

SKRIPSI
STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS GEDUNG WAYANG
ORANG SRIWEDARI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
MELALUI MEDIA SOSIAL

Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Strata Satu Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta



Disusun Oleh :

FAUZI NANDA SAPUTRA
NIM : 2021071016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL HUMANIORA DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
2025

SURAT PERNYATAAN ORISINIL

KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fauzi Nanda Saputra
NIM : 2021071016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sosial, Humaniora dan Seni

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah murni merupakan gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Sahid Surakarta maupun di Universitas lain.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan mencantumkan dalam daftar pustaka. Kutipan dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surakarta, 4 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Fauzi Nanda Saputra

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Sahid Surakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fauzi Nanda Saputra
NIM : 2021071016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sosial, Humaniora dan Seni
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sahid Surakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas skripsi/laporan penelitian saya yang berjudul “STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS GEDUNG WAYANG ORANG SRIWEDARI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL” serta instrument/desain/perangkat (jika ada). Berhak menyimpan, mengalihkan bentuk, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat serta mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis (*author*) dan pembimbing sebagai *co-outhor* atau pencipta dan juga sebagai hak milik pencipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya secara sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Surakarta, 4 Juni 2025




Fauzi Nanda Saputra
2021071016

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS GEDUNG WAYANG
ORANG SRIWEDARI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
MELALUI MEDIA SOSIAL**

Disusun Oleh :

Fauzi Nanda Saputra

NIM. 2021071016

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan
dihadapan dewan penguji
pada tanggal 8 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum
NIDN. 0628108301

Pembimbing II



Esfandani Peni Indreswari, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN. 0617058903

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum
NIDN. 0628108301

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS GEDUNG WAYANG ORANG SRIWEDARI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL

Disusun Oleh :

Fauzi Nanda Saputra

NIM. 2021071016

Skripsi ini telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi

Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta

Pada Tanggal 8 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji :

Dewan Penguji

Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum

NIDN. 0628108301



Dewan Penguji

Esfandani Peni Indreswari, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN. 0617058903



Dewan Penguji

Hasbullah Azis, S.I.Kom, M.I.Kom.

NIDN. 0612078707



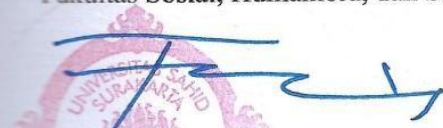
Mengetahui,

Dekan

Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi


Faqih Purnomosidi, S.Psi., M.Si
NIDN. 0602058801

Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum

NIDN. 0628108301

MOTTO

“Senajan mung Tetes-Tetes, yen ditlateni kanthi titis bakal Tatas”

“Giri Lusi Jalma Tan Kena Kinira (jangan Menghina atau mempermalukan seseorang, karena setiap orang memiliki kelebihan dan kekurangan)”

“Ngelmu Iku Kalakone Kanthi Laku”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan ucapan segala puji bagi Allah SWT dan atas dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa Syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada :

1. Allah SWT, karena atas izin dan karunianyalah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar dan tepat waktu.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang sudah memberi dukungan dalam skripsi ini.
3. Kepada dosen pembimbing saya ucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S.,M.Hum dan kepada Dosen Pembimbing II Ibu Esfandani Peni Indreswari, S.I.Kom.,M.I.Kom atas kesabaran, saran, dan masukan dan bimbingan serta bantuan yang diberikan selama saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Adik saya tercinta Almira yang jarak kelahirannya 17 tahun dari saya.
5. Semua sahabat dan teman di Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang telah berjuang bersama
6. Teman-teman di Admisi, Humas, dan Kerjasama yang sudah saya anggap seperti keluarga saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat, karunia, serta hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS GEDUNG WAYANG ORANG SRIWEDARI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL” sebagai bentuk karya tulis yang wajib disusun oleh mahasiswa guna memenuhi syarat Meraih Gelar Strata Satu Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta. Dalam penelitian ini, peneliti mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung, maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini peneliti mempersembahkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya dan segala kerendahan hati kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan berkat dan karunianya.
2. Dr. Sri Huning Anwariningsih, S.T.,M.Kom selaku Rektor Universitas Sahid Surakarta.
3. Dr. Erwin Kartinawati, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama Universitas Sahid Surakarta.
4. Ibu Destina Paningrum, S.E.,M.M Selaku Wakil Rektor Bidang Sumberdaya, Keuangan, dan Pengembangan Universitas Sahid Surakarta.
5. Bapak Faqih Purnomosidi, S.Psi.,M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta.
6. Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S.,M.Hum selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta.
7. Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S.,M.Hum selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan motivasi dan masukan bantuan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

