



# Analisis Strategi Public Relations Teater Koma dalam Menjaga Minat Penonton Selama Pandemi Covid-19

*Dick Perthino Sebastian, Eko Widodo*

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

## INFORMASI ARTIKEL

Diterima: January 20, 2023  
Direvisi: July 27, 2023  
Tersedia: online: October 2, 2023

## KATA KUNCI

Strategi, Taktik, Evaluasi, *Public Relations*, Pandemi, Teater

## KORESPONDENSI

E-mail: [eko.widodo@atmajaya.ac.id](mailto:eko.widodo@atmajaya.ac.id)

## A B S T R A K

The pandemic had a significant impact on show business. Many institutions must change, innovate, and adapt to be able to adjust to the changes that occur and still be able to grow and develop. This research was conducted to explore Teater Koma's public relations strategy for maintaining audience interest during the Covid-19 pandemic. The analytical framework used in viewing the public relations strategy of Teater Kota uses the framework developed by Ronald D. Smith, which includes the stages of Formative Research, Strategy, Tactics, and Evaluative Research. The research was conducted by conducting in-depth interviews with the management of Teater Koma during the pandemic. During the pandemic, Teater Koma maintained the interest of its audience by changing the show format to various online programs. The communication measures implemented were able to keep the loyal audience of Teater Koma to see the variety of entertainment programs.

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan wabah yang tengah berlangsung di seluruh dunia. Pandemi ini disebabkan oleh penyakit *Coronavirus* sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-CoV-2). Pada tanggal 2 maret 2020, kasus pertama Covid-19 ditemukan di Indonesia. Hal ini yang membuat Indonesia mulai dilanda pandemi Covid-19. Sejak 9 April 2020, virus ini sudah menyebar ke-34 provinsi dengan DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Tengah sebagai provinsi paling terpapar di Indonesia. Virus ini menyebar dengan sangat cepat, sehingga pemerintah melakukan beberapa kebijakan guna meredam rantai penyebaran Covid-19. Kebijakan yang pertama kali diberlakukan adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020. Seiring

berjalannya waktu kebijakan ini diganti dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Di dalam kebijakan tersebut terdapat pembatasan sosial (*social distancing*), pembatasan perjalanan, penutupan perbatasan antar negara, penutupan sekolah, kantor dan bahkan isolasi suatu wilayah tertentu (*lockdown*). Berbagai langkah tersebut, disinyalir menyebabkan aktivitas ekonomi menurun drastis. Terlebih aktivitas ekonomi ini terganggu dari dua sisi sekaligus, baik dari sisi permintaan maupun dari sisi penawaran. Pandemi yang tengah berlangsung ini sangat berdampak di hampir seluruh sektor, baik itu sektor ekonomi, sektor kesehatan, sektor pariwisata hingga sektor kebudayaan. Dampak yang terjadi juga dipengaruhi dari kebijakan yang diambil oleh

pemerintah. Hal ini sangat mempengaruhi tingkat kesejahteraan sosial masyarakat di Indonesia.

Salah satu sektor yang sangat merasakan dampak besar adalah sektor pariwisata dan kebudayaan. Pandemi Covid-19 telah menghadirkan tantangan yang serius bagi industri pertunjukan. Ini terutama karena pada saat pandemi ada pembatasan sosial dan penguncian aktivitas umum yang mempengaruhi acara seni pertunjukan yang ada. Pendapatan masyarakat yang bertumpu pada kegiatan pariwisata dan kebudayaan pun ikut merosot karena adanya pandemi ini. Seluruh usaha di bidang ini terpaksa tutup sementara selama masa PSBB. Hingga sekarang (2021) belum banyak usaha di bidang pariwisata dan kebudayaan yang dapat beroperasi penuh (Rizky Deco Praha, n.d.). Meskipun beberapa protokol kesehatan sudah diterapkan, namun itu tidak sepenuhnya memulihkan usaha di bidang ini. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan pada industri pertunjukan di Indonesia. Pembatasan sosial, penguncian dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah lanskap bisnis seni pertunjukan di negara ini. Di Indonesia, pandemi menyebabkan terjadinya beberapa pembatalan event besar seperti konser, festival dan pertunjukan teater, penurunan pendapatan bagi seniman, musisi, aktor dan kru produksi dan pergeseran ke pertunjukan *online* dan *streaming* (Hidajat et al., 2020). Namun demikian dalam kondisi pandemi ini juga muncul berbagai strategi atau kreativitas baru dari masyarakat khususnya generasi muda untuk tetap dapat bertahan dalam situasi penuh pembatasan ini (Beta et al., n.d.; Nugraha et al., 2022; Putra & Soewarlan, 2022).

Kegiatan teater sangat terhambat dengan adanya pandemi. Di dalam teater, terdapat tiga elemen paling penting, yaitu panggung, pemain dan penonton (Riantiarno, 2011). Selama masa PSBB, kegiatan tatap muka sangat dibatasi. Hal ini membuat teater kehilangan penontonnya selama satu tahun terakhir ini. Kegiatan di sanggar pun menjadi dibatasi demi menghindari terjadinya kerumunan. Salah satu grup teater yang terkena dampak dari pandemi adalah Teater Koma. Pada bulan Maret, Teater Koma akan melakukan sebuah pertunjukan yang berjudul “Sampek Engtay”. Penjualan tiket saat itu sudah

lebih dari 50%, namun karena adanya pandemi Covid-19, Teater Koma terpaksa mengundurkan pementasan tersebut. Hal ini tentunya berkaitan dengan PSBB yang saat itu sedang berlaku. Masyarakat dilarang untuk berkerumun di satu tempat dan dianjurkan untuk beraktivitas di rumah saja. Adanya PSBB ini membuat Teater Koma tidak bisa melanjutkan agendanya yaitu melaksanakan pertunjukan “Sampek Engtay”. Bisnis seni pertunjukan harus mampu beradaptasi dengan situasi yang baru selama pandemi ini. Bisnis pertunjukan memasuki era kenormalan baru (*new normal*) yang membutuhkan strategi baru agar tetap mampu tumbuh dan berkembang dalam situasi yang baru ini. (Adiprasetyo et al., 2023; Saryani & Sayuti Pulungan, n.d.)

