

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Pada perancangan strategi promosi GoPot Wayang Potehi Keliling, diperlukannya pemahaman yang baik terhadap subjek perancangan sehingga strategi promosi yang dilaksanakan menjadi efektif dan tepat. Segmentasi dari subjek perancangan ini ditetapkan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis yang berpotensi menjadi bagian dari target audiens GoPot. Dalam perancangan ini penulis membagi kelompok target subjek perancangan menjadi dua, yaitu target primer dan target sekunder.

3.1.1 Target Primer

Berikut merupakan target primer yang akan ditetapkan pada promosi interaktif GoPot Wayang Potehi Keliling:

1) Demografis

- a. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- b. Usia: 18 – 24 tahun

Berdasarkan jurnal penelitian Simanihuruk et al. (2024) yang berjudul “Fenomena Perkembangan Wayang Menuju Indonesia Emas 2045 di Museum Wayang Jakarta”, dijelaskan bahwa kelompok usia 18-24 tahun memiliki potensi untuk tertarik menonton pertunjukan wayang secara langsung (h.201-203). Ditemukan juga faktor penyebab berkurangnya minat generasi muda menonton wayang, dikarenakan bosan saat menonton, cerita yang kurang dipahami, serta kurang mengikuti perkembangan zaman. Menurut Simanihuruk et al. (2024, h.207), terdapat peluang untuk meningkatkan minat kelompok usia 18-24 tahun melalui penyajian promosi yang menarik.

- c. Pendidikan: SMA, D3, S1
- d. SES: B-C

Pertunjukan GoPot Wayang Potehi Keliling merupakan pertunjukan seni yang terbuka untuk ditonton oleh semua kalangan. Melalui data Profil SES Indonesia 2021 yang dilansir dari Badan Pusat Statistik melalui *website* DiPStrategy.co, kelompok SES B-C termasuk dalam kategori orang dengan pengeluaran sebesar Rp1.500.001 – Rp5.000.000 per bulan. Tidak terlepas juga dengan kelompok target usia 18-24 tahun di mana segmen ini banyak berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan *fresh graduate*. Berdasarkan simulasi rata-rata biaya hidup per bulan di Semarang menurut Dealls (2025), pengeluaran mahasiswa Semarang per bulan mencapai Rp2.000.000 – Rp2.950.000. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2025), upah minimum regional Kota Semarang adalah Rp3.454.827. Maka kelompok usia 18-24 tahun yang mayoritas berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan *fresh graduate*, tergolong dengan pengeluaran SES B-C.

2) Geografis: Kota Semarang

Menjadikan Kota Semarang sebagai target primer geografis. Pusat aktivitas pertunjukan wayang potehi biasanya dimainkan di klenteng maupun di tempat umum. Menurut berita yang ditulis oleh Daniswari (2022) di KOMPAS.com, kawasan Pecinan Semarang ditandai dengan keberadaan klenteng dengan jumlahnya yang tercatat mencapai 11 klenteng yang menjadi ciri khas kawasan tersebut. Didukung dengan hasil wawancara dengan Toni Harsono menyebutkan bahwa GoPot Wayang Potehi Keliling selalu diundang untuk tampil di Kota Semarang tepatnya di Pasar Semawis setiap tahunnya saat perayaan khusus seperti Imlek atau Cap Go Meh.

3) Psikografis

- a. Remaja akhir atau dewasa muda yang memiliki ketertarikan pada seni, budaya, dan hiburan.
- b. Individu yang ingin mengenal tentang wayang potehi.
- c. Terbuka terhadap inovasi baru dalam penyajian seni tradisional.
- d. Aktif menggunakan media digital untuk mencari informasi seni, budaya, dan hiburan.

3.1.2 Target Sekunder

Pada target sekunder, penulis memutuskan untuk menargetkan pemesan GoPot. Tanpa pemesan, GoPot tidak bisa mengadakan pertunjukannya. Oleh karena itu, dibutuhkan sosok yang cukup berpotensi untuk bisa menginisiasi atau memesan pertunjukan GoPot. Berikut merupakan penjabaran dari target sekunder yang akan ditetapkan pada perancangan ini:

1) Demografis

- a. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- b. Usia: 45-60 tahun

Penulis menetapkan rentang usia 45-60 tahun berdasarkan pertimbangan melalui hasil wawancara dengan Toni Harsono yang menunjukkan bahwa GoPot kerap diundang untuk mengisi acara besar oleh pihak klenteng, sekolah, maupun panitia *event* besar seperti hari Imlek di perkotaan. Didukung melalui data jumlah pelaku wirausaha di Indonesia berdasarkan Databoks (Ahdiat, 2023), menunjukkan sebagian besar pelaku wirausaha banyak berada pada rentang usia 45 hingga 60 tahun ke atas. Dengan begitu target yang cocok digambarkan sebagai target sekunder untuk perancangan ini adalah dewasa paruh baya dengan rentang usia 45-60 tahun.

