

PERANCANGAN IKLAN SENI PERTUNJUKAN WAYANG ORANG SRIWEDARI “ASIKNYA, BELAJAR, LEWAT WAYANG ORANG SRIWEDARI” UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI SURAKARTA

Cinta Swanovsky Prasetyo¹, Gema Aripurahara² dan Putu Raka Setya Putra³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi
No.1, Bandung, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Sukapura, Dayeuh Kolot 40257 Bandung, Jawa Barat
Cintaswanovsky@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.i,
Puturakasyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Wayang Orang Sriwedari merupakan seni pertunjukan dari Kota Surakarta. Namun, kurangnya promosi menjadikan minimnya pengetahuan masyarakat terhadap kebudayaan tersebut. Upaya dalam mengatasi tantangan ini dilakukan penyusunan kampanye iklan yang bekerjasama dengan brand besar untuk berpromosi. Menggunakan metode analisis data primer (kuesioner) terhadap 122 responden dan data sekunder (studi literatur). Pemilihan jenis media menjadi dasar strategi visual, dengan media ATL untuk menjangkau audiens lebih luas dan media BTL untuk membangun interaksi langsung. Penerapan strategi promosi mengacu pada pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan media yang di kelompokkan di setiap tahap. Tahap *Attention* (poster, umbul-umbul, *street furniture*, *Youtube Ads*, dan billboard). Tahap *Interest* (Instagram post dan story, *transit advertising*, TikTok, Leaflet dan poster). Tahap *Search* (Instagram Reels, *Spotify Ads*, website, *Google Ads*, flyer, brosur, wobbler, *floor sticker*, dan Twitter Ads). Tahap *Action* (event dan x-banner). Tahap *share* (*merchandise* dan filter Instagram). Implementasi media dilakukan secara bertahap dan terarah agar tercipta alur komunikasi yang efektif. Hasil perancangan yang terstruktur menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual mampu meningkatkan kesadaran dan memperluas jangkauan audiens sehingga membantu meningkatkan kunjungan wisata ke Wayang Orang Sriwedari sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal.

Kata kunci: Kampanye, Promosi, Destinasi Wisata Budaya, Desain Komunikasi Visual, AISAS, Media ATL dan BTL, Tokopedia.

Abstract: Wayang Orang Sriwedari is a performing art from Surakarta City. However, the lack of promotion has resulted in limited public knowledge of this culture. Efforts to overcome this challenge include developing an advertising campaign in collaboration with major brands for promotion. Using primary data analysis methods (questionnaires) with 122 respondents and secondary data (literature studies). The

selection of media types is the basis for the visual strategy, with ATL media to reach a wider audience and BTL media to build direct interaction. The implementation of the promotional strategy refers to the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) approach with media grouped at each stage. Attention stage (posters, pennants, street furniture, YouTube Ads, and billboards). Interest stage (Instagram posts and stories, transit advertising, TikTok, leaflets and posters). Search stage (Instagram Reels, Spotify Ads, websites, Google Ads, flyers, brochures, wobblers, floor stickers, and Twitter Ads). Action stage (events and x-banners). Share stage (merchandise and Instagram filters). The media implementation was carried out in a phased and targeted manner to create an effective communication flow. The structured design results demonstrated that the visual communication strategy was able to raise awareness and expand audience reach, thereby helping to increase tourist visits to the Wayang Orang Sriwedari and supporting the preservation of local culture.

Keywords: Campaign, Promotion, Cultural Tourism Destination, Visual Communication Design, AISAS, ATL and BTL Media, Tokopedia.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang telah melahirkan beragam budaya dengan keunikan masing-masing. Masyarakatnya yang terangkai dari beberapa suku, adat, dan tradisi dimaknai sebagai masyarakat multikultural (Lintang Sari & Ulfatun Najicha, n.d.). Keberagaman ini menghantarkan pemahaman bahwa Indonesia memiliki berlian tak ternilai dan abadi. Selayaknya aset berharga, diperlukan usaha untuk mempertahankan agar senantiasa lestari dan bermanfaat bagi bangsa. Dalam lingkup menjaga warisan budaya, seni pertunjukan juga merupakan bentuk nyata dari keberagaman. Kantor Wakil Republik Indonesia untuk UNESCO (KWRIU) dalam laman resminya telah menyatakan bahwa seni pertunjukan merupakan salah satu warisan budaya tak benda. Pernyataan ini mendukung kegiatan dipamerkannya pagelaran seni pertunjukan Wayang Orang yang menguatkan kebudayaan nasional serta menumbuhkan rasa bangga terhadap keistimewaan yang dimiliki (Antara & Yogantari, 2018).

