



Strategi Marketing *Public Relations* Gedung Wayang Orang Sriwedari dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial

Fauzi Nanda Saputra^{1*}, Rahmat Wisudawanto², Esfandani Peni Indreswari³

¹⁻³ Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: fauzisaputra458@gmail.com

Abstract. *Wayang Orang Sriwedari is a traditional Javanese theater performance that adapts the stories in the puppet show which has been established since 1911. The existence of the Sriwedari Wayang Orang Building cannot be separated from the role of a public relations in creating a Marketing Public Relations Strategy. The results of the research conducted show that the public relations of the Sriwedari Wayang Orang Building uses a three-way strategy analysis consisting of pull strategy, push strategy, and pass strategy. In these three strategies, the pull strategy is the most done, which is 7 ways. While in the push strategy there are 4 ways and the pass strategy is 4 ways. The type of research used is descriptive qualitative. The data sources in this study are primary data and secondary data. The data collection techniques used are interviews, documentation, and observation. Researchers distributed questioners to find out the level of brand awareness as an achievement of the three strategies that have been carried out. Data analysis is obtained in the field with stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Of the three strategies that have been carried out by public relations of the Sriwedari Wayang Orang Building, the main problem is that the level of brand awareness is still at the level of unaware of the brand with the achievement of a pull strategy of 74%, push strategy 90%, and pass strategy 80%. In order for the uploads made by Sriwedari Wayang Orang Building to be understood, an explanation is needed so that it can be fully understood by the reader.*

Keywords: *Marketing Strategy, Public Relations, Sriwedari Wayang Orang Building, Brand Awareness, Social Media*

Abstrak. 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. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa public relations Gedung Wayang Orang Sriwedari menggunakan analisis three ways strategy yang terdiri dari pull strategy, push strategy, dan pass strategy. Pada ketiga strategi tersebut pull strategy menjadi yang paling banyak dilakukan yaitu sebanyak 7 cara. Sedangkan pada push strategy terdapat 4 cara dan pass strategy sebanyak 4 cara. 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. Dari ketiga strategi yang telah dilakukan oleh public relations Gedung Wayang Orang Sriwedari ditemukan masalah utama yaitu 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.

1. LATAR BELAKANG

Wayang Orang Sriwedari (WOS) merupakan pertunjukan teater tradisional Jawa yang mengadaptasi kisah-kisah dalam pewayangan, dengan para pemeran yang mengenakan riasan dan kostum menyerupai tokoh dalam wayang. Cerita-cerita yang disajikan, banyak diambil dari epik Mahabharata dan Ramayana, mengandung tema percintaan, kepahlawanan, persatuan, dan

pendidikan. Pertunjukan ini tidak hanya menghibur, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai moral yang penting bagi penonton.

Sejak berdiri pada tahun 1911 di Kota Surakarta, Wayang Orang Sriwedari (WOS) telah menjadi bagian integral dari identitas budaya Indonesia, khususnya budaya Jawa. Pertunjukan ini memadukan unsur drama, tari, dan musik tradisional gamelan, serta mengandung nilai-nilai luhur seperti kesopanan, keadilan, dan rasa cinta tanah air. WOS berfungsi sebagai media hiburan sekaligus sebagai sarana pendidikan bagi generasi muda dalam menghadapi tantangan zaman. WOS masih eksis hingga saat ini dengan pertunjukan yang dilaksanakan setiap hari Senin hingga Sabtu, menunjukkan minat masyarakat yang tinggi. Data penjualan tiket pada bulan September 2024 menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan, dengan total 1.285 tiket terjual dalam sepekan. Hal ini mencerminkan bahwa WOS tetap diminati dan relevan di tengah kemajuan zaman.

Dalam mempertahankan eksistensinya, pengelola WOS menerapkan berbagai strategi, termasuk peran penting *public relations*. *Public relations* berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan pemangku kepentingan, serta berkontribusi pada pertumbuhan institusi. Melalui strategi marketing public relations, WOS berupaya membangun brand awareness dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.



Gambar 1 Contoh flyer pertunjukan WOS dalam unggahan IG

@wayang_orang_sriwedari

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.

