

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data dan Temuan Penelitian

Paparan data merupakan uraian data yang diperoleh oleh peneliti di lapangan. Data yang diperoleh merupakan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berhubungan dengan paparan teori pada bab sebelumnya. Berikut akan dipaparkan data yang diperoleh dari lapangan dengan judul strategi *Public Relations* Teater Fataria IAIN Madura dalam menarik minat penonton di Era Covid-19.

Berikut adalah paparan data tentang gambaran umum Teater Fataria yang menjelaskan tentang profil Teater Fataria, lokasi Teater Fataria, sejarah berdirinya Teater Fataria, visi, misi, tujuan, , serta data program-program *public relations*.

1. Gambaran Umum Teater Fataria IAIN Madura

a. Proses Berdirinya UKM Teater Fataria

Melihat kenyataan bahwa kegiatan kemahasiswaan tidak hanya berputar pada dialog ke dialog atau forum diskusi ke forum diskusi lainnya, akan tetapi disamping itu mahasiswa harus mengekspresikan kemampuan intelektualnya dengan ketajaman lisan maupun tulisan, mereka juga harus mampu mengaplikasikannya lewat berbagai hal yang tidak tercover dalam penyampaian bahasa lisan maupun tulisan tersebut. Berangkat dari kesadaran itulah para Mahasiswa STAIN Pamekasan berinisiatif untuk mendirikan sebuah UKM SB (Seni & Budaya) yang di motori oleh Makmun Sya'i yang saat itu menjabat sebagai ketua Senat mengadakan kerjasama dengan para Aktivis Kampus lainnya yakni untuk mengajukan inisiatif tersebut pada Dekan IAIN Sunan Ampel Pamekasan



untuk mengajukan pendirian UKMSB pada saat itu. Namun pengajuan tersebut tidak langsung diterima oleh dekan IAIN Sunan Ampel Pamekasan pada saat itu, karena beberapa alasan, yang salah satunya adalah komunitas SB khususnya komunitas teater masih belum bias sepenuhnya diterima di lingkungan kampus pada saat itu, namun meskipun begitu para aktifis kampus pada saat itu tidak putus asa untuk mendirikan UKMSB tersebut, yang pada akhirnya dengan beberapa kali pengajuan, usaha mereka diterima sehingga akhirnya lahirlah UKM SB dan pada saat itu pula Teater Fataria Lahir tepatnya pada tanggal, 11 Desember 1991.

Setelah itu para aktifis kampus tersebut dengan segera mengadakan rapat untuk penentuan nama Teater IAIN Sunan Ampel Pamekasan ini. Pada saat itu pula perdebatan alot terjadi, dan nama yang diajukan ada dua opsi yaitu FATAR (Fakultas Tarbiyah) dan FATARIA (Fakultas Tarbiyah IAIN), dengan perdebatan alot akhirnya FATARIA yang Periodisasi Ketua Umum UKM Teater Fataria.

Adapun periodisasi ketua umum Teater Fataria sejak pertama kali didirikan sampai sekarang yaitu:

No	Nama	Masa Jabatan
1.	Ma'mun Syai	1991-1992
2.	Zainurrohman	1992-1993
3.	Imam Supardi	1993-1994
4.	Arifuddin	1994-19995
5.	Hamid Bening	1995-1996



6.	Misruji	1996-1997
7.	Ghufron Hamdanillah/Khairul Amin	19997-1998
8.	Rizka	1998-2000
9.	Suyyinah" Dhoil"	2000-2001
10.	Jufri "Jojo"	2001-2002
11.	Umar Sano	2002-2004
12.	Taufik "Opex"	2004-2005
13.	Sholeh Hakiki "Aze"	2005-2006
14.	Sawari "Bonk"	2006-2007
15.	Muzili "Zie"	2007-2008
16.	Mahrus "Guguk"	200-2009
17.	Khairul Anam "Elung Bumi Dayung"	2009-2011
18.	Shiddiki "Dhiki"	2011-2012
19.	Abd. Basid "Jangguk"	2012-2013
20.	Muhammad Gazali "Galih"	2013-2014
21.	Syafi'i "Plontos"	2014-2015
22.	Nur khatibul umam "Abstrak"	2015-2016
23.	Ach. Faroiq "Daday"	2016-2016
24.	Siti nurjannah "lin"	2017-2017
25.	Zaifur Rofiq "Sakau"	2017-2018
26.	Ardi wiranata	2018-2019
27.	Rofiki ali	2019-2020
28.	Sitti nurhotimah "iink"	2020-2021



