



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Untuk merancang *brand identity* dari Wayang Orang Bharata, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu; FGD, wawancara dan observasi dan diperkuat dengan metode kuantitatif, yaitu berupa kuesioner.

3.1.1. Wawancara

Menurut Sandjaja dan Heriyanto (2006, hlm. 147) Wawancara merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang berupa Tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Penulis melakukan wawancara dengan tujuan mendapatkan informasi lebih dalam tentang paguban Wayang Orang Bharata (WOB), langsung dari ketua peguyuban tersebut. Diharapkan dengan dilakukannya wawancara ini, dapat memberikan penulis data yang akurat mengenai sejarah dan keunikan dari WOB.

3.1.2. *Forum Group Discussion*

Dalam buku yang berjudul Panduan Penelitian, Sandjaja dan Heriyanto (2006, hlm. 148) menjelaskan bahwa FGD merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan cara mengumpulkan sejumlah orang dan berdiskusi mengenai suatu topik dalam arahan seorang moderator.

Berikut ciri dari FGD menurut Sandjaja dan Heriyanto (2006, hlm. 149):

1. Terdiri dari 6-12 orang peserta.
2. Antara peserta FGD dan moderator tidak saling mengenal.
3. Bertujuan untuk menggali persepsi peserta mengenai suatu topik.
4. Pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan terbuka sehingga peserta dapat memberikan jawaban beserta penjelasan. Kerja moderator hanya sebatas mengarahkan, mendengarkan, mengamati dan menganalisa dengan proses induktif.
5. Merupakan diskusi terfokus sehingga topic diskusi sudah ditentukan dan diatur secara berurutan.

Penulis melakukan FGD dengan tujuan untuk mendapatkan data berupa pandangan peserta mengenai Wayang Orang Bharat dan seberapa besar pengetahuan peserta mengenai paguyuban ini.

3.1.3. Kuesioner

Kuesioner merupakan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dibuat untuk mengumpulkan data. (Sandjaja, Heriyanto 2006, hlm. 151). Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2011), kuran yang tepat untuk kebanyakan penelitian adalah *sample* lebih besar dari 30 dan kurang dari 500.

Tujuan penyebaran kuesioner ini ialah untuk mendapatkan data secara kuantitatif sebagai data pendukung dari FGD dan wawancara yang penulis lakukan.

3.1.4. Observasi

Menurut Sandjaja dan Heriyanto (2006, hlm. 143), Proses pengumpulan data dengan cara meresapi mencermati, memaknai dan mencatat apa yang ditangkap saat observasi. Dikarenakan daya ingat manusia yang terbatas, maka disarankan untuk menyimpan informasi dan mendokumentasikan apa yang diobservasi.

Penulis melakukan observasi di gedung pertunjukan Wayang Orang Bharata dengan tujuan untuk mengetahui visual dari gedung WOB dari sisi luar maupun dalam gedung, mengamati suasana gedung pertunjukan tersebut, dan mencermati pertunjukan wayang orang tersebut

3.2. Analisis Data

3.2.1. Gambaran Umum

Pada Tahun 1963, gedung yang sekarang menjadi tempat pertunjukan Wayang Orang Bharata merupakan bioskop bernama Realto. Lalu bioskop tersebut dialihfungsikan menjadi gedung pertunjukan wayang orang. Kelompok yang bermain di gedung tersebut merupakan kelompok wayang wong Pantjamurti. Lalu tahun 1972 Wayang Wong Pantjamurti harus meninggalkan gedung tersebut. Sebagian pemainnya tidak mengikuti kepergian group itu dan memilih untuk tinggal. Bersama bapak Jadup Jaya Kusuma, seorang tokoh film dari IKJ yang pernah menyutradarai film Pantjamurti pada tahun 1966, para seniman yang memilih untuk tinggal akhirnya membentuk kelompok wayang orang yang baru. Tepatnya pada 5 Juli 1972, Wayang Orang Bharata terbentuk.

3.2.2. Analisis Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara terhadap bapak Marsam, selaku ketua paguyuban dari Wayang Orang Bharata. Wawancara ini dilakukan di gedung Wayang Orang Bharata, Senen, Jakarta Pusat, pada 16 September 2017.

Dalam wawancara yang penulis lakukan pada bapak Marsam, penulis mendapatkan data berupa sejarah berdirinya paguyuban Wayang Orang Bharata. Nama Wayang Orang Bharata sendiri diberikan oleh bapak Jadup Jaya Kusuma. Bharata memiliki 3 suku kata yaitu; Bha – Ra – TA, yang merupakan singkatan dari Bhawa Rasa Tala. Bhawa Rasa Tala merupakan bahasa Jawa dengan arti gerak yang keluar dari lubuk hati dengan diiringi nada atau lagu.