Penggunaan media sosial ini memungkinkan WOS untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya di Surakarta tetapi juga di luar daerah. Unggahan konten yang menarik,

seperti flyer pertunjukan dan video reels, diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan partisipasi dalam pertunjukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi marketing public relations yang diterapkan oleh Gedung Wayang Orang Sriwedari dalam membangun *brand awareness* melalui platform media sosial. Dengan memahami strategi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana seni pertunjukan tradisional dapat beradaptasi dan berkembang di era modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) merupakan kombinasi dari dua aktivitas yang berbeda, yaitu komunikasi dan pemasaran. Masuknya bidang public relations ke dalam marketing terjadi karena meningkatnya kebutuhan akan minat konsumen, persaingan harga yang semakin ketat, perlunya memperluas distribusi, serta banyaknya promosi produk dan jasa sejenis Ardianto (Budianti 2017). MPR berbeda dari marketing tradisional, yang lebih berfokus pada proses manajerial, sedangkan MPR adalah proses kompleks yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Marketing, atau pemasaran, didefinisikan sebagai proses manajerial dan sosial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dan penciptaan nilai (Kotler dan Amstrong, 2008).

Sementara itu, MPR adalah proses yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produknya, sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen (Yazid, 2017). Kotler & Keller menyebutkan tujuh alat yang berhubungan dengan customer dalam strategi MPR, yaitu: publikasi (*publications*) untuk memperluas produk; media identitas (*identity media*) untuk menciptakan identitas perusahaan; acara (*event*) untuk menarik perhatian masyarakat; berita untuk menarik media; pidato (*speech*) untuk membangun citra perusahaan; berperan dalam aktivitas sosial (*public service activity*) untuk membangun citra positif; dan sponsorship untuk memasarkan barang melalui dukungan acara. Dengan demikian, MPR memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan publik, serta meningkatkan brand awareness.

Strategi Marketing Public Relations

Dalam lanskap hiburan yang semakin kompetitif dan didominasi oleh konten modern, pertunjukan seni tradisional seperti Wayang Orang Sriwedari dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik minat penonton. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola Gedung Wayang Orang

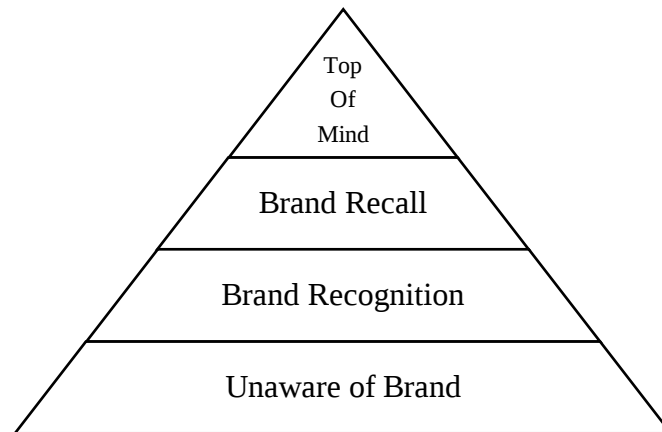
Sriwedari untuk bertahan di tengah kemajuan zaman. Pengelola harus menerapkan berbagai strategi komunikasi yang inovatif agar konsumen tetap tertarik pada pertunjukan yang disajikan. Penerapan strategi komunikasi ini menjadi tanggung jawab Public Relations Gedung Wayang Orang Sriwedari, yang bertujuan untuk menanamkan kesadaran masyarakat bahwa Gedung Wayang Orang Sriwedari adalah satu-satunya tempat yang masih menyajikan pertunjukan Wayang Orang di Kota Surakarta.

Strategi komunikasi public relations, khususnya marketing public relations, merupakan kunci utama dalam industri ini. Menurut Kotler dan Keller, Saputra (2021), strategi MPR dapat dikategorikan dalam tiga taktik, yaitu: Pull Strategy (Strategi Tarik), yang berfokus pada publikasi dan pelayanan terbaik untuk menarik konsumen; Push Strategy (Strategi Dorong), yang bertujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk serta pelayanan; dan Pass Strategy (Strategi Memengaruhi), yang berupaya menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi marketing public relations yang meliputi ketiga taktik tersebut sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan eksistensi Wayang Orang Sriwedari di era modern.

