

VISUAL BRANDING KELOMPOK SENI PERTUNJUKAN WAYANG BENGKONG DI KABUPATEN REMBANG

VISUAL BRANDING OF WAYANG BENGKONG PERFORMANCE GROUP IN REMBANG

Yohansyah Fakhur Reza¹, Arry Mustikawan, B.Des., S.E., M.Ds.²

S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

yohansyahfr@gmail.com (Yohansyah Fakhur Reza), Arrysoe@telkomuniversity.ac.id (Arry Mustikawan).

ABSTRAK

Wayang merupakan budaya asli Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO dan dunia. Jenis wayang yang ada di Indonesia pun beraneka ragam dengan ciri dan cerita yang berbeda-beda di tiap daerah. Salah satu wayang yang ada yakni wayang bengkong yang berada di Kabupaten Rembang. Wayang bengkong merupakan jenis wayang klithik yang memiliki keunikan dibanding wayang yang lain. Wayang bengkong memiliki 3 karakter yang terdiri dari Mbah Bengkong, Panji, dan Sri. Pada pementasan wayang pada umumnya diiringi alat musik gamelan, namun dalam pementasan wayang bengkong diiringi oleh musik yang digunakan yakni suara mulut dari niyaga. Wayang bengkong biasanya dibawakan ketika masyarakat sedang melangsungkan hajjat seperti khitanan, pernikahan, dan sedekah bumi. Cerita yang dibawakan oleh dalang merupakan cerita yang mengandung petuah-petuah dan nasihat yang sesuai dengan acara yang sedang berlangsung. Namun dalam beberapa tahun belakangan, eksistensi wayang bengkong di Kabupaten Rembang mulai terancam punah dengan berkurangnya minat masyarakat dan semakin pesatnya teknologi. Masyarakat lebih memilih hiburan alternatif lain yang lebih efisien dan modern. Apabila masyarakat Kabupaten Rembang sendiri kurang memiliki minat terhadap budaya sendiri dikhawatirkan terjadi kepunahan terhadap budaya tersebut, salah satunya wayang bengkong. Mengingat pada saat ini hanya terdapat satu dalang yang mementaskan wayang bengkong. Sehingga perlu adanya suatu upaya untuk memperkenalkan kembali wayang bengkong kepada masyarakat di Kabupaten Rembang. Dalam perancangan ini penulis merancang visual branding mengenai wayang bengkong dengan harapan wayang bengkong dapat dikenal oleh masyarakat luas dan masyarakat dan mampu bersaing dengan seni hiburan modern. Sehingga membuat pegiat seni wayang bengkong menjadi semakin hidup dan mengembangkan industri yang berhubungan langsung dengan wayang bengkong.

Kata Kunci: Wayang, Unik, Sakral, Dinamis.

¹Mahasiswa

² Dosen Pembimbing

ABSTRACT

Wayang is an indigenous Indonesian culture that has been recognized by UNESCO and the world. The types of wayang that exist in Indonesia also varied with different characteristics and stories in each region. One of the puppets is the wayang bengkong in Rembang Regency. Wayang bengkong is a type of wayang klithik that has uniqueness than the other puppets. Wayang bengkong has 3 characters consisting of Mbah Bengkong, Panji, and Sri. In the wayang performances are generally accompanied by gamelan instruments, in the wayang bengkong performance accompanied by the music used is the mouth sound of niyaga. Puppet puppets are usually performed when people are performing such as khitanan, marriage, and alms of the earth. The story presented by the dalang is a story that contains advices and advice that match the ongoing event. But in recent years, the existence of bengkong puppets in Rembang Regency has been threatened with extinction with reduced public interest and increasingly rapid technology. People prefer alternative entertainment that is more efficient and modern. If the people of Kabupaten Rembang themselves have less interest in their own culture, it is feared that there will be extinction to the culture, one of them is wayang bengkong. Considering that there is currently only one puppeteer who performed the wayang bengkong. So there needs to be an effort to reintroduce wayang bengkong to the people in Rembang Regency. In this design the authors designed visual branding about wayang bengkong in hope that wayang bengkong can be known by the public and society and able to compete with the art of modern entertainment. So that makes artisans of wayang bengkong art become more alive and develop industries that deal directly with wayang bengkong.

