

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS

A.1 *Public Relations* Teater Garasi

Dunia saat ini tengah memasuki era baru yang disebut dengan era digital atau *digital age* hal tersebut ditandai dengan masuknya teknologi internet. Hal ini sangat berdampak pada teknologi komunikasi manusia karena internet menghilangkan halangan jarak dan waktu. Selain itu internet juga berdampak pada pekerjaan serta profesi yang berhubungan dengan komunikasi seperti *public relations*, yang berevolusi menjadi *public relations 2.0*. Canning mengatakan bahwa *public relations 2.0* merupakan evolusi dari *public relations* tradisional dimana praktisi *PR* dalam bekerja serta menyampaikan informasi menggunakan *blog*, *website*, *RSS* dls (Canning, 2008:10). Kriteria ini sesuai dengan bagian *public relations* pada teater Garasi, dimana praktisi *PR* lebih banyak bekerja menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *website* dan *e-mail*. *PR* teater Garasi memilih menggunakan media sosial sebagai alat kerja karena media sosial dinilai sebagai media yang efektif guna menyebarkan informasi yang disampaikan oleh Garasi kepada publik sasaran.

Galuh menjelaskan bahwa menurutnya media sosial merupakan media yang efektif guna menyebarkan informasi, karena bisa dibagikan secara luas oleh publik. Penonton sebagai publik sasaran juga mampu menjadi *publisher* bagi teater Garasi

karena dapat menyampaikan informasi mengenai Garasi pada lingkaran pertemanan pada akun media sosial pribadi. Ini juga menjadi bukti bahwa *public relations* teater Garasi tergolong *PR 2.0* karena memosisikan penonton tidak hanya menjadi objek untuk disampaikan informasi tetapi juga sebagai *publisher* bagi Garasi (Canning, 2008:10). Selain menggunakan media sosial sebagai alat kerja utama, *PR* juga menggunakan media konvensional sebagai alat kerja tambahan berupa *personal kit* yang berisi *company profile* dan *DVD show real* bagi masing-masing seniman.

Public relations pada teater Garasi sendiri bukan merupakan satu divisi tersendiri melainkan gabungan dari beberapa divisi diantaranya, *artistic director*, *associate artistic director*, manajer operasional dan manajer. Salah satu tugas penting dari *PR* teater Garasi adalah untuk menyampaikan segala informasi yang berkaitan dengan Garasi maupun seniman yang tergabung didalamnya melalui media sosial yang dimiliki oleh teater Garasi seperti *facebook*, *twitter*, *website* dan *e-mail*. Pengelolaan media sosial sendiri lebih banyak dikerjakan oleh *associate artistic director* dan manajer operasional karena hal tersebut merupakan salah satu tugasnya yakni mengelola *networking*. Meski begitu pekerjaan mengelola *networking* tidak hanya dilakukan oleh dua divisi tersebut, tetapi juga dikerjakan oleh divisi lain yang tergabung sebagai *public relations* teater Garasi. Namun pekerjaannya sekedar membantu *associate artistic director* dan manajer operasional dalam mengoperasikan media sosial ketika kedua divisi tersebut sedang berhalangan. Hal tersebut juga

dilakukan secara *fleksibel* tergantung kondisi dan keadaan di waktu tersebut, terlebih ketika Garasi tengah melakukan *life news*.

“Ya *fleksibel* ajah sih, kalo pas lagi *life tweet* gitu pas ada acara misalnya aku atau Cindil lagi sibuk ya berarti yang nge-*tweet* Lusi” (wawancara dengan Naomi Srikandi selaku *associate artistic director* pada 5 Maret 2015).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam mengoperasikan media sosial, Garasi membuatnya menjadi *fleksibel* tergantung situasi serta kondisi. Namun diakui oleh Naomi Srikandi selaku *associate artistic director* bahwa untuk membuat konten pada media sosial lebih banyak dikerjakan oleh kedua divisi tersebut, hanya saja beberapa hal masih dibantu oleh divisi lain seperti pembuatan *video teaser* dan *seri tweet*. Selain itu seperti yang telah di jabarkan sebelumnya bahwa selain divisi yang telah diterangkan di atas, fungsi *PR* sendiri juga berada pada masing-masing seniman yang tergabung di dalam teater Garasi. Galuh menerangkan bahwa:

“Seniman atau *Artist* yang tergabung dalam Garasi sendiri merupakan seniman kolektif sehingga memiliki pekerjaan lain di luar Garasi. Nah ketika mereka keluar akan membawa nama Garasi dan biasanya ikut mengabarkan mengenai perkembangan Garasi kepada klien, teman atau kolega secara personal” (wawancara dengan Galuh Asti Wulandari selaku manajer operasional pada 12 Februari 2015).

Peneliti mendapatkan fakta bahwa dalam aplikasinya, fungsi *PR* pada teater Garasi dijalankan secara *fleksibel* tidak terpaku pada satu bagian atau divisi saja, tetapi dijalankan oleh seluruh bagian yang terkait dengan teater Garasi termasuk seniman serta penonton. Kondisi ini mungkin terjadi karena bentuk dari organisasi teater Garasi yakni, bentuk organisasi fungsional dan lini.

Hanya saja peneliti menemukan bahwa tujuan dari kegiatan *public relations* yang dilakukan Garasi pada media sosial baru sebatas penyampaian informasi. Sehingga *goal* yang ingin di capai oleh *PR* teater Garasi adalah untuk menyebarkan informasi mengenai teater Garasi kepada masyarakat secara umum serta publik sasaran Garasi khususnya. Hal ini disayangkan oleh peneliti yang melihat adanya potensi bagi media sosial Garasi untuk menjalin hubungan dengan publiknya secara personal. Karena media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi personal antara organisasi dengan publik dalam hal ini adalah teater Garasi dengan penontonnya. Tujuan ini tentunya berbeda dari tujuan *PR 2.0* seharusnya, yakni untuk dapat membangun komunikasi langsung kepada publik melalui media baru (Young, 2010:93).

A.2 Aktivitas *Public Relations* Pada Media Sosial

Seperti yang telah di jelaskan pada BAB I bahwa teater Garasi menggunakan empat media sosial yang berbeda yakni, *facebook*, *twitter*, *official website* dan *e-mail*. Ini digunakan oleh Garasi dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai teater Garasi kepada publik khususnya penonton teater Garasi. Dalam mengoperasikan media sosialnya teater Garasi tidak menerapkan strategi khusus. Semua hal yang berkaitan dengan acara atau kegiatan yang akan dilaksanakan, termasuk mengenai pengelolaan media sosial di bahas secara umum pada rapat *curriculum development*. Hal-hal yang dibahas pada *curriculum development* terkait dengan pengelolaan pesan pada media sosial hanya sebatas berhubungan dengan

acara atau kegiatan saja diantaranya; 1. Ide apa yang diangkat, 2. Mengenai apa acara tersebut, 3. Mengapa acara tersebut di buat, 4. Untuk siapa (siapa audiensnya). Pada rapat tersebut juga ditentukan mengenai bentuk dari pesan yang akan disampaikan melalui masing-masing media sosial milik teater Garasi.

Kenyataan ini tentunya tidak sesuai dengan yang disampaikan Young bahwa seorang praktisi *PR* harus mampu mengenali dengan baik media baru ini, oleh karena itu dibutuhkan strategi khusus bagi masing-masing media mengingat perbedaan karakter yang dimiliki pada masing-masing media (Young, 2010:38). Thomases dalam bukunya menjelaskan mengenai peta strategi yang dapat digunakan praktisi *PR* untuk mengelola media sosial dengan baik, yaitu: 1. Tentukan audiens (*who*), 2. Tujuan (*what/why*), 3. Rencana (*when/where/how*), 4. Peran (*by whom*), 5. Tindakan dan konsentrasi. Penting bagi praktisi *PR 2.0* untuk menggunakan strategi dalam mengelola media sosial karena karakter pengguna masing-masing media sosial juga berbeda baik dari segi umur, pekerjaan, kesukaan, dls. Ini akan berimbas pada isi atau konten dari pesan yang disampaikan hingga bentuk apa yang perlu digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Peneliti merasa hal ini perlu diperhatikan oleh *PR* teater Garasi untuk kedepannya menggunakan strategi dalam mengelola media sosial, agar pesan yang disampaikan menjadi efektif.

Curriculum development akan menghasilkan *press release* yang merupakan inti dari segala informasi mengenai acara atau kegiatan yang akan dilaksanakan oleh teater Garasi pada masing-masing media sosial miliknya. *Release* ini kemudian akan

dikirim pada wartawan media melalui *e-mail*. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa *PR* teater Garasi memuat *relase* tersebut pada *official website* milik teater Garasi. Berikut adalah salah satu contoh dari *press release* yang terdapat pada *website* Garasi.

Gambar 3.1 adalah salah satu bentuk *press release* pada *website* teater Garasi. Ini merupakan hal baru yang ditemukan oleh peneliti karena *release* merupakan sebuah berita yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya, kemudian dikirimkan kepada media untuk dapat disiarkan melalui media tersebut yaitu media cetak surat kabar harian (Oemi, 2001:23).

Setelah *release* di muat pada *official website* milik teater Garasi, ini kemudian digunakan sebagai sumber dari informasi yang disampaikan Garasi pada media sosial lainnya seperti, *facebook*, *twitter* dan *e-mail* pada penonton. Informasi yang disampaikan antara lain informasi seputar Garasi dan senimannya (pertunjukan teater, *live music*, *workshop*, diskusi, capaian seniman, dll) serta informasi umum (ucapan selamat hari raya, lowongan pekerjaan, dls). Seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.2
Ucapan Selamat Hari Natal Dan Tahun Baru Di Akun Facebook pada 23 Desember 2014 (<https://www.facebook.com/TeaterGarasi>)



Gambar 3.3
Ucapan Selamat Hari Natal Dan Tahun Baru Di twitter Pada 23 Desember 2014 (<https://twitter.com/teatergarasi>)

Gambar 3.2 dan gambar 3.3 di atas merupakan contoh dari informasi umum berupa ucapan selamat hari natal dan tahun baru pada 2014 di *facebook* dan *twitter* milik teater Garasi. Dari informasi yang disampaikan di atas membuktikan bahwa sumber informasi tersebut sama yakni, *press release* untuk segala kegiatan yang diadakan oleh teater Garasi dan sumber lainnya seperti situs berita *online* dan tautan yang dikirimkan oleh publik Garasi. Kegunaan dari ucapan yang dikirimkan oleh teater Garasi adalah untuk melakukan interaksi dengan penonton. Galuh Asti Wulandari menjelaskan bahwa:

“Penonton juga perlu disapa, melalui ucapan-ucapan yang kami kirimkan melalui medsos seperti *facebook*, *twitter*, *e-mail*. Terutama ketika hari besar ya atau hari raya. Itu biasanya kami mengirimkan ucapan seperti selamat hari

raya apa” (wawancara dengan Galuh Asti Wulandari selaku manajer operasional pada 9 Februari 2013).

Pernyataan tersebut menjelaskan kegunaan dari ucapan yang dikirimkan Garasi pada media sosial untuk berinteraksi dengan penonton. Selain informasi umum seperti di atas, informasi mengenai pertunjukan juga memiliki isi yang serupa seperti di bawah ini.

Tentang Karya

“To Belong/Suwung” bertolak dari dan berisi banyak pertanyaan. Berawal dari pertanyaan-pertanyaan yang kami miliki ketika melintasi samudera lalu banyak bercakap dengan “liyan”. Beragam ekspresi tubuh, tari kontemporer, tari tradisional, seni bela diri dan memori-memori tubuh dari masing-masing penari kemudian berbaur, hingga kami lalu paham bahwa menari adalah juga perihal “merasakan” dan melampaui sesuatu melalui proses dialog. Melalui pertemuan dengan liyan, komunikasi kami lalu menciptakan semacam medan magnetik dari gerakan-gerakan yang mencekam, yang bisa jadi merupakan salah satu fenomena dari pengalaman melampaui diri sendiri.

“Suwung” adalah istilah dalam Bahasa Jawa yang mengandung makna “merasakan kehadiran sesuatu meskipun tak nampak/tak kasat mata”. Melalui karya ini Akiko mencoba meraih sesuatu yang tak nampak, yang melampaui kesadaran dan ketampakan, demi mencari sebuah dialog. Selama proses, dia mempelajari konsep baru tentang waktu yang bertumpuk, berulang dan dihidupkan kembali. Ia juga mencoba berdialog dengan masa lalu dan yang telah tiada untuk memulai perjalanan panjang demi menemukan jalan baru untuk terlibat dengan liyan.

Akiko Kitamura telah menjadi salah satu yang terdepan dalam dunia tari kontemporer Jepang dengan terus menerus membuat tantangan baru. “To Belong/Suwung” adalah seri keempat dari proyek kolaborasinya dalam upaya menyelaraskan konsep-konsep (tari, waktu, spiritualitas dan visibilitas) Jepang dan Indonesia. Kitamura telah menginvestigasi batas-batas untuk berupaya “melampaui” tari melalui pembacaannya atas filosofi timur tentang siklus kehidupan dan energi di dalamnya. Menggunakan disiplin seni bela diri Jepang dan Indonesia, ia mengamati ihwal ‘aksi’ dan ‘reaksi’ yang timbul dari gerakan tubuh yang dinamis, serta perihal ‘energi’ melalui gerakan. Selain itu, khasanah tari tradisional dari dua kebudayaan itu juga membuka percakapan spiritual dengan “yang tak nampak”. Konsep-konsep tematik ini ia jelajahi melalui medium tubuh, dan di dalam ruang yang dirancang secara khusus.