Brand Awareness

Dalam sebuah institusi, brand awareness memiliki peranan penting karena dapat membantu meningkatkan kualitas layanan publik. Brand Awareness yang kuat dapat membuat instansi lebih dikenali oleh masyarakat. Pambudi dalam Ferdy (2020) menyatakan bahwa brand awareness merupakan daya ingat yang konsumen miliki pada produk tertentu dan telah tertanam di dalam benak konsumen sesuai dengan kebutuhan tertentu. Berbeda dengan Pambudi, Durianto (2001) menjelaskan secara lebih rinci mengenai brand awareness. Brand awareness atau kesadaran merek adalah kategorisasi dari produk yang ditunjukkan dengan kemauan seseorang yang berencana melakukan pembelian untuk mengenal dan mengingat kembali merek tersebut. Adapun Aaker dalam Wardhana (2024) menjelaskan bahwa brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness memiliki tingkatan dari paling rendah (tidak menyadari keberadaan brand) hingga tingkatan paling tinggi (nama brand sudah berada dipuncak pemikiran seseorang). Aaker dalam Wardhana (2024) menggambarkan urutan tingkatan komponen brand awareness dengan sebutan piramida brand awareness sebagai berikut :



Gambar 2 Piramida brand awareness menurut Aaker (2018)

- Unware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand atau merek.
- Brand Recognition (Pengenalan merek) merupakan tingkatan minimal kesadaran merek, dimana konsumen mengenali dan mengingat kembali merek suatu brand melalui bantuan.
- Brand Recall (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan Kembali suatu merek tanpa bantuan.
- Top of Mind (kesadaran puncak pikiran) merupakan puncak pikiran yang menggambarkan bahwa suatu merek atau brand pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika yang ditanyakan mengenai suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang berfokus pada strategi marketing public relations Gedung Wayang Orang Sriwedari. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data, sedangkan Moeloeg (2005) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian. Objek penelitian adalah Gedung Wayang Orang Sriwedari di Surakarta, dengan sumber data yang terdiri dari staf dan pengikut media sosial. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengelola, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal dan tulisan ilmiah. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk memilih informan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu untuk Public Relations Wayang Orang Sriwedari, diharuskan memiliki pendidikan minimal Strata Satu, usia minimal 30 tahun, dan lama bekerja minimal 2 tahun.

Sedangkan untuk pengikut media sosial resmi milik Wayang Orang Sriwedari, kriteria yang ditetapkan adalah minimal memiliki akun Instagram dan TikTok, mahasiswa aktif S1 Ilmu Komunikasi minimal semester 3, sudah mengikuti akun media sosial Wayang Orang Sriwedari, aktif berinteraksi dengan memberikan komentar, like, share informasi, dan DM, serta berkependudukan di Kota Surakarta.

Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk merangkum dan memfokuskan informasi yang relevan, penyajian data dilakukan dalam format yang terorganisir, dan penarikan kesimpulan bersifat sementara hingga didukung oleh bukti yang valid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Gedung Wayang Orang Sriwedari, Jl. Kebangkitan Nasional No.15, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57141.

Hasil Penelitian

Strategi Marketing Public Relations

Sub bab ini menjelaskan strategi Marketing Public Relations Wayang Orang Sriwedari berdasarkan teori Kotler dan Keller (2002), yang membagi strategi menjadi tiga yaitu pull strategy, push strategy, dan pass strategy.

- **Pull Strategy**

Wayang Orang Sriwedari menerapkan pull strategy sebagai upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasarannya. Strategi ini bertujuan untuk mendatangkan konsumen melalui promosi yang disesuaikan dengan sasaran di berbagai media sosial. Pemasaran dilakukan tidak hanya melalui akun media sosial resmi Wayang Orang Sriwedari seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, tetapi juga melibatkan akun pribadi para pemain serta pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Surakarta.

- **Publikasi Melalui Instagram**

Publikasi utama dilakukan melalui Instagram resmi @wayang_orang_sriwedari.

Akun Instagram @wayang_orang_sriwedari (44,3 ribu pengikut, 3.783 unggahan) mempublikasikan *flyer* pertunjukan lengkap dengan judul lakon, sutradara, tokoh utama, reservasi tiket, lokasi, dan akun *Threads*. Sorotan (*highlights*) juga menampilkan jadwal pertunjukan sebelumnya untuk memudahkan pengikut..

Wayang Orang Sriwedari juga memanfaatkan TikTok untuk promosi.