Pak Marsam juga menuturkan bahwa dari awal mula berdiri pada tahun 1972, Wayang Orang Bharata melakukan pertunjukan setiap hari, hingga pada tahun 1999 mereka terpaksa dikoreksi karena renovasi gedung selama 6 tahun. Di tahun 2005, Pak Marsam diminta oleh Pemda DKI untuk menghidupkan kembali Wayang Orang Bharata. Setelah gedung direnovasi dan para seniman terkumpul kembali, Pemda DKI menyarankan untuk tampil seminggu sekali. Dan hingga kini, Wayang Orang Bharata hanya tampil pada Sabtu malam saja.

Pak Marsam memulai kembali Wayang Orang Bharata dengan mengajak anak-anak muda untuk melestarikan kesenian dari nenek moyang ini. Kebudayaan juga menjadi daya tarik negeri ini akan punah bila tidak dilestarikan. Ia menjelaskan akan susah bagi anak cucu kita dikemudian hari untuk mempelajari kebudayaan dari nenek moyangnya sendiri. Sedangkan di luar negeri, sudah

banyak yang bisa bermain gamelan juga melakoni wayang orang. Ia tidak mau bila budaya Indonesia lebih dikuasai Negara asing. Sangat disayangkan apabila kebudayaan ini punah karena seni kebudayaan drama tari seperti ini hanya ada 3 di dunia, yaitu Kabuki dari Jepang, Opera Peking dari cina, dan Wayang Orang dari Indonesia. Beliau menegaskan bahwa tujuan utama dari pertunjukan ini adalah untuk melestarikan kebudayaan, bukan untuk mencari uang.

Kemudian Bapak Marsam juga menunjukkan kepada penulis logo dari paguyuban Wayang Orang Bharata. Logo tersebut dibuat sendiri oleh bapak Marsam.



Gambar 3.1. Logo Wayang Orang Bharata

Diakhir sesi wawancara, pak Marsam menjelaskan keunikan dari paguyuban Wayang Orang Bharata. Menurut beliau keunikan dari paguyuban ini ialah para pemainnya sangat kekeluargaan. Pernikahan antar seniman bukanlah hal yang biasa. Anak-anak dari para seniman juga banyak melanjutkan bakat orang tuanya menjadi seniman wayang orang, kesenian ini sudah mendarah

daging di dalam diri mereka. Satu sama lain saling mengenal dekat dan juga tinggal di satu tempat yg berdekatan. Beliau menambahkan bahwa Wayang Orang Bharata merupakan satu-satunya paguyuban dan pertunjukan wayang orang profesional yang masih bertahan dan tidak akan mudah untuk membuat paguyuban wayang orang yang baru di Jakarta.



Gambar 3.0.2. Foto penulis bersama bapak Marsam

3.2.2.1. Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan dari wawancara yang peserta lakukan terhadap bapak Marsam bahwa Wayang Orang Bharata sudah ada cukup lama dan masih berdiri hingga sekarang dikarenakan usaha para senimannya yang bertekad untuk melestarikan seni kebudayaan ini. Ditengah arus globalisasi, paguyuban ini merupakan satu-satunya paguyuban wayang orang profesional yang masih bertahan di Jakarta. Walaupun didukung oleh pemerintah, namun uang masih tetap menjadi kendala.

3.2.2.2. Analisis Hasi FGD

FGD dilakukan di Kopi Pikul, Cipete, Jakarta Selatan pada 9 September 2017. Peserta yang datang berjumlah 6 orang, merupakan laki-laki dan perempuan, berusia 20-30 tahun, mengetahui Wayang Orang Bharata dan memiliki ketertarikan terhadap seni dan kebudayaan.

FGD dilakukan di Kopi Pikul, Cipete, Jakarta Selatan pada 9 September 2017. Peserta yang datang berjumlah 6 orang, merupakan laki-laki dan perempuan, berusia 20-30 tahun, mengetahui Wayang Orang Bharata dan memiliki ketertarikan terhadap seni dan kebudayaan.

FGD penulis mulai dengan mencari tahu gedung pertunjukan atau tempat wisata yang sarat akan seni dan kebudayaan apa yang peserta ketahui. Sebagian besar peserta FGD hanya mengetahui TMII, TIM dan Galeri Nasional sebagai tempat wisata yang memiliki unsur seni dan kebudayaan. Selain TMII, TIM dan Galeri nasional, beberapa peserta menyebutkan komunitas, seperti Ruang Rupa dan Salihara, sebagai tempat pertunjukan atau wisata terkait seni dan kebudayaan. Tidak ada yang menyebutkan Wayang Orang Bharata.

Membahas tentang Wayang Orang, keseluruhan peserta pernah menonton dan mengerti kesenian apa wayang orang tersebut. Rata-rata peserta beranggapan bahwa wayang orang itu sama seperti ludruk atau ketoprak. Salah satu peserta pun menjelaskan perbedaan Ludruk dan Ketoprak. Menurut pengetahuan peserta tersebut, Ludruk merupakan cerita yang ada disekitan kita, mulai dari kehidupan

sehari-hari hingga dunia politik. Sedangkan Ketoprak merupakan dongen, prosa jawa.

