

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI KESENIAN WAYANG KULIT PALEMBANG

Zikri Ahmad Fahrezi¹⁾, Husni Mubarat²⁾, Bobby Halim³⁾

*Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya¹⁾, Program Studi Desain Komunikasi Visual²⁾,
Universitas Indo Global Mandiri³⁾*

[Jl. Jend. Sudirman No.62 Km.4, 20ilir, Kota Palembang]

Email : zikri120@gmail.com¹⁾, husni_dkv@uigm.ac.id²⁾, bobby_dkv@uigm.ac.id³⁾

ABSTRACT

Wayang was registered as an Intangible Cultural Heritage in 2002, one of which was Wayang Kulit Palembang which at that time was threatened with disappearance. Until now, Palembang Wayang Kulit Art is still being fought for its existence so that it does not disappear from being carried away by the times, because many younger generations do not know that there is puppet art in Palembang City. In the perspective of visual communication design, there are influencing factors, namely the absence of promotional media specifically to reach the target target of adolescents, in this case media in the form of Motion Graphics and media that follow the latest trends. The purpose is to provide information related to Wayang Kulit Palembang to the younger generation in Palembang City. The design method used is Design Thinking which consists of 5 stages: Empathize (Data Collection), Define (Data Analysis), Ideate (Concept), Prototype (Design), and Test (Test to the community). The design of Visual Communication for the Promotion of Wayang Kulit Palembang Art has produced several promotional media targeting the younger generation with the main media in the form of Motion Graphics, as well as several supporting media in the form of Augmented Reality Cards, Posters, Sleeping Lights, Mobile Cases, Wall Clocks, Tumblers, T-Shirts, Totebags, X-Banners, and Keychains. As a support for the main media in promoting Palembang Wayang Kulit Art.

Keywords : *Promotional Media, Wayang Kulit Palembang, Motion Graphics*

ABSTRAK

Wayang didaftarkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda pada tahun 2002, salah satunya yakni Wayang Kulit Palembang yang pada saat itu terancam akan hilang. Hingga saat ini Kesenian Wayang Kulit Palembang masih diperjuangkan keberadaannya agar tidak hilang terbawa oleh zaman, karena banyak generasi muda yang tidak mengetahui bahwa terdapat kesenian pewayangan di Kota Palembang. Dalam perspektif desain komunikasi visual terdapat faktor yang mempengaruhi yakni belum adanya media promosi yang di khususkan untuk menjangkau target sasaran remaja, dalam hal ini media berbentuk Motion Graphics maupun media yang mengikuti trend terkini. Adapun tujuan untuk memberikan informasi terkait Wayang Kulit Palembang kepada generasi muda di Kota Palembang. Metode perancangan yang digunakan yakni Design Thinking yang terdiri dari 5 tahapan yakni: *Empathize (Pengumpulan Data)*, *Define (Analisis Data)*, *Ideate (Konsep)*, *Prototype (Perancangan)*, serta *Test (Uji Coba kepada masyarakat)*. Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kesenian Wayang Kulit Palembang ini menghasilkan beberapa media promosi yang menysasar generasi muda dengan media utama berupa Motion Graphics, Serta beberapa media pendukung berupa Kartu Augmented Reality, Poster, Lampu Tidur, Case Handphone, Jam Dinding, Tumbler, T-Shirt, Totebag, X-Banner, dan Gantungan Kunci. Sebagai penunjang media utama dalam mempromosikan Kesenian Wayang Kulit Palembang.

Kata Kunci : *Media Promosi, Wayang Kulit Palembang, Motion Graphics*

1. Pendahuluan

Indonesia memiliki keanekaragaman kebudayaan dengan memiliki ciri khas yang berbeda, satu dengan yang lainnya. Keanekaragaman dan kekayaan itu menyatu menjadi sebuah bangsa, sehingga munculah suatu keindahan. Kesenian termasuk dalam salah satu bagian dari kebudayaan. Keberadaannya tidak terlepas dari kehidupan manusia dalam bermasyarakat, Kesenian dapat tumbuh dan berkembang mengikuti kondisi sosial disekitar, sehingga dapat dijumpai pada setiap daerah memiliki ciri khas serta keunikannya masing-masing, terutama kesenian tradisional baik seni pertunjukan maupun seni sastra dan seni rupa yang diwariskan secara turun-temurun (Mubarat, 2016:1).

