

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teater merupakan salah satu bentuk kesenian yang berkembang di Indonesia sejak tahun 1800-an, dan dalam sejarah perkembangannya teater tak hanya dikenal sebagai hiburan tetapi juga sebagai salah satu bentuk protes serta kritik sosial terhadap konflik yang terjadi di masyarakat. Naskah-naskah pertunjukan teater dibuat berdasarkan realitas sosial masyarakat pada masa naskah tersebut dibuat (Bandem dalam Murgiyanto, 1996:9). Misalkan, naskah berjudul “Jangan Menangis Indonesia” yang disutradarai oleh Putu Wijaya, yang menceritakan tentang masalah sosial dalam masyarakat seperti, korupsi, kasus Marsinah hingga kasus Munir. Hal inilah yang membuat pertunjukan teater menjadi menarik untuk ditonton oleh masyarakat, dikarenakan tema yang diangkat oleh teater sangat dekat dan bersentuhan dengan masyarakat. Namun, dalam kenyataannya saat ini jumlah penonton teater sangat terbatas dan biasanya datang dari kalangan tertentu saja, seperti *fans* setia atau keluarga dari seniman teater itu sendiri, pada sebuah artikel yang dimuat kompas.com. disebutkan bahwa dalam setiap pertunjukan kelompok teater hanya ditonton oleh anggota dan teman-temannya.

Proses komunikasi yang kurang baik antara teater dengan penonton menjadi faktor utama mengapa penonton teater menjadi terbatas diantara kalangan

tertentu saja. M. Ahmad Jalidu menuturkan bahwa selama ini komunikasi antara kelompok teater dengan penonton hanya terjadi sebelum dan selama pertunjukan berlangsung, akan tetapi setelahnya tidak terjadi komunikasi lebih lanjut. Beliau juga menambahkan bahwa media yang digunakan oleh teater untuk berkomunikasi dengan penonton masih menggunakan media konvensional yang notabene dinilai kurang efektif saat ini seperti poster, *leaflet* dan *pamflet* yang ditempelkan pada pusat-pusat kebudayaan atau dibagikan pada saat ada pertunjukan teater lain.

Menyadari keadaan ini, seharusnya pihak teater mampu memanfaatkan media lain yang lebih efektif guna berkomunikasi dengan penonton. Media sosial dewasa ini menjadi salah satu media untuk berkomunikasi yang efektif, fakta menunjukkan bahwa masyarakat dunia khususnya Indonesia sebagian besar telah menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi baik komunikasi personal maupun umum. Data yang di keluarkan oleh *Global Web Index* mengenai jumlah pemakai media sosial di Indonesia, menyebutkan bahwa pada tahun 2014 pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 79,7% dengan angka perkembangan 15% per tahun atau setara dengan 38,191,837 jumlah penduduk Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan secara *massive* oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia, ini tentu saja membuat media sosial menjadi salah satu media yang efektif digunakan untuk berkomunikasi. Media sosial menjadi *booming* pada masyarakat dunia khususnya Indonesia karena media sosial memudahkan pengguna untuk berkomunikasi pengguna lain. Pada media sosial, pengguna dimungkinkan untuk berinteraksi

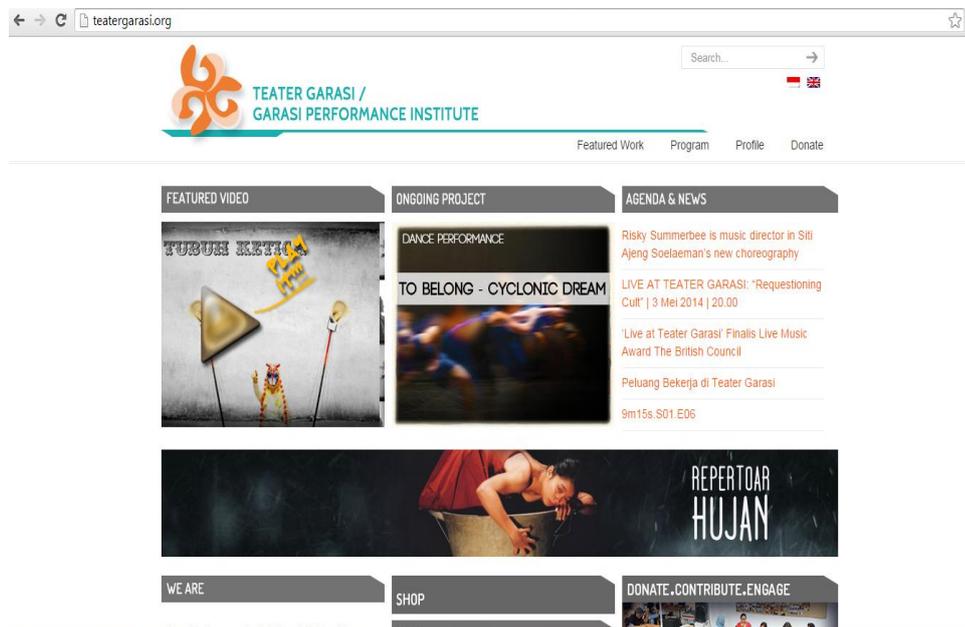
satu sama lain di belahan dunia manapun dengan berbagi informasi, pendapat, pengetahuan dan kepentingan melalui *fitur free share* yang terdiri dari teks, *audio*, *visual* maupun *audio visual*.

Mengetahui keadaan ini kelompok teater seharusnya mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi efektif kepada masyarakat penonton. Selain karena media sosial saat ini merupakan salah satu media yang secara *massive* digunakan oleh masyarakat Indonesia, fitur yang ditawarkan media sosial juga dapat menguntungkan teater dalam menjalin komunikasi dengan penonton. Media sosial akan memudahkan teater dalam menyampaikan informasi kepada penonton, informasi yang disampaikan juga menjadi lebih menarik dan atraktif karena informasi dapat berbentuk foto atau video. Selain itu media sosial membuat akses informasi antara teater dengan penonton menjadi lebih personal dan selalu baru, ini tentunya akan membuat penonton merasa lebih mengenal dan dekat dengan teater.

Bukan berarti semua kelompok teater di Indonesia tidak menyadari manfaat dari penggunaan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi dengan penonton. Salah satu kelompok teater di Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial adalah Garasi, sebuah teater berskala multi nasional yang turut menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi kepada penonton. Garasi sendiri adalah sebuah institusi *non profit* beranggotakan kelompok seniman lintas disiplin yang menjelajahi dan merancang berbagai kemungkinan pertunjukan dan penciptaan seni sebagai bagian dari upaya membaca, menyingkap, dan memahami perubahan-perubahan yang terjadi di

masyarakat. sebuah dikatakan mapan jika di hitung dari tahun teater tersebut berdiri serta jumlah pertunjukan yang telah diadakan, sehingga dengan demikian Garasi dapat dikatakan sebagai salah satu teater yang telah mapan di Indonesia, karena sejak berdiri pada tahun 1993 Garasi telah melakukan 75 kali pertunjukan baik di Indonesia maupun di luar negeri.