Kemudian, penulis masuk ke pertanyaan yang lebih dalam, yaitu pernah atau tidak peserta menonton WOB. 3 dari peserta menjawab, belum pernah dan 3 lainnya menjawab bahwa mereka sudah pernah menonton WOB. Penulis kemudian memfokuskan pertanyaan selanjutnya kepada peserta FGD yang belum pernah menonton pertunjukan wayang orang tersebut.

Dari ketiga peserta tersebut, ketiganya pernah mendengar mengenai Wayang Orang Bharata. Dua diantaranya mengetahui WOB dari teman dan belum pernah melihat lokasinya secara langsung. Sedangkan peserta yang satu lagi, pernah melewati gedung tersebut dan mencari tahu di *internet*. Ketiga peserta tersebut sangat tertarik untuk menonton, namun 2 diantaranya tidak tahu bagaimana mendapatkan info mengenai WOB dan 1 peserta lainnya mengaku belum sempat menonton dan tidak berani menonton sendiri karna kawasan senen yang rawan kejahatan.

Penulis melanjutkan FGD dengan mewawancarai peserta yang sudah menonton. 1 dari 3 peserta sudah beberapa kali menonton WOB. Dalam setahun, beliau menonton WOB 1-2 kali. Ia menambahkan, bahwa beliau selalu membawa temannya yang datang dari luar negeri untuk menonton WOB karna menurutnya pertunjukan wayang tersebut merupakan destinasi wisata kebudayaan yang menarik dan mudah dijangkau. Peserta tersebut mengetahui paguyuban ini dari

komunitas Bentara Budaya. Sementara 2 peserta lainnya mengaku baru sekali menonton dan mengetahui WOB dari temannya.

Menurut ketiga peserta yang sudah pernah menonton pertunjukan wayang orang ini, gedung dari WOB cukup mengidentifikasi tempat pertunjukan tersebut bila dilihat dari jarak yang dekat atau dari bagian depan, namun bila dilihat dari jauh, susah untuk mengidentifikasi bahwa tempat tersebut merupakan gedung pertunjukan Wayang Orang Bharata.

Lalu penulis bertanya mengenai pertunjukan wayang orang tersebut kepada ketiga peserta yang sudah menonton. mereka memiliki jawaban yang berbeda-beda. Salah satu peserta menjelaskan bahwa pada 30 menit pertama, beliau merasa *excited* lalu seterusnya beliau menunggu bagian-bagian dimana para seniman mengeluarkan candaan dan improvisasi yang lucu. Peserta lainnya menjawab bahwa beliau kurang mengerti apa yang dibicarakan para pemain karena bahasa yang digunakan merupakan bahasa Jawa, namun beliau menambahkan dari segi kostum, kenyamanan tempat, dan gerakan para pemain sangat bagus. Sedangkan peserta yang satunya menuturkan bahwa beliau sangat suka dengan pertunjukan WOB. Menurut beliau pertunjukan WOB jauh melebihi ekspektasi karena ceritanya yang lucu dan menghibur. Beliau juga menambahkan bahwa hal lainnya seperti kostum, pencahayaan, musik dan fasilitas dari gedung tersebut juga mendukung.

Ketiga peserta yang pernah menonton WOB merasa bahwa logo paguyuban tersebut tidak *noticeable* dan tidak *memorable*. Salah satu peserta yang

sudah beberapa kali menonton pertunjukan Wayang Orang Bharata mengaku lupa dengan logo tersebut. Beliau merasa tidak mampu untuk mengingat logo wayang orang tersebut karna menurut beliau tidak *memorable*. Ada juga peserta yang menjelaskan bahwa pernah melihat di tiket namun tidak *noticeable*. Dan peserta yang satunya merasa mungkin pernah lihat tapi tidak sadar.

Dari jawaban peserta diatas, penulis bertanya mengenai hal memorable apa yang membuat peserta ingat tentang WOB. 1 peserta menjawab bahwa kostumnya bagus dan sangat memorable buatnya. Sedangkan 2 peserta lain menjawab hal yang memorable merupakan gedungnya. Karna gedung Wayang Orang Bharata sangat berbeda dari gedung lain disekitarnya. Terdapat patung dan ukiran-ukiran yang khas.

Setelah menjawab semua pertanyaan sebelumnya, ketiga peserta yang sudah pernah menonton pertunjukan WOB tersebut mengaku sangat tertarik untuk datang dan menonton kembali pertunjukan Wayang Orang Bharata tersebut.