Di dalam seni pertunjukan, penonton merupakan salah satu elemen paling penting. Tanpa adanya penonton, maka seni pertunjukan akan kehilangan ruang untuk menerima apresiasi dari khalayak. Penonton juga memiliki peran penting sebagai mata rantai finansial sebuah grup seni pertunjukan dengan cara membeli tiket untuk menikmati karya dari para pegiat seni pertunjukan (Riantiarno, 2011). Tanpa adanya pemasukan dari uang tiket yang memadai, sebuah grup pertunjukan akan sangat kesusahan untuk membuat sebuah pertunjukan. Apabila sebuah grup tidak bisa memproduksi atau membuat sebuah karya seni pertunjukan, maka dampak jangka panjangnya adalah pada minat penonton yang semakin lama semakin berkurang. Teater Koma mencoba untuk beradaptasi dengan keadaan yang ada. Teater Koma mencoba untuk merancang beberapa program yang disajikan secara daring, dengan tujuan agar para penonton dapat tetap mengapresiasi karya-karya Teater Koma dari rumahnya masing-masing.

Teater Koma melakukan sebuah strategi dengan cara membuat program yang dapat dinikmati para penontonnya dari rumah. Dua program besar yang dibuat oleh Teater Koma adalah Digitalisasi Koma dan Festival 44. Di dalam dua program besar ini terdapat berbagai jenis program yang menampilkan karya-karya Teater Koma baik itu karya terdahulu, maupun karya-karya terbarunya. Seluruh program disajikan secara daring, dan hampir seluruh program dapat dinikmati secara gratis. Dengan

adanya program ini, Teater Koma berusaha untuk menjaga minat penontonnya selama masa pandemi Covid-19. Agar Teater Koma mampu tetap menunjukkan keberadaannya dalam bisnis seni pertunjukan di Indonesia. Oleh karena pandemi masih berlangsung, saat ini masih sedikit literatur yang membahas masalah strategi bisnis hiburan di masa pandemi (Putra & Soewarlan, 2022; Santoso & Fianto, 2022; Saryani & Sayuti Pulungan, n.d.). Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi *public relations* Teater Koma dalam menjaga penontonnya selama masa pandemi Covid-19?”.

## LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

### *Public Relations*

*Public Relations* merupakan mediator yang berada antara pimpinan organisasi dengan publiknya (Cangara, 2006; Suryanto, 2015). Upaya yang dilakukan oleh *public relations* merupakan membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Dalam kondisi pandemi memang perlu diterapkan sebuah strategi tertentu yang cocok dengan bidang bisnis seni pertunjukan (Hidajat et al., 2020). Publik tentunya memiliki hak dalam mengetahui rencana kebijakan, aktivitas serta program kerja dan rencana-rencana suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan, dan kesesuaian dengan keinginan publik. Seorang *public relations* memiliki peranan dalam suatu organisasi yang dibagi menjadi empat kategori (Ruslan, 2007), yaitu: pertama sebagai seorang *Communicator* dimana disini peran seorang *public relations* sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak, secara lisan maupun melalui media dan sebagainya. Lalu bertindak juga sebagai mediator. Kedua sebagai seorang yang menjaga hubungan. Kemampuan dalam membangun hubungan yang positif antara perusahaan atau institusi yang diwakilinya dengan publik internal atau eksternal. Memunculkan dan menciptakan rasa untuk saling mengerti, percaya, memberikan dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak. Ketiga sebagai pihak pendukung (*support*) manajemen. Di sini *public relations* memberikan dukungan serta menunjang kegiatan

lain seperti promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu tujuan perusahaan atau organisasi. Keempat, sebagai pembawa citra baik institusi. Seorang humas harus mampu menciptakan citra yang baik dan positif kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi percaya dengan perusahaan atau instansi yang diwakilkan oleh seorang *public relations* sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak tersebut.

Fungsi utama dari seorang *Public Relations* adalah menciptakan dan menumbuhkan hubungan yang positif baik dari perusahaan atau instansi yang diwakilkan dengan publik baik internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan untuk menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan atau instansi atau lembaga organisasi (Nova, 2011). Fungsi seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya baik sebagai komunikator, mediator maupun organisator adalah: Pertama menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. Kedua, membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan publik. Ketiga, menciptakan komunikasi dua arah dengan mempublikasikan informasi dari organisasi kepada publik, lalu menyampaikan opini publik kepada organisasi. Keempat, melayani publik dan memberikan masukan kepada pimpinan perusahaan demi kepentingan umum. Kelima, membina hubungan yang baik antara organisasi dengan publik demi mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan organisasi maupun publik (Ruslan, 2007)

### **Strategi *Public Relations***

Hakikat dari *public relations* adalah melakukan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Davis, 2003; Ruslan, 2007, p. 37). Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah saja, namun juga harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Ardianto, 2011; Effendy, 1992).

Berikut adalah urutan langkah-langkah yang ditetapkan sebagai strategi *public relations* yang menurut Smith (2020), yaitu:

### **Formative Research**

Langkah pertama adalah melakukan riset formatif atau riset strategis. Riset formatif adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisis situasi yang sedang dihadapi. Terdapat tiga tahap analisis yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik.

#### **- Analyzing the Situation**

Merupakan bagian yang penting sebagai proses awal dalam menentukan strategi. Tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan serta menganalisis situasi yang sedang terjadi.

#### **- Analyzing the Organization**

Tahap ini perlu pengamatan yang tepat terhadap tiga aspek organisasi yaitu internal dari organisasi, reputasi dan lingkungan eksternalnya.

#### **- Analyzing the Public**

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisis publik yang menjadi sasaran. Tahap ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publik yang beragam.

### **Strategy**

Strategi merupakan jantung dari perencanaan *public relations*, pemasaran dan bidang lainnya. Strategi merupakan keseluruhan rencana organisasi yang meliputi apa yang ingin dicapai serta bagaimana cara mencapainya. Terdapat tiga tahapan dalam strategi, yaitu:

#### **- Setting Goals and Objective**

Dalam tahap ini suatu organisasi mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan teratur sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan.

#### **- Creating Action and Response Strategies**

Tahap ini merupakan pepaduan antara kegiatan atau aksi dengan respon yang akan diterima.

#### **- Developing the Message Strategy**

Tahap ini berhubungan dengan keputusan yang diambil terhadap pesan yang disampaikan.

### **Tactics**

Dalam langkah ini terdapat pemilihan taktik komunikasi yang akan digunakan lalu mengimplementasikan rencana strategi yang telah disusun. Terdapat dua tahap dalam langkah ini, yaitu:

#### **- Selecting Communication Tactics**

Melakukan pertimbangan dalam memilih taktik komunikasi yang tepat.

#### **- Implementing the Strategic Plan**

Setelah menentukan langkah komunikasi apa yang akan diambil, langkah selanjutnya adalah dengan mengimplementasikannya kepada publik.

