

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kelahiran manusia di dunia ini membawa sejumlah kemampuan dan kebutuhan untuk hidup. Aktivitas kehidupan di dorong oleh upaya memenuhi kebutuhan dengan menggunakan sejumlah kemampuan yang dimilikinya, maka dari sinilah komunikasi akan mampu mengantarkan manusia kepada kebutuhannya, terutama dalam masyarakat modern merasa bahwa dirinya mempunyai keterbatasan-keterbatasan kemampuan bila ia harus memenuhi kebutuhan sendiri. Setelah beberapa orang berkumpul dan bekerjasama yang terkoordinasi mencapai tujuan mereka merasa lebih berhasil.¹

Hal ini yang memunculkan gagasan strategi *public relations*. Jadi konsep strategi *public relations* menjadi kebutuhan sebagai konsep menjalankan aktivitas dalam organisasi atau instansi, dan strategi *public relations* merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memajukan suatu hal yang diinginkan bagian dari *public relations* yang sangat penting dalam komunikasi.

Komunikasi adalah kebutuhan setiap manusia dan hasil penelitian seorang pakar komunikasi yaitu *Kotler* dan *Amstrong* dalam Priansa menyimpulkan bahwa sekitar 75%-90% waktu kerja yang digunakan pimpinan atau manajer, maka perlu adanya komunikasi diantara mereka agar hubungan mereka berjalan dengan baik. Semakin baik komunikasi

¹ Putu Wijaya, TeaterMandiri, dalam Teater Indonesia, penyunting Tommy F. Awuy Jakarta: Dewan Kesenian Jakarta, 1999,150.



mereka semakin baik pula kerjasama mereka sehingga strategi *public relations* dapat berjalan oleh adanya komunikasi. Pemahaman terhadap Komunikasi sebagai alat strategi *public relations* sangat dibutuhkan, dalam hal ini peneliti memulai dari pembahasan tentang komunikasi.²

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang ke orang lain. Suatu komunikasi yang tepat bakal tidak tersampaikan dengan tidak tepat kalau penyampaiannya tidak sesuai dengan berita tadi, orang yang menyampaikan berita secara patut dan penerima berita menerimanya tidak dalam bentuk distorsi (pemutarfakta). Namun demikian, komunikasi dalam kenyataan tidak seperti yang dikatakan tersebut, banyak terdapat kemungkinan penghalang (*blok*), dan penyaring (*filter*) di dalam saluran komunikasi.³

Salah satu persoalan pengertian atau definisi tentang komunikasi yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, ilmu elektronika, dan sebagainya. Jadi, pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita lihat sebab para pakar memberi definisi menurut pemahaman dan perspektif masing-masing. Ada definisi yang panjang ada pula yang pendek ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Demikian pula apa yang ditekankan dalam definisi yang mereka buat kadang berbeda satu sama lain. Misalnya, para pakar filsafat

² Gita Aprinta E.B, *Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta*, THE MESSENGER, Volume VI, Nomor 1, Edisi Januari 2014, 25.

³ Miftah Thoha, *Organisasi konsep dasar dan aplikasinya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 167.



memberi pengertian atau definisi dengan menekankan aspek arti (*meaning*) dan signifikasi pesan, melihat hubungan sebab akibat dari komunikasi dalam hubungannya dengan individu, para pakar sosiologi dan antropologi melihat bagaimana komunikasi digunakan dalam konteks masyarakat dan budaya, para ilmu politik melihat komunikasi dalam kaitannya pengaruh yang ditimbulkannya terhadap masalah-masalah pemerintahan, para insinyur elektronika melihat bagaimana metode mengirim pesan-pesan melalui ranslistrik.⁴

Dari beberapa definisi di atas penulis mencoba memahami bahwa komunikasi disini adalah proses interaksi antara manusia satu dan manusia lainnya yang pasti dilakukan oleh setiap orang, baik yang menggunakan media atau tidak, komunikasi tertulis atau komunikasi tidak tertulis. Dan proses pelaksanaan organisasi tidak mungkin bisa berjalan tanpa adanya komunikasi. Jadi komunikasi disini adalah alat berinteraksi bagi individu, kelompok maupun organisasi.

Komunikasi itu sendiri timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi ini membuat seseorang sama pengertiannya dengan orang lain ada kemungkinan berlainan, karena komunikasi yang di informasikan tersebut membuat orang-orang mempunyai kesamaan dan perbedaan pengertian. Kesamaan dan perbedaan ini disini di sebabkan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Fungsi dan manfaat dari *public relations* itu sendiri bagi UKM Teater

⁴HafiedCangara.,*Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada , 2014),19.