3.2.2.3. Kesimpulan Hasil FGD

Dapat disimpulkan, dengan pertunjukan yang menarik dengan cerita yang sangat menghibur, Wayang Orang Bharata berpotensi menjadi destinasi wisata kebudayaan di jakarta. Keterampilan para seniman dalam berperan dan menyelipkan candaan membuat penonton tidak bosan. Tata panggung, kostum, pencahayaan, dan musik gamelan sangatlah mendukung pertunjukan.

Gedung pertunjukan WOB yang sangat bernuansa kebudayaan menjadi daya tarik dan hal yang paling mudah diingat dari paguyuban wayang orang ini.

Dengan ornamen-ornamennya membuat gedung ini berdeda dari yang ada disekitarnya. Walaupun harus melihat dari jarak dekat untuk mengetahui bahwa gedung tersebut merupakan tempat pertunjukan WOB, namun hanya gedung tersebutlah yang dapat mengidentifikasi tempat pertunjukan WOB.

Sedangkan logo dari paguyuban itu sendiri dinilai tidak *noticeable* dan *memorable*. Para peserta yang sudah pernah menonton tidak terlalu menyadari keberadaan logo WOB dikarenakan penempatannya ya tidak jelas. Bahkan para peserta yang sudah pernah menonton tidak sadar adanya logo diantara ukiran di bagian luar atas gedung.

3.2.3. Analisis Hasil Observasi

Observasi penulis lakukan sebanyak 2 kali di gedung pertunjukan Wayang Orang Bharata yang berlokasi di Senen, Jakarta Selatan. Dilakukan pada tanggal 3 Juni 2017 dan 16 September 2017.



Gambar 3.0.3 Pertunjukan Wayang Orang

Pada observasi pertama, penulis memperhatikan tampak luar dan suasana disekitar gedung WOB. Pada trotoar depan gedung WOB, terdapat beberapa pedagang kaki lima yang berjualan makanan. Di area luar gedung, diatas pintu masuk, terdapat tulisan Bharata Purwa, namun Penulis tidak dapat menemukan logo Wayang Orang Bharata. Tepat disebelah pintu masuk, terdapat sebuah papan yang bertuliskan judul warayng orang yang akan dimainkan malam itu. Saat masuk ke dalam gedung tersebut, suasana berubah. Di dalam gedung, terdapat ornament-ornamen jawa pada temboknya. Penulis langsung menuju loket dan membeli tiket, penulis membeli tiket kelas 1 dengan harga Rp. 50.000. Dari tiket yang dibeli, penulis mengetahui logo dari Wayang Orang Bharata. Setelah membeli tiket, penonton bisa langsung masuk ke ruang pertunjukan.

Saat masuk ke ruang pertunjukan, bagian depan atau kursi VIP sudah cukup ramai terisi. Penonton yang datang kebanyakan berusia 40-65 tahun. Ada beberapa anak muda yang menonton tapi tidak bisa dibilang banyak. Di dalam ruang pertunjukan udara cukup dingin, kursi penonton sangat nyaman, panggung dan lighting juga mendukung. Bagi penonton yang tidak mengerti bahasa jawa, terdapat *subtitle* di bagian atas panggung. Gamelan dan alat music lainnya tertata rapih dan lengkap di bagian depan panggung. Fasilitas yang diberikan sangat baik dan memuaskan. Tidak begitu lama menunggu, pertunjukan dimulai. Kostum yang digunakan para seniman terlihat dipersiapkan dengan baik. Riasan wajah mereka juga maksimal. Para seniman ini terlihat sangat menguasai gerakan-gerakan dari perasn masing-masing. Dalam 2 jam pertunjukan, senima-seniman

tersebut menyelipkan improfisasi yang sangat lucu dan menghibur. Tidak sedikit penonton yang tertawa.

Dalam observasi yang kedua yang penulis lakukan di waktu yang sama dengan wawancara, penulis akhirnya dapat menemukan logo Wayang Orang Bharata di bagian luar gedung, yaitu diatas pintu masuk diantara ukiran-ukiran dibagian atas geung. Saat diruang pertunjukan, penulis melihat penonton yang datang cukup ramai. Penulis memperhatikan penonton yang datang, sebagian besar berusia 40-65 tahun. Penulis juga menemukan seorang lansia yang duduk dikursi roda, yang juga penulis temukan saat observasi pertama. Dalam observasi kedua ini, penulis tidak menemukan banyak perubahan dari segi suasana luar dan dalam gedung dan juga dari segi penonton.

3.2.3.1. Kesimpulan Hasil Observasi

Dari hasil observasi yang penulis lakukan, penulis menyimpulkan bahwa dengan harga tiket yang terjangkau, fasilitas yang ada di gedung tersebut sangat baik. Suasana yang ditawarkan juga cukup mendukung. Dari segi seniman dan pertunjukan, keduanya sangat memuaskan. Penonton terlihat sangat terhibur dengan pertunjukan wayang orang ini.