- c. Pendidikan: SMA, D3, S1
- d. SES: A

Pertunjukan GoPot Wayang Potehi Keliling adalah pertunjukan seni yang juga membutuhkan pelaku yang memiliki kemampuan untuk bisa memesan GoPot agar tampil di sebuah acara atau kegiatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Toni Harsono, dijelaskan bahwa sosok yang mungkin memesan pertunjukan GoPot adalah seorang pengusaha, pihak klenteng, dan sekolah, di mana subjek tersebut mengindikasikan orang yang cukup berpengaruh untuk bisa mengadakan pertunjukan GoPot dengan mengacu pada kelompok SES A. Melalui data Profil Konsumen Indonesia 2022 dari *website* DiPStrategy.co (2022), kelompok SES A ditandai dengan kelompok masyarakat dengan status sosial ekonomi paling tinggi dengan

pengeluaran lebih dari Rp5.000.001 bahkan lebih dari Rp7.500.000 per bulan. Maka dari itu, kelompok SES A akan cocok untuk menggambarkan pelaku pemesan pertunjukan GoPot.

2) Geografis: Jawa Tengah

Mengetahui kemampuan mobilitas pertunjukan GoPot ini, maka penulis tidak hanya menjadikan Kota Semarang sebagai target geografis perancangan ini, melainkan juga menargetkan daerah sekitarnya yaitu Jawa Tengah sebagai target sekunder. Didukung dengan hasil wawancara dengan seorang dalang GoPot, yaitu Widodo Santoso menyebutkan bahwa GoPot Wayang Potehi Keliling untuk saat ini masih bersedia jika diundang untuk tampil di daerah Jawa Tengah.

3) Psikografis

- a. Dewasa paruh baya yang memiliki ketertarikan pada seni, budaya, dan hiburan.
- b. Individu yang ingin menjaga tradisi dan budaya sebagai warisan penting.
- c. Aktif menggunakan media digital untuk mencari informasi seni, budaya, dan hiburan.
- d. Aktif menyelenggarakan acara besar (klenteng, hajatan, peresmian, sekolah).

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan penulis adalah metode *Human Centered Design*. Menurut IDEO.org (2015) dalam bukunya berjudul “*The Field Guide to Human-Centered Design: Design Kit*”, terdapat tiga fase utama dalam *Human Centered Design*. *Human Centered Design* menawarkan solusi di mana penulis berupaya untuk lebih mengerti dan memahami kebutuhan target. Dengan melewati proses tersebut akan mengeluarkan ide dan membuat inovasi baru yang berakar dari kebutuhan masyarakat itu sendiri (IDEO, 2015). Tiga fase yang digunakan oleh penulis antara lain: tahap *inspiration*, tahap *ideation*, dan tahap *implementation*.

Metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan *Mixed Methods Approaches*. Menurut Creswell dan Creswell (2018) di dalam bukunya yang berjudul “*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*”, metode *mixed method* adalah gabungan dari penggunaan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif adalah metode mengumpulkan data melalui pemaknaan pendapat seorang individu atau kelompok terhadap permasalahan yang diangkat, sedangkan metode kuantitatif adalah metode yang menguji hipotesis atau teori dengan cara membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya (Creswell, 2018). Untuk mengumpulkan data penelitian, akan dilakukan teknik observasi, wawancara, FGD, serta kuesioner. Langkah-langkah teknik pengumpulan data ini kemudian akan dijelaskan secara mendetail pada sub bab berikutnya.

3.2.1 Inspiration

Metode *Inspiration* merupakan fase awal di mana penulis harus memahami masalah yang dialami dan dirasakan oleh target audiens. Proses ini dilakukan sebagai tahap awal agar penulis dapat menemukan solusi yang tepat dari permasalahan. Berikut beberapa metode dari tahap *Inspiration* yang ditentukan penulis beserta dengan penjabaran dari penerapan metode tersebut.

