

Analisis Nine Steps of Strategic Public Relations Teater Pandora Melalui #MempermainkanRuang

Grace Heidy Jane Amanda Wattimena^{1*}, Dorothea Agustin²

^{1,2}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia
*grace.hjaw@lspr.edu

Abstract

#MempermainkanRuang is a Pandora Theater campaign initiated by the Jakarta Theater Community. The aim of this action is to increase public awareness about the limitations of theater buildings in Jakarta. Apart from that, to change the stigma of theater, which was previously considered boring and stiff. #PlayingWithSpace does not only mean space as a physical facility, but also acceptance, accessibility and opportunity, especially for young people. The presence of public relations in the world of creative industries is starting to be taken into account, so the aim of this research is to show the communication strategy of the #MakingSpace campaign from a public relations perspective. Apart from that, to see the obstacles that occur in implementing the campaign communication strategy. This research uses a qualitative descriptive method using Smith's Nine Steps of Strategic Public Relations communication strategy theory. The research results show that currently Pandora Theater uses social media Instagram and word of mouth communication techniques as the main communication strategies in outreach. Factors inhibiting implementation are benchmarking, the number of operational teams (human resources), communication strategy activation which only occurs every time there is a certain program and there are no simultaneous written reports.

Keywords: *Pandora Theatre; #MempermainkanRuang; Nine Steps of Strategic Public Relations*

Abstrak

#MempermainkanRuang merupakan kampanye Teater Pandora yang diinisiasi oleh Komunitas Teater Jakarta. Tujuan aksi tersebut, untuk meningkatkan kesadaran publik tentang keterbatasan gedung teater di Jakarta. Selain itu, untuk mengubah stigma teater, yang semula dianggap membosankan dan kaku. *#MempermainkanRuang* tidak hanya memaknai ruang sebagai sarana fisik, namun juga penerimaan, aksesibilitas dan kesempatan terutama bagi anak muda. Adapun kehadiran *public relations* dalam dunia industri kreatif mulai diperhitungkan, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah menunjukkan strategi komunikasi kampanye *#MempermainkanRuang* ditinjau dari perspektif *public relations*. Selain itu, untuk melihat hambatan yang terjadi pada implementasi strategi komunikasi kampanye. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori strategi komunikasi *Nine Step of Strategic Public Relations* dari Smith. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini Teater Pandora menggunakan media sosial Instagram dan teknik komunikasi *word of mouth* sebagai strategi komunikasi utama dalam sosialisasi. Faktor penghambat implementasi adalah *benchmarking*, jumlah tim operasional (sumber daya manusia), aktivasi strategi komunikasi yang hanya terjadi setiap ada program tertentu dan tidak ada laporan tertulis secara simultan.

Kata kunci: *Teater Pandora; #MempermainkanRuang; Nine Steps of Strategic Public Relations*

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu sub sektor industri kreatif, seni pertunjukan teater turut memberikan kontribusi di bidang ketahanan ekonomi Indonesia (Evrita, 2022). Hal ini

dapat terlihat dari bagaimana para pekerja seni pertunjukan mulai dari organisasi, komunitas atau kelompok yang kemudian berkembang pada identitas keprofesional. Dalam perkembangannya, strategi *public*

relations juga menjadi kebutuhan dalam sektor industri kreatif, karena dalam *public relations* juga sangat berkaitan dengan seni yang di dalamnya sangat mengandalkan elemen-elemen kreatif. Fenomena ini dapat dilihat secara praktis dalam pengelolaan *event, marketing, launching* dan kompetensi sejenis (Aryani & Fatmawati, 2021).

Adapun Teater Pandora yang berdiri pada tahun 2014 awalnya bergerak dari sebuah komunitas teater tingkat kampus dan didirikan oleh seorang praktisi seni bernama Maharani Megananda. Berawal dari kegemaran para anggota terhadap seni dan dunia pertunjukan, Teater Pandora melanjutkan pada manajemen kreatif yang lebih serius. Teater ini terus berkembang dan telah mendeklarasikan diri sebagai sebuah kelompok teater independen. Sampai penelitian ini dilakukan, Teater Pandora telah memproduksi total 21 judul pementasan (hasil wawancara). Sejak awal tahun 2019, Teater Pandora telah menginisiasikan sebuah kampanye *#Mempermainkan-Ruang*.

Kampanye *#MempermainkanRuang* merupakan bentuk reaksi dan kritik terhadap fenomena keterbatasan ruang teater di Kawasan DKI Jakarta. Tidak hanya keterbatasan ruang dalam makna *space*, namun juga aksesibilitas, kesempatan, kepercayaan dan penerimaan terhadap seni teater. Herstieg tersebut diyakini oleh segenap anggota Teater Pandora sebagai representasi “protes” sosial dengan cara yang elegan.

Kendala dalam pertunjukan teater tidak saja dalam hal sarana fisik, tetapi juga dalam hal kapital. Mereka mengeluhkan dana untuk kegiatan produksi. Hal ini diungkapkan oleh Yoga Muhamad, *Director* Teater Pandora. Menurutnya, modal pementasan merupakan sebuah kendala serius dalam kelangsungan produksi kreatif, utamanya seni pertunjukan. Berbagai cara telah ditempuh, antara lain dengan melakukan pendekatan pada perusahaan-perusahaan swasta tertentu untuk bersedia

menjadi sponsor. Namun demikian, persyaratan yang terlalu berbelit, pada akhirnya berdampak pada beberapa perencanaan pementasan. Faidza Marzoeki, pendiri Insititut Ungu, mengungkapkan bahwa para calon sponsor masih belum melihat pertunjukan teater sebagai suatu produk seni atau media yang menjanjikan. Segmentasi penonton teater masih dianggap sebagai *niche market*.