Dalam pengamatan penulis terhadap penonton, besar rentan usianya ialah 40-65. Dan para penonton ini terlihat sudah biasa dan mengerti peraturan di gedung tersebut, mereka membawa atau memesan makanan dan minuman dari luar untuk dimakan selama pertunjukan. Dapat disimpulkan bahwa penonton yang

datang merupakan penonton yang sudah biasa menonton pertunjukan WOB dari generasi yang sama.



Gambar 3.4. Tampak depan gedung Wayag Orang Bharata



Gambar 3.5. Papan pertunjukan.



Gambar 3.6. Loker



Gambar 3.7. Pertunjukan Wayang Orang Bharata.

UNIVERSITAS
M
NUSANTARA

3.2.4. Analisis Hasil Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner secara online. Disebarkan kepada audiens yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya yang memiliki ketertarikan terhadap wisata kebudayaan.

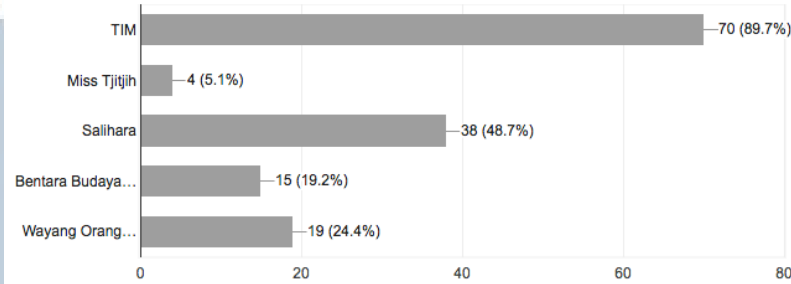
Teori yang penulis gunakan merupakan teori dari Roscoe (1975) dalam Sekaran (2011), yaitu:

1. Ukuran dari sampel melebihi 30 dan kurang dari 500 adalah yang paling sesuai.
2. Saat sampel dibagi menjadi subsampel; (laki-laki/perempuan, junior/senior, dan lain lain), diperlukan sampel minimal 30 untuk setiap kategori.
3. Dalam penelitian dengan variable yang banyak (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali lipat (lebih baik 10x atau lebih) lebih besar dari variable dalam penelitian.
4. Untuk penelitian ekperimental yang ketat, penelitian yang berhasil menggunakan sampel ya kecil seperti 10 hingga 20.

Dalam penelitian ini, penulis mengikuti teori Roscoe (1975) dalam Sekaran (2011) yang menyatakan bahwa ukuran sample dibawah 30 dan kurang dari 500 adalah yang paling sesua.

Dari hasil penyebaran kuesioner, responden yang penulis dapatkan ialah sejumlah 80 responden. Berikut hasil dari kuesioner yang telah penulis sebar:

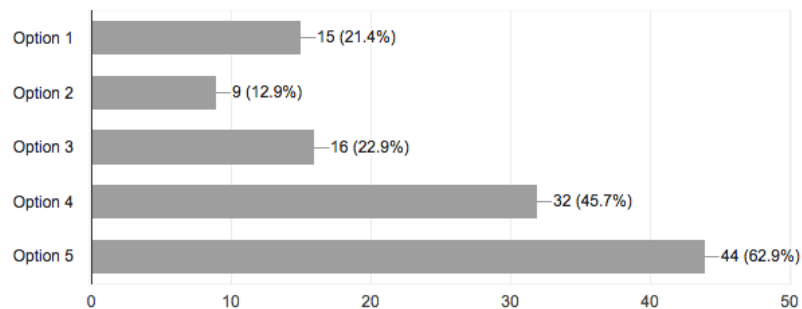
1. Tempat wisata yang berkaitan dengan seni dan budaya paling diketahui?



Gambar 3.8. Hasil kuesioner.

70 dari 80 responden memilih Taman Ismail Marzuki sebagai tempat wisata yang berkaitan dengan seni dan budaya. Wayang Orang Bharata berada di urutan ke 3 dengan 19 dari 80 responden.

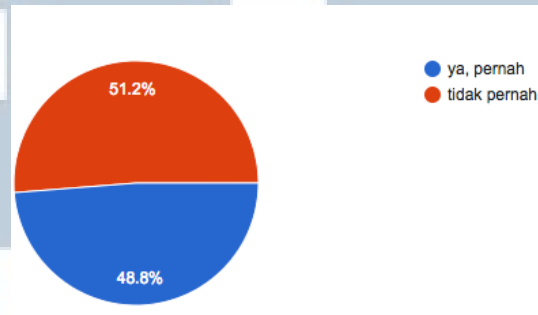
2. Gedung yang paling familiar?



Gambar 3.9. Hasil kuesioner.

Option 1 merupakan gedung pertunjukan Miss Tjitjih, yang kedua gedung Bentara Budaya Jakarta, yang ketiga gedung Wayang Orang Bharata, yang keempat gedung Salihara dan yang kelima gedung TIM. Dari 80 responden 14 responden merasa familiar dengan gedung pertunjukan ini.