b. Visi, Misi, Asas, Sifat dan Tujuan UKM Fataria

1) Visi

Menjadikan Teater Fataria sebagai organisasi seni kampus terdepan serta dapat melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

2) Misi

Mengembangkan anggota Teater Fataria menjadi insan yang apresiatif, aspiratif, produktif, kreatif, serta peka terhadap perkembangan sosial, ilmu pengetahuan dan teknologi.

3) Asas

Keluargaan dan satu tujuan Bersama.

4) Sifat

Seni budaya dan ilmiah yang terlepas dari organisasi politik.

5) Tujuan

Mengekspresikan kemampuan intelektualnya dengan ketajaman lisan maupun tulisan dalam bentuk karya.

c. Struktur UKM Teater Fataria Periode 2021-2022





GAMBAR 4.1 Struktur UKM Teater Fataria Periode 2021-2022

Pelindung : Rektor IAIN Madura

Penanggung Jawab : Warek III IAIN Madura

Pembina : Mahrus S.pd

Penasehat : Safira Nurlaily, Imroni, Moh. Latif, M. Hanif, Ainur Rahman.

Ketua Umum : Sitti Nurhotimah

Tangan Ketua I : Hanisah

Tangan Ketua II : Anang Wahyudi U.P

Tangan Ketua III : Aldi Wakid

Sekretaris : Fathol Karim

Bendahara : Siti Sulal



Devisi Penyutradaraan : Amalia desi wahyuni, eva zakiyatul. F,Amziza, zakiandreas.

Devisi Keaktoran : Moh Firdaus, Laviana nuraini, Abd Hamid.

Devisi Artistik :Haris imam Yanto, Surya Julian A.S.F, Muh. Muksin alat.

Devisi Musik : Dwiki Hedrawan, Johan Slamet, Riyadatul Badiah, Ainol Yakin.

Devisi Sastra : Edi firnanda, Nurhasanah, Ely Safitri.

Devisi Inventaris : Zamzami Syandana, Moh. Farhan, Dedi Rahman, Moh.David.

Devisi Media Kreatif/*Public Relations* : Ferdian Hidayat, Rofiqi Ali, Oni Kanza, Abrori.

Selanjutnya pada paparan data ini peneliti juga akan memaparkan tentang profil Teater Fataria, lokasi Teater Fataria, sejarah berdirinya Teater Fataria, visi, misi, tujuan, , serta data program-program *public relations*. dalam proses penelitian.

2. Strategi *Public Relations* Teater Fataria lain Madura Dalam Menarik Minat Penonton Di Era Covid-19

a. Perencanaan Penerapan Strategi *Public Relations* Teater Fataria lain Madura Dalam Menarik Minat Penonton Di Era Covid-19

Pada tahapan ini setelah dilakukan pengumpulan fakta dan data dari lapangan, maka selanjutnya diolah dalam tahap ini, yakni paparan data tentang yang kami teliti. Dalam tahap perencanaan mereka biasanya mengadakan rapat internal dengan menghadirkan seluruh anggota yang terlibat agar seluruh anggota mengetahui strategi yang akan digunakan. Rapat internal ini diharapkan sebagai langkah yang baik untuk menentukan suksesnya konsep yang akan digunakan nanti, di dalam rapat tersebut berisi konsep-konsep mentah yang



sudah dirancang sebelumnya oleh seluruh divisi.