Musik yang digarap oleh Yasuhiro Morinaga menggabungkan beragam rekaman lapangan (fieldwork recordings) termasuk merekam suara Slamet Gundono, lagu-lagu Endah Laras, dan musik hip-hop Mohamad Marzuki, dengan lebih dari 100 track rekaman lain yang ia ambil dari berbagai sumber. Seni visual (video) menambah dimensi lain pada pertunjukan. Menggunakan imaji-imaji grafis dan animasi, imaji-imaji itu seperti menciptakan ulang konsep ‘perjalanan dari satu tempat ke tempat lain’ yang juga digambarkan oleh gerakan tubuh para penari.

To Belong/Suwung dan Slamet Gundono

Sejak tahun 2011, Akiko Kitamura, salah satu koreografer ternama Jepang, memulai sebuah proyek

Gambar 3.4

Potongan *Press Release* Pertunjukan To Belong Suwung Di Tahun 2014

Teater Garasi

6.452 anggota
The Kuala Lumpur Performing Arts...

We Need More Stages
246 anggota
Forum dokumentasi foto, video dan...

CATATAN · 01

Berkaca pada Sukses Teater Garasi
Oleh Kelola Officer - sekitar 11 bulan yang lalu
Sedari awal memegang teguh filosofi untuk senantiasa "menjadikan teater sebagai alternatif membaca perubahan dan kenyataan," pada akhirnya membuahkan apresiasi luar biasa bagi Teater Garasi. Tak tangg

27 1

Hysteria FAKK(Film KitaKita) 6th Post
Oleh Puma Cipta - lebih dari setahun yang lalu
Hysteria FKK (Film Kita-Kita)" tampil kembali dengan daftar baru, tidak lupa dengan foto2 pendukung (silahkan cek di : buletinHysteria.blogspot.com) untuk anda2 yang cukup kebingungan akan judul

6 1

Bahasa Indonesia · Privasi · Ketentuan · Kuki · Lainnya · Facebook © 2015

Teater Garasi berbagi album Witjak Widhi Cahya.
22 Desember 2014 ·

#latepost on To Belong/Suwung

Choose your rewards
saturdayinsights.ig.com
Get your sights on the reward you choose. Earn points for free nights, vouc hers and more.

WELCOME APRIL
10% OFF
April Deal: +10% all deal id.emsogo.com
tambahan discount 10% untuk semua deal gunakan Promo ID di banner dan dapatkan diskonnnya

91%

'Baju Couple Favorit
Format Detail Keterangan:
Pemesanan <READY>
STOK>
? BBM: ...

Zuhilmi Hanif menyukai
kiriman Adde M
M...

Amanata Junda · Setuler ●

Dewi Widjastuti · Setuler ●

Arifin · Web ●

Bara Erios · Web ●

Angga Palsewa Putra · 0+ □

Rahmad Afandi · □

Dhitas · Setuler ●

Nindasari Wijaya

Nadia Diandra

Ludovikus Panji Nrc

Kartini Pesiwari... · Setuler ●

Hana Medita · 1+ □

PERCAKAPAN GRUP
Dikhusus... Cifan... Prisma

Pengajian Malam Jum'at

Gambar 3.5
Foto Dokumentasi Pertunjukan To Belong Suwung pada tahun 2014 Pada Akun Pribadi Resmi Teater Garasi (<https://www.facebook.com/TeaterGarasi>)

Teater Garasi

Project Merchandise Beranda

Teater Garasi · Kronologi · 2014 · Desember

TEMAN · Desember 2014

Iwan Wijono · Barry Soemawidjaja · Leilani Hermiasih

Teater Kusuma Untag Surabaya · Jurnal Perempuan · Ririn Senja

Koalisi Seni Indonesia · Teater Tikar · Riset Teater Jakarta

KESUKAAN · Desember 2014

Indonesia Contemporary · Jogja Contemporary · +2

Witjak Widhi Cahya menambahkan 48 foto baru ke album To Belong/Suwung.

To Belong/Suwung Sebuah penghormatan untuk Slamet Gundono

Jakarta, 16-17 Desember 2014 pukul 20.00
GoetheHaus, Goethe Institute Jakarta

Solo, 20 Desember 2014 pukul 20.00
Teater Besar, Institut Seni Indonesia Surakarta

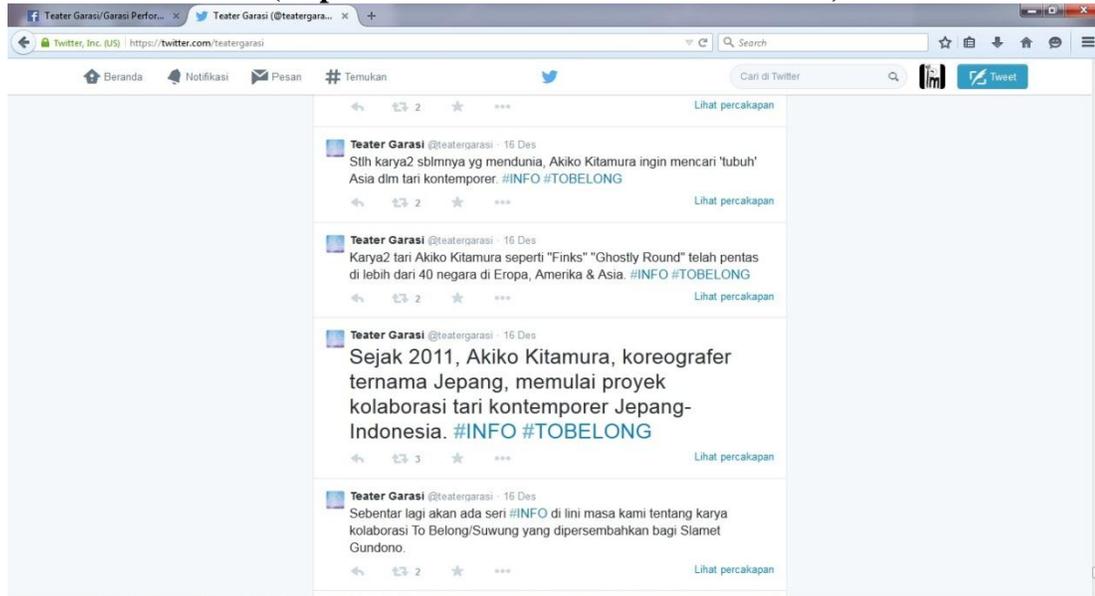
Koreografer, Sutradara: Akiko Kitamura
Dramaturg, Sutradara: Yudi Ahmad Tajudin
Penampil: Endah Laras, Rianto, Kana Ote, Yuki Nishiyama, Lion Kawai, Luluk Ari
Pengarah video: Akihiko Kaneko
Dramaturg & Produksi video: Saki Yamada
Pengarah musik: Yasuhiro Morinaga (menampilkan lagu-lagu Ki Slamet Gundono, Mohammad Marjuki a.k.a Kill the DJ, Endah Laras)

To Belong/Suwung and Slamet Gundono

Sejak tahun 2011, Akiko Kitamura, salah satu koreografer ternama Jepang, memulai sebuah proyek kolaborasi tari kontemporer Jepang-Indonesia. Setelah melanglang buana dengan karya-karya tarinya (seperti "Finks" dan "Ghostly Round", untuk menyebut beberapa karya tarinya yang telah dipentaskan di lebih dari 40 negara di Eropa, Amerika dan Asia), ia ingin mencari dan menemukan 'tubuh' Asia dalam tari kontemporer. Keinginan yang mengantarkannya pada hasrat untuk berdialog dengan yang 'asing' dan yang 'tak tampak' (invisible). Ia pun lalu pergi ke Indonesia, empat tahun lalu, untuk memulai riset proyek kolaborasi internasional ini.

Since the year 2011, Akiko Kitamura, one of Japan's leading choreographers, has initiated a collaborative project of Japan-Indonesia contemporary dance. Having traveled the world with her dance works (such as "Finks" and "Ghostly Round", to mention some of her dance works that have been performed in more than 40 countries in Europe, America and Asia), she wanted to seek and find the 'body' in Asia contemporary dance. This attempt has lead her to the desire for dialogue with the 'foreign' and the 'invisible'. She then went to Indonesia, four years ago, to start a research project of this international collaboration

Gambar 3.6
Informasi Yang Terdapat Pada Foto Dokumentasi Pertunjukan To Belong
Suwung pada tahun 2014 Pada Akun Pribadi Resmi Teater Garasi
(<https://www.facebook.com/TeaterGarasi>)



Gambar 3.7
Seri tweet acara To Belong Suwung pada 16 Desember 2014
(<https://twitter.com/teatergarasi>)

Gambar 3.4, gambar 3.5, gambar 3.6, gambar 3.7 merupakan informasi mengenai pertunjukan *To Belong Suwung* pada beberapa media sosial milik Garasi. Pada gambar 3.5 terlihat foto dokumentasi pertunjukan yang disertai keterangan pada gambar 3.6, jika diperhatikan terdapat kesamaan isi keterangan dengan *press release* pada gambar 3.4 hanya terdapat penambahan foto kegiatan sebagai penjelas. Jika diperhatikan informasi yang tersaji pada gambar 3.7 memiliki kesamaan isi pada gambar 3.4 hanya saja bentuknya di buat berbeda yakni seri *tweet*. Hal tersebut terjadi karena *twitter* merupakan sebuah *micro-blog* sehingga memiliki batasan pada jumlah karakter yakni 140-200 karakter (Young, 2009:17). Sementara bentuk seri *tweet*

sendiri dipilih karena To Belong Suwung merupakan salah satu pertunjukan yang penting dan membutuhkan penonton banyak, sehingga informasi yang jelas dan lengkap dibutuhkan untuk menginformasi serta menarik penonton. Pada gambar tersebut dapat kita perhatikan bahwa Garasi turut menggunakan *hashtag* #TOBELONG #INFO, ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pencarian orang terhadap informasi pertunjukan To Belong Suwung.

Selain informasi pertunjukan teater Garasi juga memberikan informasi mengenai kegiatan lain seperti forum diskusi yang rutin diadakann Garasi seperti di bawah ini.

The image shows a Facebook post from the page 'Teater Garasi/Garasi Performance Institute'. The post is dated 22 October 2014 and is titled 'Preliminary Notes, sebuah forum diskusi Musik & the Civil Society'. The text of the post is as follows:

Teater Garasi/Garasi Performance Institute berbagi acara dari Pkhh Ugm Koesnadi Hardjasoemantri.

22 Oktober 2014 · Disunting ·

This afternoon: Risky Sasono a k a Risky Summerbee initiates and leads a discussion forum "It Sounds Like a Whisper: Music and Democration Movement in The 90's." This discussion is part of the series of Preliminary Notes discussing about music and social political movement in Indonesia. (The discussion is in Indonesian).

Siang ini: Risky Sasono alias Risky Summerbee menggagas dan memoderatori forum diskusi "It Sounds Like a Whisper: Musik dan Gerakan Demokrasi Dekade 90an." D... Lihat Selengkapnya

Forum Diskusi

"PRELIMINARY NOTES"

Preliminary Notes, sebuah forum diskusi Musik & the Civil Society

22 Oktober 2014 pukul 14:00

Pusat Kebudayaan Koesnadi Hardja Soemantri (Purna Budaya) UGM di Kota Yogyakarta

92 orang hadir

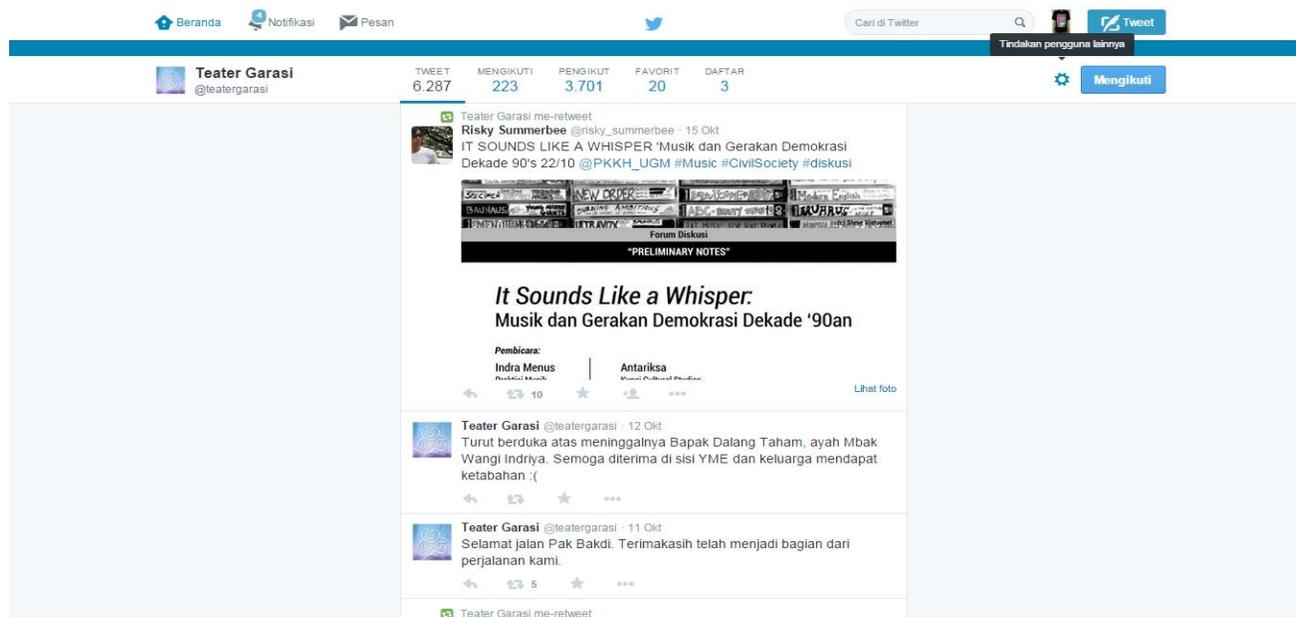
Gabung

Suka · Komentari · Bagikan

Aminatul Fadila menyukai ini

The right sidebar of the Facebook post shows a list of friends and a group named 'PERCAKAPAN GRUP'. The group members listed are: Pengajian Malam Jum'at Rahmad, Eki, Inwan, 37 lain... and DISKUSI bersama Rang... Rahmad, Herku, Awan, 43 L... The group has 14 members.