Teater Pandora juga meminta bantuan dana kepada pemerintah, tetapi program pendanaan seperti ini tidak memungkinkan untuk pembiayaan secara berkelanjutan. Hal inilah yang menciptakan fenomena ketidakseimbangan. Produksi karya kreatif dalam bentuk pertunjukan masih sangat kecil jumlahnya dibandingkan dengan jumlah kelompok atau komunitas teater yang berkembang di Indonesia. Dari data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa seni pertunjukan hanya mampu berkontribusi 0,27% dan lebih kecil dibandingkan sub sektor industri kreatif lainnya.

Secara data statistik, sebagian besar dari gedung untuk pertunjukan hanya ada secara fisik tetapi tidak layak untuk pementasan teater. Dari sekitar 170 dari 227 lembaga seni yang terus berkembang di 8 kota (DKI Jakarta, Bandung, DIY Yogyakarta, Solo, Bandar Lampung, Surabaya, Makassar dan Malang) menyatakan bahwa sudah terdapat infrastruktur gedung pertunjukan di kota mereka, namun dalam kondisi yang tidak memadai. Di lain pihak, terdapat 22 lembaga seni menyatakan bahwa tidak ada infrastruktur yang menunjang seni pertunjukan di kota mereka. Sisanya, 35 lembaga seni menyatakan bahwa sudah terdapat infrastruktur yang memadai. Infrastruktur yang dianggap tidak memadai tersebut, antara lain dilihat dari fasilitas gedung, seperti tata akustik, dinding kedap suara, alat elektronik (*sound, lighting* dan fasilitas listrik) serta fasilitas umum lainnya, seperti toilet dalam gedung.

Tidak hanya itu, para pekerja seni pun juga menemui kesulitan dalam menyewa gedung teater yang disediakan oleh pemerintah, karena harga sewa yang mahal, perizinan yang berbelit – belit, sampai adanya pungutan liar. Para pekerja seni juga telah mencoba untuk menggunakan gedung teater milik swasta, namun tetap saja harganya sulit terjangkau, apalagi jika mengingat pertimbangan sisi komersialitas (Listiyana Syafitri Daulay et al., 2020).

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, pada akhirnya para anggota Teater Pandora memanfaatkan “ruang modifikasi”. Ruang ini sangat dibutuhkan, karena dalam sebuah pertunjukan selalu membutuhkan persiapan dan pelatihan. Dalam perkembangannya, “ruang modifikasi” ini berkembang menjadi konsep “ruang portabel”, yakni dengan memanfaatkan ruang yang ada secara spontan asal memungkinkan. Menurut Putra, salah satu pegiat seni teater di Kantor Teater Jakarta (2019), mengemukakan bahwa *replacement* gedung dapat dipilih dari fasilitas-fasilitas umum yang ada, antara lain: stasiun kereta, rumah sakit bahkan pemakaman, telah dimanfaatkan sebagai tempat berlatih. Hal ini telah banyak dilakukan oleh para pegiat teater jalanan, sebagai bentuk kesetiaan mereka terhadap seni.

Dari pemaparan di atas, maka penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh jajaran manajemen Teater Pandora melalui *#MempermainkanRuang?* Hal ini tentu berkaitan dengan penentuan langkah-langkah strategis dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat, sehingga citra pertunjukan teater mendapatkan kepercayaan yang positif dari konsumen. Jika kepercayaan ini dapat dibangun maka dukungan dari berbagai pihak dapat dimungkinkan akan progresif.

Pertanyaan penelitian tersebut juga berkaitan dengan empat penelitian terdahulu sebagai gagasan induktif yang mendasari fokus analisis. *Pertama*, artikel berjudul

“Strategi Komunikasi pada Kampanye Perlindungan Orangutan oleh LSM *Centre for Orangutan Protection* (COP) di Samarinda, Kalimantan Timur” yang ditulis oleh Indah Tri Misnawati dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman (Misnawati, 2013). Dalam artikel ini, peneliti menggunakan model teori komunikasi Harold Laswell dan model kampanye Ostergaard. Pendekatan yang digunakan yakni kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LSM *Centre for Orangutan Protection* (COP) di Samarinda, Kalimantan Timur menggunakan komunikasi tatap muka *school visit* yang disampaikan oleh *Orangutanfriends* Samarinda. Pengelolaan pesannya disampaikan berdasarkan segmentasi sesuai tingkat pendidikan, khususnya generasi muda agar terus melestarikan, melindungi dan menjaga satwa liar serta habitatnya, khususnya satwa orangutan. Media kampanye yang digunakan antara lain: foto, video, pertunjukan boneka tangan dan mewarnai sketsa. Media ini dipilih untuk kalangan usia paling dini di tingkat TK dan PAUD. Maksud dari kampanye ini adalah efek kognitif, yakni pengetahuan dan kesadaran tentang sikap afektif dan sikap sadar terhadap pelestarian satwa.

Artikel *kedua* berjudul “Aktivitas *Public Relations* Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Lesung untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan” yang ditulis oleh Ayu Wahyuni Solihah, I Nyoman Musiasa dan Mohammad Shihab, dari Fakultas Ilmu Komunikasi, President University (Solihah et al., 2018). Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi *public relations* yang digunakan oleh PT BWJTD untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Teori utamanya adalah *The Nine Step of Strategic Public Relations* yang dikenalkan oleh Ronald D. Smith dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan yaitu mengadakan *special event*,

menjadi salah satu sponsor dan program penarik simpati masyarakat. Ketiganya bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Media yang digunakan yakni iklan dan media promosi konvensional seperti koran, tabloid, radio, majalah, pamflet dan brosur serta promosi *online*.