### **Evaluative Research**

Langkah terakhir adalah untuk mengetahui seberapa efektif taktik komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* Teater Koma dalam menjaga minat penonton selama masa pandemi Covid-19. Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan problematika yang ada di kehidupan manusia. Melalui pendekatan ini, peneliti membuat sebuah gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari sudut pandang responden, dan melakukan studi pada situasi yang dialami (Cresswell, 2013). Pendekatan kualitatif yang dilakukan oleh peneliti memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu lagi untuk mencari populasi atau *sampling* lainnya. Pendekatan kualitatif lebih mengutamakan kedalaman data, bukan banyaknya data (Kriyantono, 2010). (Daymon & Holloway, 2008).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan

akurat tentang fakta-fakta serta sifat-sifat dari objek tertentu (Afrizal, 2014; Ardial, 2014). Dari penjelasan tersebut, penelitian kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang tepat untuk menjelaskan strategi *public relations* Teater Koma dalam menjaga minat penonton selama pandemi Covid-19 secara sistematis, faktual dan akurat.

Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah para pimpinan Teater Koma yang memang sangat memahami strategi yang perlu diterapkan oleh bisnis pertunjukan dalam menghadapi pandemi. Pandemi baru saja berlangsung, oleh karenanya tidak ada orang yang benar-benar ahli dalam menghadapi situasi pandemi ini karena belum ada presedennya. Semuanya melakukan secara *learning by doing*.

### Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional dalam hal ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk (Sugiyono, 2008) Berikut adalah definisi operasional yang ada pada penelitian ini:

### Formative research

Pada fase ini, *public relations* dari Teater Koma melakukan analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Analisis ini dilakukan untuk menggali informasi dan mengetahui situasi yang sedang dihadapi agar bisa menentukan strategi yang terbaik.

### Strategy

Setelah melakukan ketiga analisis pada tahap pertama, *Public relations* Teater Koma menentukan seluruh rencana kelompok/organisasi. Tahap pertama adalah menentukan sasaran yang ingin dicapai dan menentukan objektif yang jelas dan terukur sesuai dengan apa yang diinginkan. Lalu dilanjutkan dengan tahap kedua yaitu melaksanakan strategi yang sudah ditetapkan dan melihat bagaimana respon yang diterima dari adanya aksi tersebut. Pada tahap ketiga, *public relations* Teater Koma menggunakan komunikasi yang efektif agar strategi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan.

### Tactics

Pada fase ini *public relations* Teater Koma menentukan taktik komunikasi yang akan digunakan untuk mengimplementasikan strategi yang sudah direncanakan.

### Evaluative research

Pada fase terakhir *public relations* Teater Koma dapat mengetahui bagaimana efektivitas taktik komunikasi yang digunakan. Apakah taktik tersebut sesuai dengan sasaran atau tidak.

### Penentuan Informan

#### Subjek Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2006). Pada penelitian ini, penulis telah menentukan enam informan yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu informan internal (Pihak Teater Koma) dan informan eksternal (Penonton Teater Koma), yaitu:

Informan internal adalah: (1) Nano Riantiarno, salah satu pendiri Teater Koma serta sutradara dan penulis naskah. Alasan penulis memilih beliau sebagai narasumber karena pengetahuannya yang sangat mendalam terhadap dunia teater dan Teater Koma itu sendiri; (2) Ratna Riantiarno, salah satu pendiri Teater Koma serta pimpinan produksi dan aktris. Sebagai pimpinan produksi, tentunya akan sangat akrab dengan urusan non-kreatif yang diantaranya ticketing, data penonton, keuangan, dan lain sebagainya. Hal ini yang menjadi alasan menjadikan beliau sebagai salah satu narasumber dalam penelitian ini; dan (3) Rasapta Chandrika, *Public Relations* Teater Koma. Alasan penulis memilih beliau menjadi narasumber karena penelitian ini berpusat pada strategi *Public Relations* Teater Koma.

Informan eksternal: (1) Wijaya, 57 Tahun, penonton Teater Koma sejak 1989; (2) Adinda, 25 Tahun, penonton Teater Koma sejak 2016; (3) Fiqih, 25 Tahun, penonton Teater Koma sejak 2021

#### Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah strategi *public relations* Teater Koma dalam menjaga

minat penontonnya selama masa pandemi Covid-19. Alasan memilih Teater Koma sebagai objek penelitian adalah karena pertama, Teater Koma merupakan salah satu kelompok teater paling produktif sejak berdirinya pada tahun 1977. Teater ini merupakan salah satu kelompok Teater yang cukup lama bertahan di blantika seni pertunjukan di Indonesia. Kedua, Semasa pandemi Covid-19, Teater Koma tetap bisa produktif dalam berkarya lewat berbagai program, salah satunya adalah “Festival 44”.

## **Pengumpulan Data**

### **Data Primer**

Data primer merupakan data utama yang akan diperoleh selama berada di lapangan. Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data primer adalah melalui wawancara. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan respon atau jawaban atas pertanyaan. Metode wawancara yang mendalam adalah metode riset dimana peneliti melakukan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus menggali informasi dari narasumber (Kriyantono, 2010).

Dengan melakukan wawancara yang mendalam, penulis harap dapat memperoleh data yang mendalam mengenai strategi *Public Relations* Teater Koma dalam menjaga minat penontonnya selama masa pandemi Covid-19. Sebelum melakukan wawancara, pewawancara perlu menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber sehingga data yang diinginkan dapat sesuai dengan penelitian ini. Tidak menutup kemungkinan akan timbulnya pertanyaan-pertanyaan baru ketika wawancara sedang berlangsung bilamana pewawancara merasa data yang diterima belum cukup atau terpenuhi.

### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2010). Dalam penelitian ini, sumber daripada data sekunder adalah artikel, website, buku-buku, media daring dan media sosial yang berkaitan dengan strategi *Public Relations* Teater Koma dalam menjaga minat penontonnya selama masa pandemi Covid-19.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi *Public Relations* Teater Koma**

*Public relations* memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi. Dalam konteks penelitian ini, tujuan daripada Teater Koma adalah dapat menjaga minat penontonnya selama masa pandemi Covid-19. Teater Koma menyusun dan mengimplementasikan strateginya agar dapat menjaga minat penontonnya selama masa pandemi Covid-19. Strategi yang dibentuk oleh Teater Koma berfungsi untuk mempertahankan hubungannya dengan para penonton, baik penonton lama maupun baru. Langkah-langkah dalam membuat strategi *public relations*.