Gambar 3.8
Undangan Acara Preliminary Notes, Sebuah Diskusi Musik & The Civil Society Pada 22 Oktober 2014 (<https://www.facebook.com/TeaterGarasi>)



Gambar 3.9
***Re-tweet* Acara It Sounds Like A Whisper Pada 15 Oktober 2014**
(<https://twitter.com/teatergarasi>)

Gambar 3.8 dan gambar 3.9 berisi informasi mengenai undangan acara diskusi yang bertajuk Preliminary Notes, Sebuah Diskusi & The Civil Society yang di kirimkan pada *facebook* dan Twitter. Walau memiliki isi yang sama, namun pada kedua gambar tersebut dapat kita lihat bagaimana Garasi menyampaikan informasi pada dua media tersebut. Pada *facebook* terlihat bahwa Garasi secara lengkap menyertakan informasi umum mengenai kegiatan diskusi yang akan dilaksanakan. Berbeda dengan yang dilakukan Garasi pada *twitter*, untuk menyampaikan informasi tersebut Garasi hanya *me-retweet* akun dari Risky Summerbee yang merupakan penyelenggara acara, selain itu tidak terdapat informasi penjelas berbentuk *seri tweet* seperti yang dilakukan untuk informasi pertunjukan To Belong Suwung.

Selain diskusi Garasi juga turut memberikan informasi seputar perkembangan dari seniman yang tergabung dalam teater Garasi. Ini berkaitan dengan tujuan penggunaan media sosial bagi Garasi yaitu juga sebagai alat untuk mengabarkan perkembangan masing-masing seniman yang tergabung dalam teater Garasi. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

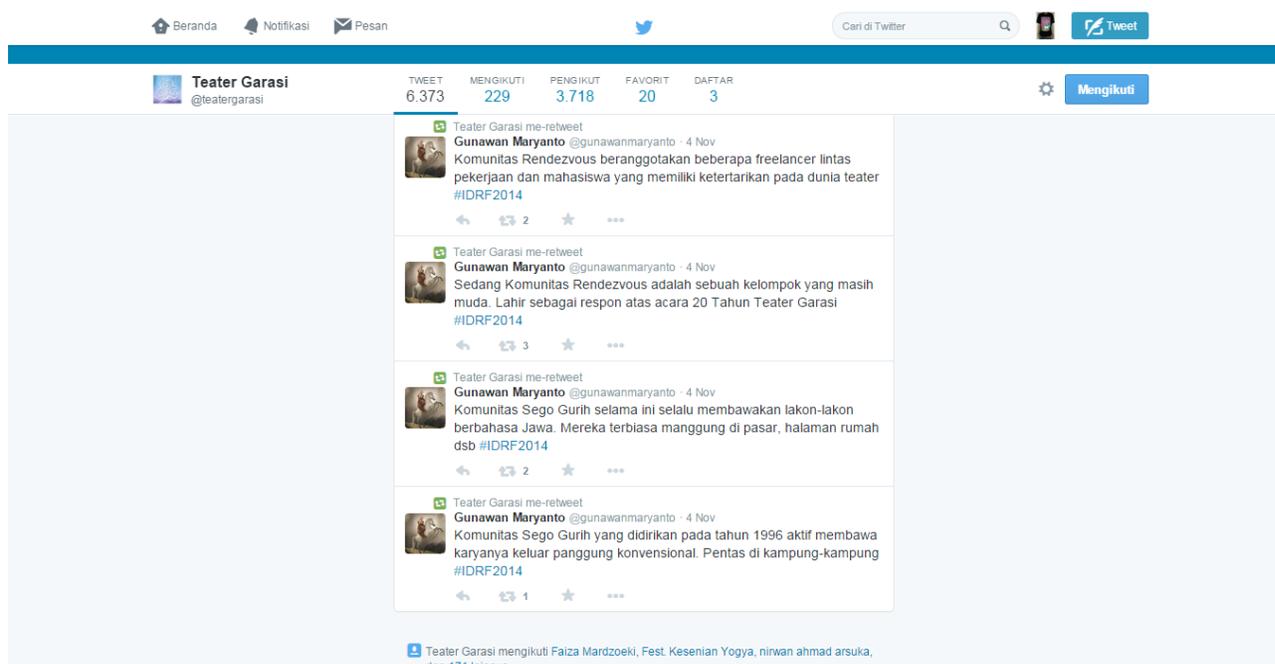


Gambar 3.10

Informasi IDRF 2014 Pada Facebook (<https://www.facebook.com/TeaterGarasi>)



Gambar 3.11
Informasi IDRF Pada *Twitter* (<https://twitter.com/teatergarasi>)



Gambar 3.12
***Re-Tweet Seri Tweet* Mengenai IDRF Pada Akun Teater Garasi (<https://twitter.com/teatergarasi>)**

Kedua gambar di atas merupakan bentuk informasi mengenai acara IDRF atau *Indonesian Dramatic Reading Festival*. IDRF sendiri dibentuk pertama kali oleh

Gunawan Maryanto dan yang merupakan seniman Garasi. Dari ketiga gambar di atas dapat kita lihat bahwa informasi yang disampaikan Garasi pada kedua media sosial tersebut sama, walau dengan bentuk yang berbeda. Dapat kita perhatikan juga bahwa dalam menyampaikan informasi mengenai IDRF Garasi memberikan porsi yang sama pada kedua media sosial tersebut dengan bentuk yang berbeda. Ini membuktikan bahwa salah satu tujuan utama dari media sosial Garasi adalah untuk menyebarkan informasi mengenai perkembangan *artist* yang tergabung dalam teater Garasi.

Pada beberapa media sosial peneliti menemukan bahwa teater Garasi memperbolehkan publik untuk berbagi informasi pada dinding laman Garasi, tetapi informasi yang disampaikan disortir terlebih dahulu oleh *PR* sehingga informasi yang dibagi berkaitan dengan seni dan sastra. Menurut Naomi Srikandi hal tersebut perlu dilakukan guna menjaga citra Garasi sebagai kelompok teater. Berikut adalah beberapa contoh informasi yang dibagi oleh penonton pada *facebook* dan *twitter*.



Gambar 3.13
Informasi Lowongan Pekerjaan Oleh KELOLA Pada tahun 2013
(<https://www.facebook.com/TeaterGarasi?fref=ts>)



Gambar 3.14
Re-tweet Informasi Dari Akun Koalisi Seni Pada 25 Agustus 2013
(<https://twitter.com/teatergarasi>)

Kedua gambar di atas merupakan beberapa contoh dari informasi publik yang dibagi pada laman media sosial Garasi. dari kedua gambar tersebut dapat kita lihat bahwa Garasi hanya membagikan informasi yang berkaitan dengan dunia seni dan sastra. Pada *facebook* informasi yang dibagikan mengenai lowongan kerja pada

KELOLA yang ditawarkan untuk para pegiat seni Indonesia. Lalu pada *twitter* informasi yang disampaikan berisi *open recruitment* bagi masyarakat yang peduli dengan seni budaya di Indonesia.

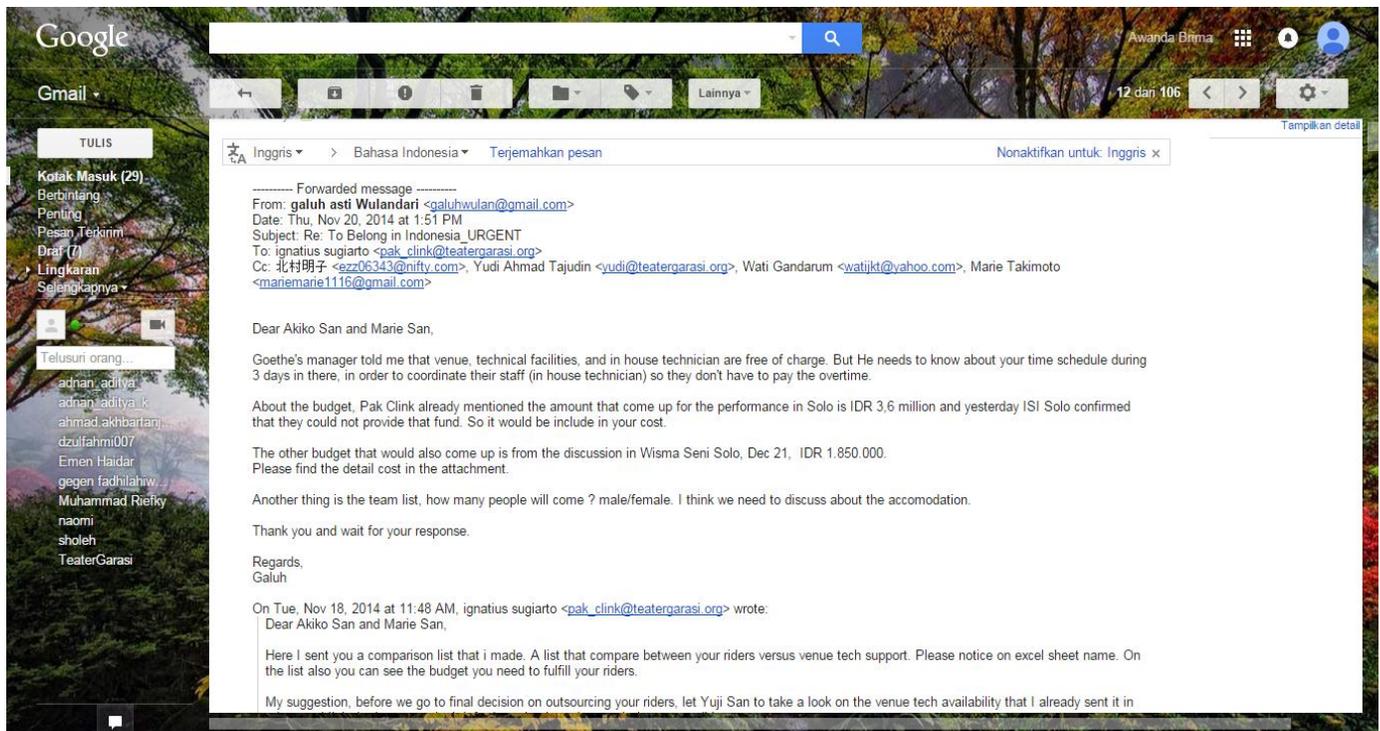
Namun pada tahun 2011 peneliti menemukan informasi publik yang tidak berkaitan dengan seni dan sastra terlampir pada laman *facebook* di bawah ini.



Gambar 3.15
Informasi Dagangan Di Akun Facebook Pada 10 Desember 2011
(<https://www.facebook.com/TeaterGarasi>)

Gambar 3.13 di atas merupakan salah satu informasi yang ditemukan oleh peneliti dan dinilai kurang relevan dengan teater Garasi yakni mengenai informasi penjualan ponsel. Terlihat pada gambar tersebut bahwa pengirim informasi menandai Garasi pada kirimannya, lalu kiriman tersebut muncul pada halaman *facebook* Garasi.

Meskipun memiliki isi informasi yang sama tetapi pada *e-mail* peneliti menemukan bentuk penyampaian yang berbeda. Berikut adalah beberapa contoh *e-mail* yang dikirim oleh Garasi pada setiap *cluster*.