Keywords: Wayang, Unique, Sacred, Dynamic.

Telkom
University

1. Pendahuluan

Wayang Bengkong merupakan salah satu wayang yang berjenis wayang klithik. Disebut wayang klithik dikarenakan bahan dasar dari wayang bengkong adalah kayu yang berbentuk pipih. Wayang bengkong diwariskan turun temurun oleh satu keluarga yang berasal dari Desa Kajar, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang. Wayang Bengkong dipentaskan oleh dalang dengan 3 tokoh bernama Mbah Bengkong (Gen Hong), Bagus Panji, dan Sri (Kecruk). Wayang bengkong dipentaskan apabila warga memiliki hajatan seperti pernikahan, khitanan, sedekah bumi, dan sebagainya. Cerita yang didongengkan awalnya merupakan cerita sejarah seperti sejarah Lasem, namun seiring perkembangannya cerita yang diangkat mengandung petuah-petuah maupun wejangan yang sesuai dengan acara apa yang sedang digelar oleh sang pemilik hajatan. Suara gamelan yang biasa mengiringi pentasannya cukup unik yakni melalui suara yang berasal dari mulut sang pemain gamelan sehingga seperti accapella.

Jika dilihat dari keunikan dan tokoh wayang bengkong yang mudah untuk diingat nama dan karakternya, seharusnya wayang bengkong dapat dikenal masyarakat luas apabila media yang digunakan untuk memperkenalkan wayang bengkong tepat dan efektif. Khususnya pada remaja, dimana cerita maupun petuah yang ditampilkan pada pagelaran wayang bengkong sesuai dengan apa yang akan mereka hadapi di kemudian hari.

Kekurangan lain yang dimiliki seni pertunjukan wayang bengkong ialah belum memiliki identitas visual serta *branding* yang bisa digunakan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kesenian ini.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dapat disimpulkan identifikasi masalah yaitu:

1. Eksistensi seni pertunjukan wayang bengkong di Kabupaten Rembang semakin terancam karena belum memiliki branding yang baik dan tepat yang mampu meningkatkan *awareness* masyarakat dan memperluas target audience seni pertunjukan wayang bengkong.
2. Seni pertunjukan wayang bengkong dilestarikan secara turun temurun dalam satu keluarga dan memiliki tingkat eksklusivitas yang tinggi serta masih terpaku dan berkembang di kalangan tertentu.
3. Belum adanya upaya pemerintah Kabupaten Rembang untuk memperkenalkan seni pertunjukan wayang bengkong kepada masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini :

1. Bagaimana merancang identitas visual dan branding yang tepat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap seni pertunjukan wayang bengkong di Kabupaten Rembang?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang tepat untuk seni pertunjukan wayang bengkong agar dapat dikenali dan dinikmati secara luas?

2. Dasar Pemikiran

2.1 Brand

Menurut Philip Kotler (1997:13) dikutip dari Rama Kertamukti (2015:88), *brand* atau disebut juga merek adalah segala nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang dapat mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau perseorangan dan berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis dari para pesaing.

2.2 Branding

Pengertian *branding* dikutip dari Alina Wheeler (2013), yakni suatu proses disiplin untuk membangun *brand awareness* dan memperpanjang kesetiaan konsumen terhadap sebuah brand. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan (Ambadar, 2007:66). Sedangkan definisi *branding* menurut

Wells et al. (1997) dalam Egan (2015:76) adalah proses menciptakan identitas untuk suatu produk dengan menggunakan nama atau simbol yang khas.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk menginformasikan produk lebih luas dan memiliki kontribusi besar terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, mendorong penjualan, serta memperluas pasar melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dan kerangka komunikasi umum.

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah seni dalam menyampaikan informasi yang bertujuan untuk menginformasikan, memperngaruhi, hingga mengubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan bahasa visual dan mempertimbangkan aspek fungsi, estetik dan berbagai aspek lainnya melalui media berupa desain. (Lia & Kirana, 2014:15).

2 Pembahasan

3.1 Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang

Wayang Bengkong merupakan wayang asli dari Kabupaten Rembang tepatnya di Desa Kajar, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Namun selama ini belum masuknya wayang bengkong ke dalam database Dinbudpar Kabupaten Rembang menjadi salah satu faktor kurangnya upaya pemerintah untuk melestarikan seni budaya tersebut. Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Rembang dalam memperkenalkan seni budaya lokal selama ini hanya sebatas pada pengembangan dalam bentuk pagelaran. Sehingga belum dapat merambah segmentasi yang lebih luas.