“sesungguhnya semua pengurus UKM Teater Fataria itu memiliki kewajiban dalam melaksanakan *public relations* karena strategi tersebut sangat dibutuhkan oleh UKM teater Fataria dalam suatu agenda yang sifatnya seperti pertunjukan pentas, untuk dimininati oleh penonton, apalagi dalam situasi pandemic ini yang sangat perlu untuk penyebaran informasi atau mencari peminat dalam menikmati semua acara yang sifatnya pertunjukan. Dari ini perlu yang namanya konsep-konsep secara matang, dan perlu dirancang se maksimal mungkin, dan pengurus teras/inti sangat berperan dalam konsep tersebut, termasuk menjadi kewajibannya.”¹



GAMBAR 4.2 Kebersamaan Anggota Teater Fataria setelah acara Pentas Pertunjukan.

Kemudian dipresentasikan kepada penanggung jawab teater Fataria dan seluruh anggota yang ada didalamnya untuk kemudian dilakukan pengurangan atau penambahan ide dan gagasan agar konsep semakin sempurna, dari konsep tersebut kemudian didapatkan kesepakatan akhir yang menjadi penentu konsep strategi apa yang akan digunakan. Pada tahap ini juga diperlukan untuk membaca situasi dan

¹Wawancara dengan Sitti Nurhotimah Ketua umum UKM teater Fataria, wawancara langsung (31 Oktober 2021)

kondisi yang jauh kedepan, kebelakang dan sekelilingnya. Oleh karenanya para anggota tidak sembarangan ketika membuat konsep kerja yang akan dilaksanakan. Setiap kelompok baik berupa organisasi maupun perusahaan pasti memiliki tujuan dan harapan untuk terus berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai jika kita mampu merencanakan prosesnya dengan sebaik mungkin, masyarakat yang kenal dengan teater Fataria. dan semua itu berawal dari daya kreatif yang tidak pernah putus dilakukan oleh anggota teater Fataria.

“dalam perencanaan konsep tersebut tentunya melibatkan seluruh anggota teater Fataria dan dalam bentuk sebuah rapat, sehingga dalam rapat tersebut seluruh anggota di beri peluang dalam memberikan argumentasinya dan mencari solusi-solusi dalam setiap kendala pada saat pelaksanaan *public relations* sehingga pengurus tidak terlalu kesulitan dalam melaksakan konsep, karena sudah ada kesiapan oleh para anggota teater Fataria, termasuk pengurus teras, pengurus divisi, penasehat dan anggota biasa.”²

Untuk mencapai tujuan di atas, ada pelaksanaan dan evaluasi dalam penerapan strategi *public relations* ini. Data yang telah diperoleh peneliti sebagaimana berikut:

b. Pelaksanaan Strategi *Public Relations* Teater Fataria lain Madura Dalam Menarik Minat Penonton Di Era Covid-19.

Setelah melakukan proses perencanaan dan menetapkan strategi yang akan digunakan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan. Hubungan komunikasi antara pemimpin kepada para anggota sangat dibutuhkan untuk lancarnya jalan kerja mereka, semuanya harus menjalankan tugasnya masing-masing dengan sebaik mungkin sesuai dengan jobdesk masing-masing, begitu pentingnya komunikasi yang terjalin pada tahapan ini agar memberikan kemudahan sirkulasi kerja yang maksimal.

²Wawancara dengan Sitti Nur hotimah Ketua umum UKM teater Fataria, wawancara langsung (31 Oktober 2021)



“Suksesnya dalam suatu acara atau agenda tentunya harus ada kekompakan dalam kelompok tersebut sehingga perlu adanya komunikasi yang baik sesama anggotanya, dari itu agar sama-sama jalan didalamnya harus ada pembagiannya dalam tugas, misalnya pembagian dalam tugas kepanitiaan agar seimbang dalam penataannya, terutama dalam *public relations* karena ini sangat penting dan dibutuhkan dalam persiapan acara untuk mempromosikan agar tetap diminati pertunjukan yang disajikan oleh sutradara, sekaligus kerja tim harus kompak agar maksimal hasilnya”³



GAMBAR 4.3 Kekompakan Proses Persiapan Pentas Pertunjukan

Disamping media komunikasi yang masih sangat jarang, keberanian para anggota untuk “mengetuk” minat para penontonn yaitu tidak mudah. Tak jarang ada masyarakat yang tidak menghiraukan, adapula yang hanya ingin sekedar tahu, ada yang memang ingin menonton tapi enggan membeli tiket.