Artikel *ketiga* berjudul “Strategi Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam Mempublikasikan SIPA Mahaswara”, yang ditulis oleh Tiffany S. Mahendra dan Jaya Purnawijaya dari Fakultas Ilmu Komunikasi, LSPR Communication & Business Institute (Mahendra & Purnawijaya, 2019). Penelitian ini menggunakan teori komunikasi Harold Laswell sebagai teori utamanya dengan metode deskriptif kualitatif. Temuan penelitian antara lain: publikasi SIPA Mahaswara, yang menggunakan berbagai media seperti: brosur, *leaflet*, poster, *flyer* dan *press release*. Dari sisi internal yang dikelola institusi, Pemkot Humas Surakarta menggunakan media sosial, website SIPA Mahaswara, meletakkan papan pengumuman di hotel – hotel, buku *calendar of event* dan aplikasi *Solo Destination*.

Jurnal penelitian *keempat* berjudul: “Strategi Komunikasi Kampanye “*Adopt Don’t Buy*” Komunitas Adopsi di Kota Yogyakarta Tahun 2018 – 2020 “, yang ditulis oleh Ella Antika dan Ade Putranto dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Vol. 2, No. 1 (Antika & Tunggal, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam kampanye “*Adopt Don’t Buy*” melalui media sosial. Teori yang digunakan adalah teori Strategi Komunikasi dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pada kampanye *Adopt Don’t Shop* menggunakan *influencer* sebagai komunikator utama kampanye. Pesan yang disampaikan bersifat persuasif, secara langsung dan tidak langsung. Media umumnya adalah Instagram, *website*, *Youtube channel*. Pemilihan media

didasarkan atas pertimbangan biaya, kecepatan serta adaptivitas dengan basis digital.

Persamaan 4 penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tujuan kampanye, yakni membangkitkan kesadaran. Adapun perbedaannya adalah komunikator, atau subjek penelitian yang merupakan kelompok Teater. Selain itu, 4 penelitian tersebut, komunikator menggunakan pengelolaan pesan persuasif, sedangkan komunikator dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan pesan argumentatif (ketidakpedulian pemerintah terhadap fasilitas publik)

Secara teoritis, strategi komunikasi merupakan sebuah tata cara yang dimulai dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Middleton (Mellyan, 2020) strategi komunikasi adalah penggabungan dan perancangan dari seluruh elemen komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima pesan agar mencapai tujuan komunikasi yang maksimal.

Strategi komunikasi memiliki fungsi untuk memastikan adanya pengertian antarpelaku komunikasi, alat penerimaan pesan yang baik, memotivasi suatu tindakan dan mencapai tujuan komunikator terhadap komunikan (Wijaya, 2015). Menurut Liliweri (Sari, 2020), tujuan strategi komunikasi adalah memberitahu publik tentang realita yang terjadi, memotivasi publik untuk mencari dan menyebarkan informasi terkait isu yang diangkat, serta alat edukasi dalam mendukung pembuatan keputusan.

Dalam menyusun strategi komunikasi pun harus melalui beberapa tahapan yang panjang. Ronald D. Smith (2017) mengemukakan bahwa langkah-langkah strategis untuk model perencanaan strategi dalam kehumasan atau *public relations* yang diuraikan melalui *Nine Step of Strategic Public Relations*. Kesembilan langkah tersebut terdiri dari: analisis situasi,

analisis organisasi, analisis publik, menentukan *goal* dan *objective*, merumuskan aksi dan respon, mengembangkan strategi pesan, memilih taktik komunikasi, mengimplementasikan rencana strategi, dan mengevaluasi rencana strategi. Berbagai langkah strategis tersebut terangkum dalam empat fase, yaitu: riset formatif, strategi, taktik, dan riset evaluatif.

Kampanye menurut Charles U. Larson (Januru, 2016), kampanye terbagi dalam 3 bentuk, yaitu: 1) *Product oriented campaigns*. Jenis kampanye ini berorientasi pada kegiatan komersial, khususnya promosi produk atau peluncuran produk. 2) *Candidate oriented campaigns*. Jenis kampanye ini biasanya ditemui pada kampanye politik yang fokus pada pengenalan kandidat-kandidat tertentu. 3) *Ideological or cause – oriented campaigns*. Jenis kampanye ini memiliki sifat yang khusus dan berdimensi perubahan sosial pada masalah-masalah sosial tertentu yang bertujuan untuk mengubah perilaku atau sikap publik yang ditargetkan.

Dari penjelasan latarbelakang tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk menjelaskan strategi komunikasi kampanye yang telah dilakukan Teater Pandora ditinjau dari perspektif *public relations*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hambatan yang terjadi pada pelaksanaan strategi komunikasi kampanye #MempermainkanRuang.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian dipilih pada ranah konstruktivis, karena mengandalkan argumentasi konstruksi realitas Jakarta yang tidak ramah terhadap seni pertunjukan teater. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Creswell, penelitian kualitatif adalah “suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral”. Penelitian kualitatif membantu peneliti dalam membangun sebuah