3.2 Data Target Audience

1. Geografis

Branding ini memiliki target audience di segmen geografis yakni masyarakat di Kabupaten Rembang secara khusus dan masyarakat di luar Kabupaten Rembang secara umum. Penjabaran secara singkat:

Utama : Rembang

Pendukung : Jawa Tengah

2. Demografis

Usia : 25-40 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pekerjaan : Karyawan, Pegawai Negeri Sipil, dan Wiraswasta.

Kelas Social : Menengah

3. Psikografis

Masyarakat Rembang yang peduli terhadap seni budaya lokal dan berminat untuk mengenali, menonton langsung, dan menjadikan budaya tersebut sebagai hiburan dalam setiap kesempatan acara yang mereka adakan, khususnya seni pertunjukan wayang bengkong.

3.3 Data Hasil Kuesioner dan Wawancara

Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Bapak Kamin Munawar selaku dalang wayang bengkong. Wayang bengkong merupakan wayang perkaulan atau wayang nadzar yang tidak memiliki pakem cerita dalam pementasannya. Wayang bengkong memiliki 3 tokoh yakni Mbah Bengkong, Den Panji Kartolo, dan Mbok Sri. Pementasan wayang bengkong saat ini tidak menentu dan terakhir dipentaskan sebelum bulan puasa tahun lalu. Wayang bengkong merupakan wayang warisan keluarga, sehingga hanya 1 keluarga yang melestarikan seni budaya tersebut tanpa adanya campur tangan pemerintah. Wayang bengkong belum diketahui secara luas, karena belum memiliki branding yang cukup kuat untuk memperkenalkannya. Wayang bengkong belum memiliki manajemen arsip yang baik sehingga hasil dokumentasi dari setiap penampilannya kurang dan tidak dapat dinikmati dan diketahui oleh masyarakat luas..

3.4 Hasil dari Analisis SWOT

Dari analisis SWOT, penulis menggunakan strategi *Weakness* dan *Threat* untuk menyelesaikan masalah yang ada. Dengan adanya identitas visual dan branding dengan menggunakan media yang dapat memberi informasi mengenai seni pertunjukan wayang bengkong, diharapkan masyarakat dapat mengenal seni pertunjukan tersebut dan mendapatkan informasi mengenai seni pertunjukan wayang bengkong.

4. Konsep Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran adalah “Wayang Bengkong jadi lakon di daerah sendiri”. Pesan tersebut disampaikan dalam bentuk identitas visual dan branding yang mewakili karakter, daya tarik dan budaya wayang bengkong sehingga identitas visual yang telah dirancang dapat memberi citra wayang bengkong sebagai aset daerah yang wajib diketahui dan dijaga.

candi kawasan trowulan sebagai wisata edukasi yang menarik bagi wisatawan untuk dikunjungi.

4.2 Konsep Kreatif

Adapun dalam perancangan promosi ini menggunakan strategi AISAS dengan maksud agar penyampaian pesan melalui media yang saling berkaitan dengan target audiens.

4.3 Metode AISAS

1. Attention

Penerapan identitas visual yang memiliki karakter dari Wayang Bengkong pada berbagai media seperti poster, roll banner, car branding, signage, dan baliho.

2. Interest

Setelah menarik perhatian target audience, disediakan informasi yang terdapat pada media – media seperti brosur, dan stationary kit yang digunakan dalam kesehariannya.

3. Search

Setelah memiliki ketertarikan, target audience akan mencari informasi yang lebih dalam mengenai wayang bengkong melalui website wayang bengkong.

4. Action

Target audience melihat secara langsung pagelaran wayang bengkong, dan membeli produk seperti merchandise dan memberikan beberapa *gimmick* yang berhubungan dengan wayang bengkong kepada target *audienc*.

5. Share

Target audience mendapat kesan setelah melihat atau memakai merchandise wayang bengkong sehingga menyebarkan dan merekomendasikan wayang bengkong kepada kerabat maupun orang lain melalui social media yang tersedia.