“2020 awal kami menerapkan strategi *public relations* melalui media dan juga secara langsung yang dilakukan oleh anggota teater Fataria, dan yang bertanggung jawab penuh yakni pengurus devisi di bidang media kreatif yakni :devisi media kreatif, mulai dari penyebaran pamphlet dan juga promosi-promosi secara langsung. Dalam pelaksanaan tersebut juga menggunakan system kerjasama dengan media-media yang sudah di kenal oleh masyarakat tentunya

³Wawancara dengan Safira Nur laily pimpinan produksi pentas teater UKM teater Fataria, wawancara langsung (31 Oktober 2021)

anak muda/mahasiswa-mahasiswa untuk mempromosikan dalam menarik minat penonton, seperti sosial media (Instagram @teaterfataria, facebook @teaterfataria dan juga whatsapp #082-333-536-085) untuk membantu lancarnya pelaksanaan *public relations* yang diimplementasikan oleh UKM teater Fataria. Walaupun demikian masih kurang maksimal dalam pelaksanaan ini, karena peminat teater mulai berkurang sehingga sulit dalam mengembalikan minat penonton, apalagi di masa pandemic ini rata-rata masyarakat sudah menikmati sebuah hiburan melewati ponsel-ponselnya. Untuk memaksimalkan pelaksanaan public relations ini harus meminta bantuan kepada teman-teman diluar atau kerabat-kerabat.”⁴

Kenyataan-kenyataan inilah yang membuat *public relations* teater Fataria selalu belajar, namun hal baik yang terjadi di lapangan juga ada, tak sedikit dari masyarakat yang dengan suka rela membantu menyebarkan informasi teater Fataria kepada kerabat dan sanak saudara mereka hingga keluar kota. Hingga hasilnya pada masa-masa sekarang ini sudah banyak kerja sama yang terjalin dengan teater Fataria melalui sistem yang lebih baik yakni sponsorship. Kemudian strategi selanjutnya adalah strategi kedekatan; Strategi kedekatan juga rupanya memberi efek yang cukup besar saat pelaksanaannya.

“pendekatan yang dilakukan dalam menerapkan strategi *public relations* dalam menarik minat penonton UKM Teater Fataria IAIN Madura di era pandemi Covid-19, menggunakan pendekatan secara individu dan kelompok, yang dilakukan oleh anggota teater Fataria, pendekatan yang dilakukan seperti contoh : membagikan pamphlet kegiatan pentas semua teman whatsapp untuk minta bantuan dalam penyebaran, dan juga kepada kerabat-kerabat untuk menginformasikan atau mempromosikan untuk menarik minat penonton, dan juga mengenalkan karya-karya UKM Teter Fataria.”⁵

⁴Wawancara dengan Rofiki Ali Devisi media kreatif UKM teater Fataria, wawancaralangsung (31 Oktober 2021)

⁵Wawancara dengan Rofiki Ali Devisi media kreatif UKM teater Fataria, wawancaralangsung (31 Oktober 2021)



Pernyataan lain juga terkait Strategi pelaksanaan/penerapan *public relations* disampaikan oleh Anang Wahyudi selaku TK (Tangan ketua) II UKM Teater Fataria dalam wawancara sebagai berikut:

“pelaksanaan *public relations* dilakukan karena memang sudah menjadi tugas media kreatif UKM Teater Fataria”⁶



GAMBAR 4.4 Perform Art yang ditampilkan secara online dan offline di area kampus.