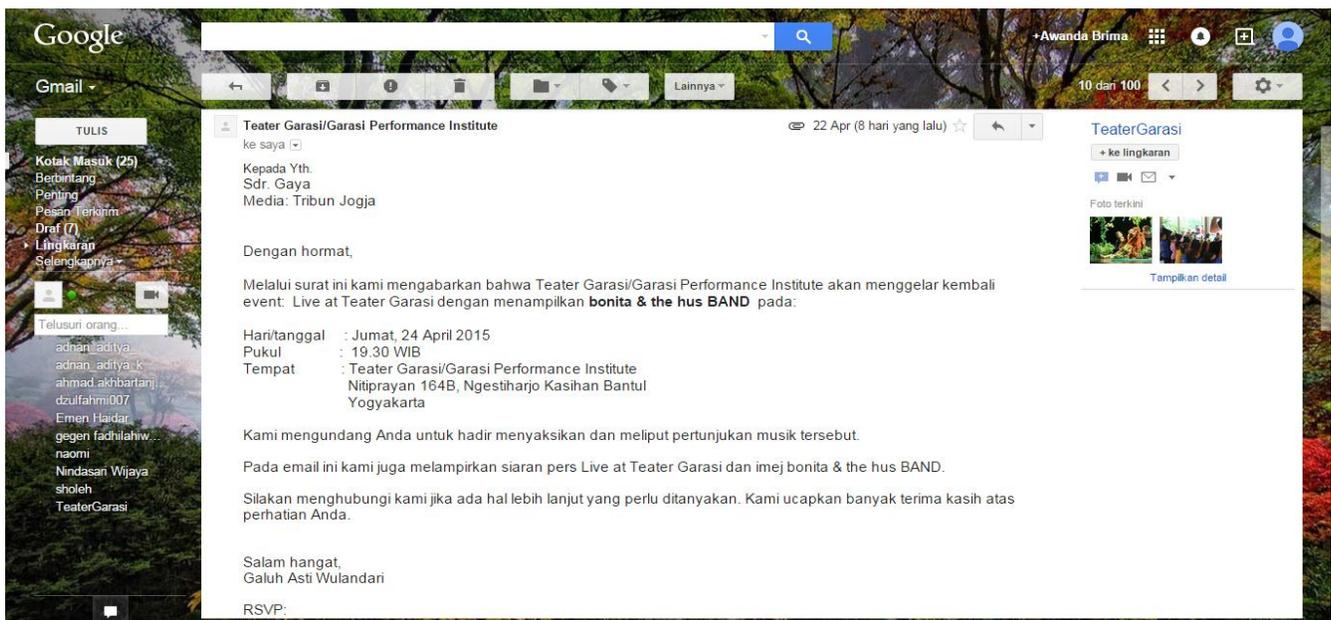


Gambar 3.16
Contoh *E-mail* Koordinasi Pertunjukan To Belong Suwung Pada 20 November 2014 (<https://mail.google.com/mail/>)

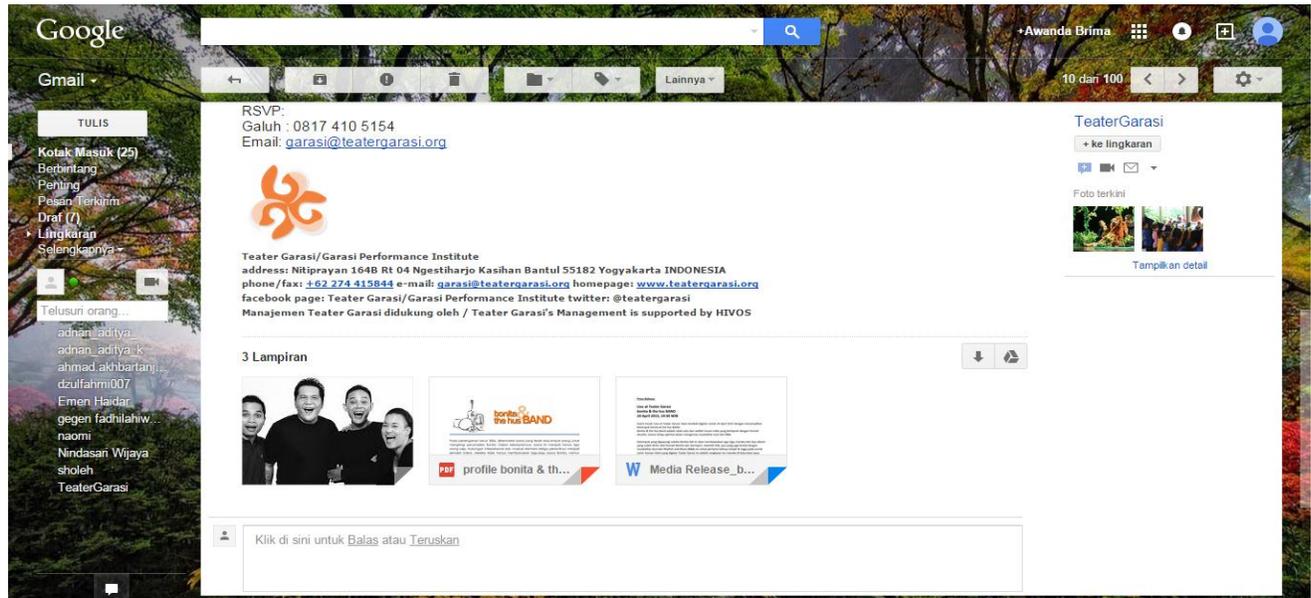
Gambar 3.14 di atas merupakan salah satu contoh *e-mail* yang dikirimkan Garasi kepada seniman dalam bentuk koordinasi pertunjukan. Dari gambar tersebut dapat kita lihat bahwa *e-mail* juga digunakan oleh Garasi sebagai media untuk berdiskusi, bukan hanya sebagai penyampai informasi. Terlihat bahwa terjadi proses

komunikasi dimana ada balasan dari *e-mail* yang dikirimkan oleh *PR* atas informasi yang disampaikan.

Selain *cluster* seniman, terdapat juga *cluster* media/wartawan pada *e-mail* Garasi. Informasi yang dikirim pada *cluster* ini biasanya berupa *press release* kegiatan Garasi. Berikut adalah salah satu contoh *press release* yang dikirimkan oleh *PR* Garasi bagi wartawan.



Gambar 3.17
Press Release bonita & the hus BAND
 (<https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1#inbox/>)



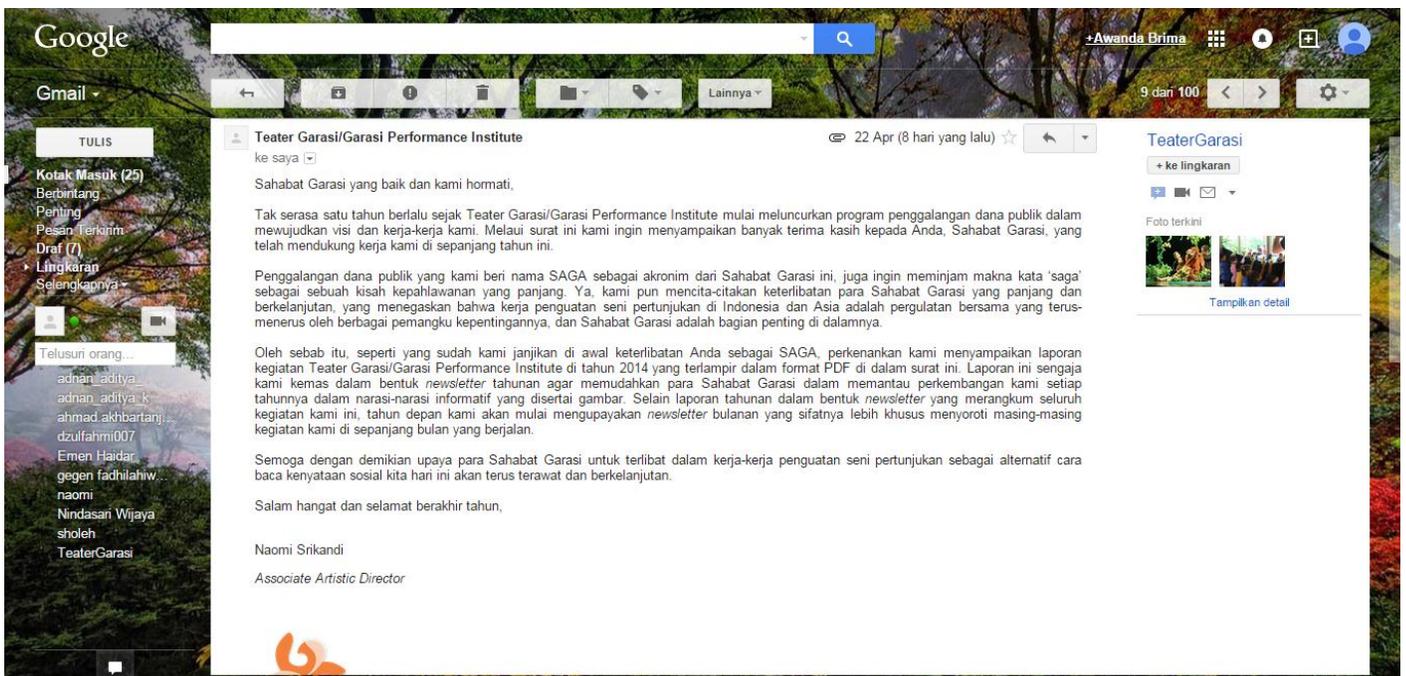
Gambar 3.18

***Press Release* bonita & the hus BAND (<https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1#inbox/>)**

Gambar 3.15 dan gambar 3.16 merupakan salah satu contoh dari *press release* yang dikirimkan PR Garasi kepada media. Dari gambar tersebut dapat kita lihat kegunaan lain *e-mail* bagi Garasi yakni, sebagai media untuk berkomunikasi langsung kepada media dan wartawan. Dari kedua gambar tersebut dapat kita ketahui bagaimana cara Garasi menyampaikan *press release* kepada media dan wartawan yakni, dengan menggunakan bahasa yang formal berbeda dengan *e-mail* kepada seniman. Selain itu Garasi juga menyediakan lampiran dalam bentuk foto, profil kegiatan serta *press release* dalam bentuk dokumen. Hal ini dilakukan guna memudahkan wartawan untuk mendapatkan informasi lebih mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Garasi guna kepentingan peliputan. Selain itu menurut keterangan Galuh Asti Wulandari selaku manajer operasional cara ini digunakan

untuk menarik wartawan agar datang dan meliput kegiatan yang akan diadakan oleh Garasi.

Pada *e-mail* Garasi juga membagi penonton dalam *cluster-cluster* tertentu, khusus untuk penonton loyal Garasi menempatkannya dalam *cluster* Sahabat Garasi. *Cluster* ini memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah akses informasi yang lebih cepat dibanding *cluster* penonton lain. Berikut adalah salah satu contoh *e-mail* yang dikirimkan oleh *PR* Garasi pada *cluster* SAGA Sahabat Garasi.



Gambar 3.19
E-mail Kepada Sahabat Garasi Yang Berisi Newsletter SAGA 2014
(<https://mail.google.com/mail/>)

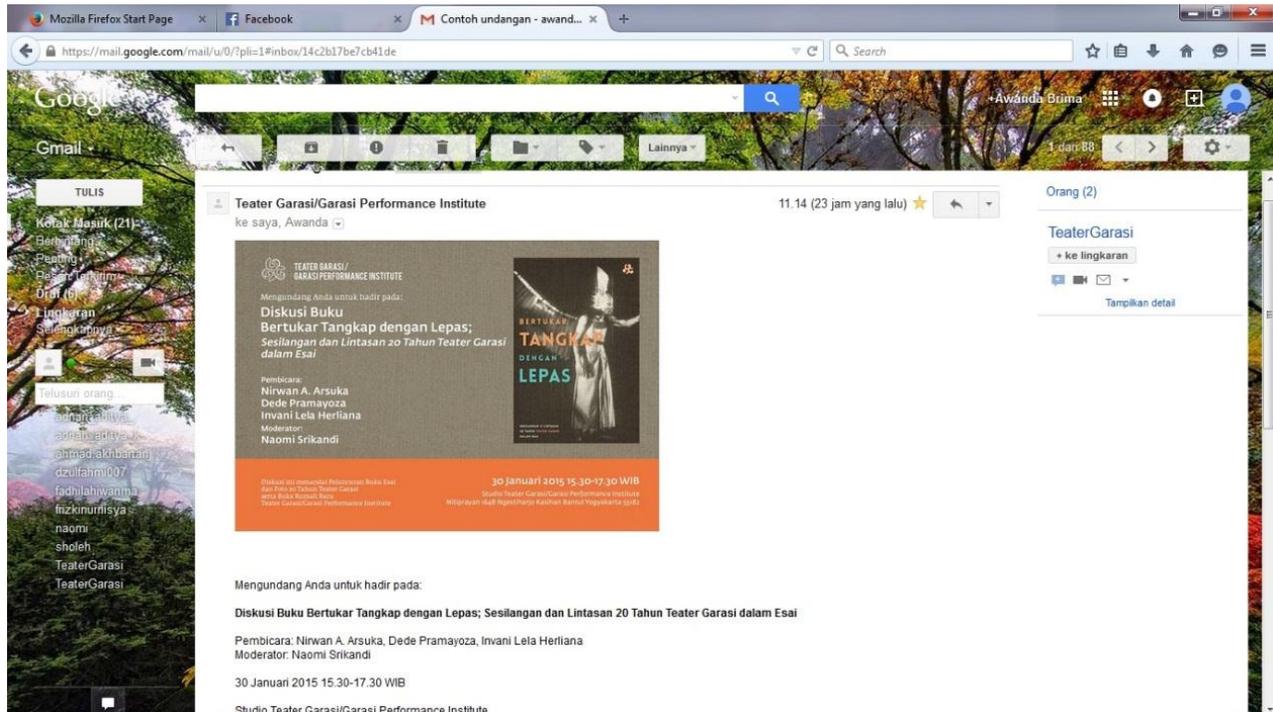
Gambar 3.17 di atas merupakan salah satu bentuk *e-mail* yang dikirimkan oleh *PR* Garasi kepada Sahabat Garasi. *E-mail* tersebut berisi pemberitahuan mengenai *newsletter* baru yang diterbitkan oleh teater Garasi yang disertai dengan

lampiran berupa *newsletter* tersebut. Peneliti memperoleh fakta bahwa *e-mail* ini hanya diterima oleh penonton yang berada pada *cluster* Sahabat Garasi.