Gambar 4 Tangkapan layar Publikasi
WOS melalui TikTok



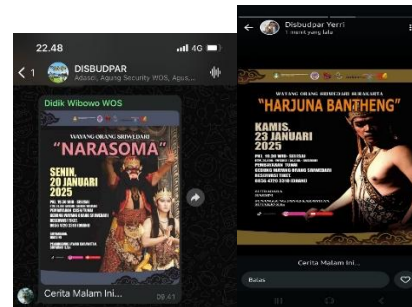
Gambar 5 Tangkapan layar salah satu unggahan pada TikTok WOSriwedariOfficial

Gambar 4 tangkapan layar akun TikTok @WOSriwedariOfficial, yang menampilkan potongan video pertunjukan dan jadwal bulanan, dengan 22,1 ribu pengikut dan 574,1 ribu suka. Gambar 5 menampilkan unggahan yang menunjukkan potongan video lakon, seperti tokoh Hanoman yang masuk ke perut raksasa Wilkataksini, dilengkapi dengan caption dan tagar terkait. Unggahan ini telah disukai 1.134 kali, dikomentari 15 kali, disimpan 89 kali, dan dibagikan 51 kali.

- Publikasi Melalui Akun Pribadi dan WhatsApp Public Relations Wayang Orang Sriwedari mendorong pemain dan staf untuk membangun branding melalui akun media sosial pribadi mereka.



Gambar 6 Tangkapan layar siaran langsung salah satu pemain Wayang Orang Sriwedari



Gambar 7 Jadwal Pertunjukan WOS yang di-share melalui grub besar kedinasan dan salah satu pegawai disbudpar Wayang Orang

Gambar 6 menampilkan siaran langsung pertunjukan Wayang Orang Sriwedari di TikTok oleh akun @RihjalSurya, yang ditonton oleh 661 orang, disukai 76,8 ribu kali, dan dibagikan 54 kali. Gambar 7 menunjukkan jadwal pertunjukan yang dibagikan melalui grup WhatsApp Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Surakarta, memungkinkan pegawai untuk mempromosikan pertunjukan melalui story WhatsApp. Flyer tersebut mencakup rincian seperti judul lakon, tokoh utama, tanggal, harga tiket, nomor reservasi, waktu, nama sutradara, dan penanggung jawab iringan/karawitan.

- Kolaborasi dengan Komunitas dan YouTube Public Relations juga melakukan publikasi eksternal dengan berkolaborasi bersama komunitas pecinta Wayang Orang Sriwedari, @sedulurwos.



Gambar 7 Tangkapan layar akun
Instagram @sedulur.wos



Gambar 8 Tangkapan layar Youtube
Wayang Orang Sriwedari

Gambar 7 menunjukkan akun Instagram @sedulurwos, yang berfungsi sebagai forum kolektif bagi penggemar, berisi informasi dan kegiatan di luar pementasan, seperti diskusi, pameran, dan berita terkait Wayang Orang Sriwedari. Akun ini memiliki 460 pengikut dan 45 unggahan.

Gambar 8 menampilkan akun YouTube resmi Wayang Orang Sriwedari, yang berisi rekaman pertunjukan utuh dan potongan adegan (shorts), dengan 4,09 ribu subscriber dan 427 video. Akun ini memungkinkan penonton di luar Kota Solo untuk menikmati pertunjukan secara daring, diharapkan dapat menarik minat mereka untuk datang langsung.

Dalam wawancara pada 8 Januari 2025, Perdana Pandu Kumara, S.Sn, Public Relations Gedung Wayang Orang Sriwedari, menjelaskan bahwa publikasi adalah upaya kolektif yang melibatkan lebih dari sekadar humas. Humas berfungsi sebagai inisiator dan pengontrol, sementara publikasi dapat dilakukan oleh semua pihak, termasuk pemain wayang dan pegawai Dinas Kebudayaan Kota Surakarta, yang rutin membagikan informasi tentang judul lakon harian melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

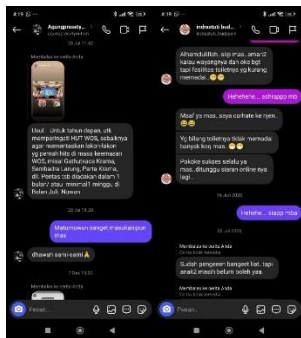
Di sisi eksternal, mereka bekerja sama dengan komunitas pecinta wayang dan penonton berpengaruh di media sosial, yang efektif dalam menarik perhatian penonton. Dengan demikian, Gedung Wayang Orang Sriwedari menerapkan strategi pull secara komprehensif dalam memasarkan pertunjukan melalui berbagai media sosial.