Seiring dunia berputar, tercipta konsep wisata alternatif yang tengah menjadi urgensi pemerintah Indonesia dalam upaya pengembangan

kepariwisataan (Prakoso, 2015). Salah satu bentuk wisata alternatif yang kini berkembang adalah wisata budaya yang mana wisatawan diajak merasakan kearifan lokal, tradisi, dan budaya yang masih terjaga. Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dalam laman Kantor Berita Indonesia bahwa kontribusi dari potensi pariwisata di Indonesia sebesar 60% berasal dari kekayaan budaya dan kearifan lokal sekitar. Selaras dengan hal tersebut, di tengah kekhawatiran lunturnya seni dan budaya sebab arus globalisasi, wisata budaya memiliki peranan penting dalam pelestarian nilai-nilai budaya.

Kota Solo dikenal sebagai kota budaya lantaran senantiasa menjaga sejarah, kerajinan batik tulis, dan tradisi budayanya dengan apik (Setiyadi, 2013). Salah satu kekayaan yang masih ada adalah Wayang Orang Sriwedari. Konsistensinya dalam berpentas sejak abad ke-18 menjadikan daya tarik tersendiri. Tampil perdana secara komersial di Taman Sriwedari yang diresmikan dan oleh Pakubuwono X, raja Kasunanan Surakarta, sebagai taman hiburan untuk umum yang bertahan hingga saat ini (Restian Arina et al., 2022). Keunikan dari wayang orang lainnya yaitu para aktor Wayang Orang Sriwedari menggunakan bahasa Jawa halus, yang merupakan bahasa para bangsawan di keraton dan menyajikan dialog secara spontanitas tanpa keluar dari konteks cerita. Bukan tanpa alasan, pemilihan bahasa yang diterapkan bertujuan untuk menghormati tokoh-tokoh dalam cerita yang merupakan raja dan dewa-dewi (Ginting, 2024). Wayang Orang Sriwedari memiliki scene khusus yang disebut “gara-gara” merupakan adegan berisi komedi yang dibawakan oleh tokoh wayang punokawan.

Berjalannya masa, penurunan pengunjung terjadi sepanjang tahun 2018-2020 yang disebabkan oleh beberapa faktor yang di spesifikasikan oleh B. Waluyo selaku Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, bahwa kurangnya promosi dan alokasi anggaran daerah yang minim menjadikan

Wayang Orang Sriwedari tidak begitu dapat dikenal khalayak luar (B. Waluyo, 2017). Tidak dapat dihindari akses internet di era teknologi yang mutakhir ini menjadikan sulitnya memonitor informasi sehingga menjadi sebuah ancaman terberat saat ini. Pengaruh tersebut memberikan dampak terhadap sudut pandang generasi muda bahwa kebudayaan lokal tertinggal oleh zaman. Saat setelah pemikiran itu mengakar di kalangan masyarakat maka budaya lokal perlahan akan mengalami kemunduran. Penurunan minat masyarakat telah terjadi terhadap kebudayaan wayang orang yang mana masih memelihara keaslian dari dulu hingga sekarang (Putri Khawismaya et al., 2024). Dengan demikian, Wayang Orang Sriwedari belum sepenuhnya memanfaatkan kesempatan menggunakan media-media yang dapat membawa transformasi dalam pariwisatanya.

Strategi Promosi Wayang Orang Sriwedari memiliki urgensi yang tidak dapat diabaikan dalam hal pelestarian budaya. Dalam kesempatan ini akan menggunakan semua media sehingga dapat menjalin ikatan dengan audiens dan keselarasan brand yang diharapkan dapat mengikat sisi emosional audiens. Salah satu media yang akan digunakan sebagai jembatan antara target audiens dengan brand adalah melakukan *brand activation* untuk memperkenalkan kembali Wayang Orang Sriwedari kepada audiens, meningkatkan loyalitas terhadap brand, serta berinteraksi secara langsung dengan audiens. *Brand activation* mengandung pesan komunikasi untuk *take to action* ataupun pesan komunikasi yang bersifat *call to action* (Finanda, 2017). Untuk itu diperlukan menggandeng sebuah brand untuk melancarkan perancangan tersebut. Tokopedia menjadi pilihan yang tepat untuk berkolaborasi dalam penyelenggaraan *event* guna mengembalikan eksistensi Wayang Orang Sriwedari. Perusahaan bisnis ini membangun teknologi aplikasi untuk menghubungkan penjual dan pembeli yang memiliki visi membangun ekosistem super dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan melihat peluang yang dapat dinaksmalkan. Alasan lain penulis memilih Tokopedia menjadi brand nasional untuk penulisan tugas akhir ini karena memiliki nilai yang sejalan dengan kebutuhan perancangan. Tokopedia memiliki Misi ingin merobohkan tembok penghalang untuk memberikan kesempatan yang sama melalui usaha dalam mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Bersama Tokopedia dapat berpotensi membantu untuk mencapai pasar yang lebih luas menggunakan teknologi dan promosi yang memberikan eksposur besar terhadap Wayang Orang Sriwedari.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan lebih mengutamakan analisis. Dalam penelitian ini, proses dan makna menjadi fokus utama. Landasan teori digunakan sebagai panduan untuk memastikan bahwa fokus penelitian sesuai dengan realitas yang ada di lapangan. Metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan menggali makna yang terkandung dalam fenomena tersebut. Kekuatan analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh pemilihan kata dan kalimat yang digunakan. Penelitian kualitatif lebih fokus pada elemen-elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dengan tujuan untuk memahami peristiwa, perilaku, atau fenomena yang terjadi (Muhammad et al., 2023).