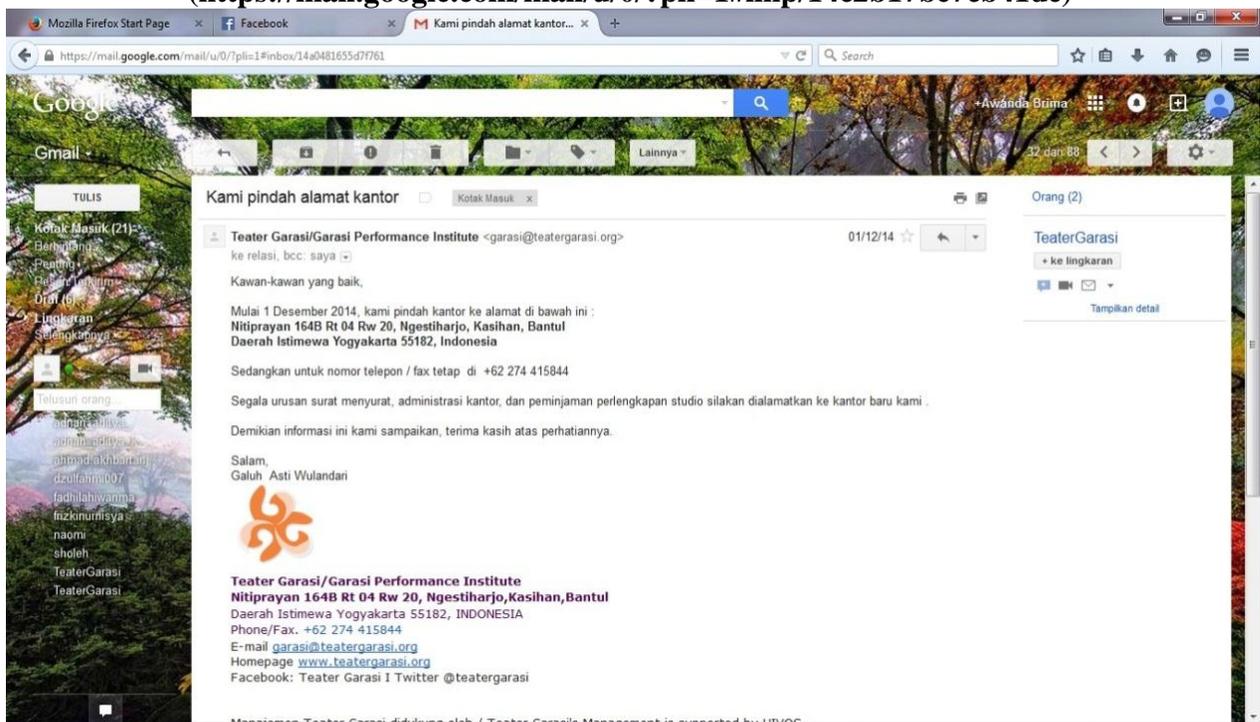
“Pertama Sahabat Garasi dulu yang dapet *e-mail newsletter* ini, baru setelah beberapa lama *newsletter* ini di *posting* pada *website*. Cuma SAGA yang dapet *e-mail* langsung berisi *newsletter* ini yang lainnya ya harus mengunduh gratis pada *web* kami” (wawancara dengan Galuh Asti Wulandari pada 24 April 2015).

Pernyataan tersebut memberikan penjelasan bahwa *cluster* Sahabat Garasi merupakan satu *cluster* penonton yang mendapatkan keuntungan dalam segi informasi mengenai perkembangan teater Garasi dibanding dengan publik lainnya. Terbukti dengan cara Garasi yang memberikan lebih dahulu informasi berupa *newsletter* pada Sahabat Garasi melalui *e-mail* agar SAGA dapat terinformasi lebih dahulu dibanding publik lainnya.

Cluster penonton diluar Sahabat Garasi dimasukan dalam kategori penonton umum. Pada *cluster* ini informasi yang dibagikan oleh teater Garasi sebatas informasi umum, seperti undangan acara kegiatan, dls. Berikut adalah beberapa contoh *e-mail* pada *cluster* penonton umum.



Gambar 3.20
Surat Undangan Diskusi Buku Kejar Lepas Dan Tangkap
 (https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1#imp/14c2b17be7cb41de)



Gambar 3.21
***E-mail* Mengenai Perubahan Alamat Garasi**
(<https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1#inbox/14a0481655d7f761>)

Gambar 3.18 dan gambar 3.19 merupakan salah satu bentuk *e-mail* yang disampaikan oleh Garasi kepada *cluster* penonton umum. Dari kedua gambar tersebut dapat kita lihat bahwa Garasi memberikan informasi yang sama dengan yang terdapat pada media sosial lainnya.

Dari pemaparan data diketahui bahwa informasi yang tersaji pada tiga media sosial milik Garasi memiliki bentuk dan isi serta cara penyampaian yang serupa. Tiga media sosial ini diantaranya, *facebook*, *twitter* dan *website*. *facebook* sendiri merupakan kumpulan teknologi yang menangkap komunikasi, konten antar individu bahkan antar lingkungan sosial dengan menggunakan metode *sharing* baik teks, visual maupun audio visual sehingga memudahkan untuk berbagi kepada orang lain (Treadaway, 2010:24). Garasi sendiri telah memiliki tiga bentuk *facebook* hingga hari ini yaitu, grup (grup Teater Garasi), akun pribadi (Teater Garasi) dan *fanpage* (Garasi *performance institute*).

Grup teater Garasi di buat pada tahun 2007 menggunakan akun pribadi milik Naomi Srikandi. Grup ini di buat dengan tujuan untuk memfasilitasi kebutuhan informasi bagi publik mengenai teater Garasi serta tempat berbagi informasi dari anggota pada dinding grup. Sesuai yang disampaikan oleh Naomi Srikandi bahwa:

“Waktu itu banyak yang tanya soal Garasi secara personal ke akun ku, ke akunnya Yudi. Yaudah akhirnya kita putuskan untuk membuat grup Teater Garasi, waktu itu pake akun ku karena aku yang aktif main *facebook* kan waktu jaman itu” (wawancara dengan Naomi Srikandi selaku *associate artistic director* pada 4 Maret 2015).

Pernyataan di atas menjelaskan mengenai alasan teater Garasi dalam membuat grup teater Garasi yaitu sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai perkembangan teater Garasi. Awalnya jumlah anggota dari grup ini adalah 50 orang dengan rata-rata merupakan penonton teater Garasi. Namun peneliti menemukan bahwa dalam membuat grup *PR* teater Garasi tidak memberikan syarat atau ketentuan khusus bagi orang yang ingin bergabung, grup tersebut juga dibuat secara terbuka sehingga orang dapat menambahkan diri sendiri tanpa di undang oleh pengelola.

Naomi Srikandi mengatakan:

“Ehmm enggak sih, ga ada ketentuan siapa yang harus masuk di grup. Yaa orang-orang yang tertarik dengan teater Garasi bisa masuk grup. Yaa awalnya kita mengundang mereka untuk masuk ke grup tapi trus orang-orang yang tau masuk sendiri” (wawancara dengan Naomi Srikandi selaku *Associate Artistic Director* pada 9 maret 2015).

Pernyataan di atas membuktikan bahwa grup Teater Garasi belum memperhatikan cara membuat akun *facebook* yang baik bagi publik. Seiring dengan bertambahnya jumlah anggota pada grup Teater Garasi pada tahun 2009, Garasi memutuskan untuk menutup grup tersebut dan menggantinya dengan akun pribadi resmi *facebook* bernama Teater Garasi.

Setelah Garasi menutup akun grup Teater Garasi pada tahun 2009, mereka mulai aktif menggunakan akun pribadi resmi *facebook* milik teater Garasi yang

sebenarnya telah di buat pada tahun 2007. Naomi Srikandi mengatakan bahwa fungsi akun tersebut tidak jauh berbeda dengan grup Teater Garasi, hanya saja informasi yang dapat di bagi oleh teman pada *facebook* terbatas pada hal berbau seni dan sastra. Naomi Srikandi mengatakan:

“Kalo fungsi sih sama kayak grup Teater Garasi itu. Cuma pada akun pribadinya kita batasi informasi apa saja yang bisa di bagi disitu. Biasanya yang masih berhubungan sama teater, seni, dll” (wawancara dengan Naomi Srikandi selaku *associate artistic director* pada 4 Maret 2015).

Pada pernyataan tersebut di dapatkan penjelasan mengenai fungsi dan bentuk dari akun pribadi resmi *facebook* milik teater Garasi yang mirip dengan grup Teater Garasi sebelumnya. Namun selain fungsi tersebut peneliti juga menemukan bahwa akun tersebut juga dipergunakan sebagai akun untuk mempromosikan properti berupa kostum dan peralatan milik teater Garasi yang dapat di sewakan untuk kepentingan pertunjukan..

Peneliti juga menemukan bahwa akun tersebut selama tahun 2009-2013 tidak digunakan secara maksimal, ini karena teater Garasi jarang memberikan *update* informasi mengenai Garasi. Padahal jumlah pertemanan pada akun tersebut telah mencapai batas maksimal yakni 4.999 orang teman dengan rata-rata pengguna adalah penonton dan orang-orang yang bergelut pada dunia seni dan sastra. Jumlah ini tentunya bukan jumlah yang sedikit, oleh karena itu penting bagi teater Garasi untuk lebih aktif memberitakan kabar mengenai perkembangan mereka. Kenyataan ini juga tidak sesuai dengan hal yang disampaikan oleh Naomi Srikandi sebelumnya bahwa

akun pribadi resmi *facebook* Teater Garasi difungsikan sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai Garasi. Baru pada tahun 2013 akun tersebut difungsikan secara maksimal sesuai dengan fungsinya. Pada tahun yang sama Garasi membuat *fanpage* dengan nama *Garasi Performance Institute*. Ini dilakukan teater Garasi karena akun pribadi resmi Teater Garasi sudah mencapai batas pertemanan maksimum sehingga sudah tidak mampu lagi menerima permintaan pertemanan. Berbeda dengan grup Teater Garasi, akun pribadi resmi ini masih difungsikan hingga hari ini.

Fanpage teater Garasi memiliki fungsi untuk memberikan informasi mengenai Garasi saja, sehingga publik tidak bisa membagi informasi pada laman ini berbeda pada grup dan akun pribadi resmi teater Garasi. Gunawan Maryanto mengatakan:

“Iya kalo *fanpage* khusus untuk informasi dari Garasi saja, kan sudah ada akun Teater Garasi” (wawancara dengan Gunawan Maryanto selaku *associate artistic director* pada tanggal 5 Maret 2015).

Dari penjelasan di atas dapat kita ketahui *fanpage* hanya ditujukan untuk memberikan informasi dari Garasi saja, sementara anggota yang tergabung di dalamnya tidak dapat berbagi informasi. Hingga hari ini jumlah dari orang yang menyukai *fanpage* teater Garasi adalah sejumlah 1409 orang. Akun ini masih beroperasi hingga hari ini, bersama dengan akun pribadi resmi Teater Garasi.

Garasi juga mengelola akun *twitter* yang bernama Teater Garasi/*Garasi Performance Institute*. *Twitter* merupakan sebuah *micro-blog* sehingga terdapat batasan pada teks tulisan yakni 140-200 karakter (Young, 2009:17). Hingga hari ini

jumlah dari *follower* akun *twitter* Teater Garasi adalah 3245 dengan rata-rata adalah akun grup kesenian, penonton teater Garasi dan seniman. Jumlah *follower* yang banyak beserta keragamannya sehingga dibutuhkan strategi dalam menyampaikan pesan. Namun seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa segala keputusan berkaitan dengan media sosial hanya dibahas secara umum dalam rapat *curriculum development*, sehingga bentuk dari *tweet* sendiri di buat mengikuti kebutuhan dan kepentingan dari acara atau kegiatan. .

“Bentuk *twitter* sendiri menyesuaikan dengan kepentingan acara. Kalo acaranya besar dan membutuhkan keterangan maka *tweet* akan di buat berseri. Biasanya sih yang suka bikin seri *tweet* itu si Yudi atau ga Cindil, mereka tuh yang rajin buat-buat begitu. Biasanya sebelum buat seri *tweet* itu kita buat draf dulu supaya lebih mudah, lagian kan *twitter* itu terbatas jumlah karakternya jadi harus pinter-pinter motongnya supaya informasinya ga rancu. Jeda antara *tweet* satu dengan yang lainnya juga penting sekitar 3 sampai 5 menit waktu jeda, ini supaya *tweet* tidak tertumpuk dengan yang lain” (wawancara dengan Naomi Srikandi selaku *Associate Director* pada 5 maret 2015).

Pernyataan Naomi Srikandi tersebut menjelaskan kepada kita bahwa Garasi tidak merumuskan secara strategis pesan-pesan yang disampaikan pada *twitter*. Namun dapat kita perhatikan meski tidak dirumuskan secara strategis tetapi *PR* masih tetap memikirkan pengolahan pesan yang baik agar informasi yang disampaikan dapat dipahami.