pemahaman yang dalam tentang sebuah topik dan menjelaskan suatu makna dalam kehidupan seseorang dengan menekankan sifat induktif dengan tujuan menghasilkan makna (Purbaningsih et al., 2020). Adapun Patton dalam (Afriaris, 2020) menyatakan jika penelitian dengan pendekatan kualitatif pada dasarnya berasal dari sebuah studi kasus. Creswell (Yusanto, 2020) menyatakan bahwa dalam metode studi kasus, peneliti diminta untuk mengidentifikasi suatu kasus, termasuk sistemnya yang terikat oleh waktu dan tempat. Selain itu, peneliti juga akan menggunakan berbagai sumber informasi dalam mengumpulkan data penelitian, sehingga dapat memberi gambaran yang rinci mengenai suatu peristiwa. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai empat narasumber, yaitu co-founder dan sutradara dari Teater Pandora, aktor dan kepala pemasaran dari Teater Pandora, penonton rutin pementasan Teater Pandora, dan seorang praktisi kehumasan. Menurut Yin (Anugrah, 2017) studi kasus juga merupakan suatu fokus penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (dengan seluruh jajaran manajemen dan anggota Teater Pandora), didukung kaji pustaka (utamanya teori *Nine Steps of Strategic of Public Relations* milik Ronald D. Smith (2017), observasi (secara langsung melihat pertunjukan Teater Pandora) dan dokumentasi (utamanya dokumen digital). Melalui Teknik *purposive sampling* (membuat daftar target informan) serta *snowball sampling* (rekomendasi informan satu terhadap yang lain), hasil wawancara dengan 10 informan (5 jajaran manajemen dan 5 anggota), data diklasifikasikan berdasarkan deskripsi umum Teater Pandora, reduksi data dengan membuat *coding Nine Step of Strategic of Public Relations*, dilanjutkan dengan interpretasi data, berdasarkan sudut pandang konstruksi

realitas yang ditemukan, diakhiri dengan penentuan simpulan, berdasarkan benang merah teori dan implementasi lapangan subjek penelitian. Adapun kesahihan data diperoleh melalui triangulasi sumber data (*cross check* antar-informan), triangulasi teori (teori komunikasi kelompok, komunikasi media massa, kampanye PR dan *Nine Steps of Strategic of Public Relations* serta manajemen komunikasi maupun komunikasi PR).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam kampanye #*MempermainkanRuang*, permasalahan keterbatasan ruang teater di Jakarta, terutama gedung teater milik pemerintah menjadi substansi pesan yang ingin disampaikan oleh Teater Pandora. Realitas gedung teater swasta pun belum bisa menjadi pilihan utama, mengingat biaya sewa yang terlampaui mahal, yaitu sekitar Rp 30.000.000 per satu kali produksi. Biaya ini jelas terlalu tinggi dan sangat memberatkan.

Di lain pihak, terdapat pergeseran budaya masyarakat kalangan muda dalam menonton teater. Yoga (salah satu anggota Teater Pandora), menyatakan bahwa dirinya dan rekan-rekannya pernah memutuskan untuk mendatangi anak-anak muda di ruang publik, seperti café, bar dan tempat sejenis, namun respon mereka masih terkesan apatis. Pendapat lain, yakni dari Margareta (Kepala Marketing Teater Pandora), sebenarnya terdapat kesimpulan bahwa ada ketidakseimbangan antara idealisme Teater Pandora untuk memproduksi secara konsisten dan berkelanjutan dengan sistem kurasi gedung pertunjukan milik pemerintah. Hal ini menyebabkan pergerakan Teater Pandora terasa dibatasi. Sistem ini mengharuskan Teater Pandora untuk berlomba dalam mereservasi tanggal pertunjukan dari jauh-jauh hari agar *slot* yang tersedia tidak diisi oleh kelompok teater lain.

Dasar pemikiran lain timbulnya kampanye #*MempermainkanRuang* adalah

kompetisi dalam memperoleh *priviledge* penggunaan gedung. Seringkali dengan alasan pragmatis, gedung pertunjukan disewakan dengan harga yang murah karena disewa oleh orang-orang terkemuka hanya untuk acara ulang tahun. Hal ini menambah deretan panjang adanya ketidakpedulian terhadap seni pertunjukan.

Jika dikaitkan dengan analisis SWOT, *strength* dari Teater Pandora adalah komunitas teater yang tidak hanya berfokus pada produk pementasan saja, namun terdapat pelatihan, pengembangan penulisan naskah dan juga keaktoran. Unsur edukatif akademis ini sebenarnya berpotensi progresif untuk dikembangkan. Terlebih lagi adanya konsep yang *out of the box*, dengan memberanikan diri untuk membangun pementasan tanpa panggung. Selain itu, gaya pementasan yang mengutamakan makna, tidak hanya pada lakon saja, menjadikan kualitas keaktoran Teater Pandora berada di posisi *top tier* dalam membangun karakter. Tidak hanya itu, Teater Pandora juga terus berupaya memproduksi naskah-naskah dalam kriteria baik melalui konsep pembagian peran *ensemble* yang merata (Marissa, 1 Maret 2021, Hasil Wawancara).

Dalam konteks komunikasi publik, sebenarnya Teater Pandora juga membuat perencanaan-perencanaan strategis. Pihak manajemen menyadari bahwa sebuah strategi komunikasi dan program yang baik dari sebuah pertunjukan adalah mengetahui terlebih dahulu target publiknya. Target publik merupakan upaya identifikasi ketertarikan yang sama dari sebuah komunitas, korporat atau instansi. Berdasarkan analisis publik yang dilakukan, target *top tier* telah diraih. *Top tier* merupakan usia ideal dari penonton sebuah pertunjukan, yang menurut kalangan pemain teater adalah penonton yang berusia antara 20 sampai 30 tahun. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Mohamad (anggota Teater Pandora, 19 Februari 2019): “*Kalau pake tier sih, ya. Tier satu itu 20 – 30 akhir lah umurnya. Jadi yang aku lihat, yang setia*

menonton Teater Pandora umur segitu. Tier kedua adalah anak – anak remaja karena kita dulu mengajar anak SMA kan. Tier ketiga adalah bapak dan ibu. Tapi prioritas kita ya memang anak muda targetnya”.