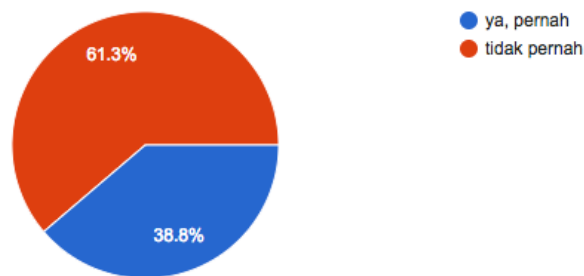
3. Pernah menonton Wayang Orang?



Gambar 3.10. Hasil kuesioner.

Diagram diatas ini menunjukkan seberapa banyak responden yang sudah pernah menonton wayang orang. sebanyak 51.2% responden belum pernah menonton pertunjukan wayang orang. Dan sisanya sudah pernah menonton.

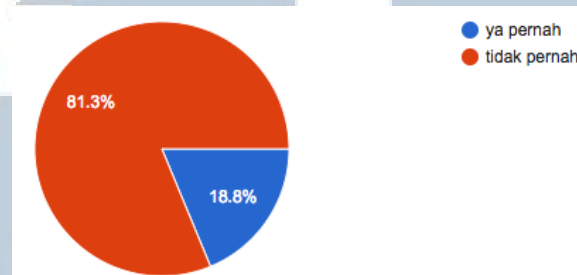
4. Pernah mendengar Wayang Orang Bharata?



Gambar 3.11. Hasil kuesioner

61.3% dari 80 responden tidak tahu atau tidak pernah mendengar mengenai Wayang Orang Bharata.

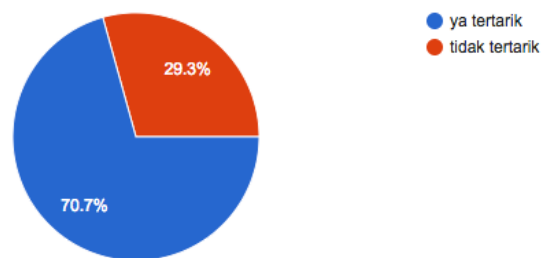
5. Pernah menonton Wayang Orang Bharata?



Gambar 3.12. Hasil kuesioner.

81,3% atau tepatnya 65 dari 80 responden, tidak pernah menonton Wayang Orang Bharata. Hanya 15 dari 80 responden yang pernah menonton paguyuban wayang tersebut.

6. Tertarik untuk menonton?



Gambar 3.13. Hasil kuesioner.

Walaupun ada yang tidak tertarik untuk menonton, tetapi dari diagram diatas terlihat bahwa sebagian besar dari responden, yaitu 70.7% dari 80 responden masih tertarik untuk menonton pertunjukan wayang orang ini.

3.2.4.1. kesimpulan Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa cukup banyak masyarakat yang tidak mengetahui Wayang Orang Bharata. 17 responden yang pernah mendengar tentang Wayang Orang Bharata, belum pernah menonton pertunjukannya. Tetapi, dapat diketahui bahwa cukup banyak responden yang tertarik untuk menonton pertunjukan Wayang Orang Bharata atau menonton kembali.

3.2.5. Analisis Studi Eksisting Referensi

Studi eksisting penulis lakukan dengan memfokuskan analisa terhadap logo dari kelompok seni teatrikal lainnya yang diharapkan bisa menjadi referensi bagi penulis.

3.2.5.1. Studi Eksisting Referensi

- a) Penulis melakukan studi eksisting yang pertama dengan menganalisa logo dari sebuah perkumpulan kesenian tradisional wayang orang di Semarang, yaitu wayang orang Ngesti Pandawa. Kelompok ini dibentuk oleh Sastro Sabdo pada tahun 1973.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.0.14. Logo Ngesti-Pandowo.

(Sumber: [google](#))

Secara visual, logo Wayang Orang Ngesti Pandowo sangat kental akan budaya terutama Jawa. Logo ini memberikan *look and feel* yang sangat tradisional dan lawas. Di bagian tengah logo, terdapat kepala manusia dengan riasan wajah yang identik dengan pertunjukan wayang orang. Wajah tersebut cukup ikonik dan representatif dalam menyampaikan pesan bahwa kelompok ini merupakan kelompok kesenian wayang Jawa. Penempatan kepala manusia yang berada di tengah dengan ukuran yang cukup besar dibandingkan kepala naga di sampingnya, memberikan penekanan kepada gambar tersebut. Perhatian audiens akan langsung terarah kepada gambar kepala tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan ikon yang diambil dari kesenian wayang orang dapat merepresentasikan identitas dari kelompok tersebut. Selain itu, penempatan *emphasis* pada logo tersebut sangat tepat. Hal ini dapat memfokuskan perhatian audiens langsung kepada apa yang ingin dikomunikasikan. Penulis mengambil kelebihan-

kelebihan dari logo Wayang Orang Ngesti Pandowo tersebut sebagai referensi dalam perancangan brand identity berupa logo untuk kelompok Wayang Orang Bharata.