Menggunakan beberapa metode pengumpulan data berupa Observasi yang merupakan pengamatan langsung kepada kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan seluruh panca inderanya untuk memperoleh suatu informasi (*Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*, n.d.).

pengambilan data melalui metode observasi ini akan dilakukan di sekitar Kota Solo, tepatnya di Taman Sriwedari Surakarta untuk mengamati secara langsung kegiatan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Wawancara Menurut Sugiyono (2016:194) mengemukakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam.” Dalam metode ini peneliti akan menanyakan beberapa pertanyaan penting penunjang penelitian kepada pengelola Wayang Orang Sriwedari. Dilanjutkan dengan metode Studi Pustaka, dimana proses mengumpulkan informasi melalui dokumentasi yang mencakup buku, jurnal, artikel, dan landasan yuridis yang relevan. Landasan teknologis digunakan sebagai acuan untuk teori dan praktik beretika yang melibatkan individu secara sistematis untuk mendukung dan menyelesaikan berbagai permasalahan (Mustafa & Suryadi, 2022). Di dalam penelitian yang ditulis bersumber dari jurnal ilmiah dan buku yang relevan dengan topik penelitian. Terakhir memanfaatkan kuisisioner Menurut Sugiyono (2017:142) kuisisioner ialah metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner akan disebarkan kepada calon responden dengan kualifikasi masyarakat Indonesia terkhusus di Karesidenan Surakarta berusia 20-30 tahun. Metode ini digunakan dalam penelitian guna mengetahui minat serta latar belakang dari responden.

Setelah mengumpulkan data yang selaras dengan topik, maka akan digunakan beberapa metode untuk menganalisis data tersebut. antara lain metode yang digunakan yaitu:

1. Analisis SWOT. Merupakan metode untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari objek yang hendak diteliti. Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan

peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Metode ini untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman serta faktor internal yang dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Peneliti menggunakan metode ini guna meneliti antara Wayang Orang Sriwedari di Surakarta dan Sendratari Ramayana Ballet Prambanan yang merupakan salah satu kompetitor.

2. Analisis Wawancara. Sudijono (2011, 82) berpendapat bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan keterangan. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, berhadapan muka, dan memiliki tujuan tertentu. Wawancara akan dilakukan dengan humas Dinas Pariwisata Kota Surakarta atau pengelola Wayang Orang Sriwedari.
3. Analisis Observasi. Widoyoko (2014:46) menyatakan bahwa observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat dalam suatu gejala pada objek penelitian. Penulis akan melakukan observasi terhadap bagaimana proses berjalannya pentas, memperhatikan bangunan bangunan bersejarah, dan mengamati kebiasaan pengunjung.
4. Analisis Perbandingan Matrix. Matriks perbandingan berpasangan digunakan untuk membandingkan berbagai kriteria yang akan diberi bobot, guna menunjukkan tingkat kepentingan satu kriteria dibandingkan dengan yang lain. Pembobotan pada sub kriteria dari setiap kriteria dilakukan dengan metode ranking, yaitu metode *Rank Sum* (Novie et al., 2012). Metode ini dilakukan untuk mengetahui

kelebihan atau kekurangan dan membandingkan dalam aspek promosi oleh Wayang Orang Sriwedari dengan kompetitor.

HASIL DAN DISKUSI

Wayang Orang Sriwedari memiliki segudang keunikan sejarah budaya yang masih otentik. Keunikannya menjadikan Waang Orang sebagai pilihan destinasi wisata budaya. yang mana berpotensi membawa Kota Solo menjadi lebih *iconic* dan semakin dikenal sebagai kota budaya di mata masyarakat luas. Namun, keunggulan tersebut belum dimaksimalkan dengan baik dalam berpromosi sehingga belum banyak orang mengetahui mengenai destinasi tersebut. sejauh ini metode promosi yang digunakan dinilai belum optimal, sehingga pesan dan keunggulan yang dimiliki Wayang Orang Sriwedari belum tersampaikan dengan baik.

Kurang optimalnya strategi promosi yang dilakukan menjadikan minimnya pengetahuan masyarakat mengenai Wayang Orang Sriwedari. Oleh sebab itu, terdapat urgensi perancangan secara matang yang perlu digagas untuk memperkenalkan destinasi ini secara global.