#MempermainkanRuang dapat digolongkan sebagai sebuah kampanye sosial. Hal ini dapat dilihat dari pemaparan salah satu informan: “Kalau dibilang sebagai kampanye sosial artinya dia memiliki tujuan yang berkaitan dengan si pembuat kampanye dan juga tujuannya adalah tujuan sosial” (Septiana, 27 Maret 2021, Hasil Wawancara). Jika dikaitkan dengan *Public Relations*, tujuan kampanye dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu *goal* dan *objective*. *Goal* merupakan tujuan jangka pendek yang berkaitan dengan sesuatu yang sedang dihadapi saat ini oleh organisasi, instansi atau komunitas. Adapun *objective* merupakan tujuan jangka panjang, yang berkaitan dengan suatu kegiatan. Di dalamnya tidak hanya memperkenalkan atau menyosialisasikan hal tertentu yang digerakkan oleh organisasi, instansi atau komunitas, namun juga target perkembangan, pembaharuan tidak langsung serta capaian *positioning*, bahkan *top of mind* bagi publiknya. Di lain pihak, terdapat juga jangka *medium* yang menjembatani tujuan jangka panjang dan pendek. Hal ini juga menjadi bahan pemikiran Teater Pandora.

Pada jangka pendek, Teater Pandora dapat diterima secara frekuentif dalam pementasan. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan eksistensi, namun target kesadaran publik terhadap kekayaan seni sosial budaya yang pantas untuk dilestarikan, mendapat tempat dan didukung. Oleh karena itu, hambatan komunikasi semantik, yakni makna yang mengarah pada ketidakbermanfaatan seni teater harus di-*counter* dengan kualitas dan kreativitas.

Pada jangka panjang, yakni target *top of mind* di benak publik tentang Teater Pandora. Hal itu berarti tahapan *awareness* harus diraih dengan konsistensi organisasi.

“Jangka pendeknya ingin membuktikan bahwa teater bisa menjadi sebuah pementasan yang dekat dengan siapapun dan bisa dilangsungkan dimana – mana. Jangka panjangnya ingin menjadi sebuah gerakan kebudayaan saja. Dimana publik bisa sadar bahwa teater dan kelompok teater itu bisa membuat pementasan seperti ini asalkan manajemennya tepat dan secara marketingnya juga baik”. (Mohamad, 19 Februari 2021, Hasil Wawancara)

Terdapat beberapa program yang dirumuskan dalam kampanye #MempermainkanRuang ini sendiri. Untuk langkah *proactive strategy*, tidak hanya berupa produk pementasan, namun juga program edukasi. “Kita tidak terpaku pada produk pementasan saja namun juga pelatihan, pengembangan penulisan naskah dan pengembangan keaktoran. ... elemen perkembangan belajar di teater itu tidak hanya produksi pertunjukan saja namun juga ada sarana edukasi dari tiap divisi dan pengembangan teater itu sendiri” (Mohamad, 19 Februari 2021). Hal ini didukung penggunaan media sosial dalam mencapai target edukatif yang dimaksud. Teater Pandora telah membuat pelatihan teater dirumah. Program ini dinamakan *Nostalgia Irasionale*, dilanjutkan dengan *Schola Pandora*. Pelatihan ini disampaikan secara gratis. Hersteg awal yang dibuat adalah #MempermainkanRuangMaya. Hal ini bisa dilihat dari unggahan Teater Pandora pada media sosial Instagram @teaterpandora. Program edukasi ini terkonsep dalam kemasan program *Ilmu One* dan *Schola Pandora I & II*. Program ini diselenggarakan secara serius oleh segenap pemuka Teater Pandora.

Pada kampanye #MempermainkanRuang, komunikator yang dipilih untuk menyampaikan pesan adalah pihak pertama, yaitu anggota Teater Pandora yang ditunjuk. Dalam bukunya, Smith (2017) menjelaskan jika komunikator terbagi atas 2 bentuk yaitu *company spokesperson* dan *celebrity spokesperson*.

Company spokesperson adalah komunikator yang mewakili perusahaan atau organisasi. Pilihan komunikator ini biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan yang bersifat informatif atau edukatif. *Celebrity spokesperson* adalah komunikator yang memiliki popularitas atau ketenaran. Pilihan komunikator ini biasanya digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam hal ini, komunikator yang dipilih untuk menyampaikan pesan adalah pihak pertama, yaitu anggota Teater Pandora yang ditunjuk, dan pilihan komunikator pihak kedua dalam kampanye *#MempermainkanRuang* adalah publik. Upaya yang dilakukan dalam konteks *company spokesperson* adalah meningkatkan kredibilitas pesan. Target citra yang dibangun adalah anggota Teater Pandora adalah orang-orang yang memiliki keahlian dan pengalaman di bidang seni pertunjukan. Pilihan komunikator ini akan meningkatkan kredibilitas pesan kampanye tersebut. Sedangkan untuk *celebrity spokesperson*, ditujukan untuk meningkatkan keterikatan dengan target audien. Di samping pembangunan citra tentang para anggota Teater Pandora adalah orang-orang yang dekat dengan target audien kampanye, yaitu masyarakat umum yang menyukai seni pertunjukan, juga ditujukan untuk meningkatkan keterikatan target audien dengan kampanye tersebut.

Untuk *owned media*, Teater Pandora lebih banyak menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter bahkan Youtube. Sebenarnya Teater Pandora memiliki *website*, namun sudah tidak dimaksimalkan pada periode kampanye *#MempermainkanRuang*. Hal ini berkaitan dengan analisis preferensi audien. Instagram *@teaterpandora* menjadi satu – satunya *owned media* yang aktif dan paling diandalkan saat ini.