Berbagai macam bentuk kesenian dapat dijumpai di Kota Palembang, baik kesenian tradisional yang sudah ada serta merupakan kesenian asli Palembang hingga kesenian yang didatangkan dari daerah lain. Wayang merupakan salah satu hasil dari produk kesenian pertunjukan di Kota Palembang, yang dibawa oleh pendatang dari Jawa. Berdasarkan penelitian Museum Wayang Jakarta masuknya dengan mengambil kesimpulan masuknya Kesenian Wayang ke Palembang ini terjadi pada abad ke-17. Dilihat dari bentuk fisik wayang yang tersisa pada sanggar Sri Palembang di era Muhammad Abdulrasyid yang merupakan dalang generasi pertama di sanggar tersebut (Wirawan, wawancara pada 6 Oktober 2022).

Secara fisik Wayang Kulit Palembang tidak terlalu mencolok dibandingkan dengan Wayang Kulit pada umumnya yang terdapat di Jawa, namun yang membedakan pada gaya pagelaran Wayang Kulit Palembang, yakni tidak adanya sinden, penggunaan bahasa Palembang yang dipakai dalang dalam memainkan Wayang, tata krama dan gerak-gerik penokohan yang digunakan menyesuaikan dengan tingkah laku masyarakat Palembang sehari-hari, alunan gamelan bernuansa Melayu, dalang serta pemain gamelan menggunakan pakaian berupa tanjak, baju *koko*, serta songket, dan pada setiap pagelaran terdapat cerita asli wayang kulit Palembang yang merupakan hasil karangan dalang (Wirawan, wawancara pada 6 Oktober 2022).

Cerita yang dibawakan dalam pagelaran Wayang Kulit Palembang yakni seputar Mahabharata dan Ramayana. Terdapat cerita asli Wayang Kulit Palembang seperti: Prabu Ukir Gelung Negak Belabar Kawat, Prabu Bantarangin, Amuk Jaladri, dan terdapat cerita yang menyesuaikan dengan acara yang diselenggarakan, salah satunya seperti gatot kaca *sunat* yang di tampilkan pada acara *khitanan*. Namun kendala yang dihadapi dalang dan juga menjadi penghambat perkembangannya Wayang Kulit Palembang, karena kurangnya dana dalam mengembangkan tokoh-tokoh asli Palembang, sehingga tidak adanya cerita yang dapat menghadirkan sejarah Kota Palembang (Wirawan, wawancara pada 6 Oktober 2022).

Dalam perkembangannya, Wayang Kulit Palembang pasca didatangkan dari Pulau Jawa, tidak memiliki masyarakat pendukung, sehingga membuat Kesenian

tersebut sulit berkembang di Kota Palembang, karena umumnya kesenian memiliki masyarakat pendukung, seperti Wayang Kulit di Jawa yang terus berkembang yang tentunya tidak terlepas dari peran masyarakat pendukungnya (Suryanegara, wawancara pada 2 November 2022).

Wayang didaftarkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2002. Wayang Kulit Palembang terdaftar sebagai salah satu gaya yang mewakili lebih dari 60 jenis wayang yang ada di Indonesia pada saat itu terancam akan hilang. (Djojonegoro et al., 2020:160). Hingga saat ini Kesenian Wayang Kulit Palembang masih diperjuangkan keberadaannya agar tidak hilang terbawa oleh zaman, karena banyak generasi muda yang tidak mengetahui bahwa terdapat kesenian pewayangan di Kota Palembang. Kurangnya pengetahuan generasi muda disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya: faktor pertama Jarangnya diadakan pentas Wayang Kulit Palembang, faktor kedua pentas Wayang Kulit Palembang hanya dilakukan pada event-event tertentu, dan faktor ketiga minimnya jumlah dalang yang tersedia di Kota Palembang.

Dalam proses observasi yang dilakukan oleh penulis, di temukan bahwa terdapat permasalahan terkait Ilmu Desain Komunikasi Visual yang ditemukan pada Kesenian Wayang Kulit Palembang yakni: belum adanya media promosi yang di khususkan untuk menjangkau target sasaran remaja dalam hal ini media berbentuk Motion Graphics maupun media yang mengikuti trend terkini. Motion Graphics adalah media visual yang menggabungkan unsur sinema dan desain grafis untuk menciptakan pergerakan, umumnya dijumpai pada serial dan iklan televisi (Sukarno & Setiawan, 2014:2).