Dengan segala analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dirancang sebuah strategi promosi untuk Wayang Orang Sriwedari. Perancangan ini lebih menunjukkan keseruan menonton pertunjukan yang mengenalkan jati diri bahwa sejatinya di dalam jiwa manusia terdapat etika yang budiman. Melalui berbagai media, iklan ini akan menggunakan ATL, BTL, dan TTL untuk menyampaikan pesan. Dalam hal ini bekerjasama dengan Tokopedia untuk membantu mensukseskan promosi yang dilakukan sehingga dapat membantu memberi *exposure* terhadap Wayang Orang Sriwedari melalui media utama yang digunakan yaitu sebuah event pertunjukan budaya. Target audiens

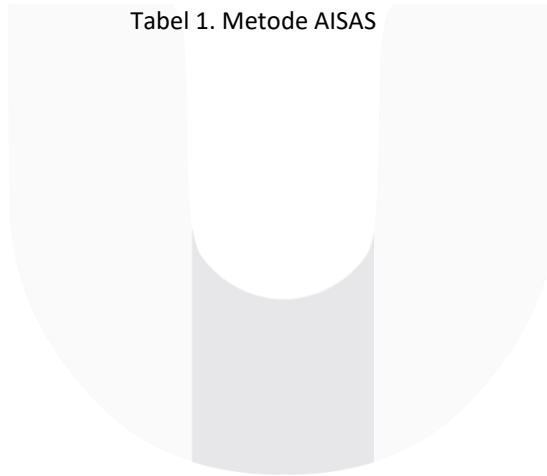
yang disasar adalah usia 20-30 tahun yang memiliki minat terhadap kebudayaan Solo dan berwisata.

Perancangan iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian target audiens sehingga menaikkan jumlah pengunjung, agar lebih mengenal budaya Jawa Tengah sehingga menumbuhkan rasa bangga, menumbuhkan minat untuk hadir menyaksikan wayang orang Sriwedari, dan memberikan hiburan sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung melalui pesan yang disampaikan di iklan.

Pada perancangan ini menggunakan pendekatan strategi komunikasi yang persuasif, informatif, edukatif, dan interaktif yang diadaptasi dengan metode AISAS sehingga dapat terorganisir media yang digunakan untuk berpromosi. Menggunakan gaya bahasa santai namun sopan.

Berikut strategi media yang dilakukan berdasarkan metode AISAS

Tabel 1. Metode AISAS



AISAS	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement
Attention	TVC	Attractive	Media Sosial	Instagram
	Billboard		Ruang publik	Jalan Raya
	Umbul-umbul			Halte Bus
	Street furniture			Gedung Wayang Orang
	poster			
Interest	Instagram (feeds + story)	Attractive-Persuasif	Media sosial	Instagram
	Wobbler		Ruang publik	Seat mobil taxi online (gocar)
	X banner			Stasiun
	Transit advertising			Bus BST
	Spanduk			Gedung wayang orang
	Leaflet		Media sosial	Tiktok
	Tiktok			spotify
	Spotify ads			
Search	Website	Persuasif-Informatif	Sosial media	Website
	Google ads		Ruang publik	Google
	Flyer			Gedung wayang orang
	Brosur		Sosial media	Twitter
	Twitter		Ruang publik	Gedung wayang orang
	Floor sticker			
	Instagram reels		Sosial media	Instagram
Action	Event	interaktif-persuasif	Ruang publik	Taman sriwedari
Share	Merchandise	Attractive	Ruang publik	Gedung wayang orang
	Instagram filter		Sosial media	Instagram

Dilanjutkan dengan menentukan timeline AISAS untuk memperinci pelaksanaan perancangan promosi tersebut. pemilihan waktu didasrkan oleh wawancara yang telah dilakukan bersama kepala koordinator Wayang Orang Sriedari bahwa pengunjung ramai hadir pada saat bulan- bulan liburan.

Tabel 2. Timeline AISAS

Metode	Strategi Visual	Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Attention	Billboard								
	Street Furniture								
	Umbul-umbul								
	TVC								
	Poster								
Interest	Instagram (feeds + story)								
	Wobbler								
	Transit advertising								
	Spanduk								
	Leaflet								
	Tiktok								
	Spotify ads								
Search	Website								
	Google ads								
	Flyer								
	Brosur								
	Twitter Ads								
	Floor sticker								
	Instagram reels								
Action	Event								
	X banner								
Share	Merchandise								
	Instagram filter								

Dari perencanaan tersebut dirancang beberapa media yang sudah disesuaikan berdasarkan tahapan AISAS (*Attention, Interest, Share, Action, Share*) dengan strategi visual yang diterapkan untuk promosi ini merupakan visual yang mudah diterima untuk target audiens dengan rentan usia 20-30

tahun. Berikut ini beberapa referensi visual dalam proses perancangan media promosi.



Gambar 1. Referensi Visual

Sumber: Pinterest, 2025

Selanjutnya Gaya visual yang akan digunakan dalam membuat media promosi Wayang Orang Sriwedari.

1. Warna. Pemilihan warna yang akan digunakan adalah didominasi dengan merah, cream, dan kuning. Lalu warna hijau untuk mewakili tokopedia sebagai partner kerja sama. Berikut adalah kode warna-warna yang digunakan.