Garasi menggunakan beberapa media sosial sekaligus, diantaranya *e-mail*, *facebook*, *twitter*, dan *website*. Tujuan dari penggunaan beberapa media sosial ini untuk menunjang terjalannya komunikasi yang baik dan berkesinambungan antara Garasi dengan penonton serta sebagai sarana memberikan informasi mengenai garasi kepada penonton. Sedangkan *e-mail* secara khusus digunakan oleh Garasi untuk memberikan sapaan serta ucapan yang bersifat personal kepada masing-masing *e-mail* yang dikirimkan penonton. Akun-akun media sosial milik Garasi juga dikategorikan sebagai akun media sosial yang baik, adapun kriteria media sosial yang baik menurut Sulianta adalah; pertama memiliki tata penulisan yang baik dan enak dibaca, kemudian memiliki konten yang brilian, original, bermanfaat serta berkualitas, berikutnya *website* di-*update* sesering mungkin, dan terakhir memiliki fitur serta Desain interaktif.



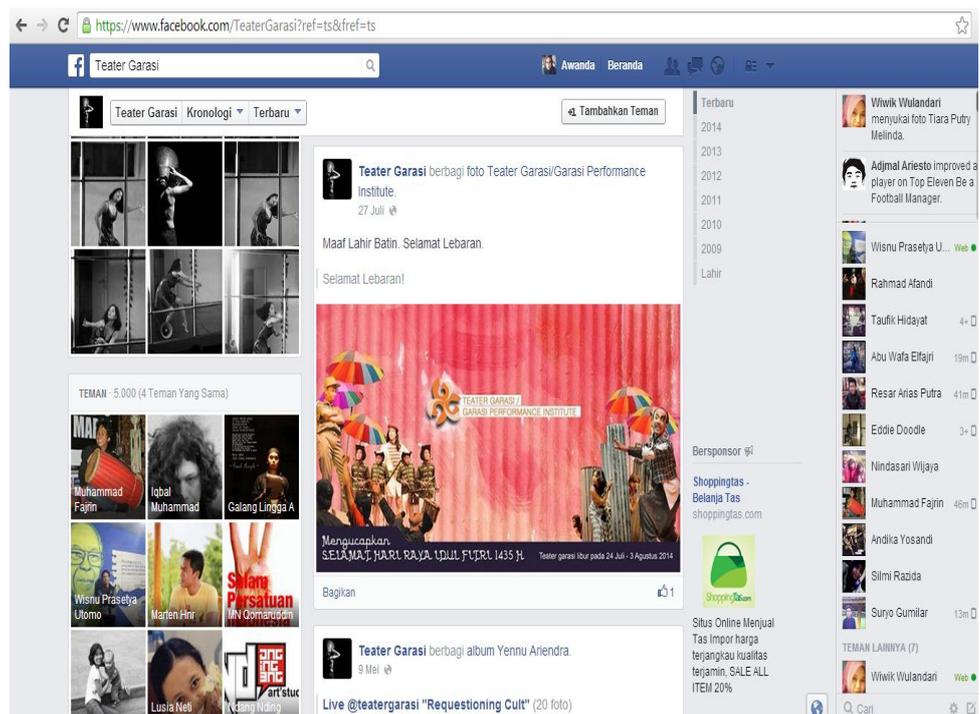
Gambar 1.1 Tampak depan halaman *website* milik Garasi.

(<http://teatergarasi.org/>)

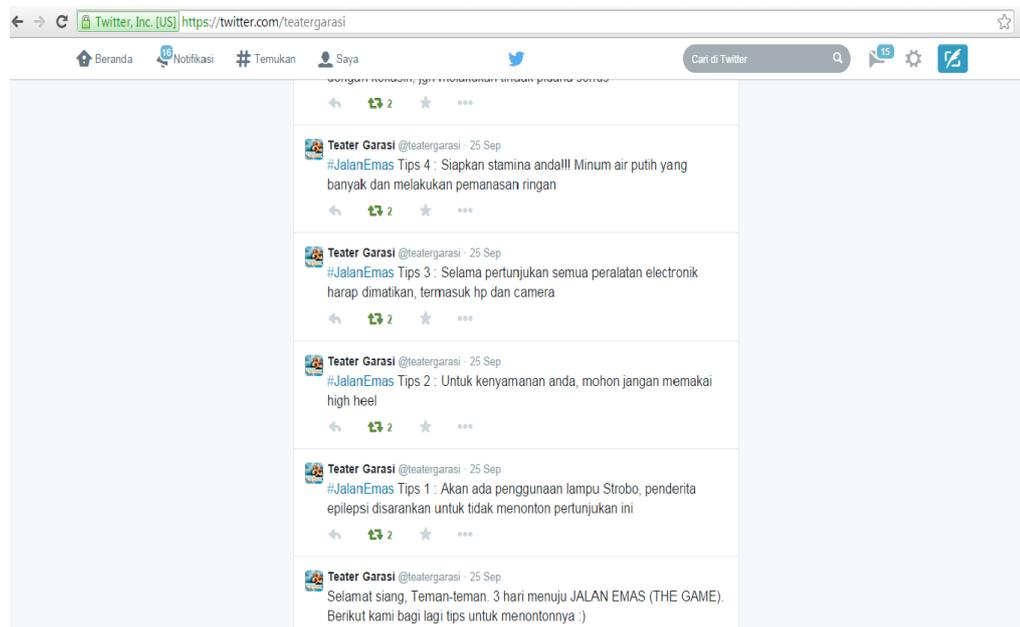
Gambar 1.1 di atas menunjukkan kepada kita mengenai bagian depan atau menu dari *website* milik Garasi. *Website* adalah salah satu media sosial milik Garasi yang akan memberikan kita gambaran yang jelas mengapa media sosial milik Garasi dikatakan sebagai media sosial yang baik. *Website* milik Garasi memiliki desain yang sederhana dengan *background* warna putih sebagai tampilan dasar. Bagian depan atau menu *website* disusun secara rapi dengan penggunaan *widget* sebagai *shortcut* bagi konten yang dituju, misalnya *widget featured video* yang merupakan *shortcut* untuk memutar video pertunjukan Garasi secara *online* yang akan terhubung langsung dengan *youtube* ketika di “klik” oleh pengguna. Selain itu *widget* juga dibuat lebih menarik serta interaktif karena disertakan *slide* gambar dari poster pertunjukan atau dokumentasi foto pertunjukan yang telah didesain sedemikian rupa sehingga menarik. Tampilan *website* yang simpel

namun tetap menarik dan atraktif dengan menu yang tersusun rapi tentunya akan memudahkan pengunjung dalam menggunakan *website* milik Garasi, ditambah *feature bilingual* yang terdapat pada *website* yang tentunya akan memudahkan pengunjung dari manca negara yang ingin mengakses *website* Garasi. Informasi yang tersedia dalam *website* ini lengkap dan selalu baru atau *up to date*.

Tidak hanya menggunakan *website* sebagai media untuk berkomunikasi dengan penonton, Garasi juga menggunakan media sosial lain yang menunjang yaitu *facebook* dan *twitter*.