“dalam pelaksanaan *public relations* memang harus memiliki strategi tersendiri untuk tetap memperthankan minat penonton, apalagi dimasa pandemic ini harus ada usaha promosi lebih ekstra, karena dihadapkan dengan situasi yang tidak mendukung, dari itu UKM teater Fataria harus bekerjasama dan menjalin kedekatan dengan masyarakat umum untuk menjalin komunikasi yang baik, agar mereka tertarik pada penyajian pentas pertunjukan, dan juga pengaplikasian dari *public relations* ini harus bekerjasama dengan media-media yang sebagai media patner untuk mencari peminat dan mempertahankannya.”

⁶Wawancara Anang Wahyudi tangan ketua I UKM teater Fataria, wawancaral angsung (02 Novembr 2021)



GAMBAR 4.5 Penyajian Pentas Saat Pandemi, dengan Mematuhi Protokol Kesehatan dan berlangsung disiang hari.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di UKM teater Fataria IAIN Madura khususnya mengenai pelaksanaan dan penerapan *public relations*. Kegiatannya sangat sederhana seperti penyebaran pamflet, dan kerjasama dalam penyebaran pamphlet atau promosi-promosi lainnya, sesuai dengan Program-program dari penerapan *public relations* yang sudah terencana. Keegiatan *public relations* merupakan salah satu penerapan untuk menarik minat penonton sesuai dengan harapan Pembina UKM teater fataria, yakni anggota teater Fataria harus menerapkan *public relations* sebagai bentuk dalam mempertahankan minat penonton dalam setiap penyajian pertunjukan.⁷ Berdasarkan hasil Dokumentasi, sebagai berikut:

“dari pemaparan tentang strategi *public relations* di atas dikuatkan oleh pendapatnya Bashori alwi selaku anggota teater Fataria, bahwa pelaksanaan *public relations* ini dilaksanakan secara bersama namun penanggung jawab sepenuhnya adalah tugas Devisi media kreatif, karena memang dalam situasi

⁷Observasi Langsung (15 Oktober 2021)

pandemic ini dibutuhkan untuk kuat dalam promosi karena saingan media sangat ketat, jadi dikerjakan secara bersama seluruh anggota teater Fataria untuk memaksimalkan pelaksanaan *public relations*, dengan ini kami selaku anggota teater Fataria ikut merealisasinya dalam bentuk penyebaran pamphlet kepada teman-teman dan kerabat-kebat kami. Kemudian selain itu kami mempromusikan dengan cara menyebarkan pamphlet di social media seperti : instagram, facebook, twiter, dan whattshapp. Agar karya-karya UKM teater Fataria tetap dikenal oleh masyarakat umum, khususnya mahasiswa dan anak muda”⁸

c. Evaluasi Strategi *Public Relations* Teater Fataria lain Madura Dalam Menarik Minat Penonton Di Era Covid-19

Evaluasi merupakan tahap akhir dari rangkaian proses ini, dari evaluasi ini teater Fataria dapat membaca apa saja yang menjadi kendala dan apa saja yang menjadi keuntungan bagi mereka Pimpinan harus bersikap netral tidak memihak manapun. Begitupun di teater Fataria, Sitti Nurhotimah selaku ketua umum selalu bersikap netral dan memberikan kebebasan kepada para anggotanya untuk mengeluarkan pendapat. Sebelum penanggung jawab teater Fataria melakukan evaluasi secara keseluruhan, biasanya ketua umum teater Fataria melakukan evaluasi terlebih dahulu dengan seluruh anggotanya dan dihadiri penanggung jawab devisi media kreatif yang menjalankan tugas *public relations*. Evaluasi merupakan hal penting bagi teater Fataria, sejak awal berdiri mereka sudah menerapkan cara ini meski dulu belum menggunakan system *public relations*. Umumnya berisi mengenai apa saja yang didapa tau yang dialami dari proses awal hingga akhir, juga keuntungan dan kendala apa saja yang dihadapi, membaca strategi apa saja yang efektif maupun yang tidak, serta membahas program

⁸Wawancara Ainur Rahman anggota UKM teater Fataria, wawancaralangsung (02 Novembr 2021)



strategi jangka panjang maupun jangka pendek agar teater Fataria terus berkembang.