1. Frame Your Design Challenge

Metode *frame your design challenge* mendefinisikan masalah yang sedang dicoba untuk diselesaikan melalui serangkaian langkah untuk menemukan bingkai yang tepat pada masalah yang muncul. Metode ini membantu penulis untuk menemukan masalah apa yang ingin diselesaikan serta pencapaian yang ingin dihasilkan.

2. Create a Project Plan

Metode *create a project plan* merupakan tahap membuat rencana proyek. Dalam metode ini penulis akan membuat dan merincikan segala rencana yang akan dijalankan dalam proses nantinya yaitu dengan membuat *timeline*.

3. Recruiting Tools

Pada tahap ini penulis mengidentifikasi narasumber, pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan, sehingga dapat dipastikan agar penulis bisa mengumpulkan informasi yang tepat dibutuhkan.

4. *Expert Interview*

Metode wawancara dengan ahli dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait topik tertentu secara lebih detail dan jelas kebenarannya. Penulis akan mengumpulkan data serta informasi secara langsung dengan pemilik GoPot sehingga data-data yang diperoleh dapat teruji kebenarannya.

5. *Interview*

Pada metode ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang permasalahan yang dirasakan oleh target. Hal ini bertujuan agar penulis mampu memahami hambatan ataupun kesulitan yang dialami oleh target sasaran.

6. *Define Your Audience*

Dalam tahap ini dilakukan pembuatan batasan masalah bagi perancangan. Mengetahui target audiens akan membantu penulis dalam proses menciptakan desain yang sesuai dengan kebutuhan target audiens sehingga desain tersebut tepat sasaran.

3.2.2 *Ideation*

Pada fase ini, penulis mulai melakukan analisis dari data-data yang sebelumnya telah dikumpulkan. Selain itu, dalam fase *Ideation* juga akan terdapat banyak wawasan baru yang dapat dijadikan bahan pertimbangan ketika membuat perancangan. Berikut beberapa metode dari tahap *Ideation* yang ditentukan penulis beserta dengan penjabaran dari penerapan metode tersebut.

1. *Download Your Learnings*

Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk merangkum keseluruhan *insight* atau gagasan yang sebelumnya telah didapatkan dari fase *Inspiration*. Nantinya keseluruhan *insight* tersebut akan dijadikan landasan dari perancangan yang dibuat.

2. Create Insight Statements

Pada metode ini, penulis meringkas wawasan dan informasi yang dikumpulkan. Hal ini dapat membantu penulis memeras desain dari pengumpulan informasi.

3. Create Frameworks

Penulis akan membuat *frameworks* dalam bentuk user journey agar penulis dapat memahami pola dari audiens ketika mengakses informasi GoPot.

4. Brainstorm

Metode *brainstorm* membantu penulis mengembangkan pengetahuan sekaligus kreativitas. Dengan *brainstorming*, penulis dapat memikirkan banyak ide menarik.

5. Find Themes

Metode ini digunakan untuk menemukan tema besar apa yang akan menjadi topik pembahasan pada tahap proses selanjutnya.

6. Create a Concept

Setelah menemukan ide, ide tersebut digabungkan kemudian diubah menjadi sebuah konsep. Konsep merupakan rancangan dari ide-ide dan wawasan. Konsep dibuat sehingga perencanaan dapat mudah dipahami dan dimengerti.

7. Get Visual

Metode ini mendorong penulis dengan berpikir secara visual. Dengan menggambar dan membangun ide ke dalam fase *Ideation* dapat membuat ide menjadi lebih nyata.

3.2.3 Implementation

Pada tahap *Implementation*, perancangan yang sudah dibuat sebelumnya mulai diluncurkan ke publik agar dapat mendapatkan saran dan masukan yang berguna sebagai penunjang hasil akhir rancangan. Berikut beberapa metode dari tahap *Implementation* yang ditentukan beserta dengan penjabaran dari penerapan metode tersebut.

1. Live Prototyping

Pada metode ini penulis akan mencari tahu apakah sistem kerja pada *prototype* sesuai dengan efektivitas melalui perspektif audiens. Metode ini melibatkan *prototype* awal (*beta testing*) untuk menguji fungsionalitas, pengalaman audiens, dan menerima *feedback* terhadap desain yang lebih lanjut.