Fataria adalah sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan karya-karya UKM Teater Fataria selama Covid-19, *public relations* juga membantu manajemen UKM Teater Fataria agar tetap responsif dan mendapat informasi terkait minat penonton atas pertunjukan yang disajikan oleh Teater Fataria agar di era serba digital ini UKM Teater Fataria tidak tertinggal dan tetap berkembang karyanya melalui media yang digunakan, pada intinya *public relations* itu sebagai alat komunikasi dengan penonton dan penikmat teater.

Sesungguhnya hakikat seni teater adalah seni pertunjukan langsung. Karena jika sudah direkam beberapa esensi pertunjukan tersebut telah lenyap. Dimana aura-aura prima dari aktor sudah tidak terasa lagi baik dari unsur artistik dan seluruh unsur penunjang sudah berupa tayang ulang. Disini menunjukkan bahwa komunikasi secara langsung sangat penting digunakan dalam dunia seni teater. Sehingga dengan pemeran ini UKM Teater Fataria berupaya memberikan citra baik kepada penonton melalui komunikasi yang menggunakan pengaplikasian teori *public relations*.

Begitupun yang dilakukan oleh UKM teater fataria IAIN Madura yakni organisasi kampus yang bergerak di dunia seni khususnya pertunjukan teater (Pentas Teater) dalam memberikan citra baik untuk konsumen agar tetap diminati dalam penyajian pentasnya maka menggunakan strategi *public relations* dan tentu komunikasi yang menjadi alat utama. Karena setiap organisasi memiliki daya saing sehingga harus mempunyai strategi tersendiri dalam bersaing, termasuk di kalangan regional maupun nasional, dikalangan local teater, Teater Fataria bersaing



untuk memperbanyak peminat yang tertarik pada pentas yang disajikan kepada penonton dan memberikan kepercayaan penuh dalam penyajiannya agar tetap diminati. Dalam hal ini strategi *public relations* sangat dibutuhkan baik dalam menciptakan citra positif maupun memulihkan citra negatif.

Untuk menciptakan citra positif atau memulihkan citra negatif yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang *public relations*. Seorang *public relations* tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi *public relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi. Selanjutnya merupakan tantangan berat adalah pemulihan citra positif (*recovery of image*) masyarakat terhadap kepercayaan perusahaan. *Public relations* sangatlah berperan dalam pemulihan citra perusahaan.⁵

Menciptakan kepercayaan yang hilang dan mengembalikan citra positif untuk menjaga image UKM Teater Fataria tentunya dengan cara memperbaiki dan menyajikan karya-karya yang lebih menarik lagi, dengan salah satu cara yaitu *public relations* yang dibentuk secara khusus yang didalamnya bergerak sebagai media kreatif dan memang memiliki tugas penuh dalam memperkenalkan karya-karya melalui media. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kepercayaan penonton dalam menikmati semua sajian pentas UKM Teater Fataria, sehingga citra positif pada karya

⁵ Ibid, 29-30.



teater tetap dilirik oleh para penikmatnya. Image UKM Teater Fataria baik dan tetap dipercaya kualitas karya pertunjukannya.

Beberapa pentas tahun ini UKM Teater Fataria IAIN Madura dalam mewujudkan minat atau menarik penonton di dalam pertunjukan teater menggunakan strategi *public relation*, dan teori komunikasi di atas menjadi referensi dalam melakukan strategi *public relation* dan juga penyajian pentasnya dari berbagai unsur ditingkatkan kualitasnya, baik dari tata panggung, tata cahaya, kualitas keaktoran dan juga penyutradaraanya. Kualitas pertunjukan itu sangat berpengaruh dalam menarik minat penonton, karena pertunjukan teater berbeda dengan pertunjukan musik dan lain sebagainya. Pertunjukan teater disini lebih menekankan pada kualitas actor dalam pentasnya. Untuk itu yang sangat penting di dalam aktor itu adalah aktingnya.⁶

Berdasarkan uraian di atas tentang akting dan aktor dalam sebuah pertunjukan menarik untuk diteliti karena memiliki nilai tersendiri dalam memahaminya untuk tetap disajikan sebagai pertunjukan teater, oleh karena itu peneliti mengangkat judul "Strategi *Public Relations* Teater Fataria IAIN Madura dalam Menarik minat penonton di Era Covid'19" untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* teater fataria iain Madura dalam menarik minat penonton di era covid'19, judul ini menjadi unik karena merealisasikan strategi *public relations* di era Covid'19 yang mana memiliki tantangan tersendiri bagi UKM Teater Fataria sebab media yang digunakan sudah harus lebih kreatif lagi agar tetap diminati penonton dari