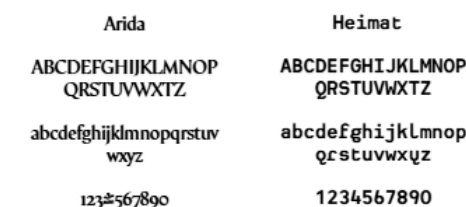
Gambar 2. Color palette

Sumber: Dokumen pribadi, 2025

Warna dipilih berdasarkan teori warna oleh Huesaefa & Fadli, 2019 mengenai sisi psikologi efek warna dalam desain yaitu pemilihan warna orange selaras dengan citra Wayang Orang Sriwedari yang

memiliki energi kreativitas tinggi, warna ungu dipercaya memberikan sisi imajinasi dan keajaiban serta kesan mistik, warna hitam memberikan kesan kekuatan dan misteri, sedangkan warna putih dipilih sebagai penyeimbang dan sebagai penyempurna warna yang lain.

2. Tipografi. Pemilihan dalam penggunaannya untuk media berpromosi menggunakan tipografi yang mudah dibaca, mengandung nilai keindahan, dan berkarakter. Font yang akan digunakan bernama Arida dan Heimat. Dipilih dengan tujuan untuk menciptakan kesan modern dan tradisional bersatu menjadi satu eksatuan yang harmonis dan estetis. Nuansa klasik dan elegan juga dibawakan melalui font Arida yang mencerminkan ketradisionalan Wayang Orang Sriwedari. Tampilan dari kedua font yang sederhana memudahkan untuk dibaca serta memberikan nuansa modern agar selaras dengan audiens dewasa muda usia 20-30 tahun.



Gambar 3. Tipografi

Sumber: Dokumen pribadi, 2025

Dari strategi visual yang sudah ditetapkan menghasilkan perancangan desain berupa 20 media. Meliputi media cetak maupun media online untuk mempromosikan Wayang Orang Sriwedari.

1. TVC. Dirancang dalam kampanye ini akan ditayangkan di akun Instagram resmi Wayang Orang Sriwedari dan *Youtube Ads*. Dengan demikian, TVC tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi bentuk storytelling yang mengajak penonton merasakan suasana pertunjukan secara emosional. Pendekatan ini diharapkan mampu membangun koneksi yang lebih kuat dalam menarik perhatian antara audiens dan Wayang Orang Sriwedari. Pemanfaatan Instagram dipilih karena platform ini merupakan salah satu media sosial dengan pengguna aktif terbanyak, khususnya dari kalangan muda yang menjadi target utama (20-30 tahun). Cerita yang dibawakan di dalam *video commercial* ini memperlihatkan secara *close up* para pemain di dalam Gedung Wayang Orang di Taman Sriwedari yang sedang bersiap-siap naik ke atas panggung. Dengan menampilkan setiap detail gerakan pertunjukan diharapkan berhasil menggiring penonton video agar ikut terbawa ke dalam atmosfer pertunjukan. Reaksi pengunjung yang penuh dengan tawa kegembiraan juga ditampilkan dalam pengambilan video agar dapat menyebarkan rasa seru dan asik saat menonton Wayang Orang Sriwedari sembari mempelajari makna dan cerita kehidupan di baliknya.
2. *Event*. Dalam rangkaian promosi yang dirancang untuk Destinasi Wisata Seni Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari di Surakarta, akan diselenggarakan Event pentas secara outdoor dengan tema “Satu Malam Seribu Tawa” dengan tagline “Asiknya, Belajar, lewat Wayang Orang Sriwedari.” Pertunjukan yang membawakan cerita Ramayana yang melegenda akan dilaksanakan pada minggu ke-3 bulan Juli tahun 2025. Adapun serangkaian acara akan diawali dengan open gate pukul 16.00 WIB. Di lokasi Taman Sriwedari sudah disediakan panggung pertunjukan dan booth merchandise yang bisa dibeli secara langsung

maupun online setelah event selesai. Di samping booth merchandise dan di titik titik yang utama, akan diletakkan x banner agar pesan yang akan disampaikan mengenai potongan harga dan syarat ketentuan untuk mendapatkan benefit pembelian merchandise dapat dibaca oleh pengunjung dengan baik.