2. Keep Getting Feedback

Metode ini adalah proses yang penting dilakukan secara terus menerus yaitu mengumpulkan *feedback* dari orang-orang yang penulis desain. Penulis akan menampung masukan sebanyak mungkin yang akan membangun dan meningkatkan kualitas pada solusi desain.

3. Keep Iterating

Desain dari solusi yang hampir siap untuk diluncurkan tetap perlu diuji baik dari tampilan maupun fungsionalnya dan memperbaiki secara terus menerus.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang dilakukan penulis pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, FGD, dan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai GoPot Wayang Potehi Keliling. GoPot Wayang Potehi Keliling Nusantara adalah program pelestarian budaya yang menghadirkan pertunjukan wayang potehi menggunakan mobil box sebagai panggung keliling (Thay, 2020). Berdasarkan pra-riset yang telah dilakukan penulis, sebagian besar audiens menyatakan tidak mengetahui adanya promosi GoPot, belum pernah melihatnya, serta menilai media promosi yang ada kurang menarik sehingga menurunkan minat mereka. Selain itu penulis juga melakukan studi eksisting serta studi referensi untuk memahami media yang telah ada dan mengidentifikasi praktik terbaik dalam perancangan ini. Maka dari itu, tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh informasi yang mendalam dan akurat sebagai acuan dalam perancangan media promosi interaktif yang efektif dan tepat sasaran.

3.3.1 Kuesioner

Penulis melakukan teknik kuesioner untuk mendapatkan data mengenai tanggapan audiens terhadap pertunjukan GoPot Wayang Potehi Keliling melalui kuesioner yang dibagikan secara online. Dalam kuesioner ini, penulis menggunakan metode *cluster sampling* yang disebarkan kepada sejumlah 100 orang yang berdomisili di Pulau Jawa. Menurut Subhaktiyasa (2024, h.2726), *cluster sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan membagi populasi besar menjadi kelompok kecil (*cluster*), lalu memilih beberapa cluster secara acak dan meneliti seluruh anggota di dalamnya. Metode ini efisien untuk populasi luas yang sulit dijangkau. Dalam kuesioner ini, kluster yang di bagi adalah kelompok domisili Pulau Jawa yang kemudian penulis bagi menjadi Jabodetabek, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah, dan Provinsi Jawa Timur. Kuesioner disebar untuk mencari tahu pandangan responden tentang GoPot Wayang Potehi Keliling serta untuk mengetahui ketertarikan sekaligus keraguan mereka untuk menonton pertunjukan GoPot. Melalui kuesioner ini, penulis dapat mengidentifikasi target audiens yang tepat dan berpotensi membutuhkan media promosi yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran dan antusiasme audiens terhadap GoPot Wayang Potehi Keliling.

Tabel 3.1 Tabel Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Usia	1. 18 – 23 tahun 2. 24 – 29 tahun 3. 30 – 35 tahun 4. > 35 tahun
2.	Domisili	1. Jabodetabek 2. Provinsi Jawa Barat 3. Provinsi Jawa Tengah 4. Provinsi Jawa Timur
3.	Pengeluaran per Bulan	1. < Rp1.000.000 2. Rp1.000.000 - Rp2.500.000 3. Rp2.500.001 - Rp5.000.000 4. Rp5.000.001 - Rp7.500.000 5. Rp7.500.001 - Rp10.000.000

		6. > Rp10.000.000
4.	Etnis	1. Tionghoa 2. Non-Tionghoa
Awareness Responden terhadap GoPot		
5.	Pertunjukan wayang apa yang pernah Anda tonton?	1. Wayang Kulit 2. Wayang Golek 3. Wayang Orang 4. Wayang Potehi 5. Wayang Beber 6. Wayang Gedog 7. Other...
6.	Apa alasan utama Anda ingin menonton pertunjukan wayang?	1. Untuk hiburan dan rekreasi 2. Ingin mengenal budaya dan tradisi 3. Diajak teman/keluarga/komunitas 4. Other...
7.	Apakah Anda tahu apa itu Wayang Potehi?	1. Ya 2. Tidak
8.	Apakah Anda pernah mendengar tentang GoPot (Wayang Potehi Keliling Nusantara)?	1. Pernah 2. Tidak pernah
9.	Dari mana Anda tahu tentang GoPot Wayang Potehi Keliling?	1. Media Sosial (Instagram/YouTube) 2. Berita atau media online 3. Teman/keluarga 4. Tidak pernah mendengar sebelumnya
10.	Seberapa sering kamu melihat/mendengar tentang GoPot?	1. Tidak pernah 4. Sangat sering (skala likert)
Ketertarikan Responden terhadap Pertunjukan GoPot		
11.	Seberapa tertarik Anda mengenal GoPot setelah membaca deskripsi singkat di atas?	1. Tidak tertarik 4. Sangat tertarik (skala likert)
12.	Seberapa besar kemungkinan Anda ingin	1. Sangat kecil 4. Sangat besar (skala likert)