- Push strategy atau strategi dorong

strategi yang bertujuan memberikan rangsangan kepada khalayak melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produk serta jasa pelayanan. Wayang Orang Sriwedari telah menerapkan push strategy untuk meningkatkan pelayanan mereka.

- Peningkatan Pelayanan dan Komunikasi Dua Arah Public Relations

Gedung Wayang Orang Sriwedari melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, termasuk menggunakan kotak kritik dan saran (yang kini lebih banyak beralih ke media sosial), pesan melalui direct message (DM) di Instagram, evaluasi internal, pemanfaatan tenaga Praktik Kerja Lapangan (PKL), dan forum diskusi dengan penggemar.



Gambar 9 Tangkapan layar pesan direct message pada Instagram



Gambar 10 Tangkapan layar dari grup whatsapp WOS

@Wayang_Orang_Sriwedari

Gambar 9 menunjukkan tangkapan layar pesan direct message (DM) di Instagram @Wayang_Orang_Sriwedari, di mana publik menyampaikan keluhan dan masukan yang dibalas oleh admin, dengan harapan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Gambar 10 menunjukkan bahwa keluhan dan masukan juga ditindaklanjuti melalui grup WhatsApp Wayang Orang Sriwedari. Pesan-pesan ini digunakan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan kinerja, seperti mengatasi penggunaan kata-kata yang kurang pantas dalam pertunjukan, serta penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, mengukur kinerja, dan membangun komunikasi yang efektif.

- Pemanfaatan Tenaga PKL dan Forum Komunitas Gedung Wayang Orang Sriwedari juga sering menjadi tempat magang dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) bagi siswa dan mahasiswa.



Gambar 11 Kegiatan Magang/PKL di Gedung Wayang Orang Sriwedari



Gambar 12 Tangkapan layar salah satu postingan pada akun @sedulur.wos



Gambar 13 Kegiatan malam paseduluran WOS

Gambar 11 menunjukkan kegiatan praktik magang di Gedung Wayang Orang Sriwedari, di mana tenaga PKL mendukung pemasaran dan branding serta berinteraksi dengan penonton untuk mengetahui kepuasan mereka. Untuk meningkatkan komunikasi timbal balik, Public Relations membentuk forum komunitas bagi penggemar, seperti komunitas @sedulur.wos.

Gambar 12 menampilkan postingan Instagram @sedulur.wos tentang "malam keakraban sedulur WOS," yang menjelaskan kegiatan diskusi antara penggemar dan pemain. Gambar IV.14 menunjukkan kegiatan forum diskusi, di mana peserta dapat menyampaikan keluhan kesah dan masukan secara langsung, yang menjadi bahan evaluasi dan perbaikan.

Wawancara dengan Perdana Pandu Kumara, S.Sn, Public Relations Gedung Wayang Orang Sriwedari, mengungkapkan bahwa mereka telah mengimplementasikan langkah-langkah untuk meningkatkan interaksi dengan penonton. Dimulai dengan kotak saran, penonton dapat memberikan masukan melalui media sosial, terutama Instagram. Umpan

balik juga dikumpulkan secara langsung setelah pagelaran. Selain itu, forum penggemar Wayang Orang Sriwedari dibentuk untuk memungkinkan penonton berbagi pengalaman dan refleksi. Indikator kepuasan diukur dari keinginan penonton untuk kembali menonton. Dengan demikian, Gedung Wayang Orang Sriwedari menerapkan strategi push melalui komunikasi efektif untuk meningkatkan pelayanan pertunjukan.

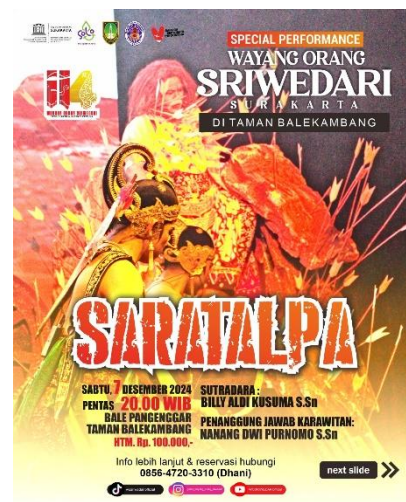
- Pass Strategy

Pass strategy adalah tindakan yang dilakukan untuk memengaruhi dan membujuk, serta menciptakan opini publik yang menguntungkan konsumen dan calon konsumen. Wayang Orang Sriwedari telah melakukan berbagai upaya untuk membangun reputasi yang baik di mata publik.