### ***Formative Research***

Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi *public relations* adalah dengan melakukan riset formatif atau riset strategis. Langkah ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan menganalisis situasi yang sedang dihadapi. Terdapat tiga tahap analisis yang perlu dilakukan, yaitu:

### **Analisis situasi**

Pada bulan Maret 2020 Teater Koma sedang mempersiapkan untuk produksi terbarunya yaitu pertunjukan Sampek Engtay. Namun pertunjukan tersebut terpaksa diundur karena adanya pandemi Covid-19 yang melanda. Pada masa awal pandemi, pemerintah Indonesia menerapkan sebuah pembatasan sosial berskala besar, atau yang disebut dengan PSBB. dengan adanya PSBB ini, masyarakat dihimbau untuk beraktivitas dari rumah saja dan tidak berkerumun. Hal ini berdampak ke berbagai sektor, termasuk seni pertunjukan yang berada di dalam sektor pariwisata. Melihat situasi pandemi yang tidak bisa ditebak kapan berakhirnya, teater sempat tidak tahu kira-kira apa yang perlu dibuat.

*“Jadi selama pandemi terjadi itu saya terus terang tidak tahu mau bikin apa. Jadi dalam enam bulan itu saya berpikir apa ya yang harus dilakukan supaya paling tidak Teater Koma itu berproduksi. Baru kemudian saya berpikir yang penting adalah*

*kita membikin sesuatu dalam pengertian pertunjukan. Tapi kita juga gatau karena kan bikin pertunjukan juga ga boleh.”* (wawancara-Nano Riantiarno).

Melihat situasi pandemi yang terjadi di awal bulan Maret, Teater Koma langsung mengundur jadwal pertunjukannya ke bulan agustus. Setelah beberapa bulan berlalu, akhirnya diputuskan untuk mengundur pertunjukan tersebut ke tahun depannya, sembari memikirkan apa yang perlu dilakukan sepanjang tahun 2020.

*“Yang menjadi masalah itu sebenarnya karena kita ada pertunjukan sampek engtay yang dibatalkan, jadi hanya itu yang dipikirkan saat itu sebenarnya. Jadi otaknya hanya kesitu. Awalnya mau coba kita mundurin ke agustus, jadi belum memikirkan hal lain selain gimana caranya kita bisa pentas di bulan agustus. Mungkin kalau kita sedang tidak ada produksi lalu tiba-tiba pandemi, baru akan kepikiran apa yang akan kita lakukan. Akhirnya menjadi terpikir harus ngapain ketika pentas yang diundur ke agustus, diundur lagi ke januari tahun depannya. Baru deh dari situ kita mikir kira-kira kita akan ngapain ya.”* (Wawancara-Rasapta Candrika).

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, dapat dikatakan bahwa situasi pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap kegiatan-kegiatan Teater Koma. Teater Koma juga tidak bisa langsung membuat sebuah solusi ketika dihadapi dengan situasi pandemi.

### **Analisis Organisasi**

Pada bulan Mei 2020, beberapa anggota Teater Koma berkumpul untuk mendiskusikan perihal pertunjukan Sampek Engtay serta apa saja yang akan mereka lakukan selama masa pandemi Covid-19. Dalam diskusi tersebut akhirnya diputuskan untuk mengundurkan lagi pertunjukan “Sampek Engtay” ke tahun depannya. Lalu mereka mendiskusikan program apa saja yang dapat dilakukan. Namun, karena adanya pandemi yang tengah berlangsung, terdapat beberapa hal yang perlu mereka perhatikan. Salah satunya adalah jumlah anggota yang bisa terlibat dalam satu produksi.

*“Sebagai kelompok teater yang memiliki anggota banyak dan loyal, kita tidak bisa mengajak semuanya untuk ikut produksi. Pemain maksimal 5 orang, dengan kru sekian orang. Terbatas sekali untuk menjaga kita tetap bisa produksi online, tapi*

*juga menjaga kesehatan dan protokol kesehatan.”* (Wawancara-Ratna Riantiarno).

Akhirnya mereka memutuskan untuk membagi dalam beberapa tim untuk menggarap beberapa pertunjukan sekaligus. Tentunya dengan jadwal yang berbeda-beda sehingga tidak terjadi kerumunan serta melanggar peraturan pemerintah yang saat itu sedang berlaku.

*“Bukan hanya saya yang menyutradarai, tapi dibagi-bagi menjadi tim. Diantaranya ada Pak Idries, Ohan Adiputra, Budi Ros, Rangga, dan sutradara-sutradara perempuan seperti Sari Madjid, Rita Matumona, Sekar dan Uti. ini untuk pertunjukan yang dibuat di sanggar. Sementara itu, Saya sendiri juga perlu membuat sesuatu yang tidak cuma 40 menit. Saya membuat sesuatu yang berdurasi sekitar 2 jam. Ada dua lakon, dan itu saya buat di gedung kesenian Jakarta.”* (Wawancara-Nano Riantiarno)

Dari wawancara di atas bisa dikatakan bahwa setiap anggota Teater Koma perlu saling bahu-membahu untuk merealisasikan program yang sudah mereka rancang. Hal ini sangat berkaitan dengan kode etik Teater Koma mengenai “Guyub”.

### **Analisis Publik**

Pada tahap ini, Teater Koma mencoba untuk mengidentifikasi dan menganalisis publik yang menjadi sasaran. Sejak dulu, Teater Koma dikenal memiliki penonton yang banyak dan setia. Hal ini bisa dilihat dari pertunjukan-pertunjukannya yang selalu hampir *sold out*. Ini yang menjadi alasan Teater Koma untuk tetap berkarya di masa pandemi, agar penonton tetap memiliki minat untuk menonton dan Teater Koma tetap eksis melalui karya-karyanya. Menurut Ratna Riantiarno, dengan menyajikan pertunjukan secara daring akan menjadi momen bagi para penonton untuk menikmati karya-karya Teater Koma dari rumah, atau bahkan untuk siapa pun yang belum pernah menonton Teater Koma secara langsung.

*“...tapi ada dampaknya juga terhadap orang-orang yang belum pernah menonton Teater Koma. Terutama yang di luar pulau Jawa, mereka merasa bahwa ini adalah kesempatan untuk menonton Teater Koma tanpa perlu pergi ke Jakarta. Jadi pandemi ini mendidik kita orang teater untuk tetap survive dalam kondisi apapun.”*

*“Saya pikir ini suatu momen untuk memberi kesempatan kepada orang yang tidak pernah menonton teater akhirnya menonton teater melalui festival itu. Mereka bisa menontonnya dari rumah saja, sembari mengajak keluarganya.”*  
(Wawancara-Ratna Riantiarno)

Program yang dirancang oleh Teater Koma memiliki dampak yang sangat positif, terutama bagi pihak penonton. Dapat dilihat dari hasil wawancara di atas bahwa dengan menyuguhkan sebuah pertunjukan secara daring, Teater Koma dapat dinikmati dari berbagai daerah. Program ini juga membuat Teater Koma mendapat penonton baru yang belum sama sekali belum pernah menikmati karya-karya Teater Koma.