	menonton apabila GoPot tampil di kota Anda?	
13.	Apa yang membuat Anda tertarik untuk menonton pertunjukan GoPot Wayang Potehi Keliling di masa depan?	1. Ajakan teman atau keluarga 2. Harga pertunjukan terjangkau 3. Melihat foto/video promosi yang menarik 4. Diadakan pada momen khusus (Imlek /Cap Go Meh / event budaya Tionghoa) 5. Lokasi pertunjukan mudah dijangkau 6. <i>Other...</i>
Preferensi Media Responden		
14.	Jenis media cetak apa yang biasa Anda lihat mengenai informasi/iklan pertunjukan budaya?	1. Poster/Flyer 2. Brosur 3. Baliho atau billboard 4. Banner/Spanduk 5. Majalah/Buku 6. Tidak pernah melihat informasi cetak
15.	Platform online apa yang paling sering Anda lihat mengenai informasi/iklan pertunjukan budaya?	1. Instagram 2. TikTok 3. YouTube 4. <i>Google Search / Website</i> 5. <i>E-mail</i>
Ketersediaan Responden Ikut Serta sebagai Target Perancangan		
16.	Apakah Anda bersedia dihubungi lebih lanjut untuk FGD (Focus Group Discussion) terkait topik GoPot Wayang Potehi Keliling?	1. Ya, Bersedia 2. Tidak Bersedia
17.	Apakah Anda bersedia dihubungi lebih lanjut untuk mencoba versi beta dari perancangan promosi interaktif ini?	1. Ya, Bersedia 2. Tidak Bersedia
18.	Apabila bersedia, mohon tuliskan kontak yang bisa dihubungi dan nama Anda	<i>Open answer...</i>

	(cth: 08***** Selen Baptista - FGD/Beta)	
--	---	--

3.3.2 Observasi

Dalam perancangan ini, penulis merencanakan pengumpulan data melalui metode observasi sebagai salah satu langkah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi nyata di lapangan. Observasi dilakukan dengan mengamati situasi, perilaku, serta fenomena atau aktivitas yang berlangsung. Melalui metode ini, penulis dapat menangkap detail yang mungkin tidak terungkap melalui teknik pengumpulan data yang lain seperti kondisi lingkungan, respon audiens, dan antusiasme yang didapatkan terhadap pertunjukan GoPot. Dengan begitu, hasil observasi dapat memberikan sudut pandang yang lebih utuh dan kondisi nyata sebagai dasar dalam mendukung proses perancangan.

1. Pengamatan Berperan Serta

Penulis melakukan observasi partisipatif dengan melakukan kunjungan langsung ke GoPot Wayang Potehi Keliling yang berlokasi di Gudo, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Metode ini dilakukan dengan alasan ingin melihat dan memahami secara mendalam tentang program GoPot Wayang Potehi Keliling. Melalui observasi ini, penulis dapat mengetahui mengenai keadaan GoPot secara langsung, seperti bagaimana mereka beroperasi, aktivitas para pementas, hingga respons dan antusiasme penonton terhadap pertunjukan GoPot.

3.3.3 Wawancara

Penulis melakukan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer dengan pemilik grup wayang potehi Yayasan Fu He An yang meluncurkan program GoPot, salah satu dalang pertunjukan wayang potehi, dan juga kepada penonton dan penggiat pertunjukan GoPot. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai

pemahaman yang lebih menyeluruh terkait program GoPot dan bagaimana media informasinya dilakukan dan diterima oleh berbagai pihak yang terlibat.