Gambar 1.2 Halaman wall dari facebook milik Garasi.
(<http://www.facebook.com/>)

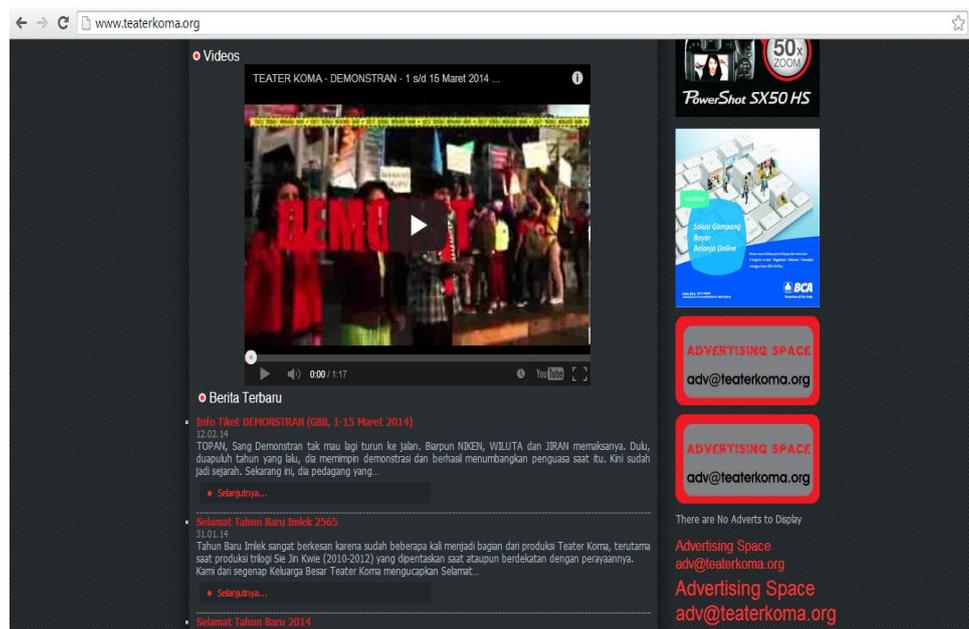


Gambar 1.3 Timeline dari twitter milik teater Garasi. (<https://twitter.com/>)

Facebook dan *twitter* digunakan Garasi untuk memberikan informasi yang terbaru dan cepat, selain itu *facebook* dan *twitter* juga digunakan untuk menyapa langsung *fans* serta penonton seperti memberikan ucapan selamat ketika hari raya keagamaan tiba, seperti halnya *capture facebook* milik Garasi dalam **Gambar 1.2**. Informasi yang disampaikan Garasi pada *facebook* dan *twitter* dibuat sedikit berbeda yaitu dengan menyertakan foto kegiatan atau bahkan video dari kegiatan sehingga menarik mata pengunjung untuk membaca. Sedangkan khusus melalui *twitter*, Garasi membuat informasi yang disampaikan menjadi ala “*twitter*” dengan melakukan *re-tweet*, *live tweet* hingga *kultwit* (kuliah *twitter*), ini membuat informasi yang disampaikan Garasi menjadi lebih mudah untuk dimengerti oleh masyarakat penonton pengguna *twitter*. Seperti pada **gambar 1.3** di atas adalah salah satu *capture timeline twitter* milik teater Garasi yang berisi *kultwit* (kuliah *twitter*) ketika Garasi akan mengadakan sebuah pertunjukan yang

bertajuk “JALAN EMAS” pada bulan September tahun 2014. Kultwit tersebut, berisi tata cara serta tips untuk menonton pertunjukan itu.

Garasi bisa dikatakan bukan satu-satunya teater yang menggunakan media sosial sebagai media berkomunikasi dengan penonton, KOMA sebagai salah satu teater di Indonesia, juga turut menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasinya. KOMA merupakan teater modern tertua di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1970, dan sebagai salah satu legenda di Indonesia KOMA juga menggunakan media sosial layaknya Garasi, hanya saja terdapat perbedaan yang jelas antara kedua media sosial milik kedua teater tersebut yang tampak pada gambar di bawah ini;



**Gambar 1.4 Halaman depan *website* milik teater KOMA.
(www.teaterkoma.org)**

Gambar 1.4 di atas merupakan seperempat bagian dari tampilan depan *website* milik KOMA. *Website* adalah media sosial yang sangat terlihat

perbedaannya, kesan pertama yang tertangkap pada *website* KOMA adalah “Penuh”. Pada *website* milik KOMA segala informasi yang penting seperti jadwal pertunjukan, berita terbaru serta video pertunjukan diletakan pada bagian depan *website* tanpa di susun rapi terlebih dahulu sehingga terkesan “Penuh”. Isi dari *website* KOMA sebenarnya tidak berbeda jauh dengan milik Garasi hanya saja pada KOMA isi tidak disusun dengan baik sehingga menimbulkan kesan bahwa terlalu banyak hal yang dimasukan dalam satu halaman, yang juga membuat bentuk *website* menjadi memanjang ke bawah. Selain itu informasi yang disediakan tidak di letakan dalam bagan-bagan yang memudahkan pengguna namun dijabarkan di dalam *website*. Ini tentu menyulitkan pengunjung dalam mengakses informasi yang mereka inginkan karena terlalu banyak hal yang dimasukan dalam satu halaman. Ditambah penggunaan warna-warna dominan gelap seperti merah, hitam dan abu-abu membuat tampilan *website* menjadi kurang menarik sehingga tidak menarik mata pengunjung.

Garasi dan KOMA adalah teater yang telah mapan di Indonesia walau dalam segi umur dan jumlah pertunjukan KOMA lebih unggul, tetapi Garasi merupakan teater muda yang memiliki potensi untuk berkembang. Hal ini ditambah dengan aktivitas komunikasi Garasi kepada penontonnya melalui media sosial yang terlihat baik. Penonton sendiri merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah pertunjukan teater, mereka memberikan apresiasi serta respon terhadap teater baik dalam bentuk saran dan kritik maupun materi. Oleh karena itu, penting bagi teater untuk memelihara penonton. Penonton Garasi sendiri menurut penuturan Galuh berasal dari berbagai lapisan masyarakat dan umur.

Dalam dunia maya saat ini dapat dikatakan mulai banyak masyarakat yang mengakses media sosial milik Garasi, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai tertarik serta sadar akan keberadaan Garasi sebagai kelompok teater. Ini dapat dibuktikan dengan jumlah *follower*, teman atau pengunjung yang terdapat pada media sosial Garasi yang terpampang pada bagan di bawah ini:

Media Sosial	Jumlah Follower, Teman Dan Pengunjung
<i>Twitter</i>	3.245
<i>Facebook (akun pribadi)</i>	4.997
<i>Facebook (Fanpage)</i>	1.400

Bagan 1.1 Bagan jumlah follower pada media sosial milik Garasi. (<https://twitter.com/teatergarasi> dan <https://www.facebook.com/teatergarasi>)

Bagan 1.1 di atas memberitahu kepada kita mengenai jumlah *follower* dan teman yang terdapat pada media sosial milik Garasi. Dapat kita lihat jumlah dari follower maupun teman dari Garasi adalah 3.245 follower pada twitter dan 4.997 pada facebook. Ini adalah jumlah yang cukup besar bagi sebuah kelompok teater terutama bagi Garasi yang merupakan teater termuda di antara teater yang telah mapan di Indonesia.