### **Strategi**

Strategi merupakan jantung daripada perencanaan *public relations*. Pada tahap ini, Teater Koma merencanakan dan menentukan strategi apa saja yang perlu mereka lakukan untuk menjaga minat penonton selama pandemi Covid-19.

### **Setting Goals and Objective**

Pada tahap ini, Teater Koma mengembangkan objektif yang jelas, spesifik dan teratur. Teater Koma sepakat untuk membuat beberapa program yang akan disajikan secara daring. Hal ini dilakukan agar para penonton dapat menikmati setiap programnya dari rumah. Terdapat beberapa pilihan program yang akan dilakukan Teater Koma. Setelah melakukan beberapa pertemuan akhirnya mereka menentukan untuk membuat program di akhir tahun 2020 yang bernama “Digitalisasi Koma”. Di dalam program tersebut terdapat beberapa sajian seperti menonton pertunjukan-pertunjukan terdahulu, menyanyikan lagu-lagu Teater Koma, Teater Koma pentas di sanggar dan pertunjukan “Cinta Semesta” yang direkam di Gedung Kesenian Jakarta. Beberapa produksi tidak berbayar, namun ada beberapa produksi yang dipungut biaya. Menurut Ratna Riantiarno dan Rasapta Candrika terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penonton ketika ingin menonton program Teater Koma yang berbayar.

*“Sebenarnya di awal itu kita sempat menjual tiket. Produksi Cinta Semesta itu berbayar. Lalu pertunjukan lama yang bekerja sama dengan karya karsa juga berbayar. Lalu kemudian kita melakukan review. Pentas berbayar itu kan hanya*

*disajikan di jam itu saja. Live Streaming itu kan hanya bisa disaksikan di jam itu saja layaknya menonton langsung di gedung pertunjukan. Masalahnya kan penonton kita banyak yang belum fasih dengan teknologi. Ditambah lagi masalah jaringan juga menjadi masalah tersendiri buat penonton. Lagi nonton live tiba-tiba koneksinya terputus. Secara ticketing sebenarnya aman. Tapi teknis untuk menontonnya ini yang tidak aman, karena hal baru juga untuk penonton.”*  
(Wawancara-Rasapta Candrika).

*“Awalnya kita menjual tiket dan tidak gratis. Harganya tidak mahal hanya 50 ribu sampai 100 ribu. Tapi banyak penonton yang kesusahaan dengan teknis cara menontonnya, terutama yang sudah berumur. Akhirnya kita pikir, kalau dapat sponsor kita gratiskan saja, agar banyak orang yang menonton. Karena kalau kita sajikan secara online, seluruh indonesia bisa menonton.”*  
(Wawancara-Ratna Riantiarno).

Setelah menjalankan program “Digitalisasi Koma”, Teater Koma melakukan evaluasi apakah program yang mereka lakukan sesuai dengan target. Setelah melihat kendala yang ada, akhirnya mereka merancang kembali program yang akan mereka lakukan di 2021, yaitu “Festival 44”. Berbeda dengan program sebelumnya, seluruh sajian yang ada di dalam “Festival 44” dapat dinikmati secara gratis. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar Teater Koma dapat menjaga minat penontonnya selama masa pandemi Covid-19.

*“Kita menggratiskan agar semakin banyak yang menonton.”* (Wawancara-Ratna Riantiarno).

### **Creating Action and Response Strategies**

Teater Koma merumuskan “Festival 44” dalam rangka ulang tahunnya yang ke-44. Pada saat perancangan program apa saja yang akan dilakukan, Rasapta Candrika selaku *Public Relations* dari Teater Koma mencoba untuk merespon terhadap program yang tengah dirancang.

*“Dari sekian banyak model program digital itu kita mau ngapain aja? Kita juga ngelist aset kita itu apa saja. Salah satu aset kita itu kan dokumentasi-dokumentasi pertunjukan yang bisa dibilang layak tonton. Tadinya juga ada rencana mau membuat semacam sandiwara audio. Itu juga salah satu pilihan. Justru pentas di sanggar itu antara iya dan tidak. Karena aku sedikit memaksa bahwa durasinya tidak boleh lama-lama. Sedangkan kita*



*ga punya naskah pendek, berarti kan harus naskah baru semua.* (Wawancara-Rasapta Candrika)”

Dari respon ini, akhirnya dipastikan akan ada lima sub-program di dalam “Festival 44”, yaitu “Nonton Teater Koma di Rumah, Savitri, Teater Koma X Karya Karsa, Teater Koma Pentas di Sanggar dan Monolog Teater Koma. “Festival 44” akan digelar selama empat bulan, dari Maret 2021 hingga Juni 2021. Setelah merancang program “Festival 44”, Teater Koma mulai melakukan eksekusi mulai dari penulisan naskah, persiapan produksi, persiapan teknis, melakukan syuting baik gambar dan suara, menyiapkan beberapa arsip, hingga mempersiapkan strategi komunikasi untuk menyampaikan program mereka ke publik.

### ***Developing the Message Strategy***

Pada tahap ini, Teater Koma mengembangkan strategi komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan program “Festival 44” kepada publik. Meskipun tidak memiliki strategi khusus, namun Teater Koma tetap melakukan komunikasinya kepada publik melalui media sosialnya. Kunci daripada strategi komunikasi Teater Koma adalah dengan terus membuat karya. Tiap-tiap karya memiliki *campaign*-nya masing-masing, dan melalui *campaign* ini lah Teater Koma menjaga relasinya dengan publik.

*“Secara tidak langsung sebenarnya cara kita berkomunikasi dengan penonton adalah dengan berkarya.”* (Wawancara-Rasapta Candrika).

### **3. Taktik**

Setelah selesai merancang strategi, tahap ini adalah tahap dimana Teater Koma memilih taktik komunikasi apa yang tepat sehingga program “Festival 44” dapat diketahui, ditonton dan diapresiasi oleh publik.