4.4 Hasil Perancangan

Logo

Logo merupakan salah satu elemen branding yang digunakan sebagai identitas dari kelompok seni pertunjukan wayang bengkong. Perancangan logo tersebut merupakan kombinasi dari dua elemen logo yakni logo gram dan logo type. Logo yang dihasilkan merupakan adaptasi dari hal-hal yang berkaitan dengan wayang bengkong yakni Mbah Bengkong sebagai elemen utama dan dikombinasikan dengan bentuk lingkaran yang merupakan adaptasi dari sifat wayang bengkong yakni spiritual dan dapat menggambarkan fleksibilitas melalui cerita yang akan dipentaskan.

Mbah bengkong dipilih sebagai elemen utama karena tokoh tersebut merupakan tokoh utama dan mampu mewakili wayang bengkong secara keseluruhan. Selain itu, mbah bengkong memiliki keunikan tersendiri dibandingkan tokoh lain yang memiliki bentuk yang hampir serupa dengan wayang pada umumnya.



Gambar 4.1 Logo

Sumber : Penulis

Poster

Penggunaan poster berfungsi untuk menegaskan atau mengarahkan kepada target audiens mengenai wayang bengkong. Poster juga memberi informasi mengenai wayang bengkong kepada audiens. Mulai dari visual bentuk wayang, nama, hingga waktu dan tempat pementasan.



Gambar 4.2 Poster
Sumber : Penulis

Car Branding

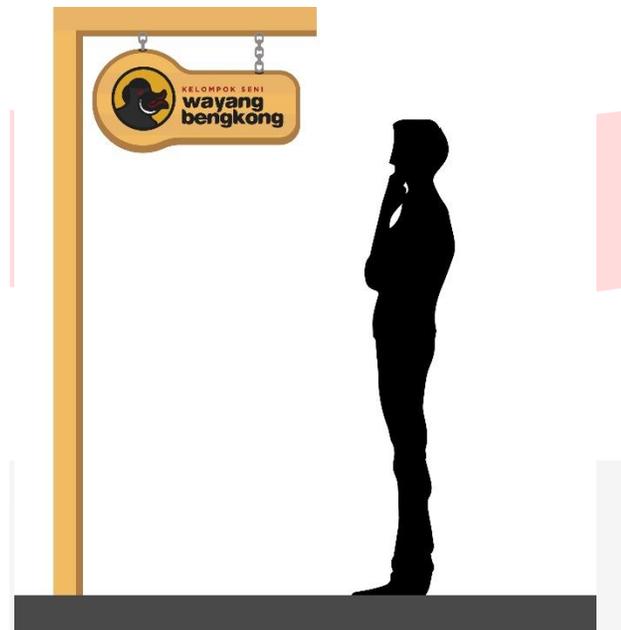
Car Branding memiliki fungsi sebagai sarana mobilisasi kelompok seni wayang bengkong dan sebagai sarana promosi mengenai wayang bengkong.



Gambar 4.3 Car Branding
Sumber : Penulis

Signage

Signage berfungsi agar masyarakat yang ingin berkunjung maupun mencari informasi secara langsung kepada pelaku seni pertunjukan wayang bengkong dapat dengan mudah mengetahui lokasi. Mengingat pada saat ini, belum ada signage ataupun tanda yang menunjukkan lokasi atau rumah dari dalam wayang bengkong serta medan yang dilalui cukup sulit dan sempit.



Gambar 4.4 Signage

Sumber : Penulis

Baliho

Baliho berfungsi untuk menegaskan atau mengarahkan kepada target audiens mengenai wayang bengkong.



Gambar 4.5 Baliho

Sumber : Penulis

Roll Banner

Roll Banner berfungsi untuk menegaskan atau mengarahkan kepada target audiens mengenai wayang bengkong.



Gambar 4.6 Roll Banner

Sumber : Penulis

Brosur

Brosur berfungsi sebagai sarana informasi mengenai sejarah, tokoh, keunikan dan kontak wayang bengkong dan pelaku seni yang terkandung di dalamnya.



Gambar 4.7 Brosur

Sumber : Penulis

Stationary Kit

Stationary Kit berfungsi sebagai alat untuk keperluan marketing dan surat menyurat agar kelompok seni wayang bengkong memiliki citra yang baik dan profesional dan memperkuat identitas brand.