8. Ibu Esfandani Peni Indreswari, S.I.Kom.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan motivasi dan masukan bantuan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
9. Orang tua yang memberikan semangat, perhatian dan doa selama penulisan skripsi.
10. Adikku Almira yang jarak kelahirannya 17 tahun dari saya.
11. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021
12. Teman-teman staf Wayang Orang Sriwedari yang telah membantu peneliti dalam pembuatan skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti berharap adanya kritik, saran, dan usulan demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat dipahami dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Surakarta, 10 Juli 2025

Fauzi Nanda Saputra

ABSTRAK

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS GEDUNG WAYANG ORANG SRIWEDARI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL

Wayang Orang Sriwedari merupakan pertunjukan teater tradisional Jawa yang mengadaptasi kisah-kisah dalam pewayangan yang telah berdiri sejak tahun 1911. Wujud eksistensi Gedung Wayang Orang Sriwedari tidak terlepas dari peran seorang *public relations* dalam menciptakan *Strategi Marketing Public Relations*.

Metode penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan mendapatkan informasi yang detail dan mendalam dari informan sebagai narasumber. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Gedung Wayang Orang Sriwedari yang beralamatkan di Jl. Kebangkitan Nasional No.15, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta Jawa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi. Peneliti melakukan penyebaran questioner untuk mengetahui level *brand awareness* sebagai capaian dari ketiga strategi yang telah dilakukan. Analisis data di dapatkan di lapangan dengan tahapan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* Gedung Wayang Orang Sriwedari telah melakukan *three ways strategy* yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Dari ketiga strategi yang telah dilakukan oleh *public relations* Gedung Wayang Orang Sriwedari ditemukan masalah utama yaitu pada level *brand awareness* masih berada pada level *unaware of brand* dengan pencapaian *pull strategy* sebesar 74%, *push strategy* 90%, dan *pass strategy* 80%. Agar unggahan yang dilakukan Gedung Wayang Orang Sriwedari dapat dipahami, maka diperlukan penjelasan sehingga dapat dipahami sepenuhnya oleh pembaca.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Public Relations, Gedung Wayang Orang Sriwedari, Brand Awareness, Media Sosial.

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS MARKETING STRATEGY OF GEDUNG WAYANG ORANG SRIWEDARI IN BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH SOCIAL MEDIA

Sriwedari Puppet is a traditional Javanese theater performance that adapts stories in puppetry and has been established since 1911. The existence of Gedung Wayang Orang Sriwedari cannot be separated from the role of public relations in creating a public relations marketing strategy.

This research method is a descriptive qualitative approach, involving the collection of detailed and in-depth information from informants as sources. The object is Gedung Wayang Orang Sriwedari located at Jl. Kebangkitan Nasional No.15, Sriwedari at Laweyan district of Surakarta, Central Java. The type of research is descriptive qualitative. Data sources included both primary and secondary data. The data collection techniques included interviews, documentation, and observation. The researcher distributed questionnaires to determine the level of brand awareness as an indicator of the achievement of the three strategies that had been implemented. Data analysis used the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the public relations for Gedung Wayang Orang Sriwedari have implemented a three-way strategy, namely a push strategy, a pull strategy, and a pass strategy. The three strategies implemented by Gedung Wayang Orang Sriwedari's public relations indicate that the brand awareness level is still at the unaware of brand level, with pull strategy achievement at 74%, push strategy at 90%, and pass strategy at 80%. The reader can understand the uploads made by Gedung Wayang Orang Sriwedari if they provide a clear explanation.