#### ***a. Selecting Communication Tactics***

Teater Koma memilih media sosial sebagai pusat promosi dan publikasi “Festival 44”. Lalu membuat pres rilis yang dibagikan kepada media, sehingga media dapat membantu mempublikasikan “Festival 44”. Pada saat merancang pres rilis pun terdapat beberapa *keyword* yang dapat mengoptimalkan mesin telusur. Dampak dari hal ini adalah ketika menulis “Festival 44” di dalam mesin telusur maka yang akan muncul paling atas adalah seputar “Festival 44” Teater Koma.

### ***Implementing the Strategy Plan***

Taktik komunikasi yang dilakukan oleh Teater Koma terhadap program “Festival 44” berpusat pada media sosial. Dilihat dari instagram Teater Koma - @teaterkoma - setiap sub-program diunggah secara terstruktur dan detail. Di dalam tiap konten dapat dilihat setiap informasi mulai dari judul pementasan, penulis dan sutradara, tanggal dan waktu pementasan dan dimana pementasan tersebut akan ditayangkan. Setiap informasi disajikan dengan lengkap sehingga penonton tidak merasa kebingungan ketika ingin menyaksikan setiap pertunjukan. Lalu Teater Koma juga mengajak kerjasama dengan beberapa media untuk mempublikasikan “Festival 44” yang berlangsung selama empat bulan. Kemudian penggunaan *youtube* sebagai media untuk mengunggah setiap pertunjukannya sangat memudahkan para penonton yang hendak menonton.

### ***Evaluative Research***

Setelah melakukan seluruh program “Festival 44”, Teater Koma mengadakan sebuah evaluasi guna melihat apakah strategi yang mereka gunakan berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Tujuan dari adanya program “Festival 44” adalah untuk menjaga minat penonton selama masa pandemi Covid-19. Menurut Rasapta Candrika, program “Festival 44” 4 bisa dibilang berhasil mencapai tujuan dan sasaran.

Beliau menjelaskan bahwa biasanya Teater Koma melakukan pertunjukan selama sepuluh hari. Pertunjukan Teater Koma biasanya digelar di Gedung Kesenian Jakarta atau Graha Bhakti Budaya, Taman Ismail Marzuki. Gedung Kesenian Jakarta memiliki kapasitas 450 penonton, sedangkan Graha Bhakti Budaya memiliki kapasitas 800 penonton. Dari sini dapat dikatakan bahwa Teater Koma memiliki 4500-8000 penonton untuk satu kali pertunjukan di atas panggung.

Di dalam “Festival 44”, terjadi peningkatan jumlah penonton yang signifikan. Rasapta Candrika mengatakan bahwa setiap konten setidaknya memiliki 10.000 penonton. Bahkan ada pertunjukan yang mencapai 50.000 penonton. Hingga kini, jumlah penonton “Festival 44” 4 masih terus bertambah karena disajikan secara daring, sehingga dapat ditonton

kapan saja dan dimana saja. “Festival 44” juga berdampak kepada jumlah *subscribers* di youtube. Menurut data yang diberikan Rasapta Candrika, terjadi peningkatan sebanyak 5000 *subscribers* dalam waktu kurang dari satu setengah tahun sejak awal pandemi.

### Minat Penonton

Dalam mengukur apakah strategi *public relations* yang dilakukan Teater Koma betul-betul dapat menjaga minat penontonya, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa penonton Teater Koma sebagai narasumbernya. Tiga penonton Teater Koma yang dijadikan narasumber ini dipilih berdasarkan usia dan tergolong penonton lama atau baru. Dari hasil wawancara yang didapat, salah satu narasumber mengatakan bahwa program Teater Koma yang bersifat digital sangat dibutuhkan, melihat situasi pandemi yang membuat masyarakat hanya bisa mendapatkan hiburan dari rumah.

*“Menurutku jujur refreshing banget sih. Karena waktu itu nyari hiburan susah banget kan, eh tiba-tiba Teater Koma nyuguhin banyak program secara online gitu yang bisa kita tonton dari rumah. Apalagi mereka nayangin ulang opera kecoa jadi aku rada-rada nostalgia gitu deh waktu itu hahaha.”* (Wawancara-Adinda)

Dalam hal ini, pihak *public relations* dari Teater Koma ikut bertanggung jawab agar dapat terus menjaga minat penontonya selama masa pandemi Covid-19. Dengan adanya program digitalisasi koma dan “Festival 44”, para penonton dapat tetap menikmati karya-karya Teater Koma dari rumah saja. Hal ini berdampak positif baik dari pihak Teater Koma dan para penontonya. Pandemi yang terjadi memang menjadi tantangan tersendiri bagi pegiat seni pertunjukan, terutama dari sisi finansial. Hal ini terjadi karena adanya PSBB yang melarang adanya kerumunan, sehingga menjadi tidak mungkin bagi kelompok seni pertunjukan untuk membuat pertunjukan yang bisa ditonton banyak orang.

*“Sebagai pimpinan produksi, secara finansial memang menjadi berkurang banget karena tidak bisa menjual tiket. Tapi saya bilang sama teman-teman yang ikut berproduksi, ini demi eksistensi Teater Koma.”* (Wawancara-Ratna Riantiarno)

Minat penonton menjadi sangat penting karena penonton merupakan salah satu elemen paling penting dari sebuah seni pertunjukan. Tanpa adanya penonton, sebuah pertunjukan menjadi sesuatu yang sia-sia karena ruang apresiasi menjadi hilang. Penonton juga menjadi salah satu rantai perekonomian sebuah grup pertunjukan. Apabila tidak ada penonton, sebuah grup seni pertunjukan akan kesulitan mengelola keuangan untuk membuat sebuah produksi pertunjukan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa penonton Teater Koma, dapat dikatakan bahwa Teater Koma bisa tetap mempertahankan minat penontonya selama masa pandemi.