3. Billboard. Akan ditempatkan di 2 titik di jalan utama Kota Solo, yaitu di perempatan lampu merah Jl. Slamet Riyadi Solo dan di lampu merah Pangung. kedua lokasi tersebut termasuk kawasan dengan mobilitas tinggi sehingga sangat potensial untuk menarik perhatian publik. Berdasarkan data yang telah penulis peroleh, kedua titik tersebut merupakan jalur ramai lalu lintas yang sering dilewati oleh warga lokal maupun wisatawan sehingga hal ini dapat meningkatkan kemungkinan keterbacaan billboard untuk mempromosikan Wayang Orang Sriwedari. Visual yang dirancang menunjukkan citra Wayang Orang Sriwedari yang gagah dengan adanya foto tokoh dan elemen visual ukiran ukiran di sisi kanan dan kiri. Dilengkapi dengan penggunaan tipografi sans serif bertuliskan tagline "Asiknya, Belajar, Lewat, Wayang Orang Sriwedari". Pesan inilah yang hendak disampaikan kepada audiens bahwa dengan menghadiri Wayang Orang Sriwedari dapat mengingat kembali lewat pembelajaran di balik setiap cerita yang dibawakan bahwa sejatinya diri kita adalah seseorang yang memiliki karakter dan energi yang positif
4. Umbul-umbul. yang akan diletakkan di depan gapura masuk Taman Sriwedari sebagai penanda visual yang menarik perhatian pengunjung sejak pertama kali memasuki area. Umbul-umbul juga akan dipasang saat event berlangsung untuk memperkuat suasana yang membangkitkan antusiasme pengunjung. Dengan copywriting bersambung dari bendera satu ke bendera yang lain, hal ini diharapkan

dapat menarik pengunjung lebih lanjut untuk menyimak kelanjutan pesan yang tertuliskan. Penggunaan warna mengacu pada key visual yang telah disusun untuk membangun citra Wayang Orang Sriwedari. Penggunaan elemen visual yang senada juga membantu untuk memperkuat identitas dengan memberikan kesan pertunjukan yang magis dan bermakna.

5. *Transit Advertising*. Untuk menarik minat khalayak luas, Transit Advertising yang ditempatkan di bagian belakang bus Batik Solo Trans (BST) yang merupakan transportasi umum bus kota. Pemilihan tempat di belakang bus bertujuan dapat dilihat oleh pengendara maupun pejalan kaki di belakang bus saat dalam perjalanan agar terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai Wayang Orang Sriwedari. Pemilihan warna hitam akan tampak kontras dan terbaca jelas bagi target audiens saat siang hari. Walaupun Batik Solo Trans (BST) melayani hingga malam pukul 21.00 namun pada jam tersebut umumnya sudah tidak berada dalam jam produktif.
6. Instagram Post akan digunakan untuk menyebarkan informasi promosi secara konsisten. Setiap unggahan akan menampilkan foto pertunjukan, kutipan petuah, informasi jadwal, harga tiket, hingga konten edukatif mengenai tokoh yang dipentaskan. pemilihan platform instagram karena merupakan platform yang sangat populer di kalangan anak muda dan memiliki daya jangkauan yang luas, serta mendukung penyebaran informasi secara cepat melalui fitur share, save, dan komentar. Instagram Story akan dioptimalkan menggunakan template interaktif dengan fitur balasan "Balas Anda" di Instagram agar mudah dibagikan ulang sehingga dapat diikuti oleh semua orang. konten ini bertujuan membangun keterlibatan yang tinggi, menciptakan rasa penasaran, serta memancing audiens untuk mencari

tahu lebih lanjut tentang pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Partisipasi mereka juga berpotensi menciptakan efek viral yang akan menaikkan jangkauan masyarakat terhadap Wayang Orang Sriwedari. Instagram Filter dibuat untuk pengunjung membagikan momen saat acara berlangsung. filter dibuat menggunakan elemen visual yang merepresentasikan tema event yang diselenggarakan oleh Wayang Orang Sriwedari. hal ini bertujuan untuk mendorong pengunjung aktif dalam menyebarkan pengalaman mereka. hal ini juga membantu memperluas eksposur dan daya tarik acara ke jaringan audiens.

7. *Twitter Ads*. Digunakan untuk menjangkau audiens yang aktif dan cepat merespons tren di platform Twitter dengan pagar #wayangorangriwedari. dikemas dengan copy mengarah kepada event dan mengajak audiens untuk segera membeli tiket atau mencari tahu lebih lanjut. Karena sifat Twitter yang real-time, platform ini dimanfaatkan untuk membangun percakapan seputar acara, menyebarkan pengumuman penting, dan memancing interaksi langsung dari pengguna.
8. *Tiktok*. Video konten tiktok disusun untuk menyasar audiens dengan gaya visual dinamis, narasi ringan, serta beat musik yang dapat mendukung suasana dari sisi psikologi viewers. Suasana yang disoroti saat pertunjukan berlangsung memperlihatkan panggung megah dengan pencahayaan dramatis dan cuplikan acting dari aktor yang memerankan tokoh wayang, serta menampilkan berbagai fasilitas yang ditawarkan untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi pengunjung. Hal ini bertujuan memberikan gambaran secara langsung kepada audiens agar lebih terdorong keinginannya untuk menghadiri Wayang Orang Sriwedari.