Keywords: Marketing Strategy, Public Relations, Gedung Wayang Orang Sriwedari, Brand Awareness, Social Media.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINIL	ii
KARYA ILMIAH	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA.....	iii
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Definisi Komunikasi	11
2.3 Proses Komunikasi	12
2.4 Public Relations	14

2.5 Marketing Public Relations	15
2.6 Strategi Marketing Public Relations	17
2.7 Brand Awareness	18
2.8 Media Sosial	20
2.9 Kerangka Pemikiran	21
BAB III.....	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Objek Penelitian.....	22
3.3 Sumber Data dan data	22
3.3.1 Sumber Data.....	22
3.3.2 Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5 Teknik Sampling	24
3.6 Triangulasi Data.....	25
3.7 Teknik Analisis Data	25
BAB IV	28
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskripsi Lokasi	28
4.1.1 Sejarah Gedung Wayang Orang Sriwedari.....	28
4.1.2 Struktur Organisasi Gedung Wayang Orang Sriwedari	30
4.1.3. Daftar Anggota Wayang Orang Sriwedari.....	32
4.2 Hasil Penelitian	35
4.3 Analisis Brand Awareness.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Contoh flyer pertunjukan WOS dalam unggahan IG	3
Gambar II. 1 Piramida brand awareness menurut Aaker (2018)	19
Gambar II. 2 Kerangka berfikir Penerapan Strategi Marketing Public Relations di Gedung Wayang Orang Sriwedari	21
Gambar III. 1 Analisis data interaktif menurut Miles dan Huberman	26
Gambar IV. 1 Peta Lokasi Gedung Wayang Orang Sriwedari.....	28
Gambar IV. 2 Struktur Organisasi Gedung Wayang Orang Sriwedari	30
Gambar IV. 3 Tangkapan layar publikasi WOS melalui Instagram.....	36
Gambar IV. 4 Tangkapan layar Publikasi WOS melalui TikTok	37
Gambar IV. 5 Tangkapan layar salah satu unggahan pada TikTok WOSriwedariOfficial.....	38
Gambar IV. 6 Tangkapan layar siaran langsung salah satu pemain Wayang Orang Sriwedari	39
Gambar IV. 7 Jadwal Pertunjukan WOS yang di-share melalui grub besar kedinasan dan salah satu pegawai disbudpar Wayang Orang.....	40
Gambar IV. 8 Tangkapan layar akun Instagram @sedulur.wos.....	41
Gambar IV. 9 Tangkapan layar Youtube Wayang Orang Sriwedari.....	42
Gambar IV. 10 Tangkapan layar pesan direct message pada Instagram @Wayang_Orang_Sriwedari	45
Gambar IV. 11 Tangkapan layar dari grub whatsapp WOS.....	46
Gambar IV. 12 Kegiatan Magang/PKL di Gedung Wayang Orang Sriwedari	47
Gambar IV. 13 Tangkapan layar salah satu postingan pada akun @sedulur.wos...	48
Gambar IV. 14 Kegiatan malem paseduluran WOS	49
Gambar IV. 15 Tangkapan layar flyer pertunjukan WOS di TBRS Semarang.....	51
Gambar IV. 16 Flyer pertunjukan Wayang Orang Sriwedari di Taman Balekambang	52
Gambar IV. 17 Gambar Ekstra di Gedung Wayang Orang Sriwedari	53
Gambar IV. 18 Gambar flyer event festival Wayang Bocah tahun 2024	54

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Penjualan Tiket Wayang Orang Sriwedari Bulan September 2024.....	2
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel IV. 1 Pemain Wayang Orang Sriwedari	32
Tabel IV. 2 Daftar Pengrawit Wayang Orang Sriwedari.....	34
Tabel IV. 3 Daftar Kru Panggung	34
Tabel IV. 4 Analisis Brand Awareness pada Pull Strategy	55
Tabel IV. 5 Analisis Brand Awareness pada Push Strategy	57
Tabel IV. 6 Analisis Brand Awareness pada Pass Strategy	58