*“Kalau program yang itu menurut saya lebih mudah sih menontonya, langsung dari youtube dan gratis pula. Lalu saya tidak perlu takut ketinggalan alur cerita atau sinyal yang tidak stabil, karena bisa ditonton berulang-ulang sesuai penayangan livenya. Saya sebagai penonton sangat terharu dengan apa yang disuguhkan oleh tim Teater Koma. Seperti dikasih hadiah berbulan-bulan rasanya.”* (Wawancara-Wijaya)

*“Itu udah pasti sih, jujur aku berterima kasih banget sih sama Teater Koma udah ngasih banyak program online dan yang paling bikin senang adalah gratis semua pertunjukannya hihi. Aku jadi ga sabar nantinya mereka akan bikin apalagi.”* (Wawancara-Adinda)

*“Itu aku kaget banget pas tau kalo mereka bikinnya tuh di sanggar mereka. Tapi hasil pertunjukannya tuh dibikinnya seniat itu. Ibaratnya disuruh bayar mah juga aku tetap mau nonton, worth it banget soalnya.”* (Wawancara-Fiqih)

**Tabel 1.1 Ringkasan**

#### Langkah-langkah Strategi PR Teater Koma dalam menghadapi Pandemi Covid-19

Tahapan <i>Formative Research</i>	
Analisis Situasi	Pandemi membuat pertunjukan tidak bisa dilaksanakan. Bahkan pertunjukan Sampek Engtay yang telah terjadwal harus ditunda.
Analisis Organisasi	Organisasi dirubah untuk disesuaikan dengan tuntutan yang baru. Mulai merubah format pertunjukan secara daring
Analisis Publik	Penonton loyal Teater Koma cukup banyak dan mau menerima format

	pertunjukan yang dilakukan secara daring
<b>Strategi</b>	
<i>Setting Goals and Objective</i>	Menentukan tujuan pembuatan format baru yang dinamakan “Digitalisasi Koma”
<i>Creating Action and Response Strategies</i>	Menyelenggarakan pentas secara daring yang diberi judul “Festival 44” dalam rangka ulang tahun Teater Koma yang ke 44
<i>Developing the Message Strategy</i>	Melaksanakan strategi menggunakan media sosial untuk menjangkau audiennya
<b>Taktik</b>	
<i>Selecting Communication Tactics</i>	Memilih media sosial tertentu yang digunakan untuk kampanye programnya
<i>Implementing the Strategy Plan</i>	Memaksimalkan penggunaan media sosial khususnya Instagram untuk kampanye programnya
<i>Evaluative Research</i>	Evaluasi atas program yang dilakukan. Hasil evaluasi program telah mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan.

## Diskusi Hasil Penelitian

Teater Koma menggunakan strategi *public relations* dalam menjaga minat penontonnya selama masa pandemi Covid-19. Strategi ini digunakan agar para penonton dapat tetap menikmati karya-karya Teater Koma dan menjaga minat menontonnya. Menurut narasumber yang diwawancarai, narasumber menjelaskan bahwa minat penonton dapat tetap terjaga karena adanya program-program daring yang merupakan strategi *public relations* dari Teater Koma.

“Kalau dari segi penonton, sebenarnya lebih banyak yang program online. Kalau di gedung pertunjukan misalnya gedung kesenian jakarta, kursinya itu hanya ada 450. Kalau kita pentas 10 hari berarti penonton kita 4500 untuk satu produksi panggung. Sedangkan untuk digital rata-rata jumlah viewnya di atas sepuluh ribu untuk satu produksi online. Berarti bisa dibilang banyak penonton baru juga dengan adanya program ini. Lalu karena pertunjukannya kita sajikan di youtube, jadi sampai sekarang pun juga tetap bertambah. Setiap hari ada aja salah satu pertunjukan kita yang viewnya mengalami peningkatan. Lalu dari segi subscribers juga mengalami peningkatan. Subscribers kita sekarang ada 7500. Sedangkan dua tahun yang lalu

*subscribers kita baru seribuan. Seiring kita upload konten-konten online, subscribers nya juga menambah.”* (Wawancara-Rasapta Candrika)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Teater Koma berhasil dan tepat sasaran. Teater Koma dapat tetap berkarya dan para penontonnya pun dapat terus menikmati dan mengapresiasi karya-karya mereka melalui berbagai program yang disuguhkan oleh Teater Koma selama masa pandemi Covid-19.

Di dalam strategi itu sendiri, Teater Koma membuat dua program besar yang diberi nama Digitalisasi Koma dan “Festival 44”. Dua program besar ini memiliki berbagai jenis program yang dapat dinikmati para penontonnya secara daring. Digitalisasi Koma merupakan program daring perdana yang dibuat oleh Teater Koma. Program ini terdiri dari:

#NontonTeaterDiRumahAja  
#NyanyiLaguTeaterKoma  
#TeaterKomaPentasDiSanggar  
#PentasAkhirTahunTeaterKoma

Sedangkan untuk “Festival 44” merupakan lanjutan dari program Digitalisasi Koma sekaligus memperingati hari jadi Teater Koma yang ke-44. Program yang ada di dalam Festival 44 adalah #NontonTeaterKomaDiRumah, #Savitri, #TeaterKomaPentasDiSanggar, Teater Koma X Karya Karsa dan #MonologTeaterKoma. Hampir seluruh program ini tidak dipungut biaya, sehingga para penonton dapat menikmatinya dengan gratis. Tujuan dari adanya program ini adalah selain menjaga minat para penontonnya, juga untuk mempertahankan eksistensi Teater Koma.

## Digitalisasi Teater Koma

### #NontonTeaterDiRumahAja

Pada program ini, Teater Koma menyajikan ulang dokumentasi pertunjukan-pertunjukan lama secara daring. Beberapa pertunjukan ada yang berbayar, namun ada juga yang tidak dipungut biaya. Program ini didukung oleh Djarum Bakti Budaya dan Locket.com. Judul-judul pertunjukan yang ditayangkan dalam program ini adalah “Sie Jin Kwie”, “Republik Petruk”, “Opera Ular Putih”, “Opera Ikan Asin”, “Sie Jin Kwie Kena Fitnah”, “Opera Kecoa dan Semar Gugat”.

### #NyanyiLaguTeaterKoma

Pada program ini, Teater Koma merekam ulang beberapa lagu yang diambil dari beberapa pertunjukan kemudian disajikan secara gratis melalui kanal Youtube Teater Koma. Lagu-lagu yang disajikan dalam program ini adalah “Takdir Primadona” (dinyanyikan oleh Gabriel Harvianto) dari naskah Opera Primadona, “Dan Perempuan” (dinyanyikan oleh Louise Monique) dari naskah Sampek Engtay, “Hasrat Cinta Batara Guru” (Dinyanyikan oleh Slamet Rahardjo Djarot dan “Istirahat” (dinyanyikan oleh Netta Kusumah Dewi) dari naskah “Maaf.Maaf.Maaf”.

### #TeaterKomaPentasDiSanggar

Pada program ini, Teater Koma membuat pertunjukan dengan empat naskah baru yang direkam di sanggarnya. Seluruh pertunjukan yang ada di program ini dapat disaksikan secara gratis di kanal youtube Teater Koma. Judul-judul yang ada dalam program ini adalah “Cinta Itu”, “Sekadar Imajinasi”, “Pandemi” dan “Wabah”.