9. Website. Dirancang sebagai situs informasi resmi yang menyajikan identitas Wayang Orang Sriwedari secara menyeluruh mulai dari sejarah, keunikan pertunjukan, hingga jadwal rutin serta event utama lengkap dengan deskripsinya. web ini terhubung dengan seluruh akun media sosial resmi seperti Instagram, Twitter, dan TikTok guna memperluas jangkauan dan interaksi audiens. Dilengkapi akses langsung ke platform pembelian tiket online melalui Tokopedia, sehingga memudahkan calon pembeli. Sebagai sumber informasi terpercaya sekaligus penghubung digital utama antara Wayang Orang Sriwedari dan para pengunjung, website ini juga memperkuat citra Wayang Orang sebagai pertunjukan tradisional yang profesional.
10. *Google Ads*. Iklan ini menggunakan format teks dan gambar statis yang akan tampil di hasil pencarian maupun jaringan display Google. Memuat informasi singkat seputar event utama Wayang Orang Sriwedari yaitu Satu Malam Seribu Tawa - Asiknya, Belajar, Lewat Wayang Orang Sriwedari. Target penayangan diarahkan kepada pengguna yang mencari hiburan di area Solo dan sekitarnya, pencinta seni budaya. Dengan ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui hasil pencarian dan situs-situs yang relevan, meningkatkan traffic ke website resmi, serta mendorong pembelian tiket secara online di Tokopedia selaku platform partnership.
11. Poster. Poster akan dicetak dan ditempelkan di papan informasi depan Stasiun Solo Balapan, yang merupakan stasiun terbesar di Kota Surakarta, serta diletakkan pula di dalam area stasiun, tepatnya di ruang tunggu kereta. Penempatan ini bertujuan untuk menjangkau penumpang dari luar kota maupun masyarakat lokal yang sedang bepergian, dengan harapan mereka dapat melihat informasi. Lokasi ini dipilih karena memiliki lalu lintas pengunjung tinggi dan menjadi titik

strategis untuk menarik perhatian audiens untuk mengenal Wayang Orang Sriwedari lebih lanjut.

12. Brosur. Dirancang sebagai media promosi cetak yang menyampaikan informasi utama tentang acara pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Mengusung tagline “Asiknya, Belajar, Lewat Wayang Orang Sriwedari” Informasi penting seperti tanggal, waktu, dan lokasi pertunjukan ditampilkan dengan jelas, disertai ajakan untuk membeli tiket secara online dan QR code yang terhubung ke situs resmi serta media sosial. Brosur juga menonjolkan pengalaman yang ditawarkan, mulai dari kuliner khas Solo, musik tradisional, hingga kesempatan berbelanja souvenir. Brosur ini bertujuan untuk memperkuat informasi terhadap acara serta mendorong tindakan pembelian tiket dan kunjungan ke akun media sosial.
13. *Leaflet*. Wayang Orang Sriwedari dirancang dalam format trifold dengan visual yang menonjolkan latar panggung dan aktor utama seperti Rama, Sinta, dan segmen “Gara Gara” yang diisi oleh Punokawan. mengusung isi informasi pengenalan identitas dan keunikan Wayang Orang Sriwedari. dengan ini diharapkan informasi yang telah dikemas secara ringkas dapat membangun ketertarikan terhadap pertunjukan lebih dalam lagi.
14. Spanduk akan ditempatkan di gapura masuk Taman Sriwedari, sebagai titik strategis yang dilalui semua pengunjung sebelum memasuki area dan berjalan menuju gedung wayang orang. Penempatan ini bertujuan untuk memberikan informasi yang langsung terlihat, sekaligus menyambut pengunjung yang sudah datang. Desain spanduk akan menampilkan *tagline* singkat yang mudah diingat “Asiknya, Belajar, Lewat Wayang Orang Sriwedari.”

15. *X-Banner*. yang akan ditempatkan di titik-titik strategis sekitar area acara, seperti pintu masuk, dekat loket, dan area penjualan *merchandise*. Desain *X-Banner* ini memuat informasi mengenai penjualan *merchandise* resmi Wayang Orang Sriwedari dan cara mendapatkan voucher potongan harga. Beberapa syarat seperti minimal pembelian tertentu atau mengikuti akun media sosial akan ditampilkan secara jelas. Tujuannya untuk menarik perhatian pengunjung agar tertarik membeli *merchandise* sebagai bentuk pengingat mengenai Wayang Orang Sriwedari sekaligus meningkatkan interaksi di media sosial resmi
16. *Wobbler*. Akan dipasang di bagian belakang jok taksi dan ojek online. Penempatan ini strategis karena penumpang cenderung melihat ke depan dan banyak wisatawan dari stasiun maupun luar stasiun yang menggunakan kendaraan umum seperti taxi online untuk beraktivitas. menampilkan seputar event, mencakup lokasi acara, serta ajakan untuk membeli tiket secara online di Tokopedia. Media ini dimanfaatkan untuk menjangkau penumpang yang baru tiba maupun warga lokal yang aktif menggunakan transportasi online, agar lebih mudah tertarik dan terinformasi tentang acara.
17. *Floor sticker*. Akan ditempatkan di lantai Stasiun Solo Balapan dan juga di area pijakan dalam bus Trans Solo yang melintasi rute menuju Taman Sriwedari. Penempatan ini dipilih karena memiliki intensitas pijakan yang tinggi sehingga pesan berupa scan *QR code* yang mengarah ke akun instagram Wayang Orang Sriwedari dapat dengan mudah terlihat oleh penumpang yang sedang menunggu atau dalam perjalanan. diharapkan hal ini dapat menjadi pengingat visual yang efektif tanpa harus mengganggu alur aktivitas pengguna ruang publik.