Sosialisasi *#MempermainkanRuang* disampaikan pada sesi pembukaan dan penutupan program serta pentas berakhir di

suatu target lokasi. Pada bagian ini, fungsi *public relations* diimplementasikan. Benefit dari fungsi *public relations* adalah: a) meningkatkan kredibilitas kampanye. Efek strategisnya adalah citra anggota Teater Pandora yang merupakan kelompok seniman yang telah memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Pemilihan komunikator kampanye akan dapat meningkatkan kredibilitas kampanye tersebut. b) Menarik perhatian target audiens. Efek strategisnya adalah citra anggota Teater Pandora yang memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi dalam berkarya. Pemilihan komunikator kampanye akan dapat menarik perhatian target audien dan membuat kampanye tersebut lebih menarik. c) Membangun hubungan dengan target audiens. Anggota Teater Pandora memiliki hubungan yang dekat dengan masyarakat umum. Pemilihan komunikator kampanye akan dapat membangun hubungan yang lebih baik antara kampanye dengan target audien.

Evaluasi dilakukan setelah penyelenggaraan 3 sampai 4 pertunjukan terakhir, atau yang lebih dikenal pada kalangan Teater Pandora sebagai *the last four shows*. Evaluasi tentu berkaitan dengan hambatan komunikasi. Pada durasi tahunan juga dilakukan evaluasi, sehingga rangkaian program perencanaan dan strategi kampanye dapat diidentifikasi secara lebih detil. Dari opini netizen juga menjadi bagian evaluasi yang sangat penting.

Pembahasan

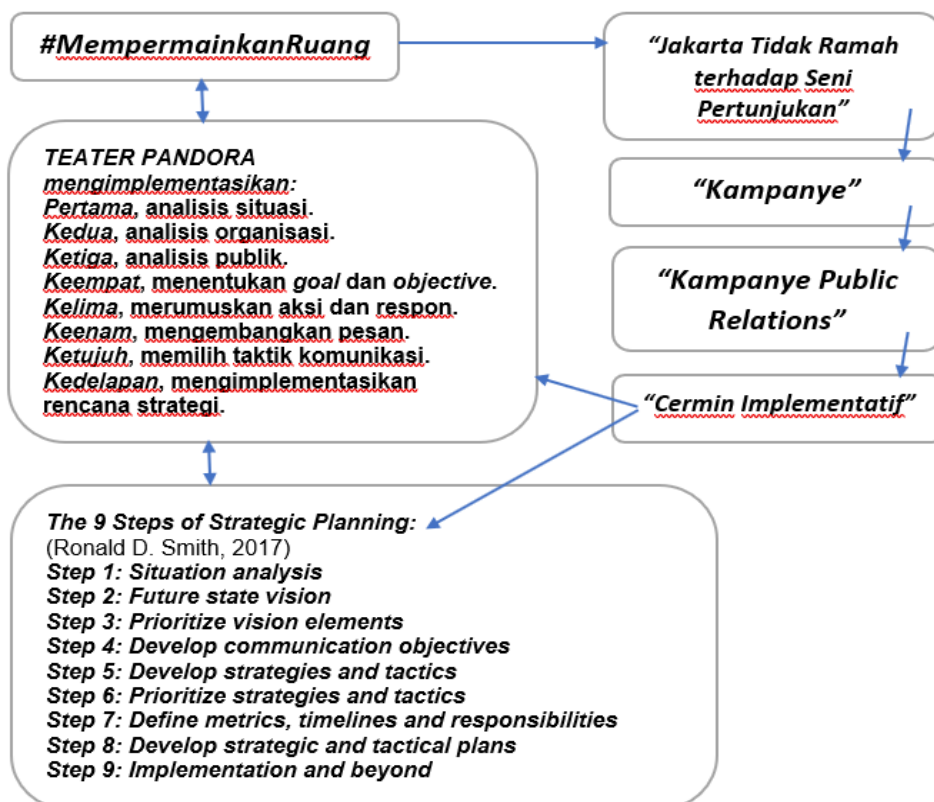
Ditinjau dari teori *Nine Step of Strategic of Public Relations* milik Ronald D. Smith (2017), pada tahap analisis situasi ditemukan bahwa akar permasalahan hingga mendorong terbentuknya kampanye *#MempermainkanRuang* adalah keterbatasan gedung pertunjukan. Pilihan substansi pesan yang disampaikan adalah sebuah ironi, yakni kota metropolitan Jakarta yang tidak ramah terhadap ruang publik. Oleh sebab itu, kampanye yang dimaksud lebih bersifat penyadaran sosial

budaya terhadap keberlangsungan seni pertunjukan, khususnya seni teater di kalangan remaja.

Terlepas dari kelebihanannya sebagai sebuah kelompok teater yang memiliki anggota dengan kemampuan *acting* dan kreasi kritik sosial yang begitu dekat dengan kehidupan sehari-hari, Teater Pandora sendiri masih banyak memiliki kelemahan, di antaranya manajemen komunikasi internal, akibat dukungan birokrat, akademisi dan publik yang minimalis. Potensi kampanye *#MempermainkanRuang* sebenarnya dapat dijadikan sebagai gerakan budaya lokal yang patut dijadikan inspirasi oleh kelompok sosial lain. Sayangnya, fungsi kampanye *public relations* tidak didukung operasionalnya dengan pengelolaan *cyber public relations* yang dikelola secara maksimal, sehingga dampak dari aksi ini tidak mampu menghasilkan

feedback secara mayor di tengah tren jejaring media sosial. Hal ini sempat menjadi kekhawatiran Teater Pandora terhadap eksistensinya, namun hal tersebut bisa ditangani dengan baik dengan kehadiran kampanye *#MempermainkanRuangMaya*. Inilah inovasi *turn around* yang menjadi terobosan akhir.