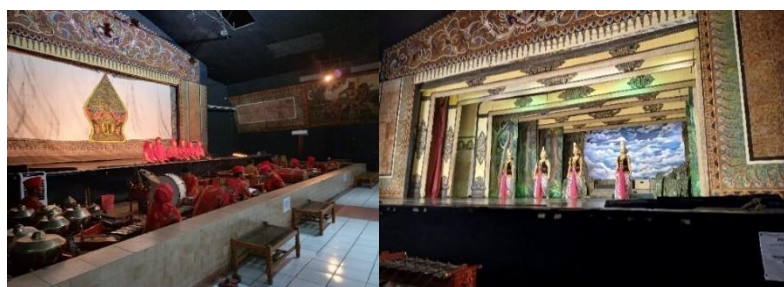
- Pentas di Luar Kota dan Kegiatan Ekstra Upaya ini meliputi pementasan di luar Kota Surakarta, seperti partisipasi dalam Festival Wayang Orang Nasional 2023 di Semarang.



Gambar 14 Tangkapan layar flyer pertunjukan WOS di TBRS Semarang



Gambar 15 Flyer pertunjukan Wayang Orang Sriwedari di Taman Balekambang



Gambar 16 Gambar Ekstra di Gedung Wayang Orang Sriwedari

Gambar 14 menunjukkan flyer pertunjukan Wayang Orang Sriwedari di TBRS Semarang dengan lakon "Saratalpa," yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi dan eksistensi Wayang Orang Sriwedari. Gambar 15 menampilkan flyer pertunjukan di Taman Balekambang Surakarta, mencakup judul lakon, jadwal, harga tiket, sutradara, penanggung jawab karawitan, dan tagline "114 Wayang Orang Sriwedari, Tenang Semua, Saatnya Pemuda," yang menandakan regenerasi dan penyegaran.

Gedung Wayang Orang Sriwedari juga mengadakan kegiatan "ekstra" setiap akhir pekan, yang terbuka untuk pementasan dari berbagai sanggar seni. Gambar 16 menunjukkan kegiatan ini, yang memungkinkan sanggar karawitan dan tari dari dalam maupun luar Surakarta untuk tampil, menciptakan reputasi positif dan menunjukkan eksistensi Wayang Orang Sriwedari sebagai pusat seni.

- Festival Wayang Bocah Gedung Wayang Orang Sriwedari juga menjadi lokasi rutin untuk event "Wayang Bocah" yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.



Gambar 17 Gambar flyer event festival Wayang Bocah tahun 2024

Gambar 17 menampilkan flyer Festival Wayang Bocah tahun 2024. Festival ini tidak hanya memperkenalkan Gedung Wayang Orang Sriwedari, tetapi juga mencari bibit-bibit baru pemain wayang orang.

Wawancara dengan Perdana Pandu Kumara, S.Sn, Public Relations Gedung Wayang Orang Sriwedari, mengungkapkan bahwa mereka telah mengimplementasikan langkah-langkah untuk meningkatkan interaksi dengan penonton. Dimulai dengan kotak saran, penonton dapat memberikan masukan melalui media sosial, terutama Instagram. Umpan balik juga dikumpulkan secara langsung setelah pagelaran. Selain itu, forum penggemar Wayang Orang Sriwedari dibentuk untuk memungkinkan penonton berbagi pengalaman dan refleksi. Indikator kepuasan diukur dari keinginan penonton untuk

kembali menonton. Dengan demikian, Gedung Wayang Orang Sriwedari menerapkan strategi push melalui komunikasi efektif untuk meningkatkan pelayanan pertunjukan.

Brand Awareness

Sub bab ini membahas strategi marketing Public Relations Gedung Wayang Orang Sriwedari dalam membangun brand awareness, berdasarkan teori Kotler dan Keller (2002) mengenai pull strategy, push strategy, dan pass strategy, serta teori brand awareness Aaker (2018) yang memiliki empat tingkatan: unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan Top of Mind. Data diperoleh melalui kuesioner langsung kepada 5 responden.