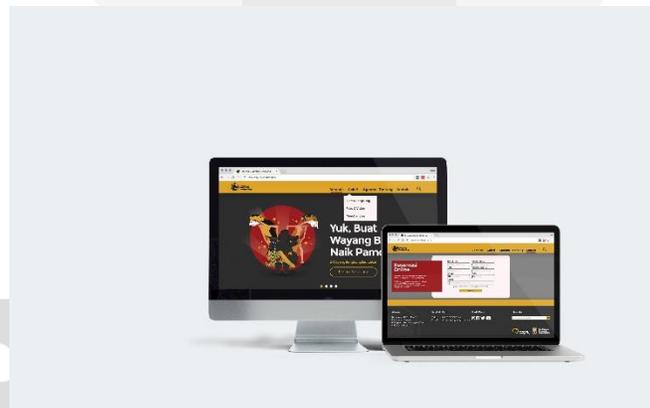


Gambar 4.8 Stationary Kit

Sumber : Penulis

Website

Website berfungsi untuk menyediakan informasi mengenai agenda pertunjukan wayang bengkong, pemesanan pagelaran wayang bengkong, informasi mengenai wayang bengkong, serta pembelian merchandise.



Gambar 4.9 Website

Sumber : Penulis

Gimmick

Gimmick berfungsi agar setelah pementasan target audience mampu mengingat wayang bengkong. Gimmick yang digunakan yakni berupa stiker, dan gantungan kunci

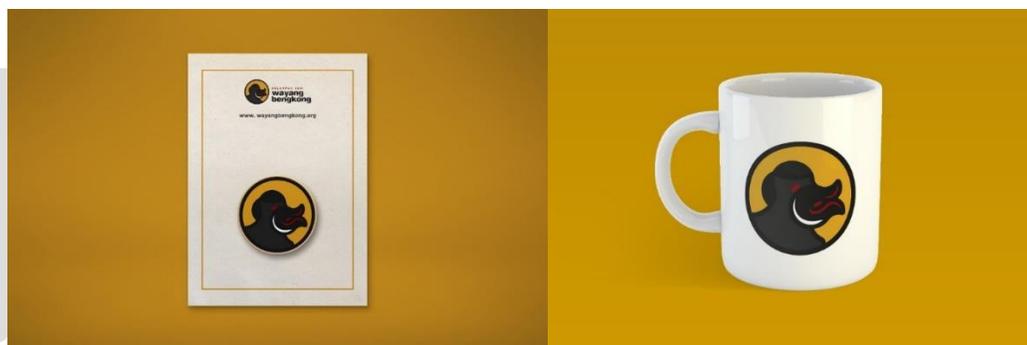


Gambar 4.10 *Gimmick*

Sumber : Penulis

Merchandise

Merchandise juga berfungsi sama seperti *gimmick*. Namun dalam penggunaannya, target *audience* harus melakukan transaksi kepada kelompok seni wayang bengkong. Hal ini bermaksud agar kelompok seni wayang bengkong memiliki pendapatan lebih.



Gambar 4.11 *Merchandise*

Sumber : Penulis

Sosial Media

Sosial Media Wayang Bengkong berfungsi untuk menyediakan informasi, terutama mengenai event yang akan berlangsung. Dari sosial media tersebut target audiens dapat membagi kisahnya dengan menggunakan tagar #wayangbengkongjadilakon yang dimana nanti akan di repost ulang oleh admin.



Gambar 4.12 Sosial Media

Sumber : Penulis

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan berbagai data yang telah didapat, dapat disimpulkan bahwa wayang bengkong belum memiliki branding yang kuat agar mampu bersaing dan bertahan dari berbagai seni hiburan modern. Selain itu belum adanya upaya instansi terkait untuk mengangkat dan memperkenalkan wayang bengkong menjadi salah satu penghambat wayang bengkong menjadi seni budaya unggulan. Padahal dinilai dari segi keunikannya, wayang bengkong mampu bersaing dengan seni hiburan lain apabila dikelola dengan baik. Selain itu penggunaan media pendukung digital berupa website dan sosial media dapat membantu dan memberikan dampak ekonomi yang baik bagi pelaku seni wayang bengkong. Melalui media tersebut, kelompok seni wayang bengkong dapat merambah segmen yang selama ini belum terjangkau dan menjual produk-produk yang berhubungan dengan wayang bengkong sehingga dapat memperoleh keuntungan dari segi ekonomi.