Selain menggunakan media sosial *facebook* dan *twitter* Garasi juga memiliki akun *official website* dengan alamat teatergarasi.org yang telah berdiri sejak tahun 2010. Selama tiga tahun yaitu 2010-2013 *website* ini dikelola oleh seorang *web*

designer yang bertugas untuk membuat dan mengelola pesan yang telah di buat oleh *PR* untuk di *posting* pada *website*. Hanya saja sepanjang tiga tahun tersebut diakui oleh Galuh Asti Wulandari selaku manajer operasional bahwa sering terjadi *system down* sehingga mengganggu publik maupun Garasi, karena *PR* tidak memegang kunci atau *password* dari *website* dan harus menunggu *web designer* yang bersangkutan untuk membetulkan hal tersebut. Menimbang hal tersebut pada tahun 2013 Garasi mulai mengelola dan membentuk ulang akun *website*-nya secara mandiri, yakni dikerjakan oleh teater Garasi sendiri. Garasi secara serius menangani hal tersebut, terbukti dengan dijadikannya masalah ini menjadi agenda kerja Garasi pada tahun 2013.

“Kalau tahun ini itu kita memang fokus untuk ngebenerin *web* dan itu menjadi salah satu dari *work plain* Garasi di tahun 2013” (wawancara dengan Galuh Asti Wulandari selaku manajer operasional pada 24 Februari 2013).

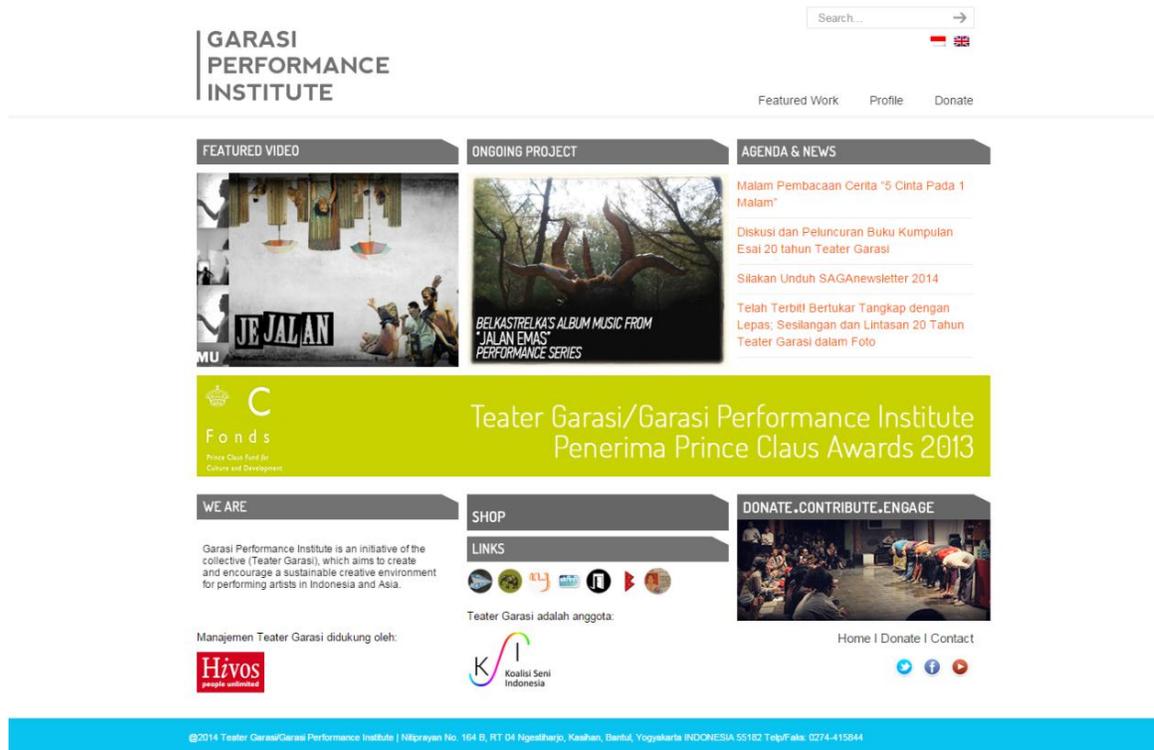
Pernyataan di atas menegaskan kepada kita mengenai keseriusan Garasi dalam membentuk ulang *website* mereka, dengan dimasukkannya hal tersebut pada *work plain* Garasi tahun 2013. Galuh juga menambahkan alasan Garasi melakukan hal tersebut karena *website* bagi Garasi di pandang sebagai representasi Garasi pada dunia digital. Sehingga dibutuhkan *website* yang baik dari segi tampilan maupun konten untuk dapat menghasilkan *website* yang kredibel.

Orang yang mengerjakan kembali *website* Garasi adalah Gunawan Maryanto selaku *associate artistic director*. Pada dasarnya beliau bukanlah seorang *web designer* atau pernah belajar tentang *web designing*, segala hal yang beliau ketahui

mengenai mendesain *website* didapatkan dari pengalaman dalam mengelola *web* pribadi miliknya. Selain itu dalam mendesain ulang *website* Garasi beliau juga dibantu oleh Yennu Ariendra yang bertugas menangani pembuatan *widget* pada *website*. Beliau adalah salah satu seniman Garasi yang mengkhususkan diri pada bidang seni musik tetapi memiliki ketertarikan pada bidang *web designing*.

“Aku dulu kuliah jurusan Sastra Jawa di Sanatha Darma, kalo *designing web* aku ga pernah belajar khusus gitu. Cuma aku tau kayak gitu karena dulu kan aku ngelola sendiri *website* pribadi punya ku”(wawancara dengan Gunawan Maryanto selaku *associate artistic director* pada 5 Maret 2015).

Pernyataan tersebut menjelaskan mengenai dasar pendidikan yang pernah di ampu oleh Gunawan Maryanto selaku *web designer* bagi *website* Garasi. Peneliti menemukan bukti bahwa untuk menjadi seorang *web designer* yang terpenting adalah memiliki motivasi yang tinggi untuk menjadi seorang *web designer*. Hasil kerja dari Gunawan Maryanto beserta Yennu Ariendra terlihat pada bentuk *website* Garasi yang minimalis dan sederhana. Ini karena Gunawan Maryanto ingin menampilkan wajah baru Garasi yang telah berumur dua puluh tahun dengan membuat desain yang *simple*, minimalis dan sederhana. Terlihat pada tampilan *website* dibawah ini.



Gambar 3.22
Tampilan Depan *Official Website* Garasi
(<http://teatergarasi.org/?lang=en>)

Gambar 3.1 di atas memperlihatkan kita mengenai bagian depan halaman *website* Garasi. Pada gambar tersebut dapat kita lihat bahwa Garasi mampu membuat tampilan *website* miliknya menjadi *simple*, minimalis dan sederhana. Penggunaan warna yang tidak mencolok membuat desain tampak *simple*. Garasi juga menggunakan gambar-gambar yang menarik sebagai *widget* sehingga membuat tampilan *web* menjadi menarik namun tetap tampak sederhana.

Selain menggunakan media sosial yang bersifat umum, Garasi juga turut menggunakan media sosial yang bersifat *privat* seperti *e-mail*. Peneliti menemukan

bahwa Garasi sudah menggunakan *e-mail* semenjak tahun 2000 dan menjadi media sosial pertama yang digunakan oleh teater Garasi. Dalam menggunakan *e-mail* Garasi membagi-bagi kelompok publik Garasi dalam sistem *cluster*. Adapun *cluster* terbagi dalam; 1. *Cluster* media, 2. *Cluster* seniman, 3. *Cluster* sahabat Garasi (SAGA), 4. *Cluster* penonton. *Cluster* penonton masih dibagi lagi dalam kelompok-kelompok yang lebih spesifik, yaitu *cluster* penonton Jakarta, *cluster* penonton Solo dan *cluster* penonton Yogyakarta. Khusus pada ketiga kota tersebut Garasi memberikan *cluster* sendiri. Ini karena menurut Galuh Asti Wulandari selaku manajer operasional sekaligus pengelola *e-mail* teater Garasi mengatakan bahwa:

“Penonton Garasi sendiri rata-rata datang dari tiga kota itu ya. Ya kan kita bisa tau dari daftar hadir penonton pada setiap acara Garasi” (wawancara dengan Galuh Asti Wulandari pada 12 Februari 2015).

Penjelasan tersebut memberikan kita informasi mengenai. Galuh juga menambahkan bahwa rata-rata penonton Garasi merupakan kelas menengah terdidik. Untuk mengetahui hal ini Garasi menggunakan daftar hadir penonton sebagai alat untuk melakukan riset mengenai penonton. Daftar penonton tersebut akan menghasilkan data berupa: 1. Nama penonton, 2. Alamat, 3. Institusi, 4. Alamat *e-mail*. Nantinya alamat *e-mail* ini akan dimasukkan pada data penonton Garasi, untuk selanjutnya diberikan informasi mengenai Garasi melalui *e-mail blast*. Jika dilihat dalam mengkategorikan penonton, Garasi tidak membuatnya secara spesifik serta dalam bentuk khusus untuk mengkategorikan penonton.

A.3 Pengetahuan Penonton Mengenai Media Sosial Garasi

Untuk melihat tingkat keberhasilan informasi yang disampaikan kepada penonton oleh Garasi melalui media sosial peneliti juga harus mengetahui sampai sejauh mana pengetahuan penonton terhadap media sosial milik Garasi. Untuk mendapatkan data mengenai hal tersebut peneliti memberikan sejumlah pertanyaan mengenai media sosial Garasi kepada beberapa orang penonton Garasi. Penonton yang menjadi narasumber dipilih berdasarkan kategori waktu dan keaktifan pada media sosial Garasi. Berikut adalah hasil pemaparan data yang diperoleh oleh peneliti.

Narasumber pertama adalah Mira yang telah menjadi penonton teater Garasi sejak 2005. Mira menuturkan bahwa beliau tidak secara aktif mengikuti *facebook* atau *twitter* Garasi karena jika teater Garasi sedang mengadakan acara maka *notifikasi* pada kedua media sosial tersebut terutama *twitter* akan memenuhi pesannya.

“Aku sih ga secara aktif mengikuti *facebook* atau *twitter* mereka sih, alasannya sih karena kalo pas lagi ada *event* itu pasti rame dan penuh banget apalagi *twitter*-nya. Apalagi mereka suka *mention-mention* gitu kan makanya jadi terlalu rame kalo buat ku sendiri” (wawancara dengan Mira pada 19 Maret 2015).

Pernyataan di atas memberikan kita gambaran bahwa tidak semua penonton teater Garasi menyukai kegiatan komunikasi yang dilakukan teater Garasi melalui media sosial. Beberapa penonton beranggapan bahwa hal tersebut justru mengganggu mereka karena memenuhi pemberitahuan pada peralatan *mobile* miliknya.

Tetapi di sisi lain Mira merasa terbantu akan aplikasi *create event* pada *facebook* karena selama ini pengetahuannya terhadap acara-acara yang akan diadakan oleh Garasi hanya sebatas pada *facebook*. Menurut Mira biasanya ia akan diundang melalui *create event* yang dibuat oleh Garasi, hal itu memudahkan karena ada sistem pengingat pada aplikasi tersebut sehingga ia tahu harus pergi dan menghadiri apa di hari tersebut termasuk acara yang diadakan Garasi. Ini membuktikan bahwa aplikasi *create event* yang dimiliki oleh *facebook* ternyata bekerja secara efektif dalam menjaring penonton.

Meski tidak secara aktif mengikuti *facebook* atau *twitter* Garasi tetapi ia aktif menerima pesan *e-mail* dari Garasi yang biasanya berisi undangan atau pemberitahuan. Namun begitu ia menuturkan bahwa tidak terlalu memperhatikan kiriman *e-mail* dari teater Garasi karena tertimpa kiriman dari tempat lain.

“Yaa kayaknya dikirimin deh aku kalo *e-mail* itu. Soalnya aku ga begitu merhatiin kan, karena banyak sekali *e-mail* dari ruang seni lain yang masuk di *e-mail* ku” (wawancara dengan Mira pada 19 Maret 2015).

Mira menuturkan biasanya ia akan di undang langsung melalui media *Whatsapp* secara personal oleh Naomi Srikandi atau Lusia Neti Cahyani mengenai acara yang akan diadakan oleh Garasi. Selain itu beliau juga biasanya menerima pesan langsung melalui *twitter* secara personal oleh Gunawan Maryanto berisi informasi yang sama. Menurut Mira cara ini lebih efektif karena biasanya beberapa waktu sebelum acara berlangsung ia akan kembali diingatkan melalui pesan langsung

bukan pesan siaran. Hal ini membuat ia memiliki rasa keharusan untuk datang ke acara tersebut.

“Kalo sekarang lebih ke *Whatsapp* sih, biasanya Naomi atau Lusi yang menghubungi aku memberi tahu kalo Garasi mau ada acara atau apa atau Cindil¹ yang mengirimi pesan lewat *twitter* gitu. Nah Garasi itu beda dari yang lain, kalo yang lain kan biasanya ngirim pesan *broadcast* bukan mengundang secara personal gitu jadi sekali kirim terus udah. Kalo Garasi kan personal mereka juga biasanya beberapa hari sebelumnya mengingatkan kembali” (wawancara dengan Mira pada 19 Maret 2015).

Narasumber kedua adalah Sandi yang telah menjadi penonton teater Garasi selama enam tahun yakni sejak tahun 2009. Sandi sendiri menuturkan bahwa ia cukup aktif dalam mengikuti perkembangan teater Garasi melalui media sosial. Adapun media sosial yang diikuti ia adalah *facebook* dan *e-mail*. Menurut Sandi informasi yang disebarkan Garasi melalui media sosial dinilai cukup membantu serta jelas. Tetapi informasi yang disampaikan pada media sosial tidak selalu menarik terkadang biasa saja hal itu tergantung materi atau isi dari informasi yang dibagi pada media sosial, tambah Sandi (wawancara dengan Sandi *via e-mail* pada 22 Maret 2015). Jika dirasa informasi yang disampaikan oleh teater Garasi melalui media sosial menarik maka biasanya ia akan datang ke acara tersebut serta mengajak teman untuk datang bersama atau hanya sekedar menyebarkan informasi tersebut kepada teman-temannya..