18. *Street furniture*. Akan diletakkan di seluruh halte bus yang memiliki rute menuju Gedung Wayang Orang di Taman Sriwedari dengan tujuan menjangkau masyarakat yang menggunakan transportasi umum sebagai sarana mobilitas. Penempatan ini dipilih karena halte merupakan titik tunggu dengan durasi berhenti yang cukup lama sehingga memungkinkan masyarakat untuk memperhatikan informasi dengan nyaman.
19. *Spotify Ads*. menampilkan audio naratif dengan suasana gamelan pelan dan efek alam untuk membangun imajinasi pendengar. *Voice over* dibacakan secara puitis, menghadirkan kisah cinta Rama dan Shinta dalam format audio sinematik. hal ini ditujukan untuk membangun ketertarikan terhadap pertunjukan Wayang Orang Sriwedari melalui audio *storytelling* yang mengarah ke event yang akan dilaksanakan. dan mengarahkan mereka agar segera membeli tiket setelah mendengar iklan.
20. *Merchandise*. Digunakan sebagai media promosi secara tidak langsung dengan jangka waktu yang lama. Produk dibuat dengan menggunakan identitas visual Wayang Orang Sriwedari, ketika produk seperti totebag, gantungan kunci, botol minum, *e-money*, dan kaos digunakan dalam aktivitas sehari-hari atau dibagikan ke sosial media, secara tidak langsung *merchandise* menjadi jembatan untuk khalayak luas dapat mengenal Wayang Orang Sriwedari.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi Wayang Orang Sriwedari merupakan hasil terhadap masalah rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai destinasi wisata seni

pertunjukan tersebut. Untuk mengatasinya, promosi dirancang menggunakan pendekatan strategi komunikasi visual yang bekerja sama dengan Tokopedia, serta memanfaatkan berbagai media cetak dan online dengan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) guna memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Visualisasi perancangan diimplementasikan melalui perpaduan unsur visual, pesan merek, dan strategi media secara menyeluruh, menghasilkan output media lini atas dan lini bawah seperti poster, street furniture, YouTube Ads, billboard, Instagram post dan story, transit advertising, TikTok, leaflet, Instagram Reels, Spotify Ads, website, Google Ads, flyer, brosur, wobblers, floor sticker, Twitter Ads, x-banner, merchandise, dan filter Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Prakoso Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta Jl Laksda
Adisucipto Km, A. (n.d.). *PENGEMBANGAN WISATA PEDESAAN
BERBASIS BUDAYA YANG BERKELANJUTAN DI DESA WISATA
SROWOLAN, SLEMAN.*
- ANALISIS PENYEBAB KEMUNDURAN WAYANG ORANG SRIWEDARI Oleh.*
(n.d.).
- KERAGAMAN BUDAYA INDONESIA SUMBER INSPIRASI INOVASI INDUSTRI
KREATIF Made Antara 1) dan Made Vairagya Yogantari 2).* (n.d.).
- Lintang Sari, F., & Ulfatun Najicha, F. (n.d.). *NILAI-NILAI SILA PERSATUAN
INDONESIA DALAM KEBERAGAMAN KEBUDAYAAN INDONESIA.*
<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/>
[http://ejurnal.unisri.ac.id/index.p
hp/](http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/)
- Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.* (n.d.).

- Muhammad, P., Penerbit, Z., Zaini, M., Saputra, N., Penerbit, Y., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/370561417>
- Mustafa, P. S., & Suryadi, M. (2022). Landasan Teknologis sebagai Peningkatan Mutu dalam Pendidikan dan Pembelajaran: Kajian Pustaka. *FONDATIA*, 6(3), 767–793. <https://doi.org/10.36088/fondatia.v6i3.2130>
- Program, D., Pendidikan, S., & Rupa, S. (2017). BRAND ACTIVATION D' nyon2 n' D' nyin2 Septi Asri Finanda. In *Jurnal LP3M* (Vol. 3, Issue 1). www.dnyonnyin.com.
- Putri Khawismaya, H., Ridwan Pardiyanto, M., Apriyanti, A., Permana Wisanggeni, A., Syahril Agil, M., Putri Sabila, S., Bashori, M., Artikel, S., & Wayang Orang Ngesti Pandowo Modernisasi dan Globalisasi Warisan Budaya TakBenda, P. (2024). *PERKEMBANGAN WAYANG ORANG NGESTI PANDOWO SEBAGAI WARISAN BUDAYA TAKBENDA INFO ARTIKEL ABSTRACT KATA KUNCI ABSTRAK*. 2(2), 1–9. <https://journal.awatarapublisher.com/index.php/manifesto>