Garasi merupakan salah satu teater muda yang telah mapan di Indonesia. Jika dibandingkan dengan teater lain yang telah ada lebih dahulu Garasi kalah dalam hal jumlah pertunjukan dan penonton. Namun dalam segi komunikasi Garasi memiliki keunggulan, yakni dalam berkomunikasi via media sosial yang dinilai sebagai media komunikasi efektif kepada penonton. Media sosial milik Garasi dianggap baik karena media sosial Garasi mudah digunakan serta dijangkau oleh penonton, dan memiliki *follower* yang cukup banyak. Selain itu

informasi yang tersaji lengkap dan *up to date*, ditambah bahasa penulisan yang interaktif membuat isi informasi menjadi mudah dipahami oleh pengunjung.

Persoalan di atas yang membuat peneliti merasa tertarik melakukan penelitian mengenai aktivitas komunikasi antara Garasi dengan penonton melalui media sosial. Dikarenakan peneliti ingin mengetahui lebih jauh, rincian serta detail yang dilakukan garasi dalam berkomunikasi dengan penonton menggunakan piranti media sosial. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Aktivitas *Public Relations* Teater Garasi Di Media Sosial Dalam Berkomunikasi Dengan Penonton (periode 2011-2013)”. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara wawancara serta dokumentasi terkait aktivitas komunikasi Garasi terhadap penonton di media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang hendak diteliti adalah sebagai berikut:

“Aktivitas *Public Relations* Teater Garasi Di Media Sosial (Website, Facebook, E-mail dan Twitter) Dalam Berkomunikasi Dengan Penonton (periode 2011-2013)?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui aktivitas *public relations* teater Garasi di media sosial dalam menjalin hubungan dengan penonton (periode 2011 - 2013).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan masukan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih dalam mengenai Aktivitas Humas teater Garasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dengan melakukan aktivitas *Public Relations* yang lebih banyak melalui media sosial. seperti, facebook, twitter, e-mail dan website untuk menyempurnakan Aktivitas Humas teater Garasi dalam membangun hubungan dengan penonton.

E. Kajian Teori

Pada sub bab kajian teori, peneliti akan memaparkan teori-teori yang mendukung penelitian ini. Teori-teori tersebut merupakan referensi yang dapat menjadi dasar acuan atau pedoman dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam hal membahas dan menyimpulkan hasil penelitian yang peneliti lakukan.

1. Public Relations 2.0

Saat ini dunia tengah memasuki era baru yang disebut dengan era digital atau *digital age*. Era ini ditandai dengan masuknya teknologi internet di dunia.

Internet sendiri menurut pengertiannya merupakan jaringan kabel dan telepon dan satelit yang menghubungkan computer (John, 2008:262). Hal ini membuat internet menjadi salah satu teknologi yang sulit untuk dikalahkan karena kecepatan serta interkasi yang ditawarkan. Internet juga unggul dalam menghimpun berbagai orang, karena geografis tak lagi menjadi pembatas. Internet mengubah cara manusia berkomunikasi, saat ini orang hanya perlu duduk di depan komputer dan menyambungkannya dengan perangkat internet untuk dapat menyampaikan pesan dalam skala global. Selain mengubah cara manusia berkomunikasi internet juga mengubah cara kerja dari profesi-profesi yang berhubungan dengan komunikasi seperti *Public Relations* atau PR.

Public Relations pada era digital sering disebut sebagai *Public Relations 2.0* atau disingkat PR 2.0. Tambahan 2.0 ini mengindikasikan adanya perubahan pada cara kerja *Public Relations* pada saat ini yang lebih banyak menggunakan alat berbasis internet sebagai alat kerja utama (Young, 2009:3). Internet juga membuat komunikasi bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, saat ini komunikasi bisa terjadi baik di dalam rumah, dalam perjalanan ataupun di saat tengah bekerja. Internet membuat teknologi alat komunikasi menjadi berkembang sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dimana saja dan kapan saja, orang bisa menggunakan PCs, laptop, telepon genggam, peralatan bermain dan layar interaktif untuk berkomunikasi sekarang ini. Hal ini selain memudahkan komunikasi ini juga membuat orang mudah mengakses informasi apapun yang diinginkan, misal informasi mengenai jadwal pertunjukan, tempat minum kopi

favourite, dls. Namun perubahan ini juga mempermudah orang untuk merespon segala hal baik dalam bentuk kritik ataupun saran.

Ini menjadi salah satu tugas pokok seorang praktisi PR 2.0 pada jaman digital, untuk mampu mengetahui segala hal, baik yang berhubungan langsung dengan organisasi atau perusahaan tempat praktisi PR tersebut bekerja maupun yang tidak langsung serta mampu mengontrol segala macam isu dengan mengolah segala bentuk kritik atau saran yang disampaikan oleh publik (Wattimena, 2013:53). Praktisi PR harus mampu mengolah segala bentuk *feedback* yang disampaikan oleh publik jangan sampai di diamkan saja. Karena kritik atau saran yang tidak ditangani dengan baik dapat berubah menjadi opini publik. Jika opini yang terbentuk merupakan opini yang baik maka hal ini akan berdampak baik bagi perusahaan atau organisasi namun jika sebaliknya dan PR masih tidak menangani hal tersebut maka ini akan berdampak pada citra perusahaan atau organisasi kedepannya.

Saat ini seorang praktisi PR diwajibkan untuk mampu menguasai the enterprise dengan *skill* serta peralatan media di sadur dalam *Arthun Page Society* menyebutkan bahwa kemampuan untuk menguasai peralatan dan *skill* media baru merupakan empat *skill* utama yang harus dimiliki oleh praktisi PR. Karena keadaan telah berubah publik lebih banyak menggunakan media baru untuk berkomunikasi. Saat ini untuk menyampaikan informasi mengenai organisasi, praktisi tak perlu lagi repot untuk membuat iklan yang menghabiskan banyak biaya, internet telah menyediakan banyak situs tak berbayar yang bisa digunakan sebagai website. Ini memudahkan kerja-kerja praktisi PR 2.0 karena selain

berfungsi sebagai pusat informasi ini juga menjadi alat untuk melakukan komunikasi yang bersifat langsung kepada publik karena tersedia chat room pada website yang memungkinkan terjadinya hal tersebut. Contoh lain keuntungan penggunaan media baru adalah memungkinkan terjadinya komunikasi yang terus terjalin karena informasi tidak pernah berhenti pada satu orang saja tetapi menyebar dalam kelompok. Misal, seseorang mendengar kabar mengenai sebuah pertunjukan pada salah satu akun resmi milik salah satu kelompok kemudian orang itu menerbitkan kiriman tersebut dalam akun miliknya maka informasi mengenai pertunjukan tersebut akan berada dalam lingkungan milik orang tersebut dan begitu seterusnya. Karenanya penting bagi seorang praktisi PR untuk dapat menguasai skill dalam mengoperasikan media baru.

Tujuan dari praktisi PR saat ini sungguh berbeda dengan dahulu. Dulu seorang praktisi PR harus mampu menyampaikan pesan mengenai citra baik perusahaan kepada publik melalui berbagai macam media atau dengan bantuan media massa. Sekarang apa yang di tuju oleh praktisi PR 2.0 bukan sekedar menyampaikan pesan mengenai citra baik perusahaan atau organisasi melalui media massa, tetapi membangun komunikasi yang bersifat langsung kepada publik melalui media baru. Untuk mencapai hal tersebut praktisi PR 2.0 harus menggunakan peralatan baru seperti google, Podcast, pesan singkat, media sosial, dls.

Media sosial menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh praktisi PR 2.0 dalam menjalin komunikasi dengan publik. Ini karena media sosial merupakan sebuah media baru yang banyak digunakan orang di dunia saat ini.

Selain itu media sosial juga menawarkan aplikasi yang mampu mendukung terjalannya komunikasi langsung antara perusahaan atau organisasi kepada publik. Aplikasi yang ditawarkan media sosial antara lain, pembuat acara, upload gratis foto dan video, dls. Ini memudahkan perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan pesan kepada publik serta membuat pesan menjadi lebih mudah dipahami. Adapun beberapa media sosial yang sedang populer saat ini adalah twitter, facebook, official website, blogs, e-mail, dls.

2. Media Sosial dan Penonton

Menurut Rogers, media sosial adalah konten informasi yang dibuat untuk mudah diakses oleh orang dan sebuah teknologi berskala penerbitan. Rogers juga menambahkan bahwa media sosial adalah pergeseran dalam cara orang menemukan, membaca dan berbagi berita, informasi dan konten, ini adalah perpaduan dari sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokratisasi informasi yang mengubah orang dari pembaca menjadi penerbit (*publisher*) (Rogers, 2009:1). Secara singkat media sosial dapat diartikan sebagai alat *online* dimana konten, pendapat, perspektif, wawasan dan media dapat dibagi. Beberapa orang membuat konten, sementara yang lain melihat, mengamati atau menyebarkan konten. Pada intinya media sosial adalah tentang berhubungan, hubungan antara orang dan organisasi.

Saat ini media sosial adalah salah satu media efektif bagi organisasi untuk menjalin komunikasi kepada publik. Karena media sosial sendiri terjadi di publik

serta oleh publik. Selain itu, media sosial menawarkan sebuah keterbukaan untuk berinteraksi interaktif dua arah dari manusia ke manusia, serta manusia ke konten. Melalui media social, organisasi dapat menyampaikan informasi apapun terkait organisasinya termasuk dapat berkomunikasi langsung dengan publik. Sekarang untuk dapat melakukan komunikasi langsung kepada publik tidak lagi diperlukan acara khusus atau tempat khusus, cukup menggunakan *e-mail* organisasi bisa berkomunikasi kepada ribuan orang. Isi *e-mail* juga beragam tergantung dari tujuannya, bisa berisi kabar terbaru mengenai organisasi atau hanya sekedar mengucapkan salam kepada publik. Ini menunjukkan bahwa komunikasi antara organisasi dengan publik bisa dilakukan dengan mudah melalui media sosial, sehingga banyak organisasi yang menggunakannya. Organisasi yang ikut menggunakan media sosial bukan hanya organisasi formal seperti institusi pemerintahan dan perusahaan tapi termasuk institusi non formal seperti komunitas.

Garasi sebagai obyek dari penelitian ini merupakan salah satu organisasi non formal berbentuk institusi yang bergerak dalam bidang seni teater di Indonesia. Sebuah institusi non formal seperti kelompok teater, tentunya tidak hanya memberikan ilmu mengenai dunia seni teater tetapi menyajikan teater sebagai sebuah pertunjukan bagi publik. Karenanya dibutuhkan media yang tepat untuk memberikan informasi bagi sebuah institusi non formal maupun kelompok teater kepada publik. Menyadari keadaan ini pihak Garasi akhirnya memilih untuk menggunakan media sosial menjadi salah satu media alternatif untuk berkomunikasi langsung dengan publik.

Sebuah institusi atau organisasi dalam berkomunikasi tidak terbatas pada satu media saja tetapi dapat menggunakan beberapa media sosial sekaligus, diantaranya *e-mail*, *official website*, *facebook* dan *twitter*. *E-mail* menurut pengertiannya adalah sebuah kemajuan dari metode menyusun, mengirim, menyimpan dan menerima pesan melalui sistem komunikasi elektronik. Keuntungan dari penggunaan *e-mail* adalah tidak dibutuhkan banyak usaha untuk dapat mengirimkan pesan kepada banyak orang, kemajuan teknologi sekarang ini juga membuat *e-mail* tersedia pada perangkat *mobile* seperti ponsel. Selain itu, teknologi ini juga sudah dilengkapi fasilitas untuk mengirimkan pesan dalam berbagai bentuk mulai dari teks, *audio*, *visual* serta *audio visual*. Selain itu, *e-mail* dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan personal kepada publiknya, seperti penonton, *fans* dan *pers*.

Young (2009:28-29) menuturkan bahwa *Web* atau *Website* adalah dokumen yang berbentuk HTML dan selalu diakses dengan protokol internet yang dikenal sebagai HTTP. Setiap *web* biasanya memiliki halaman rumah yang disebut *home*, ini berisi lebih dari satu halaman *web*, gambar, video dan perangkat digital lainnya. *Website* biasanya digunakan untuk kepentingan bisnis, karena pada *website* bisa dimasukan berbagai macam informasi dalam berbagai bentuk, selain itu *website* juga memungkinkan terjadinya jual beli secara *online*. Kemajuan teknologi membuat *website* mudah diakses oleh siapa saja serta dapat dibuat oleh siapa saja yang terpenting *website* tersedia secara gratis bagi penggunaanya. Bagi Kelompok teater *website* dapat digunakan sebagai pusat informasi mengenai teater tersebut, seperti jadwal pertunjukan selanjutnya, info

lowongan bekerja di teater, video pertunjukan teater, serta informasi umum lainnya yang berkaitan dengan teater.

Menurut data dari *socialbakers.com* bahwa pada akhir 2012 diketahui pengguna *facebook* telah mencapai 44.97% dari total penduduk bumi. Dalam delapan tahun terakhir, *facebook* mampu menjadi salah satu media sosial yang paling populer di dunia. Ini terbukti dari banyaknya pengguna *facebook* di dunia maya, dari sumber berbeda disebutkan bahwa pengguna *facebook* di tahun yang sama telah menembus angka satu miliar pengguna. *Facebook* sendiri menurut Young (2009:26) merupakan sebuah *micro-website* yang memperbolehkan pengguna untuk saling berinteraksi, pengguna mengajukan konten diantara jaringan pertemanan melalui profil pribadi, *blogs* dan daftar komentar. Awalnya *facebook* merupakan sebuah situs yang menghubungkan siswa dari sebuah kampus, namun karena banyaknya orang yang mulai menggunakan *facebook* akhirnya *facebook* resmi menjadi media sosial. Seiring perkembangannya *facebook* saat ini telah mampu melayani pengguna dengan berbagai macam aplikasi untuk berbagi, seperti *upload video*, *audio*, *check out*, sedang membaca apa, dan lain sebagainya. Fasilitas ini tentunya semakin mempermudah pengguna untuk membagikan hal apapun secara jelas kepada publik.

Setelah *facebook* terdapat *twitter* yang merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak kedua di dunia setelah *facebook*. Pada tahun 2013, disebutkan pengguna *twitter* sudah mencapai lima ratus juta pengguna atau setengah dari pengguna *facebook*. Berbeda dengan *facebook*, *twitter* merupakan sebuah *micro-blog* sehingga terdapat batasan pada teks tulisan yakni 140–200

karakter (Young, 2009:17). Tetapi ini merupakan keuntungan *twitter* karena dengan terbatasnya jumlah karakter pada teks membuat ukuran kolom komentar menjadi kecil sehingga mudah untuk dipantau oleh pengguna dengan menggunakan PC atau bahkan perangkat *mobile* seperti ponsel. Selain itu *twitter* juga menawarkan fasilitas “*follow*” yang membuat pengguna dapat mengikuti hal yang mereka sukai, seperti *BBC news* untuk portal berita. Arus informasi pada *twitter* terbilang cepat ini karena sistem *update* membuat hanya informasi paling baru yang muncul pada *timeline*, sehingga perputaran informasi pada *twitter* terjadi dalam hitungan detik.

Keuntungan yang didapat sebuah teater dalam menggunakan *twitter* untuk berkomunikasi adalah *twitter* dapat memberikan informasi yang cepat dan terbaru. Selain itu tak berbeda dengan *facebook*, *twitter* juga digunakan untuk berkomunikasi secara langsung kepada publik teater. Untuk melakukan hal-hal tersebut teater dapat memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan oleh *twitter* yakni “*tweet*” dan “*re-tweet*”. (tambah pengertian tweet dan re-tweet) “*tweet*” adalah sebuah istilah yang di gunakan dalam *twitter* yang memiliki arti pesan yang dikirim melalui *twitter*.

Manfaat yang ditawarkan oleh media sosial adalah terjalinnya komunikasi langsung antara organisasi dengan publik. Teater yang merupakan sebuah organisasi menggunakan media sosial seperti untuk menjalin komunikasi dengan publik yang notabene merupakan penonton teater. Menurut Sumandiyo (2012:4) penonton adalah manusia atau masyarakat yang merenungkan atau mengamati karya seni pertunjukan agar dapat berkomunikasi memahami karya itu. Penonton

memiliki peran serta fungsi yang penting dalam seni pertunjukan untuk memberikan apresiasi, tanggapan maupun respon atas pertunjukan. Hal ini penting bagi seniman untuk mengembangkan karyanya, karena seni tidak akan bermakna jika tidak diberi apresiasi. Apresiasi, tanggapan maupun respon yang disampaikan oleh masyarakat selain berbentuk kritik atau saran dapat juga berbentuk materi, penonton membayar untuk menonton pertunjukan. Hal ini, bisa menjadi salah satu penyokong seniman karena penonton yang telah *loyal* akan bersedia menjadi sponsor dengan memberikan dukungan bersifat materi yang diberikan dalam bentuk sumbangan atau *funding*.

Penonton pertunjukan sendiri datang dari berbagai macam jenis masyarakat, seperti pelaku kesenian sendiri, keluarga pelaku kesenian, masyarakat penikmat seni, serta masyarakat awam. Motif menonton pun beragam, ada yang datang karena telah sedikit banyak mengetahui tentang pertunjukan, ada yang datang karena telah biasa menonton pertunjukan atau yang hanya sekedar datang karena diajak oleh orang lain. Pada tingkat ini fungsi seorang *Public Relations* menjadi penting, yaitu untuk menjalin hubungan dengan berbagai macam penonton melalui media sosial. Tujuannya adalah membuat penonton serta masyarakat yang berpotensi sebagai penonton dapat terhubung dengan seniman atau dalam hal ini kelompok teater seperti Garasi agar lebih terinformasi.

3. Bagaimana Mengelola Media Sosial Untuk Berkomunikasi Dengan Penonton

Perkembangan teknologi komunikasi telah merubah cara manusia berkomunikasi termasuk komunikasi dari kelompok teater kepada penonton. internet membuat pertukaran informasi menjadi *massive* dan cepat, ini menguntungkan bagi kelompok teater dalam menjalin hubungan komunikasi yang intens dengan penonton. Hal ini mungkin terjadi di era digital karena internet mampu menembus batas-batas yang tidak bisa ditembus oleh media lain seperti batas wilayah. Selain itu internet juga menawarkan keterkaitan serta kedekatan dalam ruang digital. *Journal Of Accounting* yang terbit pada tahun 2011 menyebutkan bahwa dalam waktu satu setengah tahun total pengguna facebook telah mencapai lima ratus juta pengguna di seluruh dunia (Nair, 2011:45). Ini membuktikan bahwa media sosial mampu menjadi media yang efektif guna menjalin komunikasi intens dengan publik atau penonton dalam hal ini.

Ini menjadi penting untuk diketahui oleh praktisi PR modern bahwa medan yang dihadapi telah berubah. Saat ini komunikasi lebih banyak terjalin melalui ruang-ruang digital sehingga penting bagi seorang praktisi PR untuk memiliki kemampuan dalam mengoperasikan media-media berbasis internet seperti media sosial guna mengirimkan pesan kepada publik. Pertama yang perlu disadari oleh praktisi PR 2.0 bahwa media sosial memiliki jenis serta karakteristik yang berbeda-beda. Terdapat berbagai macam media sosial seperti e-mail, twitter, facebook dan website.

Perbedaan bentuk, jenis serta kegunaan ini membuat praktisi PR harus mampu mengemas pesan yang efektif kepada publik melalui masing-masing media sosial dengan cara yang berbeda-beda pada masing-masing media sosial.

