

## BAB IV

### PENUTUP

#### KESIMPULAN

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa tidak ada aktivitas *public relations* teater Garasi di media sosial untuk menjalin hubungan dengan penonton selama 2011-2014. Aktivitas *public relations* teater Garasi pada media sosial adalah menyebarkan informasi umum mengenai teater Garasi kepada publik luas. Tujuan dari penggunaan media sosial bagi teater Garasi untuk menyebarkan informasi mengenai teater Garasi dan seniman yang tergabung di dalamnya kepada publik luas dan publik sasaran. Media sosial yang digunakan adalah *facebook*, *twitter*, *e-mail* dan *website*.

*Public relations* sengaja tidak melakukan hubungan personal melalui media sosial dengan penonton karena media sosial bukan media dimana orang bisa menetap untuk memahami suatu isu. Media sosial menghasilkan informasi seperti; liputan pertunjukan, profil seniman, capaian seniman, jadwal acara, capaian teater Garasi, dls. Informasi disampaikan dalam bentuk dan cara yang sama pada *facebook*, *twitter* dan *website* contohnya seperti informasi pertunjukan tari “To Belong Suwung”. *Facebook* dan *twitter* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi dengan penonton jika mengikuti teori Smith untuk *facebook* dan teori Thomases untuk *twitter*

mengenai peta strategi. Peta strategi tersebut yaitu, audiens (*who*), tujuan (*what & why*), rencana (*when/where/how*), peran (*by whom*), tindakan dan konsentrasi. *E-mail* adalah satu-satunya media sosial yang sudah dikelola dengan cukup baik karena membagi publik dalam *cluster* sehingga isi dan bentuk *e-mail* sesuai dengan kebutuhan masing-masing *cluster*. Media komunikasi privat berbasis internet seperti *Whatsapp* lebih disukai oleh penonton karena komunikasi lebih bersifat intim, tetapi belum diterapkan pada semua kelas penonton baru pada *fans* atau Sahabat Garasi.

## SARAN

Untuk membangun komunikasi yang interaktif dengan penonton *PR* Garasi harus lebih memanfaatkan penggunaan media sosial miliknya dengan cara 1. Memperhatikan publik sasaran, 2. Mengelola pesan sesuai dengan publik sasaran, 3. Membuat pesan yang bersifat responsif, 4. Lebih terbuka terhadap komunikasi personal dengan penonton. Untuk menjaring penonton baru praktisi disarankan untuk lebih memanfaatkan *facebook* dan *twitter*, karena kedua media sosial tersebut menawarkan sistem berbagi antar pengguna sehingga dapat tercipta hubungan yang interaktif. Praktisi dapat memanfaatkan *Whatsaap* sebagai media komunikasi personal dengan penonton karena penonton lebih menyukai dan menghargai hal tersebut. Pada penelitian selanjutnya terkait dengan *public relations* pada teater agar lebih spesifik melihat bagaimana bentuk komunikasi yang terjadi pada masing-masing aspek yang terkait. Sehingga hal ini juga dapat dijadikan sebuah manfaat akademis bagi jurusan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations*.