- b) *GoodNews From Indonesia* merupakan situs berita yang hanya memberitakan hal-hal baik yang terjadi di Indonesia.



Gambar 3.0.15. Logo GoodNews from Indonesia.

(Sumber: <https://logopond.com/edypang/showcase/detail/220308>)

Topik utama *GoodNews* ialah Indoesia, Karya Bangsa, Anak Bangsa dan Indonesia unik. Kemudian keempat topik tersebut dikomunikasikan melalui piktogram yang digabungkan menjadi sebuah *letterform* berbentuk huruf G. Huruf G sendiri diadaptasi dari nama *Goodnews* sendiri.

Penulis mengambil cara *GoodNews From Indonesia* mengkomunikasikan topik utama dengan piktogram yang digabungkan

menjadi sebuah *letterform* sebagai referensi dalam perancangan brand identity untuk Wayang Orang Bharata.

3.3. Metodologi Perancangan

3.3.1. Perancangan Logo

Dalam perancangan logo, penulis mengadaptasi metode dari Wheeler (2009, hlm. 102), dalam bukunya *Designing Brand Identity*. Berikut adalah urutan dari proses pembuatan logo:

1. Penelitian

Sesuai dengan teori dari Wheeler (2009, hlm. 102) dalam merancang sebuah identitas brand membutuhkan ketajaman bisnis dan desain. Hal yang harus diutamakan adalah memahami organisasinya mulai dari visi misi, target, budaya perusahaan, keunggulan, kekuatan dan kelemahan, strategi pemasaran dan tantangan kedepannya. Berikut merupakan tahapan-tahap penelitian;

- a. Riset Market – riset pasar merupakan evaluasi dan interpretasi data yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap produk, layanan dan merek. Memahami sikap dan perilaku pelanggan dapat membuka peluang kedepannya.

- b. *Usability* – *usability testing* merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk baru maupun yang sudah lama. Metode ini dapat dilakukan untuk mencari tahu pengalaman pelanggan, pembelian, pengiriman dan layanan. Berbeda

dengan metode lainnya, usability testing ini bergantung kepada pengalaman pelanggan secara langsung terhadap sebuah produk.

- c. **Audit Pemasaran** - audit pemasaran digunakan untuk menganalisa sistem pemasaran, komunikasi dan identitas secara sistematis.
- d. *Competitive Audit* – *competitive audit* merupakan proses menguji merek pesaing, pesan utama dan identitas di pasar, mulai dari merek dan tagline hingga iklan maupun situs web.
- e. *Language Audit* – menganalisis hubungan antara pengalaman, desain dan bahasa pelanggan merupakan sebuah usaha insentif yang menuntut otak kanan dan kiri bekerja bersamaan.
- f. *Audit Readout* – *Audit Readout* merupakan fase penilaian. Tahap ini merupakan presentasi formal yang berisikan semua hasil riset dengan lebih ringkas. Pada akhirnya, *audit readout* ini akan menjadi acuan selama keseluruhan proses.

2. *Clairifying Strategy*

Pada tahapan ini, semua hasil dari penelitian sebelumnya akan disaring menjadi sebuah ide yang akan mengarahkan kepada sejumlah kemungkinan brand strategy baru yang diperlukan.

- a. *Narrowing the Focus* – tahapan ini merupakan proses pengerucutan fokus kepada *brand* itu sendiri dengan cara mencari tahu esensi dari *brand* tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, maka dapat dilakukan *strategy positioning* dari *brand* tersebut. Setelah itu

dapat dibuat *big idea* yang berupa sebuah kalimat sederhana dan mudah ditangkap. *Big idea* juga dapat dijadikan sebuah *tagline*.

- b. *Brand Brief* – *brand brief* merupakan landasan bagi tim kreatif untuk mendesain. Bila *brand brief* disetujui, maka sebuah proyek akan berjalan dengan baik dan tidak akan keluar dari landasannya. *Brand brief* ini berisikan gabungan dari proses pemikiran dan kesepakatan atribut *brand* dan *positioning*.
- c. *Naming* – *naming* merupakan sebuah proses kreatif yang mengabungkan antara marketing, riset dan linguistic.