Seperti e-mail atau *electronic mail* ini memiliki banyak keuntungan selain bisa dikirim dalam jumlah yang masif di satu waktu, e-mail juga menawarkan respon yang cepat dari penerima karenanya banyak dari organisasi yang memanfaatkan e-mail baik sebagai alat komunikasi pribadi atau alat komunikasi publik. Karena itu seorang praktisi PR harus mampu mengenali bagaimana publiknya, mulai dari ketertarikan mereka, umur, profesi, latar belakang, gaya hidup dls. Ini berguna untuk mengkategorikan publik sehingga praktisi mampu mengirimkan pesan yang efektif bagi masing-masing publik sesuai dengan kategorinya. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh praktisi dalam membuat pesan adalah e-mail merupakan sebuah pesan online dan biasanya minat membaca publik lebih rendah sehingga buatlah pesan yang langsung pada intinya atau "*To The Point*". Selain itu penggunaan *font* juga penting di perhatikan dalam pesan pada e-mail, *font* haruslah jelas dan mudah dibaca biasanya digunakan *Arial* ukuran 10 atau pada beberapa organisasi digunakan *Gaudy* atau *Palatino* dengan asumsi bahwa pada beberapa komputer penerima akan terjadi perubahan *font*. Pengirim pesan dalam hal ini juga harus memperhatikan penggunaan warna tulisan jangan sampai malah mengganggu dan membuat tidak nyaman penerima saat membaca pesan, hindari penggunaan warna terlalu mencolok seperti merah dan biru.

Twitter sendiri merupakan *platform* yang memperbolehkan untuk berbagi di setiap saat, pemikiran, informasi, links, dan yang lainnya melalui web secara besar dan dimungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung, tertutup atau bahkan publikasi kepada pengguna twitter lainnya (Thomases, 2010:4). Ide awal dari twitter adalah untuk berbagi dalam cara yang mudah tentang apa yang tengah

dilakukan. Dorsey yang merupakan penemu twitter juga mengungkapkan bahwa ide selanjutnya adalah ia menginginkan sebuah komunikasi yang terbaru setiap saat atau “*Real Time*” pada *platform*-nya. Untuk mewujudkan hal tersebut Dorsey mengambil sistem *short message service (SMS)* yaitu dengan membuat kolom pada twitter terbatas hanya 140 karakter saja. Keterbatasan karakter ini membuat pesan harus dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan kalimat-kalimat ajakan yang dapat memancing keingintahuan publik. Selain itu pesan juga harus terus menerus disampaikan, terbuka dan membuat percakapan dengan ide yang mengajak daripada hanya sebagai media penyiaran.

Thomases dalam bukunya menambahkan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola *twitter* seperti yang dilakukan oleh AMD terhadap akun *twitter* mereka antara lain:

1. Ketahui siapa audiens
2. Sadari format yang digunakan. Karena twitter bukan untuk percakapan bisnis substansif, karenanya dibutuhkan penanganan khusus terhadap konten. Maka yang harus dilakukan adalah bagaimana cara untuk mengoptimalkan konten dengan media baru serta cara yang baru bagi audiens.
3. Menjaga integritas dengan jujur dan transparan.
4. Dibutuhkan pendekatan yang koheren, dengan menggunakan alat pengukuran yang sesuai serta menggunakan pendekatan yang sesuai.

5. Menjaga merek dengan atribut yang sesuai dengan merek yang diusung.
6. Bersenang-senanglah! (Thomases, 2010:291).

Hal-hal di atas merupakan strategi yang dilakukan oleh AMD dalam mengelola akun *twitter* mereka. Strategi ini juga dapat diterapkan untuk mengelola akun *twitter* milik organisasi secara umum.

Setelah mengetahui strategi untuk mengelola *twitter* langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah membuat peta strategi. Ini dilakukan guna mempermudah praktisi dalam mengolah pesan yang ingin disampaikan pada media *twitter* agar efektif. Peta strategi ini dibagi dalam beberapa kategori yaitu, audiens (*who*), tujuan (*what & why*), rencana (*when/where/how*), peran (*by whom*), tindakan dan konsentrasi. Agar mudah digunakan peta strategi ini dibuat menjadi kolom pekerjaan atau *worksheet* seperti dibawa ini.

Audiens (<i>who</i>)	Tujuan (<i>what & why</i>)	Rencana (<i>when/where/how</i>)	Peran (<i>by whom</i>)	Tindakan	Konsentrasi/ Batasan

Table 1.1

Worksheet peta strategi *twitter* (Thomases, 2010:295).

Tabel di atas merupakan peta strategi yang telah dibuat dalam bentuk lembar kerja atau *worksheet* guna mempermudah penggunaan peta strategi bagi

praktisi *PR 2.0*. Adapun cara untuk mengisi kolom tersebut adalah sebagai berikut:

1. Siapa yang coba anda capai? Indikasikan setiap target audiens dalam kolom yang berbeda.
2. Apa yang anda harapkan untuk di dapat dan mengapa? Tentukan tujuan dari masing-masing kelompok audiens.
3. Kapan, dimana dan bagaimana anda mencapai setiap target audiens melalui *twitter*.
4. Dengan siapa? Siapakah orang yang menurut anda mampu melakukan pemasaran melalui *twitter*. Apakah cukup satu orang atau dibutuhkan beberapa orang sebagai tim untuk mengelola *twitter*.
5. Bagaimana mengukur keberhasilan strategi yang anda gunakan? Lacak serta buat daftar dari objek yang relevan dari strategi yang telah anda buat.
6. Indikasikan setiap konsentrasi atau batasan yang anda miliki seperti, sumber daya, kekuatan perorangan, waktu, biaya, dll.
7. Isi kolom sebanyak mungkin dengan hal penting yang berhubungan dengan bisnis anda.
8. Ketika telah selesai, beri peringkat serta kombinasikan sesuai dengan prioritas.

Berbeda dengan twitter, facebook tidak memiliki batasan dengan jumlah karakter sehingga pesan bisa di sampaikan secara lengkap. Tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk membuat pesan yang efektif pada facebook, diantaranya (Smith, 2010):

1. Definisikan audiens

Penting untuk mendefinisikan audiens ini mempermudah dalam memilah pesan seperti apa yang akan dikirim kepada audiens. Beberapa kategori yang dapat digunakan antara lain: umur, jenis kelamin, kesukaan dan lokasi.

2. Tentukan target dan tujuan

Tentukan tujuan dari pesan yang dikirimkan untuk menjalin hubungan atau untuk meningkatkan penjualan. Lalu buat indikator keberhasilan untuk mengetahui presentase keberhasilan yang dicapai oleh pesan yang di kirimkan.

3. *Setting* Facebook

Atur bentuk facebook lalu tentukan admin dari akun facebook tersebut dan atur kolom komentar untuk menentukan bagaimana komentar dapat di kirim oleh audiens.

4. Buat halaman komplain

Buat halaman komplain bagi audiens, ini berisi kritik serta saran yang berkaitan dengan halaman facebook milik pengguna.

Empat hal di atas memberitahu kita untuk mendefinisikan audiens, menentukan target dan tujuan, *setting* facebook dan membuat halaman complain.

Pesan yang disampaikan pada facebook haruslah menarik atau paling tidak berguna, dan kamu harus terus berkomunikasi secara biasa agar tetap relevan. Jangan memberikan pesan yang “aneh” baik itu melalui *update status*, gambar, video ataupun *links*. Pesan pada facebook harus selalu baru atau “*up to date*”, ini penting karena facebook memungkinkan adanya komentar langsung pada kiriman karenanya dibutuhkan maintan yang baik. Jogiyanto juga menambahkan bahwa untuk membuat pesan yang berkualitas di butuhkan tiga pilar yakni (Jogiyanto, 2009:10): sesuai dengan kebutuhan (*relevance*), tepat waktu (*timelines*) dan akurat (*accurate*).