1. Wawancara Toni Harsono pemilik GoPot

Wawancara dilakukan dengan pemilik program GoPot, Toni Harsono sebagai sumber data wawancara primer. Melalui wawancara ini, penulis dapat mendapatkan informasi dan penjelasan yang mendalam terkait pertunjukan GoPot. Wawancara dilakukan untuk lebih memahami kebutuhan tentang bagaimana latar belakang, operasional, serta upaya promosi yang telah dilakukan untuk GoPot. Informasi ini akan sangat membantu dalam merancang media informasi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran bagi audiens. Berikut instrumen pertanyaan wawancara yang akan diajukan kepada pemilik program GoPot.

A. Latar Belakang Program GoPot

- a. Bagaimana awal terbentuknya program GoPot Wayang Potehi Keliling Nusantara?
- b. Apa tujuan utama dari program GoPot ini?
- c. Menurut Anda, bagaimana respons masyarakat selama ini terhadap pertunjukan GoPot?
- d. Selama ini apakah ada tantangan dalam memperkenalkan GoPot ke masyarakat luas?
- e. Siapa audiens yang paling banyak menonton pertunjukan GoPot? Apakah anak-anak, keluarga, komunitas budaya, atau masyarakat umum?

B. Tentang Operasional GoPot

- f. Kapan pertunjukan GoPot ini dipentaskan? Apakah hanya pada hari-hari penting saja atau bisa dipesan kapan saja?
- g. Bagaimana dengan jadwal pertunjukan GoPot? Apakah ada jadwal pertunjukan yang tetap atau rutin?
- h. Di mana saja pertunjukan GoPot ini dipentaskan? Apakah ada batas daerah-daerah yang tidak bisa dijangkau?

- i. Bagaimana prosedur pemesanan pertunjukan GoPot untuk tampil di daerah tertentu?
- j. Bagaimana proses persiapan yang dilakukan sebelum GoPot menggelar pertunjukan di suatu lokasi?
- k. Berapa banyak anggota tim yang terlibat dalam setiap pertunjukan GoPot dan apa saja peran mereka?
- l. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan panggung dari mobil box hingga siap tampil?
- m. Jika ingin memesan GoPot di suatu tempat, biasanya dikenakan biaya berapa, dan apakah biayanya tergantung pada lokasi atau hal lainnya?

C. Tentang Pertunjukan Wayang Potehi

- n. Apa itu Wayang Potehi? Berasal dari mana? Untuk apa wayang potehi dilestarikan?
- o. Menurut Anda, apa peran Wayang Potehi dalam melestarikan budaya Tionghoa di Indonesia?
- p. Pertunjukan wayang potehi ini menampilkan cerita apa? Ada berapa cerita wayang potehi yang dipertunjukan?
- q. Apakah pertunjukan GoPot menampilkan alur cerita tertentu atau bisa memilih sesuai pilihan pemesan?
- r. Apa makna atau pesan dari cerita-cerita pertunjukan wayang potehi?
- s. Siapa saja tokoh karakter boneka pada cerita wayang potehi? (nama, peran, karakter, sifat)
- t. Apakah ada makna dari baju dari masing-masing boneka wayang potehi?
- u. Alat musik apa yang dipakai untuk mengiringi pertunjukan wayang potehi?
- v. Berapa lama durasi satu kali pertunjukan wayang potehi?

D. Tentang Promosi GoPot

- w. Apakah ada upaya promosi yang pernah dilakukan sebelumnya?
Jika ada seperti apa?
- x. Selama ini, media promosi apa saja yang sudah pernah digunakan GoPot? (misalnya poster, media sosial, liputan media, dll.)
- y. Apakah ada kendala dalam membuat atau menyuarakan kepada masyarakat luas di daerah lain tentang GoPot?
- z. Bagaimana harapan Anda untuk keberlangsungan GoPot dalam 5 tahun ke depan?

2. Wawancara Widodo Santoso Dalang Wayang Potehi

Rencana wawancara juga akan dilakukan dengan Widodo Santoso selaku dalang wayang potehi Kelompok Potehi Gudo. Melalui wawancara ini, penulis berfokus untuk menggali lebih dalam tentang pengetahuan terhadap seni pertunjukan wayang potehi. Selain itu, pandangan dan pengalaman langsung dari seorang pelaku seni yang terlibat dalam pertunjukan. Informasi yang diperoleh diharapkan dapat memberikan sudut pandang tambahan mengenai pelaksanaan GoPot, tantangan yang dihadapi, serta harapan terkait perkembangan pertunjukan Wayang Potehi ke depannya.

A. Tentang Pertunjukan Wayang Potehi

- a. Apa itu Wayang Potehi? Berasal dari mana? Untuk apa wayang potehi dilestarikan?
- b. Menurut Anda, apa peran Wayang Potehi dalam melestarikan budaya Tionghoa di Indonesia?
- c. Pertunjukan wayang potehi ini menampilkan cerita apa? Ada berapa cerita wayang potehi yang dipertunjukan?
- d. Apakah pertunjukan GoPot menampilkan alur cerita tertentu atau bisa memilih sesuai pilihan pemesan?
- e. Apa makna atau pesan dari cerita-cerita pertunjukan wayang potehi?

- f. Siapa saja tokoh karakter boneka pada cerita wayang potehi? (nama, peran, karakter, sifat)
- g. Apakah ada makna dari baju dari masing-masing boneka wayang potehi?
- h. Alat musik apa yang dipakai untuk mengiringi pertunjukan wayang potehi?
- i. Berapa lama durasi satu kali pertunjukan wayang potehi?

3. Wawancara Penonton GoPot

Wawancara sekunder dilakukan dengan penonton atau penggiat pertunjukan GoPot. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang permasalahan yang ditemukan atau dirasakan penonton mengenai penyebaran promosi GoPot. Informasi yang didapat dari wawancara ini akan sangat berharga dalam mendapatkan *review* nyata tentang pengalaman penonton terkait penyebaran promosi pertunjukan GoPot. Indikator pertanyaan yang akan ditanyakan kepada penonton GoPot adalah sebagai berikut.

A. Kesan Pertunjukan

- a. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang pertunjukan GoPot?
- b. Ceritakan bagaimana Anda bisa menonton pertunjukan GoPot!
- c. Di mana lokasi pertunjukan GoPot tersebut berlangsung?
- d. Seberapa sering Anda menonton pertunjukan GoPot Wayang Potehi Keliling ini?
- e. Apa yang membuat Anda tertarik untuk menonton GoPot?
- f. Bagaimana kesan Anda secara keseluruhan mengenai pertunjukan GoPot Wayang Potehi Keliling ini?
- g. Apakah Anda pernah memesan GoPot untuk tampil di suatu tempat? Jika pernah, tolong ceritakan bagaimana pengalaman Anda saat memesan?

B. Tentang Pengalaman Penonton

- h. Menurut Anda, apa faktor yang bisa membuat masyarakat luas tertarik untuk memesan GoPot?
- i. Menurut Anda, apa hambatan yang bisa membuat masyarakat tidak tertarik untuk memesan GoPot?
- j. Pernahkah Anda melihat atau mendengar iklan/promosi pertunjukan GoPot sebelumnya? Jika ya, melalui media apa?
- k. Bagaimana pendapat Anda mengenai promosi pertunjukan GoPot yang tersedia? Apakah sudah cukup menarik perhatian? Jika belum, apa yang membuatnya kurang menarik?
- l. Bagaimana Anda bisa menemukan informasi mengenai jadwal dan lokasi pertunjukan GoPot?
- m. Apakah informasi mengenai jadwal dan lokasi pertunjukan GoPot mudah ditemukan?
- n. Media atau saluran informasi apa yang sering Anda gunakan sehari-hari?
- o. Apakah Anda lebih tertarik melihat iklan/informasi tentang pertunjukan GoPot melalui media fisik atau melalui media digital?
- p. Menurut Anda, apakah media interaktif bisa membantu membuat pertunjukan GoPot terlihat lebih modern dan relevan dengan zaman sekarang?
- q. Apa saran Anda agar promosi pertunjukan GoPot bisa lebih efektif menjangkau masyarakat luas?

3.3.4 Focus Group Discussion

Penulis melakukan *Focus Group Discussion* sebagai salah satu teknik pengumpulan data kepada 6 orang audiens yang berdomisili di Kota Semarang dan Jawa Tengah. Teknik FGD ini membantu penulis dalam mendapatkan *insight* dan preferensi audiens akan kebutuhan mereka terhadap promosi pertunjukan GoPot. Dalam FGD ini, penulis dapat berdiskusi dengan para peserta dan bersama-sama mengeksplorasi pandangan pribadi, perasaan,

dan pengalaman yang mereka inginkan dalam perancangan media promosi GoPot yang menarik dalam meningkatkan *brand awareness* GoPot.

A. Pembuka

- a. Perkenalkan diri peserta masing-masing.
- b. Apakah peserta sudah pernah menonton pertunjukan wayang? Jika pernah, pertunjukan wayang apa dan bisa ceritakan bagaimana pengalamannya?
- c. Apa alasan peserta menonton pertunjukan wayang?

B. Pengalaman Peserta terhadap Wayang Potehi

- d. Apakah peserta mengetahui apa itu Wayang Potehi?
- e. Apakah peserta pernah menonton secara langsung pertunjukan wayang potehi? Jika pernah, bisa ceritakan bagaimana pengalamannya?
- f. Apa yang menjadi hambatan atau keraguan peserta untuk menonton pertunjukan wayang potehi?
- g. Faktor apa yang bisa meyakinkan peserta untuk menonton pertunjukan wayang potehi?

C. Pendapat Peserta terhadap GoPot

- h. Bagaimana kesan pertama peserta ketika mendengar istilah Wayang Potehi Keliling?
- i. Apakah peserta sebelumnya sudah mengetahui tentang GoPot Wayang Potehi Keliling?
- j. Melihat konsep inovasi GoPot yang merupakan pertunjukan wayang potehi dalam mobil, bagaimana pendapat/tanggapan peserta?
- k. Menurut peserta apa kelebihan dan kekurangan daripada GoPot ini?
- l. Menurut peserta, apa kendala utama peserta untuk bisa mengenal GoPot?
- m. Faktor apa yang bisa meyakinkan peserta untuk menonton pertunjukan GoPot?
- n. Jika secara sekilas melihat dari tampilan media sosial dan promosi GoPot, bagaimana pendapat peserta mengenai tampilannya?

- o. Jika melihat dari tampilan media sosial dan promosi GoPot yang ada sejauh ini, apakah upaya promosi yang dilakukan sudah cukup menarik bagi peserta untuk mau menonton pertunjukan GoPot?
- p. Menurut peserta, apakah promosi GoPot akan lebih menarik jika dikemas dengan cara yang membuat masyarakat bisa ikut berinteraksi? Misalnya melalui permainan, kuis, atau konten yang bisa diklik dan dieksplorasi? Mengapa?

D. Preferensi Peserta terhadap Media

- q. Biasanya peserta secara tidak sadar menemukan promosi atau informasi tentang pertunjukan seni budaya di mana dan dalam bentuk media seperti apa?
- r. Apabila peserta ingin mencari tahu tentang pertunjukan seni budaya, peserta mencarinya di mana?
- s. Menurut peserta, pesan apa saja yang wajib tersedia dalam media GoPot agar peserta merasa cukup tahu dan tertarik untuk menonton GoPot?

3.3.5 Studi Eksisting

Penulis melakukan tahap analisa media studi eksisting yang memiliki kemiripan antara topik ataupun konten yang sudah ada di publik. Penulis melakukan tinjauan terhadap media yang paling mendekati permasalahan yang hendak penulis rancang, yaitu media informasi GoPot terdahulu. Selain itu, penulis juga melakukan studi eksisting kepada poster Pergelaran Wayang dalam rangka Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat UI 2024 dan poster Pertunjukan Wayang Potehi Prosperplay 2025. Selain itu, penulis juga melakukan studi eksisting terhadap media berbasis *website storytelling* dari Kompas.id, yaitu Tuter Visual berjudul Wayang Potehi, Seni yang Lahir di Penjara. Studi eksisting ini dilakukan sebagai bahan tolak ukur dan juga sebagai acuan perancangan untuk menganalisa kelebihan dan kekurangan daripada media yang sudah ada.

3.3.6 Studi Referensi

Penulis juga melakukan studi referensi dengan mengkaji karya-karya media informasi interaktif yang relevan bagi perancangan desain kampanye promosi interaktif GoPot. Penulis berencana untuk melakukan studi referensi terhadap poster infografis *Welcome to Chinatown* dan *website* interaktif oleh Makemepulse berjudul *Nomadic Tribe*. Dalam studi referensi ini, penulis menganalisa bagaimana elemen-elemen desain hingga struktur informasi yang diaplikasikan dalam karya media tersebut untuk kemudian diadaptasi dalam perancangan media informasi interaktif GoPot. Tujuan dari studi referensi ini adalah untuk mengidentifikasi pendekatan desain yang efektif dan inovatif, serta untuk menginspirasi perancangan yang informatif, menarik, dan mudah diakses oleh audiens.

