

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wayang Orang Sriwedari adalah pertunjukan teater tradisional Jawa yang mengadaptasi kisah-kisah dalam pewayangan. Para pemerannya adalah manusia yang mengenakan riasan dan kostum menyerupai tokoh dalam wayang. Cerita-cerita dari wayang orang banyak diambil dari cerita Mahabarata dan Ramayana. Cerita-cerita yang disajikan berupa percintaan, kepahlawanan, persatuan dan pendidikan. Cerita-cerita tersebut mengandung nilai-nilai moral yang dapat digunakan sebagai pembelajaran bagi penonton wayang orang tersebut. Dalam penyajian cerita tersebut sering juga ditampilkan unsur humor untuk mengundang gelak tawa sehingga penonton tidak merasa jenuh dalam menikmati pertunjukan wayang orang.

Salah satu tempat pertunjukan wayang orang yang masih eksis hingga saat ini adalah Wayang Orang Sriwedari. Wayang Orang Sriwedari dikenal dengan sebutan WOS berdiri sejak tahun 1911 di Kota Surakarta dan masih eksis di era kemajuan yang cukup pesat seperti sekarang ini. Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari memadukan unsur drama, tari, dan musik tradisional gamelan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari identitas budaya Indonesia khususnya budaya Jawa. Wayang Orang Sriwedari (WOS) mengandung berbagai nilai-nilai luhur seperti kesopanan, keadilan, keberanian, kesusilaan, kesetiaan dan rasa cinta tanah air. WOS sendiri merupakan representasi dari kekayaan budaya Indonesia yang pelestariannya dapat menjadi tonggak dalam menjaga kelestarian identitas budaya bangsa. WOS sendiri tidak hanya menjadi totonan sebagai media hiburan tetapi juga menjadi tuntunan yang dapat diajarkan kepada generasi muda dalam menghadapi tantangan zaman.

Wujud eksistensi yang dapat dilihat dari Gedung Wayang Orang Sriwedari adalah adanya pertunjukan wayang yang dilaksanakan setiap hari Senin sampai Sabtu. Hal ini berarti bahwa pertunjukan Wayang Orang Sriwedari masih

diminati oleh masyarakat dengan jumlah penonton yang cukup banyak yakni sebanyak 1285 penonton pada minggu ke dua bulan September tahun 2024.

Tabel I. 1 Penjualan Tiket Wayang Orang Sriwedari Bulan September 2024

Hari, Tanggal	Jumlah Tiket Terjual
Senin, 9 September 2024	73
Selasa, 10 September 2024	49
Rabu, 11 September 2024	121
Kamis, 12 September 2024	99
Jumat, 13 September 2024	263
Sabtu, 14 September 2024	630
Jumlah	1285

Sumber : Dhani Cahyadi, S.E (*Ticketing WOS*)

Dalam mempertahankan eksistensi Wayang Orang Sriwedari berbagai strategi antara lain promosi melalui media sosial, pertemuan langsung dengan penonton, evaluasi pertunjukan, dan pentas di luar Gedung Wayang Orang Sriwedari telah dilakukan. Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui komposisi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Jhonson & Scholes 2008). Realisasi sebuah strategi tidak dapat dipisahkan dari pentingnya peran *public relations*. Menurut Luhukay dalam Purba (2018) *public relations* hadir sebagai suatu kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Bagi sebuah perusahaan atau organisasi peran *public relations* sangatlah penting. *Public Relations* sangat memengaruhi tumbuh kembang sebuah institusi kedepannya. Seorang *public relations* harus memiliki strategi dan kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak di luar institusi khususnya dengan masyarakat.

Strategi marketing *public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi

yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas organisasi atau produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan bagi para konsumennya (Harris, 2001). Strategi *public relations* dapat membantu untuk membangun *brand awareness* dengan baik. Hal ini disebabkan *public relations* melakukan usaha memperkenalkan institusi dengan menggunakan media sosial, media massa, dan elektronik. Dengan usaha ini, *public relations* mempunyai peluang dalam menanamkan *brand* terhadap masyarakat.

Usaha membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh *Public Relations* Gedung Wayang Orang Sriwedari, yaitu mengunggah *flyer* pertunjukan dalam sosial media mereka seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan Whatsapp. Selain itu usaha membangun *brand awareness* juga dilakukan melalui pentas pertunjukan di luar Gedung Wayang Orang Sriwedari. Dengan semakin banyaknya unggahan *flyer* dalam Instagram, hal ini diharapkan masyarakat dapat mengidentifikasi Gedung Wayang Orang Sriwedari masih eksis dalam melakukan pertunjukan-pertunjukan wayang orang. Selain itu, *public relations* juga hanya mengunggah *flyer* pertunjukan wayang orang pada akun Instagram resmi mereka sehingga informasi terkait pertunjukan wayang orang di WOS hanya dapat diakses melalui akun Instagram. Judul-judul pertunjukan juga banyak mengandung unsur-unsur filosofi Jawa yang dapat digunakan untuk lebih meresapi nilai-nilai luhur budaya Jawa dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar I. 1 Contoh flyer pertunjukan WOS dalam unggahan IG

Flyer di atas adalah merupakan *flyer* jadwal lakon pertunjukan Wayang Orang Sriwedari yang berjudul “Semar Mbangun Jiwo”. *Flyer* tersebut diunggah di akun Instagram @Wayang_Orang_Sriwedari menunjukkan karakter Semar sebagai tokoh utama, jadwal pertunjukan, dan reservasi tiket sehingga memudahkan penonton untuk mengetahui lakon yang akan dipertunjukkan.

