

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Tionghoa telah menetap di Indonesia sejak abad ke-14 dan sudah tinggal di Pulau Jawa (Halim, 2021, h.36). Baik budaya Tionghoa maupun Jawa memiliki keragaman khas yang perlu dilestarikan. Salah satu wujud akulterasi keduanya adalah Wayang Potehi, yaitu pertunjukan boneka tangan mirip *puppet* di Eropa yang telah dikenal sejak Dinasti Han (206 SM – 220 M) (Halim, 2021, h.35). Awalnya, pertunjukan ini menggunakan dialek Hokkian yang dibawa imigran dari Fujian, namun kemudian berkembang dengan bahasa Hokkian Indonesia dan campuran Jawa (Halim, 2021, h.37). Di Indonesia, wayang potehi berfungsi sebagai hiburan sekaligus media penyampaian nilai kehidupan (Amaliasari, 2018, h.2).

Kejayaan Wayang Potehi meredup setelah dikeluarkannya Inpres No. 14 Tahun 1967 yang melarang tradisi Tionghoa (Mastuti, 2009). Baru setelah Presiden Abdurrahman Wahid mencabut aturan tersebut melalui KEPPRES No. 6 Tahun 2000, wayang potehi kembali tampil meski harus bersaing dengan berbagai hiburan modern lain. Salah satu upaya pelestariannya dilakukan oleh Yayasan Fu He An yang berpusat di Gudo, Jombang di bawah pimpinan Toni Harsono dengan dukungan pendanaan dari Harjanto Halim, pemilik PT Marimas Putra Kencana melalui inovasi program GoPot (Wayang Potehi Keliling Nusantara). Program ini memanfaatkan mobil box sebagai panggung keliling yang pertama kali diluncurkan di Semarang pada 1 Oktober 2020 (Thay, 2020). Konsep mobil keliling ini diambil untuk menekan biaya pementasan terutama di lokasi jauh atau sulit dijangkau (Halim, 2021, h.43). Di era modern ini, pertunjukan wayang potehi tidak lagi terpaku pada kisah sejarah atau legenda melainkan juga mengangkat cerita yang *relate* dengan kehidupan sekarang. Maka, kehadiran GoPot diharapkan dapat menghidupkan kembali eksistensi wayang potehi secara lebih praktis.

Berdasarkan diskusi awal dengan Toni Harsono, program GoPot awalnya bercita-cita untuk dapat berkeliling Indonesia sebagai upaya memperluas jangkauan Wayang Potehi kepada masyarakat luas. Namun, rencana tersebut belum dapat terealisasi akibat pandemi Covid-19 yang membatasi kegiatan pertunjukan. Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya kesadaran masyarakat terhadap GoPot. Berdasarkan pra-riset, menunjukkan bahwa 63,6% masyarakat Semarang tidak mengetahui keberadaan GoPot dan mengaku belum pernah melihat iklan maupun informasi terkait program ini. Terlebih lagi, media GoPot terdahulu terbatas pada spanduk dan media sosial yang sudah tidak diperbarui sejak tahun 2022. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi promosi dan penyebaran informasi GoPot kepada publik.

Tanpa adanya pihak yang tertarik untuk menonton dan memesan GoPot, program GoPot sendiri tidak akan berjalan. Apabila kondisi ini dibiarkan, GoPot berisiko semakin kehilangan audiens dan eksistensinya di tengah masyarakat. Minimnya promosi dapat membuat keberadaan Wayang Potehi di luar daerah Gudo, Jombang kembali terpinggirkan sehingga tujuan pelestarian budaya melalui program ini menjadi sulit tercapai. Sementara itu, sejumlah kesenian budaya daerah lain telah melakukan inovasi dengan memanfaatkan media interaktif. Dalam jangka panjang, hal tersebut berpotensi mempercepat pudarnya apresiasi generasi muda terhadap seni tradisi wayang potehi. Hasil pra-riset yang mayoritas diisi oleh 81,8% responden berusia 18-22 tahun sebagai penonton menunjukkan ketertarikan untuk mengikuti GoPot apabila media promosi yang digunakan lebih interaktif, lengkap, dan menarik.

Berlandaskan masalah yang telah dijabarkan, diperlukan usaha strategis untuk memperkenalkan inovasi program GoPot kepada masyarakat. Promosi interaktif menjadi solusi untuk meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan publik. Putra dan Salsabila (2021, h.238) membuktikan bahwa media interaktif bisa meningkatkan pemahaman konsep dan menumbuhkan minat melalui tampilan yang menarik. Sementara itu, penelitian Amali (2019, h.15) menggunakan teori Difusi Inovasi untuk melihat perilaku adopsi yang dipengaruhi oleh terpaan iklan online

dan kelompok referensi menunjukkan bahwa inovasi dapat diterima masyarakat apabila dikomunikasikan secara efektif melalui media tertentu. Sejalan dengan itu, teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* menegaskan bahwa efektivitas komunikasi tercapai melalui integrasi berbagai saluran promosi dengan pesan yang konsisten untuk memperkuat *brand awareness* (Belch & Belch, 2023, h.8). Dengan demikian, promosi berbasis media interaktif diharapkan mampu meningkatkan visibilitas GoPot sekaligus menarik minat masyarakat khususnya generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang di atas, maka disusunlah beberapa masalah yang akan penulis tinjau, antara lain:

1. Menurunnya kesadaran masyarakat terhadap program GoPot di mana sebagian besar masyarakat Semarang tidak mengetahui adanya keberadaan program GoPot Wayang Potehi Keliling.
2. Upaya promosi yang dilakukan GoPot belum konsisten dalam membangun citra dan daya tarik visual yang kuat bagi masyarakat luas.

Maka dari itu, penulis merumuskan sebuah rumusan masalah, yaitu: Bagaimana perancangan kampanye promosi interaktif GoPot Wayang Potehi Keliling?

1.3 Batasan Masalah

Fokus utama penelitian ini ditujukan kepada penonton GoPot Wayang Potehi Keliling usia 18-35 tahun, SES B-C, berdomisili di Pulau Jawa dengan merujuk pada metode *interactive illustration*. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada penyediaan desain media promosi yang menonjolkan inovasi program GoPot Wayang Potehi Keliling.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, penulis memutuskan untuk membuat perancangan kampanye promosi interaktif GoPot Wayang Potehi Keliling.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan media informasi interaktif ini penulis bagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoretis:

Secara teoritis, pengembangan media promosi interaktif GoPot Wayang Potehi Keliling sebagai usaha agar para penonton dapat lebih tertarik, memahami, serta terlibat dengan inovasi program GoPot. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam bidang Desain Komunikasi Visual serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berfokus pada pengembangan media promosi interaktif.

2. Manfaat Praktis:

Manfaat perancangan secara praktis adalah penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi dosen atau peneliti lain dalam memahami pilar promosi Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam pengembangan media promosi interaktif. Perancangan ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik dalam pengembangan media promosi interaktif serta eksplorasi topik Wayang Potehi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai dokumen arsip universitas yang mendokumentasikan pelaksanaan Tugas Akhir.