Sebagai sebuah kampanye dengan tujuan kesadaran sosial, Teater Pandora meyakini bahwa kampanye *#MempermainkanRuang* tidak hanya akan menyadarkan publik tentang keterbatasan ruang yang dihadapi para pekerja seni teater sendiri, namun di dalamnya juga menghasilkan produk seni kreatif yang lebih besar. Di samping itu, menciptakan penerimaan publik terhadap seni teater sebagai sebuah “ritual” dengan menjadikan aktivitas menonton teater sebagai bagian aktivitas artistik kalangan generasi muda.



Gambar 1. Cermin Implementatif Teater Pandora

Dari seluruh tahapan kampanye yang telah diimplementasikan Teater Pandora, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye tersebut telah mencerminkan tahapan *Strategic Planning for Public Relations*. *Pertama*, analisis situasi. Hal ini dilakukan oleh Teater Pandora pada kampanye *#MempermainkanRuang* demi mensiasati keterbatasan ruang teater di Jakarta dan sewa Gedung swasta yang tidak terjangkau. *Kedua*, analisis organisasi. Jajaran manajemen Teater Pandora juga melakukan analisis SWOT, *strength* dari Teater Pandora adalah komunitas teater yang tidak hanya berfokus pada produk pementasan saja, namun terdapat pelatihan, pengembangan penulisan naskah dan juga keaktoran. Unsur edukatif akademis ini sebenarnya berpotensi positif untuk didukung. *Ketiga*, analisis publik. Dalam konteks komunikasi publik, Teater Pandora juga telah membuat perencanaan-perencanaan strategis. Pihak manajemen Teater Pandora menyadari bahwa sebuah strategi komunikasi dan program yang baik dari sebuah pertunjukan adalah mengetahui terlebih dahulu target publiknya. *Keempat*, menentukan *goal* dan *objective*. *Goal* merupakan tujuan jangka pendek Teater Pandora yang berkaitan dengan sesuatu yang sedang dihadapi saat ini oleh organisasi, instansi atau komunitas. Adapun *objective* merupakan tujuan jangka panjang, yakni capaian *positioning*, bahkan *top of mind* seni pertunjukan teater. *Kelima*, merumuskan aksi dan respon. Upaya yang dilakukan dalam konteks *spokesperson* adalah meningkatkan kredibilitas pesan. Target citra yang dibangun adalah anggota Teater Pandora sebagai orang-orang yang memiliki keahlian dan pengalaman di bidang seni pertunjukan, ditujukan untuk membangun *trust* target audien dan *engagement* publik. *Keenam*, mengembangkan pesan. Hal ini tercermin dari inovasi manajemen pesan dari *#MempermainkanRuang* menjadi *#MempermainkanRuangMaya*. *Ketujuh*, memilih taktik komunikasi. Pengelolaan

pesan melalui *owned media*, seperti Instagram, Facebook, Twitter bahkan Youtube, bahkan *website*, khususnya *@teaterpandora* mencerminkan taktik penyampaian pesan yang mengikuti tren konvergensi media. *Kedelapan*, mengimplementasikan rencana strategi. Hal ini telah diimplementasikan melalui 6 elemen komunikasi, yakni pemilihan komunikator, prioritas komunikasi, pilihan media/saluran, pengelolaan pesan dari *#MempermainkanRuang* menjadi *#MempermainkanRuangMaya*, menanggapi *feedback* dengan konsistensi aksi serta menanggapi *noise*, dengan konsistensi sosialisasi.

Gambar 1 menunjukkan adanya “cermin implementatif” antara strategi kampanye *#MempermainkanRuang* yang dilakukan oleh Teater Pandora dengan *Nine Steps of Strategic of Public Relations* milik Ronald D. Smith (2017). Sebagai sebuah implementasi, tentunya model operasional tidak sepenuhnya sama dengan konsep teoritis, tetapi dapat diidentifikasi bahwa langkah-langkah strategis Teater Pandora dapat dijustifikasi secara objektif telah mencerminkan konsep Smith. Cerminan “8 langkah Teater Pandora merupakan implementasi mayor dari 9 langkah Smith”.

SIMPULAN

Sebagai sebuah kampanye dengan tujuan kesadaran sosial, Teater Pandora melalui *#MempermainkanRuang* telah mengimplementasikan teori *Nine Steps of Strategic of Public Relations* milik Ronald D. Smith (2017), meskipun tidak sepenuhnya. *Pertama*, analisis situasi, yakni situasi keterbatasan ruang teater di Jakarta. *Kedua*, analisis organisasi, melalui analisis SWOT. *Ketiga*, analisis publik, melalui perencanaan-perencanaan strategis. *Keempat*, menentukan *goal* dan *objective*, melalui target jangka pendek, menengah dan panjang. *Kelima*, merumuskan aksi dan respon, melalui peningkatan citra anggota Teater Pandora sebagai komunikator. *Keenam*, mengembangkan pesan, tercermin dari inovasi *#MempermainkanRuang*

menjadi #MempermainkanRuangMaya. Ketujuh, memilih taktik komunikasi, melalui pengelolaan pesan *owned media*, @teaterpandora yang mengikuti tren konvergensi media. Kedelapan, mengimplementasikan rencana strategi yang telah diimplementasikan melalui 6 elemen komunikasi, yakni pemilihan komunikator, prioritas komunikasi, pilihan media/saluran, pengelolaan pesan dari #MempermainkanRuang menjadi #MempermainkanRuangMaya, menanggapi *feedback* dengan konsistensi aksi serta menanggapi *noise*, dengan konsistensi sosialisasi.