¹ Cindil adalah sebutan untuk Gunawan Maryanto.

Sandi sendiri termasuk penonton yang aktif dikirim kabar teater Garasi melalui *e-mail*, ia juga menambahkan bahwa lebih banyak mengikuti kabar teater Garasi melalui *e-mail* dari pada *facebook* karena jarang menggunakan media sosial tersebut. Sandi menuturkan bahwa *e-mail* dari teater Garasi lebih sering berisi undangan acara dan jika acara tersebut menarik maka beliau akan datang jika dirasa kurang menarik maka ia tidak akan datang pada acara tersebut.

“Kebanyakan *e-mail*-nya berisi undangan ajah sih. Dan kalo aku merasa acaranya menarik ya aku datang kalo enggak ya ga datang” (wawancara dengan Sandi penonton Teater Garasi pada 22 Maret 2015).

ANALISIS DATA PENELITIAN

B.1 *Public Relations* Teater Garasi

Public relations teater Garasi tergolong sebagai *PR 2.0* hal ini didasarkan pada alat kerja yang digunakan oleh praktisi *PR* berupa media baru seperti media sosial. Syarat ini sesuai dengan pernyataan Young bahwa alat kerja *public relations* saat ini lebih banyak menggunakan alat berbasis internet (Young, 2009:3). Selain itu menurut Galuh menuturkan bahwa, media sosial adalah media yang efektif untuk menyebarkan informasi, karena informasi bisa dibagi ulang pada lingkaran pertemanan milik akun publik Garasi. Ini membuktikan bahwa Garasi memposisikan penontonya sebagai *publisher* sehingga penonton bukan sebagai objek yang pasif tetapi juga aktif dalam membantu menyebarkan informasi pada lingkaran pertemanan miliknya. Namun peneliti menemukan bahwa Garasi belum menjalin komunikasi yang intens kepada penonton, sehingga apa yang dilakukan baru sebatas mengirim informasi.

Posisi *public relations* pada teater Garasi sendiri berada pada beberapa divisi sekaligus, diantaranya *artistic director*, *associate artistic director* dan manajer operasional. Mengelola serta menjalin hubungan merupakan tugas utama dari divisi *associate artistic director* sehingga untuk pengelolaan media sosial lebih banyak dikerjakan oleh divisi ini. Sementara divisi lain bertugas untuk membantu pengelolaan media sosial, karena sistem kerja yang fleksibel antar divisi tersebut

namun tetap dengan tanggung jawab sesuai dengan tugas utama. Kondisi ini mungkin terjadi karena bentuk dari organisasi teater Garasi yakni, bentuk organisasi fungsional dan lini. Bentuk organisasi yang diciptakan oleh Frederick W. Taylor ini memiliki ciri-ciri: 1. Tidak tampak adanya perbedaan tugas-tugas pokok dan tugas-tugas yang bersifat bantuan, 2. Terdapat spesialisasi yang maksimal, 3. Tidak ditonjolkan perbedaan tingkat dalam pembagian kerja. Ciri-ciri ini jika dilihat sesuai dengan cara teater Garasi bekerja sebagai lembaga pendidikan maupun kelompok teater, contohnya dalam bekerja sebagai *PR* Garasi menggunakan beberapa divisi sekaligus untuk menangani media sosialnya baik untuk konten isi maupun operasionalnya. Meski sebenarnya tugas tersebut merupakan tugas pokok dari divisi *associate artist director* yakni untuk mengelola *networking* teater Garasi.

Barry juga menjelaskan mengenai keuntungan dari bentuk organisasi fungsional dan lini sebagai berikut: 1. Solidaritas tinggi, 2. Disiplin tinggi, 3. Produktifitas tinggi karena spesialisasi dilaksanakan maksimal, 4. Pekerjaan-pekerjaan yang tidak rutin atau teknis tidak dikerjakan. Pada teater Garasi hal tersebut dibuktikan dengan bagaimana para seniman yang tergabung di dalam teater Garasi ikut berfungsi sebagai *public relations* dengan mengabarkan mengenai kondisi serta perkembangan teater Garasi kepada kolega maupun *klien* ketika mereka bekerja sama diluar teater Garasi. Hal-hal ini dapat membuktikan bahwa bentuk dari organisasi yang diterapkan oleh teater Garasi adalah fungsional dan lini karena tidak adanya perbedaan yang jelas antara tugas pokok dan tugas bantuan pada masing-masing

divisi sehingga membuat kerja-kerja seperti *PR* dapat dikerjakan oleh beberapa divisi sekaligus.

Sementara itu tujuan dari kegiatan *PR* yang dilakukan oleh teater Garasi baru sebatas untuk menyampaikan informasi. Sehingga *goal* yang ingin dicapai oleh Garasi adalah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat secara luas serta publik sasaran Garasi khususnya. Ini berbeda dengan tujuan dari praktisi *PR 2.0* yang disampaikan oleh Young yaitu untuk dapat membangun komunikasi langsung kepada publik melalui media baru (Young, 2010:93). Young juga menambahkan bahwa inti dari *PR 2.0* bukan mengenai alat atau media yang digunakan melainkan konektivitas yang tercipta melalui media tersebut antara organisasi dengan publiknya. Sehingga penting bagi *PR* teater Garasi untuk memperhatikan hal ini, karena saat ini publik dapat dengan mudah menyampaikan kritik serta saran mengenai organisasi melalui media sosial. Hal ini jika tidak tertangani dengan baik maka akan menimbulkan opini negatif bagi organisasi. Sehingga ini seharusnya menjadi perhatian bagi *PR* teater Garasi dapat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menjalin komunikasi secara langsung kepada penonton bukan sekedar sebagai media penyampai informasi.

B.2 Aktivitas *Public Relations* Teater Garasi Pada Media Sosial

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* lebih banyak menggunakan media sosial. Komunikasi yang dimaksud lebih kepada menyampaikan informasi mengenai Garasi dan senimannya kepada publik dan penonton melalui media sosial. Ini karena tujuan penggunaan media sosial bagi teater Garasi adalah untuk menyebarkan informasi secara luas mengenai Garasi dan senimannya kepada masyarakat umum dan publik sasaran. Hal ini membuat rata-rata informasi yang terdapat pada media sosial yang digunakan oleh Garasi memiliki isi, bentuk dan cara penyampaian yang serupa. Peneliti menemukan tiga dari empat media sosial yang dipergunakan Garasi memiliki isi, bentuk dan cara penyampaian yang serupa, yakni *facebook*, *twitter* dan *website*.

Pada ketiga media sosial tersebut peneliti menemukan bahwa praktisi *PR* teater Garasi tidak membuat strategi khusus dalam membuat pesan bagi masing-masing media sosial. Sehingga pesan yang disajikan pada ketiga media sosial tersebut tidak berubah baik bentuk maupun isi sesuai dengan sumbernya. Informasi atau pesan sendiri bersumber pada *press release* serta sumber lainnya seperti, tautan, kiriman oleh publik Garasi dan penonton dan sumber lain, dan tidak mengalami perubahan dalam isi.

Garasi hingga tahun 2014 telah memiliki tiga bentuk *facebook*, pertama Grup dengan nama Teater Garasi, kedua akun pribadi dengan nama Teater Garasi dan

fanpage bernama *Garasi Performance Institute*. Ketiga bentuk akun tersebut memiliki fungsi yang serupa yakni sebagai media untuk menyebarkan informasi mengenai teater Garasi dan senimannya. Peneliti menemukan bahwa pada Grup dan akun pribadi terdapat aktivitas lain dimana publik Garasi dapat berbagi kiriman pada laman dinding *facebook*. Namun terdapat perbedaan pada jenis informasi yang dibagikan, pada grup segala informasi dapat dibagi sementara akun pribadi hanya memperbolehkan informasi yang telah di sortir oleh *PR* saja yang bisa dibagi pada laman dinding *facebook* biasanya isi informasi berkaitan dengan seni dan sastra. Sementara itu *fanpage* tidak memperbolehkan aktivitas seperti itu terjadi, karena menurut Gunawan Maryanto *fanpage* hanya ditujukan untuk informasi dari teater Garasi saja. Salah satu contohnya terlihat pada gambar 3.10 berisi tentang informasi mengenai IDRf oleh Gunawan Maryanto dkk pada *fanpage* serta gambar 3.13 berisi informasi magang dari KELOLA pada akun pribadi. Kedua gambar tersebut menunjukkan jenis informasi yang bisa dibagi pada akun pribadi dan *fanpage*. Pada gambar 3.13 terlihat bahwa publik di luar Garasi mampu berbagi informasi pada dinding laman, walaupun informasi yang dapat dibagi terbatas pada informasi seni dan sastra seperti yang terlihat pada gambar. Sementara gambar 3.10 berisi informasi mengenai acara IDRf yang diadakan salah satunya oleh Gunawan Maryanto dan Lusi yang merupakan seniman dari Garasi, terlihat bahwa informasi umum yang dibagi oleh Garasi masih berkisar pada seniman Garasi berbeda pada akun pribadinya.

Meski memiliki aktivitas yang beragam tetapi tujuannya tetap sama yakni sebagai media untuk menyebarkan informasi secara menyeluruh. Peneliti juga mendapatkan fakta bahwa grup sebagai akun *facebook* pertama Garasi dibuat karena adanya tuntutan dari penonton mengenai informasi perkembangan teater Garasi dan senimannya. Grup juga dibuat terbuka sehingga siapapun bisa masuk menjadi anggota, menurut Naomi Srikandi tidak ada ketentuan untuk siapa saja yang bisa masuk dan bergabung pada grup. Ini membuktikan bahwa praktisi *PR* belum memperhatikan cara untuk membuat akun *facebook* yang baik bagi publik.

Hal yang tak berbeda jauh juga ditemukan pada akun pribadi dan *fanpage* milik teater Garasi. Alasan pembuatan akun pribadi karena pada waktu itu grup dirasa sudah tidak mumpuni lagi sehingga diputuskan untuk membuat akun *official facebook* milik teater Garasi. Sementara pada *fanpage* alasan yang dikemukakan karena akun pribadi memiliki keterbatasan pada jumlah pertemanan sehingga Garasi memutuskan membuat *fanpage*. Hal-hal ini membuktikan bahwa praktisi *PR* Garasi belum memperhatikan cara membuat akun *facebook* yang baik bagi publik. Smith menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat akun *facebook* yang baik bagi publik, diantaranya: 1. *Setting facebook*, 2. Mendefinisikan audiens, 3. Menentukan target dan tujuan, 4. Membuat halaman komplain. Peneliti menilai bahwa penting bagi Garasi untuk memperhatikan cara membuat akun yang baik, karena ini akan berkaitan dengan publik yang disasar serta isi dan bentuk dari pesan yang akan disampaikan.

Karena praktisi *PR* Garasi tidak memperhatikan cara yang baik dalam membuat akun *facebook* ini menyebabkan informasi yang terdapat pada akun *facebook* memiliki isi yang sama dengan media sosial lain. Selain itu informasi juga tidak terbagi untuk publik-publik tertentu. Seperti yang telah dijabarkan, pada gambar-gambar yang menerangkan sejumlah aktivitas komunikasi pada *facebook* terlihat bahwa informasi yang diberikan baik dari segi bahasa hingga isi dan bentuk serupa pada media sosial lain. Seperti yang terlihat pada gambar 3.4 yang berisi potongan *press release* pertunjukan To Belong Suwung dan gambar 3.6 yang merupakan deskripsi informasi atas foto dokumentasi pertunjukan To Belong Suwung. Kedua gambar tersebut memiliki isi informasi yang sama dan tidak mengalami perubahan sama sekali, pada gambar 3.4 dan gambar 3.6 menggunakan kalimat yang sama.

Gambar 3.4 merupakan *press release* pertunjukan kedalam gambar 3.6 yang berisi foto dokumentasi pertunjukan. Hal ini menunjukkan bahwa Garasi memang tidak menggunakan cara yang benar dalam membuat *facebook* serta pesan di dalamnya. Penting bagi praktisi *PR* untuk mengikuti cara yang baik dalam membuat akun *facebook* seperti yang dijelaskan oleh Smith, karena audiens pada *facebook* berbeda dengan media sosial lain seperti, *twitter* dan *website* sehingga bentuk dan isi informasi harusnya berbeda sesuai dengan audiens atau target publik.

Dalam membuat pesan Jogiyanto juga menambahkan bahwa untuk membuat pesan yang baik dibutuhkan tiga pilar yakni, sesuai dengan kebutuhan (*relevance*),

tepat waktu (*timelines*) dan akurat (*accurate*). Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa pesan yang dibuat harus sesuai kebutuhan, tepat waktu dan akurat. Pada pesan yang disampaikan oleh Garasi melalui *facebook* dapat kita lihat bahwa pesan dibuat sesuai dengan kebutuhan yakni menyebarkan informasi, pesan juga disampaikan secara tepat waktu, namun tidak dapat dipastikan bahwa pesan tersampaikan secara akurat karena tidak ada publik khusus yang ingin dituju. Sehingga dapat dikatakan bahwa Garasi juga belum memenuhi kategori membuat pesan yang baik.