“evaluasi dalam penerapan *public relations* ini dilaksanakan untuk mencari solusi-solusi atas pelaksanaannya *public relations* dan juga kendala-kendalanya. Dan dalam evaluasi tersebut berisi diskusi aktif yang mana semua anggota UKM teater Fataria beradu pendapat dalam memberikan argumennya, biasanya evaluasi ini dilakukan setelah menyelesaikan suatu agenda seperti : pentas study, pentas tunggal dan pentas dipurnama fataria, untuk melihat sejauh mana pengaplikasian *public relations* ada kendala-kendala apa saja didalamnya sehingga harus mencari solusi bersama.”⁹



GAMBAR 4.6 Rapat Evaluasi Penerapan Public Relations Selepas Acara Terlaksana

Evaluasi berlangsung alot bahkan terjadi perdebatan karena perbedaan pendapat, dan itu disikapi oleh teater sebagai suatu hal yang wajar selagi perdebatan tersebut bermanfaat dan positif. Dengan tujuan agar teater Fataria dapat bertindak lebih baik lagi

⁹Wawancara dengan Sitti Nurhotimah Ketua umum UKM teater Fataria, wawancara langsung (31 Oktober 2021)

saat melakukan proses yang baru, evaluasi juga bermanfaat agar tidak cepat merasa puas terhadap apa yang sudah dicapai. Evaluasi dibuka oleh penanggung jawab *public relations* teater Fataria yang bertugas memimpin seluruh kerja *public relations* dari awal hingga akhir. Evaluasi tersebut terdiri dari pimpinan *public relations*, anggota-anggota divisi yang ada pada *public relations* (divisi pemasaran, divisi publikasi, divisi tiketing dan divisi sponsorship) biasanya juga terdapat notulensi yang khusus mencatat apa saja isi dari evaluasi tersebut. Satu per satu anggota *public relations* mengutarakan hasil kerjanya dari awal hingga akhir, yang kemudian di respon oleh seluruh yang hadir didalamnya. Melalui evaluasi tersebut, strategi-strategi yang dilakukan oleh teater Fataria seperti strategi kedekatan, media online, dan publikasi, dirasakan teater Koma sudah cukup efektif dan cukup maksimal.

“Saya rasa selaku koordinator Divisi media kreatif yang bertanggung jawab dalam *penerapan public relations* ini cukup efektif pelaksanaannya, karena setelahnya ada evaluasi untuk memperbaiki dan mencari solusi-solusi atas semua kendala pada saat penerapan *public relation* dan setiap rapa tevaluasi semua anggota divisi media kreatif diwajibkan membawa catatan-catatan selama strategi *public relations* untuk di evaluasi. Dari semua penyampaian dan kendala-kendala dicarikan solusi secara bersama, yang mana semua yang hadir pada rapat tersebut di persilahkan mengajukan argumennya dari keseluruhan anggota rapat cukup aktif dalam berargumentasi, dan cukup efektif rapat ini dilaksanakan untuk pelaksanaan/penerapan kekegiatan berikutnya.”¹⁰

Maka berdasarkan hasil evaluasi tersebut, strategi kedekatan dan strategi publikasi sudah dirasakan oleh teater Fataria. Sedangkan strategi media online juga sangat efektif karena caranya yang praktis namun harus tetap menjaga intensitas penggunaan agar masyarakat dapat selalu mendapat kabar terbaru teater Fataria. Begitupun publikasi, publikasi sangat efektif jika penyebarannya baik, publikasi harus