Tabel 1 Analisis Brand Awareness pada Pull Strategy

<i>Pull Strategy</i>	<i>Pencapaian Brand Awareness</i>			
	<i>Unaware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recal</i>	<i>Top of Mind</i>
Responden 1	86%	0%	0%	14%
Responden 2	71%	0%	29%	0%
Responden 3	86%	0%	0%	14%
Responden 4	57%	0%	0%	43%
Responden 5	71%	0%	0%	29%
Rerata	74%	0%	6%	20%

Tabel 1 menyajikan analisis brand awareness dari penerapan pull strategy di Gedung Wayang Orang Sriwedari. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada level Unaware of Brand, dengan rerata persentase 74%. Rerata persentase untuk level Brand Recognition adalah 0%, Brand Recall 6%, dan Top of Mind 20%.

Secara rinci, responden 1 menunjukkan 86% Unaware of Brand dan 14% Top of Mind; responden 2 menunjukkan 71% Unaware of Brand dan 29% Brand Recall; responden 3 menunjukkan 86% Unaware of Brand dan 14% Top of Mind; responden 4 menunjukkan 57% Unaware of Brand dan 43% Top of Mind; dan responden 5 menunjukkan 71% Unaware of Brand, 6% Brand Recall, dan 29% Top of Mind.

Tabel 2 Analisis Brand Awareness pada Push Strategy

<i>Push Strategy</i>	<i>Pencapaian Brand Awareness</i>			
	<i>Unware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recal</i>	<i>Top of Mind</i>
Responden 1	75%	0%	0%	25%
Responden 2	100%	0%	29%	0%
Responden 3	75%	0%	0%	25%
Responden 4	100%	0%	0%	0%
Responden 5	100%	0%	0%	0%

Rerata	90%	0%	0%	10%
--------	-----	----	----	-----

Tabel 2 menyajikan analisis brand awareness dari penerapan push strategy, yang juga menunjukkan dominasi level Unaware of Brand di kalangan responden. Rerata persentase untuk level Unaware of Brand adalah 90%, dengan 0% untuk Brand Recognition dan Brand Recall, serta 10% untuk Top of Mind.

Secara rinci, responden 1 menunjukkan 75% Unaware of Brand dan 25% Top of Mind; responden 2 menunjukkan 100% Unaware of Brand; responden 3 menunjukkan 75% Unaware of Brand dan 25% Top of Mind; sedangkan responden 4 dan 5 keduanya menunjukkan 100% Unaware of Brand.

Tabel 3 Analisis Brand Awareness pada Pass Strategy

<i>Pass Strategy</i>	Pencapaian Brand Awareness			
	<i>Unware of Brand</i>	<i>Brand Recognition</i>	<i>Brand Recal</i>	<i>Top of Mind</i>
Responden 1	100%	0%	0%	0%
Responden 2	67%	0%	33%	0%
Responden 3	100%	0%	0%	0%
Responden 4	67%	0%	0%	33%
Responden 5	67%	0%	0%	33%
Rerata	80%	0%	7%	13%

Tabel 3 menyajikan analisis brand awareness dari penerapan pass strategy, yang menunjukkan dominasi level Unaware of Brand. Rerata persentase untuk level Unaware of Brand adalah 80%, dengan 0% untuk Brand Recognition, 7% untuk Brand Recall, dan 13% untuk Top of Mind.

Secara rinci, responden 1 dan 3 menunjukkan 100% Unaware of Brand; responden 2 menunjukkan 67% Unaware of Brand dan 33% Brand Recall; sedangkan responden 4 dan 5 keduanya menunjukkan 67% Unaware of Brand dan 33% Top of Mind.

Analisis brand awareness dari tiga strategi marketing public relations di Gedung Wayang Orang Sriwedari menunjukkan mayoritas responden berada pada level unaware of brand. Ini menandakan bahwa meskipun ada upaya publikasi, pesan di media sosial belum dipahami dengan baik oleh audiens.

Implikasi teoritisnya adalah efektivitas strategi tidak hanya bergantung pada kuantitas, tetapi juga pada kualitas dan kejelasan pesan. Secara terapan, Gedung Wayang Orang Sriwedari perlu meningkatkan kejelasan dalam unggahan media sosial dengan menambahkan caption deskriptif dan informasi latar belakang. Hal ini penting untuk meningkatkan

pengenalan dan ingatan audiens terhadap brand, sehingga dapat menggeser level awareness ke brand recognition atau Top of Mind.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa Public Relations Gedung Wayang Orang Sriwedari telah menerapkan strategi marketing public relations—pull, push, dan pass strategy—untuk membangun brand awareness. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada level unaware of brand: pull strategy (74%), push strategy (90%), dan pass strategy (80%). Meskipun ketiga strategi telah dilaksanakan dengan baik, pencapaian brand awareness masih rendah.