5.2 Saran

1. Untuk pemerintah Kabupaten Rembang dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang agar memperhatikan kembali kebudayaan asli Kabupaten Rembang sehingga kebudayaan tersebut tidak punah. Mengingat pada saat ini banyak sekali kebudayaan yang belum mendapat perhatian maupun pendataan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang.
2. Untuk pelaku seni dalam hal ini Kelompok Seni Wayang Bengkulu agar mau untuk turun gunung dan memberikan pengertian dan pengetahuan mengenai wayang bengkong kepada masyarakat luas. Kelompok seni wayang bengkong juga harus melakukan pengelolaan dan pemasaran dengan baik agar wayang bengkong dapat terus mendapat undangan pagelaran hingga terlepas dari ancaman kepunahan.
3. Rekomendasi dari penulis supaya branding yang sudah di rancang dan dibuat untuk dapat di jalankan oleh kelompok seni wayang bengkong, sehingga mampu menaikkan peminat wayang bengkong dan masyarakat Kabupaten Rembang mengenal dan mengetahui mengenai wayang bengkong.

Daftar Pustaka:

BUKU

Ambadar, Jackie. 2007. Mengelola Merek. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.

Anggraini S., Lia, dan Kirana Nathalia. 2014. Desain Komunikasi Visual. Bandung: Nuansa Cendekia.

Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Masyhuri, dan M. Zainuddin. 2011. Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif. Bandung: Refika Aditama.

Neumeier, Marty. 2003. The Brand Gap. New York: New Riders Publishing.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. 2009. Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan. Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Salam, Sofyan. 2017. Seni Ilustrasi. Makassar: Universitas Negeri Makassar.

Sihombing, Danton. 2001. Tipografi Dalam Desain Grafis:2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi). Yogyakarta: ANDI.

Wheeler, Alina. 2013. Designing Brand Identity Fourth Edition: An Essential Guide For The Whole Branding Team. Canada: John Wiley & Son. Inc.

Wijayanti, Titik. 2017. Marketing Plan! Dalam Bisnis (Third Edition). Jakarta: Elex Media Komputindo.

WEBSITE

Anonim. 2012. Memilih Media Promosi yang Unik. <https://economy.okezone.com/read/2012/01/25/23/562919/memilih-media-promosi-yang-unik>. Akses pada tanggal 30 Mei 2018.

Anonim. 2017. Brand, Branding, Brand Identity. Apa Perbedaannya?. <http://blog.iscreativeworks.com/idealist/brand-branding-brand-identity-apa-bedanya>. Akses pada tanggal 30 Mei 2018.

Anonim. 2017. Mengenal Apa itu Branding dan Fungsinya Dalam Bisnis. <https://intermezzo.id/mengenal-apa-itu-branding-dan-fungsinya-dalam-bisnis/>. Akses pada tanggal 30 Mei 2018.

Cullop, Jared. 2016. The Difference Between Visual Identity and Branding. <https://blog.jcimarketing.com/business-marketing/the-difference-between-visual-identity-and-branding>. Akses pada tanggal 30 Mei 2018.

E. Maulana, Amalia. 2010. Brand, Branding, dan Peranannya Bagi Perusahaan. <https://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan>. Akses pada tanggal 30 Mei 2018.

Raharja Ucu, Karta. 2013. Wayang Semakin Terpinggirkan. <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/06/28/mp3m53-wayang-semakin-terpinggirkan>. Akses pada tanggal 27 Februari 2018.

Rahmani, Ani. 2017. Semua Tentang Branding yang Harus Anda Tahu. <https://www.jurnal.id/id/blog/2017/semua-tentang-branding-yang-harus-anda-tahu>. Akses pada tanggal 30 Mei 2018.

Sutomo, Agus. 2016. Wayang Bengkong Terancam Punah. http://krjogja.com/web/news/read/4401/Wayang_Bengkong_Terancam_Punah. Akses pada tanggal 27 Februari 2018.

LAPORAN

Surya Saputra, Gilang. 2013. Wayang Bengkong, Wayang Kaul dari Lasem. Pendidikan Seni Tari. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang.

Telkom
University