3. *Designing Identity*

- a. *logotype* + *signature* – pada tahap ini, desainer menentukan *font* standar atau dimodifikasi yang akan digunakan untuk sebuah kata (atau kata-kata). *Logotype* sering kali disandingkan dengan simbol, gabungan antara *logotype* dan *signature* ini yang disebut sebuah *signature*. Selain memiliki ciri khas tersendiri, *logotype* juga harus dapat bertahan lama. Keterbacaan *logotype* pada setiap media dalam skala berapapun sangatlah harus diperhatikan.
- b. *Warna* – warna digunakan untuk menyentuh emosi, mengekspresikan kepribadian suatu *brand* dan juga memberikan diferensiasi. Pada dasarnya, warna utama digunakan pada simbol pada logo dan warna sekunder digunakan untuk *logotype*, deskriptor bisnis atau *tagline*.
- c. *Typografi* – *typografi* yang dipilih dalam sebuah *brand* harus dapat mendukung strategi *positioning* dan hirarki informasi *brand* tersebut.

Selain itu, typeface harus fleksibel dan mudah dibaca karna kejelasan dan keterbacaan sangatlah penting.

4. *Creating Touch*

Fase ini merupakan fase dimana dimulainya pengaplikasian visual untuk mendukung strategi dari konsep yang ada. Pada tahapan ini, pengujian ukuran dan media sangat penting. *Typeface*, palet warna dan elemen visual harus sudah selesai. Pada tahapan ini ada banyak hal yang dapat diaplikasikan seperti;

- a. *Letterhead*
- b. *Business Card*
- c. *Collateral*
- d. *Website*
- e. *Signage*
- f. *Product Design*
- g. *Packaging*
- h. *Advertising*
- i. *Uniforms*

3.3.2. **Perancangan GSM**

Dalam pembuatan GSM, penulis mengadaptasi dari teori Morioka (2004). Berikut merupakan susunan yang harus dimasukkan kedalam Graphic Standards Manual menurut Morioka (2004, hlm. 83):

- a. *Introduction* – Sambutan dari CEO

Brand Image Message

Bagaimana penggunaan manual

b. *Primary Identity Elements – Brand Overview*

The Mark: Symbol & Logotype

Tipografi

Palet warna

Ikonografi

Shapes

Staging Requirements

Ukuran

Penggunaan yang Benar

Grids

c. *Selected Identity Application – Kartu nama*

Alat Tulis Kerja

Business Form

Environment Forms

Signage: Interior & Exterior

Kendaraan Perusahaan

Seragam

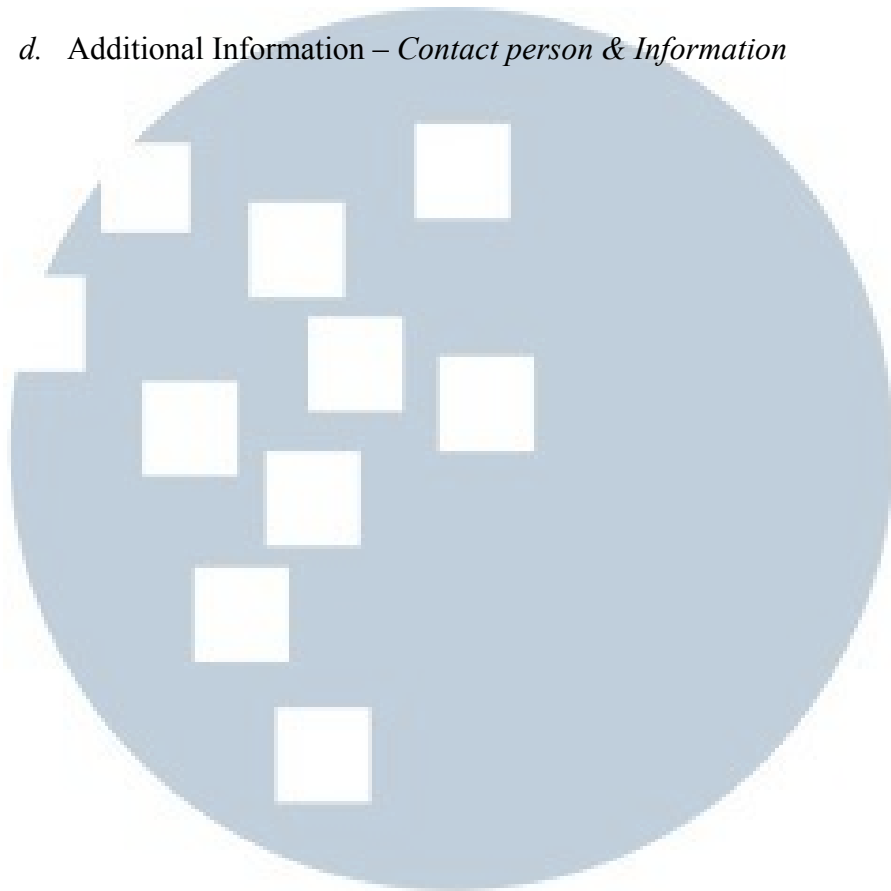
Iklan

promosi

Marketing materials

Corporate Communications

d. Additional Information – *Contact person & Information*



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA