

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Wayang Orang Sriwedari

Wayang Orang Sriwedari adalah salah satu jenis teater tradisional Jawa yang merupakan gabungan antara seni drama yang berkembang di Barat dengan pertunjukan wayang yang tumbuh dan berkembang di Jawa. Jenis kesenian ini pada mulanya berkembang terutama di lingkungan kraton dan kalangan para bangsawan Jawa (R.M Soedarsono:1984,1990:4). Wayang Wong sebuah pertunjukan seni tari drama dan teater yang mengambil cerita Ramayana dan Mahabarata sebagai induk ceritanya. Wayang Orang yang digolongkan ke dalam bentuk drama seni tari tradisional. Sebutan Wayang berasal dari bahasa Jawa Kuno yang berarti bayangan. Wayang Orang adalah sebuah pertunjukan Wayang yang pelaku-pelakunya dimainkan oleh manusia. Seni pertunjukkan Wayang Orang pada masing-masing daerah memiliki gaya tersendiri, baik Surakarta maupun Yogyakarta (Winoto, 2006,: Sejarah dan Kondisi Wayang Orang Sriwedari di Surakarta).

Wayang Orang Sriwedari salah satu bentuk pertunjukan kesenian tradisional yang diperankan oleh para seniman yang sangat piawai memainkan berbagai tokoh cerita. Pengunjung akan disajikan cerita wayang berdasarkan kisah Mahabarata dan Ramayana yang mengandung pesan moral dan tertanam dalam jika masyarakat lokal. Kesenian yang termasuk langka ini dengan setting panggung eksotis kita akan menikmati suasana pertunjukan unik.

Wayang Wong Sriwedari merupakan sebuah organisasi sosial yang terdiri dari beberapa pekerja seni yang mempunyai bekal dan keahlian berbeda-beda. Keahlian para pekerja seni yang mempunyai bekal dan keahlian seni di antaranya: sutradara, penari, pengrawit, dalang, pinata cahaya, dan kru pertunjukan. Pekerja seni mempunyai

tujuan bersama yakni mencapai kualitas sajian atau keberhasilan dalam mempergelarkan sebuah sajian wayang orang. Wayang Wong Sriwedari mempunyai beberapa direktur artistik. Direktur artistik Wayang Wong Sriwedari adalah sutradara, dalang atau pimpinan karawitan, serta pimpinan panggung. Sutradara bertugas memberipengarahan kepada pekerja seni lainnya, dan memiliki tanggung jawab artistik maupun tehnik pementasan. Sutradara Wayang Wong Sriwedari lebih banyak memusatkan perhatian pada alur cerita, memilih pemain untuk berperan dalam cerita (mengatur casting), dan menuangkan garapannya kepada seluruh pendukung pementasan. Sutradara biasanya menentukan peran berdasarkan olah tari, olah vocal, maupun pengetahuan tentang sastra pewayangan, karawitan, dan gandar (Sutarno Haryono, 1998:13-14).

Gedung Wayang Orang Sriwedari, Solo, mudah dicapai, dapat menggunakan alat transportasi taksi, becak, angkutan kota, Trans metro Solo dan lainnya termasuk andong sebagai transportasi tradisional. Letaknya yang berada ditengah-tengah kota sangat mudah untuk menuju ke tempat tersebut. Wayang Wong Sriwedari terletak di sebelah barat Museum Radya Pustaka, di sebelah timur terletak Stadion Sriwedari, yang kesemuanya terletak di Taman Sriwedari, dimana letak Taman Sriwedari secara geografis dibatasi oleh jalan-jalan yaitu sebelah utara Jalan Slamet Riyadi 275, sebelah timur Jalan Museum, sebelah selatan Jalan Teposan, dan sebelah barat Jalan Bhayangkara.

B. Advertorial

Pada dasarnya advertorial atau pariwara tidak banyak berbeda dengan feature. Bedanya, pariwara lebih banyak bobot promosinya ketimbang informasi umumnya. Selain itu volumenya jauh lebih besar. Untuk itu perlakuannya lain sekali. Koran takkan memberikan tempatnya gratis begitu saja. Tempat itu harus dibayar sebagaimana

layaknya tempat untuk iklan. Menurut Hutabarat (*Dasar-dasar Public Relations*) Definisi lain dari advertorial menurut Kleppner yaitu, iklan yang digunakan untuk mempromosikan pandangan tertentu, istilah ini berasal dari advertising dan editorial. Kleppner 1992, dalam buku Ardianto (2002:509). Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa advertorial adalah iklan perusahaan yang dibuat seperti berita, sehingga bobot promosinya tidak begitu nampak jelas di mata konsumen.

Advertorial adalah bentukan dari iklan dan tajuk rencana. Pengertian iklan sendiri, menurut Dendi Sudiana, merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Prancis, *RE-clamere* yang berarti meneriakkan berulang-ulang. (Sudiana, 1984:1). Sedangkan menurut Kasali (1992:9), iklan adalah bauran dari promosi, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Sedangkan Klppner memberikan definisi periklanan sebagai terjemahan dari advertising “mengalihkan pikiran” (Kleppner, 1990:21). Pengertian periklanan tersebut menunjukkan komunikasi yang satu arah. Artinya, upaya pengoperan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Kleppner juga memberikan definisi periklanan sebagai suatu metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka kepada banyak orang).