⁶SittiNurhotimah, Ketua Teater Fataria, WawancaraLangsung, (23 Januari 2021)



segala pertunjukan yang disajikannya, segala elemen di dalamnya harus seimbang termasuk acting dan actor karena keduanya sangat urgent dalam unsur sajian pentas teater. Jika keduanya seimbang maka sutradara dan pimpinan produksi lebih mudah dalam mengelola sajian pentas tersebut.

Dapat di simpulkan bahwa dalam strategi *public relations* untuk menarik minat penonton UKM Teater Fataria tidak hanya dengan kedekatan secara individu kepada penonton tetapi juga dengan kualitas penyajian pertunjukan pentas teaternya karena kualitas itu sangat dibutuhkan untuk tidak mengecewakan penonton. Dengan penyajian pentas yang berkualitas pula penonton akan tertarik untuk menonton lagi, dan kualitas pentas ini sesuai dengan penyajian dari kualitas aktor dan sutradara, dan ketelitian dalam memilih aktor dan sutradara, karena pengaruhnya terhadap pentas pertunjukan teater, dari kualitas aktor dan sutradara terciptalah pentas yang menarik penonton, strategi *public relation* dengan kualitas pentas yang disajikan menjadi salah satu cara untuk menarik minat penonton.

Public relations merupakan suatu alat untuk mencapai efektivitas komunikasi, dan bisa diaplikasikan dalam berbagai situasi kelompok seperti keluarga, lembaga, organisasi, perusahaan dan lain sebagainya. Biasanya *public relations* digunakan oleh para manajer atau pimpinan perusahaan untuk menggugah kegarahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerja sama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati dalam kedua pihak, baik manajer maupun karyawan atau orang lain



yang hubungannya dengan *public relations*.⁷

Begitupun yang dilakukan oleh Teater Fataria dalam menarik minat penonton di era covid-19 yang mana semua kalangan sudah merata menggunakan media sosial dalam sehari-hari, sehingga kondisi minat penonton pertunjukan teater secara langsung berkurang bahkan bisa dikatakan sepi penonton sehingga dalam hal ini UKM Teater Fataria menggunakan *public relations* sebagai alat komunikasi dalam menarik minat penonton dengan memanfaatkan media sosial, dan sangat efektif *public relations* ini digunakan untuk alat komunikasi kepada peminat teater dalam kondisi covid-19 ini, dimana semua pertunjukan teater dilakukan secara online sehingga untuk mencari peminat penonton disini harus dengan ekstra dan *public relations* menjadi cara alternatif yang digunakan oleh Teater Fataria.

Berdasarkan uraian di atas, UKM Teater Fataria IAIN Madura menarik untuk diteliti mengenai *public relation* yang diterapkan oleh UKM Teater Fataria IAIN Madura. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul "Strategi *Public Relation* Teater Fataria dalam Menarik Minat Penonton di masa Pandemi Covid'19" untuk mengetahui bagaimana strategi *public relations* teater fataria dalam menarik minat penonton di masa pandemi covid'19.

B. FokusPenelitan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka merumuskan masalah-masalah yang menjadi objek kajian pada penelitian ini agar

⁷ Rosidi Imron, *Urgensi Human Relations dalam Kegiatan Public Relations* Jurnal Ilmu dakwah Vol,4 No, 13 Januari-Juni 2009.



terarah dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Adapun fokus masalah tersebut antara lain:

1. Bagaimana dinamika teater fataria IAIN Madura di era Covid-19?
2. Bagaimana strategi *public relations* teater fataria dalam menarik minat penonton di masa pandemi covid'19?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dinamika teater fataria IAIN Madura di era Covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi *public relation* teater fataria dalam menarik minat penonton di masa pandemi covid'19.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua kegunaan atau manfaat yakni kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan teori-teori dasar untuk memperkaya strategi *public relations* teater Fataria dalam menarik minat penonton

2. Kegunaan Praktis

Dalam kehidupan tidak ada suatu ihktiar yang tidak berguna. Adapun kegunaan secara praktis yang dilakukan oleh peneliti ini antara lain:



- a. Bagi Teater Fataria (IAIN) Madura, menjadi tambahan wawasan dan keilmuan, terkait Strategi *publik relation* dalam menarik minat penonton.
- b. Bagi Kampus IAIN Madura, tulisan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengembangan keilmuan serta pertimbangan dalam memutuskan kebijakan.

