulkan kesalahpahaman.

Dengan melihat keseluruhan proses komunikasi antara panitia penyelenggara *special event* Surabaya *Fashion Parade* 2012 dengan para peserta, peneliti memberi saran agar Departemen Promosi sebagai penyelenggara melakukan persiapan yang matang sebelum *event* dimulai. Koordinasi antar

semua panitia yang terlibat harus direncanakan dengan baik. Peneliti juga menyarankan agar panitia melakukan evaluasi setelah *event* berakhir dengan semua pihak yang terlibat dan mendengar masukan-masukan dari peserta. Dengan adanya evaluasi, panitia dapat memperbaiki kekurangan dan mencegah terjadinya kesalahan yang sama dalam penyelenggaraan *event* berikutnya. Masukan-masukan dari peserta bertujuan untuk mencari tahu apa yang diinginkan masyarakat untuk *event* selanjutnya.

Untuk penelitian yang selanjutnya, peneliti memberi saran agar penelitian mengenai evaluasi lebih banyak dilakukan, terutama evaluasi program komunikasi. Evaluasi terhadap komunikasi dan koordinasi panitia juga perlu dilakukan untuk melihat bagaimana proses komunikasi yang terjadi antar sesama panitia. Selain itu, penelitian mengenai evaluasi sebaiknya dilakukan beberapa saat setelah program komunikasi itu berlangsung agar masih melekat di ingatan para informan.

Daftar Referensi

- Bowdin, G., McDonnell I., Allen J., and O'Toole W. (1999). *Events management*. Australia: Butterworth-Heinemann.
- Departemen Promosi. (2012). *Surabaya fashion parade 2012*. Surabaya: Author.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pickton, D., Broderick A. (2005). *Integrated marketing communication* (2nd ed). England: Pearson Education Limited.
- Shone, A., and Parry, B. (2004). *Successful event management* (2nd ed). London: Thomson Learning.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic planning for public relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Theaker, A. (2008). *The public relations handbook* (3rd ed) . New York: Routledge.
- Tunjungan Plaza Retail Mall*. (n.d.). Retrieved Agustus 14, 2012, from <http://www.pakuwon.com/tunjungan-plaza>
- Yin, R. K. (1996). *Studi kasus desain dan metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.