Sebuah artikel dalam pembuatannya terkait dengan aspek isi artikel dan aspek teknis penyajian artikel. Aspek isi artikel antara lain seperti, aktualitas pesan, signifikan pesan, manfaat pesan, kejelasan pesan, ke akuratan pesan. Sedangkan dalam teknis penyajiannya memiliki beberapa aspek antara lain, penulisan judul, lay out, tata bahasa, *tipografi* (seni penulisan huruf), tampilan ilustrasi gambar yang mendukung isi dan pesan yang akan disampaikan, pemilihan warna, serta jenis huruf, sangat berpengaruh dalam penyajian dan juga gaya penulisannya. (Sobur, 1999:48-49).

Suatu iklan yang baik memperhatikan struktur pesan, gaya, dan *appeals* yang terkandung didalamnya (Rakhmat, 1999:297). Yang dimaksud dengan struktur pesan adalah cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan apakah itu tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya.

Gaya pesan menunjukkan variasi linguistic dalam penyampaian pesan (perulangan, mudah dimengerti, pembendaharaan kata) sedangkan *appeals* pesan mengacu pada motif-motif psikologi yang terkandung seperti pesan yang harus rasional (*emosional*), daya tarik akan ganjaran tertentu.

Jadi suatu pesan iklan sangat berpengaruh terhadap daya tarik iklan, struktur pesan, gaya dan *appeals* pesan, agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh komunikan, sehingga iklan tersebut menggerakkan keinginan audiens untuk memperhatikan dan menyukai produk yang di iklankan dengan harapan mengkonsumsi produk atau menuruti apa yang diinginkan.

Pesan dalam suatu periklanan harus dipersiapkan terlebih dahulu. Artinya, jika pesan itu akan ditulis atau diucapkan, maka pesan tersebut harus benar-benar disusun. Hali ini dimaksudkan untuk menciptakan pengertian yang baik dan tepat. Menurut Siahaan (1991:63-64), dalam penyampaian sebuah pesan haruslah memperhatikan beberapa factor penting antara lain :

- a. Pesan itu harus jelas, dimana terdapat bahasa yang mudah dipahami serta tidak berbelit-belit.
- b. Pesan itu mengandung kebenaran yang sudah diuji. Pesan itu berdasarkan fakta dan tidak mengada-ada.
- c. Pesan itu ringkas dan padat, serta disusun dengan kalimat pendek tanpa mengurangi arti sebenarnya.

- d. Pesan itu mencakup bagian-bagian yang penting dan yang patut diketahui komunikasikan.
- e. Pesan itu nyata, dapat dipertanggung jawabkan berdasarkan fakta dan data yang ada.
- f. Pesan itu lengkap dan disusun secara sistematis.
- g. Pesan itu menarik dan menyakinkan. Menarik karena berkaitan dengan dirinya, menarik dan menyakinkan secara logis.

Berdasarkan hal di atas, dapat dipahami bahwa dalam penyampaian suatu pesan iklan haruslah memperhatikan hal-hal yang disebutkan di atas. Sehingga gagasan yang ada dapat dituangkan secara pasti atau tidak kedalam lambing-lambang yang berarti dan telah disusun sedemikian rupa, sehingga kesalah pahaman yang akan timbul dapat dihilangkan sedini mungkin.

C. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti Analisis swot adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan

threats). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Dinilai dari segi kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal yang dikandung oleh sebuah obyek, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor dari segi eksternal. Hasil dari kajian keempat segi internal dan eksternal tersebut dapat disimpulkan melalui strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi. Hal – hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut dapat disimpulkan menjadi suatu kesimpulan yang dapat digunakan merancang konsep.

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambahkan kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.

Tabel 2.1 Analisa SWOT

<i>Strength (kekuatan)</i>	<i>Weakness (kelemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Satu-satunya pagelaran Wayang Orang yang ada di Indonesia. • Sebuah kesenian di Surakarta yang mengandung Nilai filosofi dalam kehidupan. • Salah satu kebudayaan Jawa yang masih ada di Surakarta. • Adanya regenerasi yang dapat meneruskan pagelaran wayang orang di Surakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keadaan di taman Sri Wedari yang masih kurang terawat, sehingga dapat mengganggu kenyamanan penonton. • Kurangnya promosi informasi Wayang Orang Sriwedari kepada masyarakat. • Menurunnya minat masyarakat terhadap pertunjukan Wayang Orang Sriwedari.
<i>Opportunities (peluang)</i>	<i>Threats (ancaman)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi salah satu objek destinasi andalan di Kota Surakarta. • Tempatnya yang strategis terletak di tengah kota Surakarta. • Hampir seluruh masyarakat di Kota Surakarta pengguna media sosial dan media-media lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya ancaman budaya modernitas dalam segala keluasaan dan variasi. • Maraknya alternatif hiburan yang sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat Surakarta.

Dari tabel analisis SWOT yang telah diidentifikasi, ada 4 kekuatan dan 3 kesempatan eksternal yang akan digunakan sebagai strategi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Adapun beberapa hal setelah analisis untuk menutupi ancaman dan kelemahan yang ada sebagai berikut:

Kelemahan :

1. Merancang video dengan memperkuat konsep Wisata Wayang Orang Sriwedari untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor baru.
2. Merancang Video Wayang Orang Sriwedari sebagai wisata edukasi kesenian Budaya dan juga memiliki program destinasi lainnya di Kota Surakarta.

Ancaman :

1. Merancang Video Wayang Orang Sriwedari sebagai upaya memperkenalkan kesenian Asli dari Jawa kepada Masyarakat.
2. Merancang video Wayang Orang Sriwedari untuk memperkenalkan dan meningkatkan daya saing dalam wisata pagelaran wayang orang Sriwedari sebagai wisata destinasi pilihan.