Akun Instagram Wayang Orang Sriwedari sejauh ini telah memiliki 44,2 ribu pengikut. Hal tersebut membuktikan bahwa Instagram menjadi media sosial yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan popularitas Wayang Orang Sriwedari sebagai seni pertunjukan tradisional di era modern. Unggahan poster yang beragam dan disertai dengan video *reels* yang menarik dapat menjadi sarana bagi Gedung Wayang Orang Sriwedari untuk mengajak masyarakat bergabung dan menikmati pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Napoleon Cat menunjukkan 52,6% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan pada Mei 2021. Adapun, 47,4 pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Dari kelompok usia 18-24 tahun, 19,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 17% merupakan laki-laki di kelompok usia 25-34 tahun. Pengguna Instagram di dalam negeri yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama-sama sebesar 15,9%. Kemudian ada 7,7% perempuan berusia 13-17 tahun di Indonesia menggunakan Instagram. Sebanyak 5,2% pengguna Instagram di kelompok usia tersebut merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,6%. Adapun, pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan dari kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 2,4% dan laki-laki 2,2%. (Widyaputri, Suwu, & Tumiwa, 2022).

Selanjutnya, penerapan strategi *public relations* dalam usaha membangun *brand awareness* di Gedung Wayang Orang Sriwedari telah dilakukan dengan cukup baik. Hal ini dapat diamati dalam penggunaan media sosial mereka. Penggunaan media sosial digunakan dalam usaha memperkenalkan agenda pertunjukan wayang kepada masyarakat. Pihak pengelola Gedung Wayang Orang Sriwedari mengunggah agenda pertunjukan 6 kali seminggu. Dengan

kata lain, hampir setiap hari pihak Gedung Wayang Orang Sriwedari mengunggah agenda pertunjukan mereka. Adapun, dalam usaha membangun *brand awareness*, pihak pengelola Gedung Wayang Orang Sriwedari melakukan unggahan Instagram berupa cerita lakon yang akan disajikan pada saat hari pertunjukkan. Gambar unggahan Instagram tersebut menampilkan tokoh utama dalam cerita, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenali tokoh utama dalam cerita yang akan dipentaskan pada malam tersebut.

Selain media sosial Instagram, *public relations* Wayang Orang Sriwedari juga memanfaatkan media sosial lain dalam membangun *branding* mereka yaitu Tiktok dan Youtube. TikTok dan Youtube menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh *public relations* Wayang Orang Sriwedari sebagai *platform branding*. Pemilihan keduanya sebagai *platform branding* didasarkan pada popularitas media sosial Tiktok dan Youtube di kalangan masyarakat, khususnya anak muda yang menjadi target *audiens* potensial bagi pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Selain itu, ketiga media sosial tersebut memungkinkan Wayang Orang Sriwedari untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada masyarakat Surakarta, tetapi juga pecinta seni dan budaya dari berbagai daerah di luar Kota Surakarta. Pemasaran melalui foto dan video yang diunggah pada akun media sosial telah menampilkan keindahan kostum, tata rias, serta pertunjukan yang memukau sehingga unggahan yang ditampilkan efektif dalam menarik perhatian warganet. Fitur-fitur interaktif di ketiga *platform* media sosial tersebut seperti komentar dan pesan langsung, juga memudahkan peran *public relations* pada Wayang Orang Sriwedari untuk berinteraksi dengan pengikutnya sehingga menciptakan keterikatan bagi penggemar Wayang Orang Sriwedari.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Gedung Wayang Orang Sriwedari menarik untuk dikaji karena merupakan salah satu ikon budaya Kota Surakarta yang masih eksis sejak tahun 1911. Gedung Wayang Orang Sriwedari dipilih sebagai fokus dalam penelitian dan ingin mengkaji lebih dalam tentang bagaimana strategi *marketing public relations* dengan

memanfaatkan platform media sosial yang di gunakan oleh Wayang Orang Sriwedari dalam membangun *brand awareness* mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan pembahasan masalah difokuskan pada bagaimana strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness* melalui pemanfaatan sosial media Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan strategi yang dilakukan oleh *public relations* (Humas) Wayang Orang Sriwedari dalam membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan, dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *public relations* dalam membentuk *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya guna memperluas cakupan kajian terkait. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan dasar kepada peneliti lain yang ingin mengkaji lebih jauh tentang topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola Gedung Wayang Orang Sriwedari khususnya dalam pembentukan *brand awareness* Gedung Wayang Orang Sriwedari .