Saran praktis yang dapat menjadi pertimbangan Teater Pandora dalam meninjau kembali implementasi langkah-langkah strategis kehumasan yang lebih mendalam dan terperinci dengan jelas, adalah melalui meeting rutin internal dan FGD dengan pihak eksternal. Teater Pandora perlu melakukan analisis situasi dan riset untuk memahami target audien dan kebutuhan mereka. Selanjutnya, Teater Pandora menetapkan tujuan dan sasaran yang spesifik dan realistis, termasuk membangun *triple helix*, antara Teater Pandora, birokrat dan organisasi publik. Pengemasan pesan komunikasi perlu ditingkatkan ke arah persuasif yang lebih menarik dan relevan dengan karakteristik target audien. Distribusi pesan komunikasi membutuhkan pendekatan intensif dengan simpul-simpul komunikasi di berbagai admin grup *Whatsapp*. Pada akhirnya, Teater Pandora terus melakukan evaluasi secara terukur untuk menilai efektivitas kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

Affiyandi, M. F., Setiana, W., & Cholidah, L. I. (2020). Marketing Public Relations Radio Ardan dalam Mempertahankan Minat Pendengar. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(4).

<https://doi.org/10.15575/reputation.v2i4.682>

- Afriaris, S. W. S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal EKOBISTEK*, Vol.9, No.(ISSN : 2301-5268).
- Andini, D. T., & Adhrianti, L. (2022). Hubungan interpersonal pada remaja Hedon (Studi Pada Mahasiswa Hukum Universitas Bengkulu). *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 31-40. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.3.2.31-40>
- Antika, E., & Tunggal, A. P. P. W. (2021). Strategi Komunikasi Kampanye Adopt Don't Buy Komunitas Adopsi di Kota Yogyakarta. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9974>
- Anugrah, G. . (2017). Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang). *Studi Kasus Concept Photography Serang, 1*.
- Arifianti, A. (2019). Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 132-138. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6020>
- Aryani, D., & Fatmawati, F. (2021). Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.334>
- Evrita, E. (2022). Industri Kreatif. *Manajemen INDUSTRI KREATIF*, 5(1), 125. <https://www.researchgate.net/publicati>

- on/358901068_INDUSTRI_KREATIF
 Januru, L. (2016). Analisis Wacana Black Campaign (Kampanye Hitam) Pada Pilpres Tahun 2014 Di Media Kompas, Jawa Pos Dan Kedaulatan Rakyat. *Natapraja*, 4(2), 53–60. <https://doi.org/10.21831/jnp.v4i2.12625>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. . (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–46. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493/15034>
- Listiyana Syafitri Daulay, Rahmanita Ginting, & Arifin Saleh. (2020). Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Padangsidempuan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.809>
- Mahendra, T. S., & Purnawijaya, J. (2019). Strategi Humas Pemerintah Kota Surakarta Dalam Mempublikasikan Sipa Mahaswara. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 5(1), 33. <https://doi.org/10.37535/101005120183>
- Mellyan, M. (2020). SOCIAL MEDIA MARKETING; STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ERA DIGITAL (Studi Analisis Portal TaniFund.com). *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 22. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v11i1.350>
- Misnawati, I. T. (2013). Strategi Komunikasi Pada Kampanye Perlindungan Orangutan Oleh Lsm Centre for Orangutan Protection (Cop) Di Samarinda, Kalimantan Timur. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 135–149. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/JURNAL_SAYA_\(11-12-13-09-15-24\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/JURNAL_SAYA_(11-12-13-09-15-24).pdf)
- Murdaniati, K., & Widodo, H. P. (2018). Strategi Marketing Public Relations Matos Mall Dalam Menjaga Mitra Bisnis. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 47–55.
- Nimah, R. (2022). *Strategi Public Relations Dalam Menghadapi Krisis Perusahaan Sari Roti (Studi Kasus Maraknya Tagar #BoikotSariRoti di Media Sosial)*. June, 0–13. https://www.researchgate.net/publication/361361010_Strategi_Public_Relations_Dalam_Menghadapi_Krisis_Perusahaan_Sari_Roti_Studi_Kasus_Maraknya_Tagar_BoikotSariRoti_di_Media_Sosial
- Purbaningsih, I., Suryanto, S., & Matulesy, A. (2020). Dampak Psikososial Akibat Stigmatisasi pada Remaja Pelaku Pemerkosaan Studi Kasus di Lapas Kelas 2B Kabupaten Banyuwangi. *Psisula: Prosiding Berkala Psikologi*, 1. <https://doi.org/10.30659/psisula.v1i0.7695>
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations (5th Edition)*. New York, United States of America: Routledge.
- Sari, R. P. M. (2020). Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra Pt. Prudential Life Assurance. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 159–166. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/index>
- Solihah, A. W., Musiasa, I. N., & Shihab, M. (2018). Aktivitas Public Relations Pengelola Situs Pariwisata Tanjung Lesung Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(1), 42–52. <https://doi.org/10.24815/jkg.v7i1.1052>

8

- Wacika, P. L. (2021). Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Virus Korona. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 4(1). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v4i1.99>
- Wechsler, S. M., Saiz, C., Rivas, S. F., Vendramini, C. M. M., Almeida, L. S., Mundim, M. C., & Franco, A. (2018). Creative and critical thinking: Independent or overlapping components? *Thinking Skills and Creativity*, 27(June 2018), 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2017.12.003>
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1).
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. *Lentera*, XVIII(1), 53–61.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*, 1(1). <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>