Web atau website menjadi salah satu media sosial yang cukup efektif untuk menjalin komunikasi dengan publik hal ini karena website adalah kepemilikan pribadi tidak seperti facebook atau twitter sehingga konten bisa di atur dan dirubah sesuai dengan keinginan pemilik. Ini tentunya menjadi wadah komunikasi yang baik bagi organisasi kepada publik dalam menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas. Publik juga merasa lebih nyaman dalam mencari tahu mengenai organisasi melalui website karena kejelasan informasi yang diterima. Namun untuk mendapatkan kepercayaan publik bukanlah hal yang mudah, web harus kredibel untuk dapat dipercaya.

Sulianta menuturkan bahwa untuk membuat web yang kredibel diperlukan beberapa hal, pertama konten harus dibuat interaktif sehingga dapat menarik pengunjung, kedua desain yang atraktif serta ramah pengguna hal ini ditujukan untuk memudahkan pengunjung dalam menggunakan website usahakan agar desain website dibuat sederhana dan tidak rumit, ketiga usahakan agar setiap isi

dari informasi yang tersedia dalam website dapat diakses secara cuma-cuma, yang terakhir gunakan kalimat-kalimat yang persuasif serta ramah (Sulianta, 2009:31-34). Hal lain yang penting diperhatikan adalah tata cara penulisan, buatlah tulisan yang baik serta enak dibaca serta memiliki manfaat.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif karena data yang terkumpul dilakukan analisis untuk kemudian di paparkan dengan cara deskriptif (uraian) untuk mencapai suatu hasil atau kesimpulan (Kriyanto, 2006). Kualitatif, dimana cara pemecahan masalah penelitian adalah dengan memaparkan keadaan objek yang sedang di teliti berdasarkan fakta-fakta aktual di masa sekarang.

Dikatakan metode deskriptif karena peneliti adalah instrumen pokok. Sedangkan perekaman terhadap hal yang terjadi di lapangan dilakukan dengan menggunakan catatan-catatan lapangan untuk selanjutnya dianalisis. Hasil yang dilaporkan dalam analisis termasuk deskripsi detail, quotes (kutipan-kutipan) dan komentar. Penelitian ini bersifat subjektif karenanya tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitian. Realitas di pandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial. Tetapi realitas adalah holistik karenanya peneliti tidak bisa memilih-milih realitas yang akan di teliti. Peneliti akan memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individu di dalamnya. Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada

kedalaman (*depth*) ketimbang keluasan (*breadth*). Hasil dari penelitian kualitatif ini dapat memunculkan teori baru akibat dari hubungan antara teori, konsep dan data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui:

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab atau percakapan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Peneliti mengadakan wawancara dengan informan yang diambil dari pihak-pihak yang terkait dengan peran *music director* dan *Program Director*. Wawancara dilakukan dengan menggunakan *interview guide* untuk mempermudah wawancara. Wawancara akan ditujukan kepada Humas dan Programming teater Garasi.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data yang diperoleh dari data dan teori yang relevan dengan penelitian berupa bahan-bahan tertulis sebagai acuan yaitu buku, jurnal, majalah, artikel, arsip, agenda, serta sumber tertulis lainnya yang mendasari dan relevan dengan penelitian. Dokumen merupakan sumber

data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramal.

3. Subjek Penelitian

1. Kriteria informan

Internal

1. Bekerja di Garasi lebih kurang selama lima tahun dan tergabung dalam divisi humas, enterprise dan programming.
2. Telah menjadi admin dari akun media sosial Garasi dalam rentang tahun 2010 hingga 2013.
3. Ikut aktif terlibat dalam kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh divisi humas Garasi.

2. Penonton

1. Telah menjadi sahabat Garasi selama paling tidak tiga tahun dalam rentang tahun 2011-2014
2. Mengikuti sosial media Garasi
3. Aktif pada sosial media Garasi.
4. Aktif menerima kabar dari Garasi via e-mail.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah,

1. Teater Garasi : humas teater Garasi yakni, Galuh Asti Wulandari (Manajer Operasional), Naomi Srikandi dan Gunawan Maryanto (*associate artistic director*).
2. Penonton teater Garasi : Mira dan Sandi

4. Teknik Analisis Data

Analisis kualitatif ini dimaksudkan untuk menggambarkan keadaan dan hasil dari masalah yang diteliti. Analisa yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada aktivitas humas. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada dasarnya penelitian ini berusaha untuk mencari gambaran mengenai aktivitas humas teater Garasi pada media sosial untuk menjalin hubungan dengan penonton. Analisis data yang dilakukan secara terus menerus sejak awal penelitian sampai menemukan data dan informasi yang sesuai dengan batas penelitian. Analisis data dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu:

a. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dilapangan (dari hasil wawancara dan dokumen). Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang manajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi (Sutopo, 2006: 114).

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan dan meringkas data. Pada tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Tahap ketiga dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (pengupayaan konseptualisasi) serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan (Pawito, 2001:105-106).

b. Penyajian Data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami (Sutopo, 2006 : 114).

Hal yang dilakukan dalam penyajian data adalah melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data biasanya

beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis (Pawito, 2001:105-106).

c. Penarikan Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai (Sutopo, 2006: 116).

Peneliti harus dapat mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Pawito kembali menjelaskan mengenai penarikan serta pengujian kesimpulan. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti (Pawito, 2001: 106).

5. Triangulasi Data

Untuk mengukur derajat kepercayaan (*kredibilitas*) menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Jadi dalam penelitian ini selain mencari data-data dari teater Garasi itu sendiri, peneliti juga memperoleh data dari pihak luar. Hal ini digunakan untuk mencari perbandingan data antara pihak dalam dan luar mengenai aktivitas humas teater Garasi di media sosial yang dijalankan oleh teater Garasi dalam menjalin hubungan dengan penonton.

Triangulasi data dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi dan orang pemerintah.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Teknik triangulasi data yang digunakan penulis yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan penyusunan skripsi, peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari 4 bab, yaitu:

Bab 1: bab ini merupakan bab pendahuluan yang dijadikan sebagai acuan langkah dalam penulisan penelitian ini. bab ini berisi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab 2: bab ini mengkaji tentang tinjauan umum teater Garasi, sejarah teater di Yogyakarta, sejarah dan profil teater Garasi, jobdesk humas teater Garasi serta bentuk komunikasi via media sosial milik Garasi.

Bab 3: berisi tentang analisis dan pembahasan secara luas mengenai masalah yang dikaji yaitu bagaimana aktivitas humas teater Garasi di media sosial dalam menjalin hubungan dengan penonton (periode 2011-2013).

Bab 4: penutup yang berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan kata-kata penutup, dan beberapa lampiran-lampiran yang menurut peneliti dianggap penting.