¹⁰Wawancaradengan Rofiki Ali Divisi media kreatif UKM teater Fataria, wawancaralangsung (31 Oktober 2021)



mengerti tempat-tempat strategis yang mampu menjaring lebih banyak penonton. Dan teater Fataria juga sudah melakukan hal itu dengan semaksimal mungkin, mereka menyebarkan publikasi keseluruh madura juga keinstansi-instansi yang sekiranya dapat mereka jajah. Hanya saja kendala terdapat pada masih banyaknya instansi seperti sekolah yang enggan dan tidak mengizinkan teater Fataria menyebarkan publikasi. Masih “asingnya” kesenian teater bagi mereka membuat mereka apatis terhadap kesenian satu ini. Kendala-kendala diatas menjadi tugas rumah cukup besar bagi kerja *public relations* teater Fataria. Karenahinggasaatinikendalatersebutsulitdipecahkanjika hanyateaterfataria yang berjuang tanpa ada campur tangan dari pemerintah. Evaluasi sudah dilakukan oleh penanggung jawab *public relations* untuk membahas dan mengolah kendala-kendala tersebut, namun belum terpecahkan hingga saat ini.

B. Temuan Penelitian

1. Perencanaan Penerapan Strategi *Public Relations* Teater Fataria Iain Madura Dalam Menarik Minat Penonton Di Era Covid-19.

UKM Teater Fataria melakukan perencanaan dengan mengadakan devisi baru yakni *public relations*/media kreatif untuk strategi *public relations* UKM teater fataria IAIN Madura dalam menarik minat penonton di Era Covid-19. Dalam menarik minat penonton UKM teater fataria melakukan persiapan dengan berbagai cara yang tentunya melibatkan pengurus dan anggota serta setiap penonton yang hadir dalam acara pentas pertunjukan dan strategi *public relation* ini berjalan selama satu periode yang mana didukung oleh devisi baru dan devisinya tersebut yaitu media kreatif



2. Pelaksanaan Strategi *Public Relations* Teater Fataria lain Madura Dalam Menarik Minat Penonton Di Era Covid-19.

Pelaksanaan pentas teater dan pertunjukan ini dilakukan pada setiap momen hari besar atau hari nasional dilakukan dengan cara-cara kreatif melalui media ataupun dilakukan secara langsung untuk memperingati hari besar tersebut, misalnya hari pahlawan di 10 November dan lain sebagainya. Penerapan ini pengurus, devisi dan sutradara berperan penting dalam merealisasikan *public relation* dalam menarik minat penonton untuk mempromusikan kegiatan tersebut.

3. Evaluasi Penerapan Strategi *Public Relations* Teater Fataria lain Madura Dalam Menarik Minat Penonton Di Era Covid-19

Berdasarkan paparan data diatas yang diperoleh dari penelitian di UKM teater fatarialAIN Madura melakukan evaluasi berupa penentuan banyaknya penonton dalam setiap acara pentas pertunjukan, dan melihat kekurangan apa dalam penerapan ini. Sehingga evaluasi ini sebagai bahan perbaikan, selanjutnya evaluasi secara personal dalam pelaksanaan public relation.

Selain melakukan evaluasi secara personal akan dilakukan evaluasi secara keseluruhan yang melibatkan semua anggota UKM teater fataria baik pengurus, devisi, sutradara dan anggota biasa. Disamping itu evaluasi dilaksanakan juga mencari solusi dalam setiap kendala selama *public relations* dilaksanakan.

Pada tahun 2021 ini evaluasi penerapan strategi *public relations* dalam menarik minat penonton di era covid-19 berupa pelaksanaan dilakukan secara online



walaupun secara offline dilakukan kurang maksimal karena situasi pandemic yang tidak mendukung, pelaksanaan secara onlinen taterlaksana namun tidak kondusif karena beberapa dari anggota devisi media kreatif merasa kesulitan. Walau demikian tetap dilakukan evaluasi untuk meningkatkan minat penonton.

C. Pembahasan

Temuan data di lapangan akan peneliti korelasikan dengan teori serta dianalisis lebih dalam guna mendapatkan pembahasan yang utuh terkait penerapan strategi penerapan *Publik relations* Teater Fataria IAIN madura

1. Perencanaan Penerapan Strategi *Public Relations* Teater Fataria Iain Madura Dalam Menarik Minat Penonton Di Era Covid-19.