Twitter yang dikelola oleh teater Garasi memiliki fungsi yang sama dengan *facebook*. Praktisi PR teater Garasi juga mengakui bahwa mereka tidak menggunakan strategi khusus dalam mengelola *twitter*. Sementara itu bentuk *tweet* pada *twitter* menyesuaikan dengan kebutuhan acara. Seperti yang terlihat pada gambar 3.7 yang berisi *seri tweet* informasi pertunjukan To Belong Suwung yang dibuat oleh Garasi. Bentuk ini sendiri dipilih karena To Belong Suwung merupakan salah satu pertunjukan besar dan penting sehingga membutuhkan banyak penonton, jadi informasi yang jelas dan lengkap dibutuhkan untuk informasi dan menarik penonton. Namun jika diperhatikan informasi yang terdapat pada gambar 3.7 dan gambar 3.4 memiliki bentuk tulisan yang sama. Garasi hanya memotong-motong kalimat yang terdapat pada *press release* untuk kemudian dijadikan *seri tweet*. Ini membuktikan bahwa Garasi tidak membuat strategi dalam membuat pesan seperti *seri tweet* pada *twitter*.

Selain itu pada *seri tweet* tersebut dapat kita perhatikan bahwa Garasi turut menggunakan *hashtag* #TOBELONG #INFO, ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pencarian orang terhadap informasi pertunjukan To Belong Suwung. Tetapi peneliti menilai bahwa *hashtag* yang digunakan oleh Garasi kurang baik karena kata-kata yang dipilih masih terlalu umum sehingga mudah tercampur informasi lain yang tidak berhubungan. *Hashtag* juga dapat digunakan sebagai alat bantu untuk melacak sudah sejauh mana informasi tersebut tersebar. Kedepannya Garasi juga perlu untuk lebih banyak belajar untuk membuat *hashtag* yang efektif.

Garasi juga menggunakan bentuk *re-tweet* dalam menyampaikan informasi pada akun *twitter*. Seperti yang nampak pada gambar 3.9 yang berisi informasi mengenai acara diskusi It Sounds Like A Whisper, gambar 3.12 *seri tweet* acara Indonesian Dramatic Reading Festival dan gambar 3.14 berisi informasi umum dari akun Koalisi Seni. Pada ketiga gambar tersebut dapat kita perhatikan bahwa terdapat berbagai macam bentuk *re-tweet* yang dilakukan oleh teater Garasi. Pada gambar 3.9 Garasi hanya *me-re tweet* akun dari Risky Summerbee yang merupakan penyelenggara acara, selain itu tidak terdapat informasi penjas. Menurut Gunawan Maryanto selaku *associate artistic director* ini sengaja dilakukan dengan pertimbangan bahwa sebuah acara diskusi tidak memerlukan jumlah audiens yang banyak seperti pada pertunjukan, karena semakin banyak jumlah audiens malah membuat suasana diskusi menjadi tidak kondusif.

Pada gambar 3.12 kita melihat bentuk *re-tweet* berupa *seri tweet* untuk acara IDRIF ini di buat selain karena acara tersebut penting dan membutuhkan banyak audiens. Dari gambar tersebut juga diketahui bahwa penting bagi Garasi menyampaikan informasi menyeluruh mengenai seniman yang tergabung di dalamnya, karena salah satu tujuan dari penggunaan media sosial adalah sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai perkembangan seniman teater Garasi. Sementara gambar 3.14 berisi informasi umum mengenai *open recruitment* pada akun Koalisi Seni.

Dari penjelasan di atas di dapatkan bahwa *twitter* hanya digunakan sebagai media penyiaran oleh Garasi. Menurut Thomases untuk membuat pesan pada *twitter* pesan harus di buat semenarik mungkin dengan menggunakan kalimat ajakan yang memancing keingintahuan publik, selain itu pesan juga harus terus menerus disampaikan, terbuka dan membuat percakapan dengan ide yang mengajak daripada hanya sebagai media penyiaran. Ini membuktikan bahwa pesan pada *twitter* seharusnya lebih kepada membuat percakapan yang persuasif ketimbang sebagai media penyiaran seperti yang dilakukan oleh Garasi. Untuk membuat pesan yang persuasif dan efektif tentunya diperlukan strategi yang baik. Thomases dalam bukunya menerangkan sebuah peta strategi bagi praktisi *PR* untuk membuat *tweet* yang baik dan efisien. Peta strategi ini di bagi dalam beberapa kategori yaitu, audiens (*who*), tujuan (*what & why*), rencana (*when/where/how*), peran (*by whom*), tindakan serta batasan dan konsentrasi (Thomases, 2010:259). Kedepannya peneliti berharap

bahwa praktisi *PR* teater Garasi membuat strategi seperti yang telah diterangkan sebelum membuat pesan pada *twitter*.

Garasi juga mengelola *website* sebagai pusat informasi mengenai teater Garasi. Informasi yang disajikan pada *website* antara lain: *featured video, ongoing project, agenda & news, we are, shop, links, donate. Contribute. Engage* seperti yang nampak pada gambar 3.22. Pada gambar tersebut juga terlihat bagaimana tampilan bentuk dari *official website* yang dikelola oleh Garasi. Tampak bahwa *website* memiliki tampilan yang simple, minimalis dan sederhana. Ini dibuat sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh Garasi melalui *website* miliknya, yakni sederhana, minimalis dan simple. Jika dilihat secara tampilan dan isi *website* milik teater Garasi dapat dikategorikan sebagai *website* yang kredibel. Sulianta menyebutkan bahwa ada beberapa hal-hal yang perlu diperhatikan untuk membuat *website* yang kredibel, yaitu: 1. Konten harus di buat interaktif sehingga dapat menarik pengunjung, 2. Desain yang atraktif dan ramah pengguna, 3. Usahakan agar setiap isi dari informasi yang tersedia dalam *website* dapat diakses secara cuma-cuma, 4. Gunakan kalimat-kalimat yang persuasif serta ramah (Sulianta, 2009:31-34).

Peneliti menemukan bahwa terdapat perbedaan aktivitas komunikasi pada *e-mail*. Ini karena praktisi telah melakukan riset penonton dengan cara mengumpulkan data dari daftar penonton ketika ada acara di Garasi. Daftar ini kemudian di pilah untuk kemudian dimasukkan dalam *cluster-cluster*. *Cluster* dibagi dalam: 1. Seniman, 2. Media/wartawan, 3. Sahabat Garasi, 4. Penonton umum. Pada masing-masing

cluster terdapat perbedaan pada pesan dan sesuai dengan kepentingan. Seperti yang terlihat pada gambar 3.16 berisi *e-mail* koordinasi kepada Akiko dan Marie sebagai seniman yang ikut bekerja sama dalam pertunjukan To Belong Suwung. Dapat kita perhatikan bahwa *e-mail* tersebut berbentuk non formal, terlihat dari bahasa yang digunakan, misalnya penggunaan kata “Dear Akiko San and Marie San” ini membuat kesan bersahabat. Selain itu pada gambar tersebut juga diperlihatkan fungsi lain pada *e-mail* yakni sebagai media untuk berdiskusi. Dapat kita lihat bahwa terjadi proses komunikasi dimana ada balasan dari *e-mail* yang dikirimkan oleh PR atas informasi yang disampaikan. Sehingga *e-mail* memiliki kegunaan lain, yaitu sebagai ruang diskusi digital. Hanya saja fungsi ini tidak diberlakukan bagi *cluster* lain seperti penonton, karena ditakutkan adanya isu menjadi luas dan tak mampu dikendalikan.

Sementara itu bentuk berbeda terdapat pada *e-mail* untuk media/ wartawan seperti yang terlihat pada gambar 3.17. Pada gambar tersebut dapat kita lihat bahwa Garasi dalam menyampaikan pesan menggunakan bentuk dan bahasa yang formal. Terlihat pada penggunaan kata “Kepada Yth. Sdr Gaya” pada kalimat pembuka. Selain itu Garasi juga melampirkan foto, profil kegiatan serta *press relase* dalam bentuk dokumen. Ini dilakukan untuk memudahkan pihak wartawan guna kepentingan peliputan.

Garasi juga menyediakan *cluster* khusus bagi *fans* yang disebut Sahabat Garasi dan Penonton umum. Pada kedua *cluster* ini terdapat perbedaan yang mencolok terutama pada segi isi pesan yang disampaikan. Contohnya terlihat pada

gambar 3.18 yang berisi *e-mail* kepada SAGA mengenai *newsletter* SAGA 2014. Dengan gambar 3.19 yang berisi surat undangan pada penonton umum. Terlihat bahwa Garasi lebih mengutamakan penonton pada *cluster* SAGA untuk mendapatkan informasi lebih dahulu ketimbang *cluster* penonton umum. Sementara itu pada segi bahasa peneliti melihat bahwa kedua *cluster* sama-sama menggunakan bahasa non formal, hanya saja pada *cluster* SAGA bahasa yang dipergunakan lebih santun ketimbang pada *cluster* penonton umum.

B.3 Pengetahuan Penonton Terhadap Media Sosial Teater Garasi

Dari pemaparan data yang disampaikan sebelumnya diketahui bahwa pada penonton loyal tidak semuanya mengikuti media sosial teater Garasi. Narasumber mengakui bahwa hanya mengikuti beberapa media sosial saja seperti *facebook* dan *e-mail* terlihat dari pernyataan Mira yang menyebutkan bahwa mengikuti perkembangan Garasi melalui *facebook* karena merasa terbantu dengan sistem pengingat pada *create event* di *facebook*. Ia sendiri memutuskan untuk tidak mengikuti akun media sosial teater Garasi yang lain karena merasa terganggu dengan banyaknya notifikasi yang masuk kedalam perangkat *gadget* miliknya ketika teater Garasi sedang melakukan *streaming* untuk kegiatannya. Mira juga menambahkan bahwa ia tidak terlalu memperhatikan *e-mail* dari Teater Garasi karena akan tertimpa *e-mail* lain yang masuk. Hal tersebut membuktikan bahwa menurut salah satu

narasumber bahwa media *e-mail* ternyata tidak begitu efektif digunakan untuk melakukan komunikasi karena *e-mail* tersebut akan tertimpa oleh *e-mail* dari tempat lain sehingga tidak sempat terbaca atau bahkan terlupakan.

Namun ia justru lebih memperhatikan pesan yang disampaikan secara personal oleh seniman yang tergabung pada Teater Garasi, dengan isi yang sama baik pada *facebook* dan *e-mail*. Menurutnya cara ini lebih efektif karena ia akan kembali diingatkan pada beberapa hari sebelumnya, selain itu ada suatu keharusan yang dirasakan karena telah diundang secara personal. Ini membuktikan bahwa ternyata media sosial tidak selalu menjadi media yang efektif digunakan dalam rangka menjalin hubungan dengan penonton. Beberapa penonton masih lebih suka dihubungi secara personal melalui media-media personal seperti *Whatsapp*. Selain itu media ini membuat hubungan antara organisasi dengan penonton menjadi tidak berjarak dan dekat karena penonton merasa diperhatikan secara personal. Bahkan ini menjadi media yang cukup efektif dalam menjaring penonton pada setiap acara yang diadakan oleh teater Garasi karena dengan di hubungi secara personal penonton menjadi memiliki rasa keharusan yang lebih untuk datang dan menghadiri acara tersebut. Ini menjadi bahan perhatian teater Garasi bahwa ternyata metode komunikasi personal ternyata cukup efektif digunakan untuk menjalin komunikasi dengan penonton sekaligus menjaring penonton. Kedepannya diharapkan teater Garasi mampu mengolah serta mengelola lebih lanjut komunikasi personal ini dengan penonton.

Karena peneliti menemukan bahwa hanya penonton lama serta yang diharapkan kehadirannya yang diberikan perlakuan tersebut.

Sementara Sandi lebih suka mengikuti perkembangan teater Garasi melalui *e-mail* ketimbang *facebook* karena dianggap sebagai media yang lebih *privat*. Menurut ia informasi yang disampaikan sudah cukup baik dan membantu, jika informasi yang disampaikan menarik maka ia akan pergi datang sendiri atau mengajak teman. Ini membuktikan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan teater Garasi dalam rangka menjalin hubungan dengan penonton terhitung berhasil karena berhasil menghasilkan penonton yang loyal terhadap teater Garasi.

Namun diketahui bahwa isi dari *e-mail* yang dibuat oleh Garasi kebanyakan berisi undangan acara seperti yang dipaparkan sebelumnya. Ini menjadi bukti kuat bahwa hingga hari ini teater Garasi belum memiliki program atau *treatment* khusus yang ditujukan untuk menjalin hubungan dengan penonton. Hal yang dilakukan Garasi pada *e-mail* masih sebatas pemberian informasi dimana informasi yang disampaikan kebanyakan adalah undangan acara kegiatan teater Garasi. Ini tentunya berbeda dengan keterangan yang diberikan oleh *PR* teater Garasi yang menyebutkan bahwa *e-mail* juga di fungsikan untuk menyapa penonton dengan mengirimkan ucapan ketika hari raya atau hari besar nasional. Peneliti juga menemukan bahwa tidak semua penonton dikirimkan undangan acara melalui *e-mail*, teater Garasi hanya mengirimkan *e-mail* kepada pihak-pihak tertentu saja. Sandi sendiri menilai bahwa *e-*

mail dari teater Garasi dinilai lebih bermanfaat dari pada undangan yang dibuat pada sosial media seperti *facebook* karena beliau jarang membuka *facebook*.