E. Definisi Istilah

Peneliti memberikan beberapa definisi istilah untuk memperjelas isi dan maksud penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa istilah yang perlu peneliti definisikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat Strategi factor eksternal dan internal organisasi. Dan menurut tokoh Salusu dan Young ia menawarkan pengertian yang sangat sederhana. Yaitu: "strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarnya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan".⁸
2. *Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Dan disusul dengan pendapat ruslan dalam bukunya bahwa *public relations* penyelenggaraan publikasi atau menyebarkan informasi.⁹

⁸ Ian Ariandy, Strategi pengembangan wisata air terjun bissapu di kabupaten bantaeng, Skripsi Universitas Hasanuddin program administrasi Negara. 10.

⁹ Emillia Susanti, Strategi Public Relations dalam meningkatkan citra organisasi, Pendidikan administrasi perkantoran, FE, Universitas Negeri Surabaya, Journal, Vol. 02



Public Relations merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas *Public Relations* adalah bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. Peran *Public Relations* dalam organisasi sangat penting, kaitannya untuk mendukung performa organisasi baik di internal maupun eksternalnya. Agar tujuan-tujuan perusahaan tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat dari divisi yang menangani fungsi *public relations* dalam suatu organisasi perusahaan. Strategi tersebut digunakan untuk menggarap persepsi para *stake holders*, baik internal maupun eksternal agar mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya.¹⁰

3. Teater adalah segala tontonan yang di pertunjukkan di depan orang banyak atau kisah hidup dan kehidupan manusia yang diceritakan atas pentas, disaksikan orang banyak dan di dasarkan pada naskah yang tertulis. Teater berasal dari kata *teatron* artinya tempat melihat, tempat mendengar atau tempat sesaian para dewa, teater juga dapat di artikan dengan gedung pertunjukan. Sedangkan menurut Nano Riantiaro adalah suatu kegiatan manusia yang secara sadar menggunakan tubuhnya sebagai alat atau media utama untuk menyatakan rasa dan karsanya berujud karya seni.¹¹

No. 1. 03

¹⁰Ibid, 4.

¹¹ Maudy Indah Cahyani, Gedung seni Pontianak, journal online arsitektur universitas tanjungpura. Vol 6/Nomor 2/September 2018. 68



4. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Dalam kamus psikologi J.P.Chaplin menjelaskan bahwa *interest* (Minat) adalah :
 - a. Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memolakan perhatian seseorang sehingga membuat dirinya lebih selektif terhadap obyek minatnya.
 - b. Perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas pekerjaan atau obyek itu berharga atau berarti bagi individu.
 - c. Suatu keadaan motivasi atau satu set motivasi yang menuntun tingkahlaku menuju arah (sasaran tertentu).¹²
5. Penonton adalah seseorang yang melihat atau menikmati sebuah acara atau pertunjukan. Dan secara harfiah “penonton” berasal dari awalan pe-dan kata kerja *tonton* dalam bahasa Indonesia. Awalan pe- dalam hal ini berarti orang yang melakukan pekerjaan sesuai dengan kata kerja. Bila kata kerjanya tonton maka penonton berarti orang yang menyaksikan suatu pertunjukan atau tontonan.¹³
6. Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, salah satu jenis korona virus. Penyakit ini mengakibatkan pandemi korona virus 2019–2020. Penderita covid-19 dapat mengalami demam, batuk kering, dan kesulitan bernapas. Sakit tenggorokan, pilek, atau bersin-bersin lebih jarang ditemukan. Pada

¹² Anna Rufaedah, Pengaruhintegensi dan meinatsiswaterhadapputusanpemilihanjurusan, Faktor JounalilmiahKependidikan, VOL. II No. 2 Juli 2015. 143

¹³Sayful Amri, Strategi promosi borneo dalam meningkatkan jumlah penonton menyaksikan pertandingan langsung di stadio nsegiri samarinda, Jounal S1 ilmu komunikasi, Vol 6, Nomor 2, 2018. 103.



penderita yang paling rentan, penyakit ini dapat berujung pada pneumonia dan kegagalan multiorgan.¹⁴

¹⁴ Dinda Nadilla Yuzar, Penyakit Menular dan wabah Covid-19, Artikel ilmiah SMA negeri 3 medantahunajaran 2019/2020





Edit dengan WPS Office