### #PentasAkhirTahunTeaterKoma

Pada program ini, Teater Koma membuat sebuah pertunjukan naskah baru yang direkam di Gedung Kesenian Jakarta. Pertunjukan ini disajikan secara daring dan dipungut biaya. Judul dari pertunjukan ini adalah “Cinta Semesta”.

### “Festival 44”

#### #NontonTeaterDiRumahAja

Pada Program ini, Teater Koma kembali menayangkan ulang dokumentasi beberapa pertunjukan yang lama. Rekaman pertunjukan ini dapat disaksikan secara gratis, namun dengan waktu yang terbatas, melalui kanal youtube Teater Koma. Judul-judul pertunjukan yang ditayangkan dalam program ini adalah “Opera Primadona”, “Ibu” dan “J.J: Sampah-sampah Kota”.

### #Savitri

Pada program ini, Teater Koma merekam pementasan dengan naskah terbarunya yang direkam di Gedung Kesenian Jakarta. Pertunjukan ini dapat disaksikan secara gratis melalui kanal youtube Teater Koma dengan

waktu yang terbatas. Judul dari pertunjukan ini adalah “Savitri”.

### Teater Koma X Karya Karsa

Pada program ini, Teater Koma berkolaborasi dengan Karya Karsa untuk menampilkan kembali dokumentasi pertunjukan-pertunjukan lama Teater Koma. Program ini hanya bisa disaksikan melalui situs dan aplikasi Karya Karsa. Penonton pun perlu memberikan donasi sebesar sepuluh ribu rupiah agar bisa menyaksikan rekaman pertunjukan yang sudah disiapkan oleh Teater Koma dan Karya Karsa. Judul-judul pertunjukan yang terdapat dalam program ini adalah “Maaf.Maaf.Maaf.”, “Republik Petruk”, “Republik Cangik”, “Semar Gugat”, “Kunjungan Cinta”, “Kenapa Leonardo”, “AntigoNEO”, “Inspektur Jendral”, “Sie Jin Kwie”, “Sie Jin Kwie Kena Fitnah”, “Sie Jin Kwie di Negeri Sihir” dan “Opera Ular Putih”.

### #TeaterKomaPentasDiSanggar

Pada program ini, Teater Koma menyuguhkan empat naskah baru yang direkam di sanggar mereka. Program ini dapat disaksikan secara gratis melalui kanal youtube Teater Koma. judul-judul pertunjukan yang ada di dalam program ini adalah “Calon”, “Suara-suara”, “Korupsi” dan “Imajinasi”.

### #MonologTeaterKoma

Pada program ini, Teater Koma menampilkan tiga pertunjukan monolog yang direkam di sanggarnya. Seluruh pertunjukan yang ada di dalam program ini dapat disaksikan secara gratis melalui kanal youtube Teater Koma. judul-judul pertunjukan yang ada di dalam program ini adalah “Oh, Doktor”, “Penari dan Biodata” dan “Pulang”.

## SIMPULAN

Program “Digitalisasi Koma” dan “Festival 44” merupakan strategi *public relations* Teater Koma agar dapat terus menjaga minat penontonnya selama masa pandemi Covid-19. Di dalam dua program besar tersebut, terdapat berbagai jenis program yang dapat dinikmati oleh para penontonnya secara daring, dan hampir seluruh program tersebut dapat ditonton secara gratis. Teater Koma sangat mengutamakan minat penonton, sehingga program-program ini dibuat agar Teater Koma selalu mendapatkan apresiasi

dari para penontonnya. Dengan menyajikannya secara daring, penonton tidak perlu pergi ke gedung pertunjukan untuk menikmati karya-karya Teater Koma.

Pihak *public relations* Teater Koma pun tetap menjaga komunikasi dengan para penontonnya melalui media sosial resmi dari Teater Koma. Dari media sosial inilah para penonton bisa mendapatkan setiap informasi dari program-program yang akan disuguhkan oleh Teater Koma. Para penonton pun juga bisa berkomunikasi dua arah dengan pihak Teater Koma, baik melalui *direct messages* maupun kolom komentar di seluruh media sosial Teater Koma. Hal ini dilakukan agar Teater Koma dapat terus menjaga komunikasinya dengan para penonton. Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* Teater Koma berhasil dalam menjaga minat penontonnya selama masa pandemi Covid-19.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetyo, J., Wibowo, K. A., Fauzi, M. I., & Aliifa, D. N. (2023). Indonesian ministry of tourism and creative economy and the crisis frame related to COVID-19. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2), 177. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.41465>
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. PT Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. SimbiosanRekatama Media.
- Beta, A. R., Sutopo, O. R., Utomo, A., Kurnia, N., Wibawanto, G. R., Sebastian, E., & Brown, H. (n.d.). *Creative economy: How young creative workers in Yogyakarta are dealing with COVID-19*.
- Cangara, H. H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persana.
- Cresswell, W. J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Davis, A. (2003). *Everything You Should Know About Public Relations, Panduan Lengkap tentang PR*. Gramedia.
- Daymon, C., & Holloway. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relation dan Marketing Communication*. Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (1992). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Hidajat, R., Wulandari, S., Astut, Y. N., Muhammad, D., & Hasyimy, A. (2020). Pekerja Seni yang Terdampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor Industri Kreatif di Indonesia. *Imaji*, 19(1), 121–128.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Mulyana.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Nugraha, Y. E., Flora, V. A. S. M., Plaituka, C. W., & Mantolas, C. M. (2022). Tourism Business and Creative Economy: The Post Pandemic Recovery Efforts Through Online Platform Case Study in Kupang City. In *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (iCAST-SS 2022)* (pp. 200–205). Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1\\_36](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_36)
- Putra, R. A. K., & Soewarlan, S.-. (2022). Innovation and Creativity of Indonesian Musicians during the Covid-19 Pandemic. *Gelar : Jurnal Seni Budaya*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.33153/glr.v20i1.4098>
- Riantiarno, N. (2011). *Kitab Teater: Tanya Jawab Seputar Seni Pertunjukan*. Grasindo.
- Rizky Deco Praha. (n.d.). *Tren Industri Pariwisata 2021*.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Realties & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Santoso, R., & Fianto, A. Y. A. (2022). Creative Industry and Economic Recovery Strategies from Pandemic Disruption. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 7(1), 47–62. <https://doi.org/10.20473/jiet.v7i1.35008>
- Saryani, L., & Sayuti Pulungan, A. (n.d.). *Impact Of The Covid-19 Pandemic On The Indonesian Economy*. <https://ijersc.org>
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge. <http://www.routledge.com>

- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusaka Setia.