Perencanaan merupakan suatu proses memutuskan tujuan-tujuan apa yang akan di kejar selama satu jangka waktu yang akan datang dan apa yang akan dilakukan agar tujuan-tujuan itu dapat tercapai.¹¹ Dalam perencanaan pasti memiliki tujuan untuk proses pelaksanaannya lancar dan harapan yang baik pula, begitu dengan perencanaan penerapan perencanaan ini dilakukan untuk menciptakan rancangan awal terkait apa yang akan dilakukan selanjutnya dan merancang program-program yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan penerapan *public relations*.

2. Pelaksanaan Strategi *Public Relations* Teater Fataria Iain Madura Dalam Menarik Minat Penonton Di Era Covid-19.

Untuk penerapan dan pelaksanaan *public relations* teater fataria dalam menarik minat penonton beberapa strategi yang dilakukan diantaranya adalah penyebaran pamphlet dan promosi secara langsung kepada teman-teman dan

¹¹ George R. Terry dan leslie W. Rue, dasar-dasarmanajemen. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1992) hlm, 43-44



kerabat-kerabat terdekat (strategi kedekatan), strategi media online. Dimana strategi-strategi tersebut dilaksanakan secara bersama oleh semua anggota teater Fataria namun tetap saja penanggung jawabnya atau pimpinan *public relations* tetap dipegang oleh media kreatif. Dari pemaparan kordinator media kreatif ia memberikan tugas kepada anggotanya namun tidak lepas bantuan dari semua anggota teater fataria untuk menjalankan tugasnya dalam menarik minat penonton.

Cara dan strategi yang tepat digunakan oleh seorang *public relations* dalam menciptakan citra baik dan membangun hubungan yang baik, dengan bekerjasama maka akan mempengaruhi hasil dari publisitas yang dilakukan oleh *public relations*. Pemahaman dengan media dan bagaimana strategi *public relations* dalam membangun hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting bagi praktisi *public relations*. Keberhasilan dalam *public relations* dalam menjangkau perhatian khalayak, sangat ditentukan oleh pemahamannya tentang strategi dalam membangun hubungan dengan media ataupun dengan khalayak umum.¹²

3. Evaluasi Penerapan Strategi *Public Relations* Teater Fataria lain Madura Dalam Menarik Minat Penonton Di Era Covid-19

Langkah terakhir dalam proses *public relations* adalah proses evaluasi. Evaluasi adalah proses yang perlu dilakukan terus menerus dan memiliki peran penting dalam satu elemen atau organisasi. Cultip, Center dan Broom berpendapat bahwa meningkatkan dan mendukung proses evaluasi merupakan

¹²Darmastuti, Rini, *Media public relations-konsep strategi dan konsep*(Yogyakarta : CV. Andi Offset. 2012).



hal yang wajib dan harus dilaksanakan dalam setiap melakukan proses *public relations*.¹³

Untuk memberikan motivasi sekaligus evaluasi kepada penonton, Sitti Nurhotimah ketika sambutan setiap acara atau agenda dengan sosialisasi dan dengan memberikan pemaparan tentang kualitas karya dan makna karya untuk menarik minat penonton.¹⁴

Dalam evaluasi proses setiap kegiatan pertunjukan, anggota melakukan evaluasi hasil kerjanya. Selain itu, menilai secara berkala untuk setiap tugas yang diberikan baik itu tugas terstruktur ataupun tugas tidak terstruktur. Tugas terstruktur meliputi pekerjaan kepanitiaan dan tugas tidak terstruktur adalah kebijakan yang dikeluarkan ketua umum saat memberikan tanggung jawab seperti promosi dalam penyebaran tiket di setiap acara.¹⁵

¹³Ahmad Dimiyati, *Manajemen public relations dan reputasi organisasi lembaga amil zakat dompet dhuafa*, Journal of communication, Vol. 2, No.2, September 2018

¹⁴Wawancara dengan Sitti Nurhotimah selaku ketua umum teater fataria IAIN Madura, Wawancara langsung (13 November 2021)