Faktor utama adalah kurangnya pemahaman audiens terhadap unggahan di media sosial, yang menunjukkan perlunya penambahan caption atau sinopsis yang jelas. Hal ini penting agar masyarakat dapat lebih mengenali brand Gedung Wayang Orang Sriwedari. Penelitian ini terbatas pada kajian marketing public relations dan brand awareness menurut teori Kotler dan Keller (2002) serta Aaker (2018). Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teori yang berbeda dan memperluas cakupan objek kajian, serta mempertimbangkan faktor eksternal yang dinamis untuk hasil yang lebih akurat. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Gedung Wayang Orang Sriwedari dalam meningkatkan level brand awareness.

DAFTAR REFERENSI

- Allen, K. R. (1999). *Communication: A key to understanding*. New York: McGraw-Hill.
- Annisya, V. (2019). Strategi marketing public relations D'Besto dalam membangun brand awareness melalui Instagram. <https://www.apjii.or.id>
- Azka, L. K., Indria, ;., & Dianita, A. (2024). Pendekatan inovatif Three-Way dalam digital marketing public relation: Studi pada PT Perusahaan Gas Negara Tbk. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 9(4), 884–893. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.302>
- Budiati, M. Z. (2017). *Analisis strategi marketing public relations dalam mempertahankan corporate image Trans TV* [Skripsi, Universitas Kristen Satya Wacana].
- Budiman Purba, M. (2018). *Pengaruh public relations terhadap peningkatan pengguna jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang* [Skripsi, Network Media].
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dominick. (2004). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age*. New York: McGraw-Hill.

- Fatika, M. R. (2023). *Strategi marketing public relations Grand Sondokoro dalam membangun brand awareness melalui Instagram* [Skripsi, Universitas Sahid Surakarta].
- Ferdy, R., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh iklan billboard Gojek versi #UninstallKhawatir terhadap brand awareness. *Prologia*, 106–112.
- Ginting, M. T. (2024, Januari). Mengenal sejarah dan keunikan Wayang Orang Sriwedari, seni pertunjukan khas Kota Solo. *Good News From Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/01/26/mengenal-sejarah-dan-keunikan-wayang-orang-sriwedari-seni-pertunjukan-khas-kota-solo>
- Harris, T. L. (2001). *Marketing public relations: A strategic approach*. New York: McGraw-Hill.
- Ihsan, Z. N. (2024). *Implementasi marketing public relations melalui media sosial Instagram @voluntrip.kitabisa dalam membangun brand awareness* [Laporan penelitian, Universitas Muhammadiyah Malang].
- Keller, K. D. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Margono, S. (2010). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nadia Widyaputri, E. A. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop. *Jurnal Ilmiah Society*, 1–9.
- Ratna, N. K. (2010). *Metodologi penelitian kajian budaya dan ilmu sosial humaniora pada umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rina Juwita, M. T., dkk. (2024). *Teori-teori komunikasi*. Solok, Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Saputra, N. W. S. (2021). *Pengaruh marketing public relation terhadap product brand image layanan kereta api kelas bisnis di PT Kereta Api Indonesia (Persero)* [Skripsi, Bisnis dan Pemasaran].
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis strategi marketing public relations dalam meningkatkan loyalitas customer Sofyan Hotel. *Jurnal Lugas*, 54(2), 54–60. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Solo, S. (2024, Oktober). Sejarah dan lokasi Gedung Wayang Orang Sriwedari. *Kumparan.com*. <https://kumparan.com/seputar-solo/sejarah-dan-lokasi-gedung-wayang-orang-sriwedari-23iia1m4u8e/full>
- Stiner, J. (2001). *Communication: A process approach*. New York: McGraw-Hill.
- Suprpto, H. (2019). *Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar jasa penginapan di Kota Lamongan* [Skripsi, Universitas Islam Lamongan].

- Susanto, D., Jailani, M., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Wiraditi, R. B., & Sudibyo, A. G. (2020). Strategi marketing public relations dalam meningkatkan brand image PT Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 51–72. <http://www.bro.do>