Berdasarkan permasalahan di atas dapat dikatakan bahwa masyarakat kurang mengetahui bahwa terdapat Kesenian Wayang Kulit di Palembang. Permasalahan tersebut diperkuat dari data survei yang penulis lakukan, dengan menyebar kuisioner pada tanggal 3 Oktober 2022 secara online, kepada masyarakat, khususnya remaja di Kota Palembang. dengan mengambil sampel secara acak yaitu remaja, hingga dewasa dalam rentang usia 13 sampai dengan 45 tahun. Dari sampel 101 orang yang mengisi kuesioner sebanyak 68 orang atau secara persentase 67,5% tidak mengetahui Kesenian Wayang Kulit Palembang. Sebanyak 32 orang menuliskan bahwa kurangnya media promosi/pengenalan, 26 orang menuliskan kurangnya diadakan pertunjukan, dan 2 orang menuliskan bahwa kurang dikembangkan.

Dari analisis hasil survei di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden tidak mengetahui Wayang Kulit Palembang. Hal inilah yang melandasi penulis dalam merancang media promosi kepada masyarakat, yang dititik beratkan menyasar pada anak muda usia 13-25 tahun. Penulis merancang media utama berupa motion graphics, yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait Kesenian Wayang Kulit Palembang, dengan mengupload video pada platform *Youtube*, didukung oleh media berupa Kartu Augmented Reality, serta media pendukung lainnya, karena seiring berkembangnya media komunikasi yang semula

dilakukan melalui pengeras suara (Toa) untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, namun sebagian besar masyarakat sudah beralih ke media yang memiliki jangkauan lebih luas, seperti Televisi, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan lainnya. Siapapun dapat menyebarkan pesan kepada masyarakat dalam bentuk foto, gambar, poster, video, dan sebagainya (Maharani, Patriansah & Mubarat, 2021:106). Diharapkan dengan adanya Perancangan Komunikasi Visual Promosi Wayang Kulit Palembang dapat memberikan dampak positif bagi Kesenian Wayang Kulit Palembang sehingga dapat dikenali di lingkungan masyarakat Kota Palembang.

1.1 Metode Perancangan

Dalam menyelesaikan permasalahan pada Kesenian Wayang Kulit Palembang, penulis menggunakan metode Design Thinking, setiap perancang harus memperhatikan unsur-unsur serta nilai yang terdapat pada disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual, karena jika merancang sebuah karya tidak memperhatikan unsur dan nilai tersebut, maka karya yang dirancang menjadi tidak tepat sasaran (Yulius, 2016:43). Untuk memaksimalkan proses desain, salah satu langkah yang harus diperhatikan adalah penerapan metode desain. (Yulius dan Putra, 2016:112).



Gambar 1. Tahapan Design Thinking

Dalam penerapannya Design Thinking pada perancangan ini sebagai metode dalam memecahkan masalah kompleks, yang belum di temukan solusinya dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual, sehingga dari memahami sebuah masalah, dapat ditemukan ide dalam merancang sebuah media, serta dilakukan pendekatan secara langsung kepada audience.

a. Empathize

Sebuah tahapan dimana penulis melakukan pendekatan terhadap objek perancangan yakni Kesenian Wayang Kulit Palembang, dengan melalui kedua metode yakni: pertama pengumpulan data primer untuk mendapatkan data yang akurat yakni dengan mendapatkan empati dari masalah yang ingin dipecahkan dengan cara melakukan pendekatan terhadap masyarakat, wawancara dan observasi langsung ke tempat para ahli, dan praktisi Wayang Kulit Palembang, sehingga dengan begitu data-data yang didapatkan lebih lengkap, akurat dan terpercaya. Kedua pengumpulan data sekunder Adapun data-data yang didapatkan dari menelusuri internet dan hasil dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari jurnal-jurnal dan e-book. Untuk melengkapi data yang kurang dan informasi yang belum didapat dari data primer.

b. Define

Setelah memahami masalah dengan mengumpulkan data-data melalui metode pengumpulan data primer dan sekunder, pada tahap ini penulis melakukan identifikasi dan analisa data yang didapat terkait Kesenian Wayang Kulit Palembang menggunakan metode 5W+2H yang merupakan suatu Teknik perencanaan strategi yang bermanfaat sebagai alur interaksi antara masyarakat dengan perancangan media komunikasi visual ini.

Tujuan penggunaan 5W+2H tidak hanya untuk mengidentifikasi penyebab permasalahan, tetapi juga untuk memfasilitasi penerapan tindakan perbaikan dan pencegahan yang efektif. dengan demikian akan mencegah terulangnya masalah yang sama (Pacaiova, 2015:35). Adapun hasil analisa 5W+2H yang telah penulis uraikan sebagai berikut:

a) What (Apa yang menjadi masalah dalam perancangan ini?)

Dengan banyaknya bermunculan budaya asing khususnya kesenian yang masuk ke Indonesia sehingga menyebabkan remaja di Kota Palembang kurang mengenali kesenian lokal dalam hal ini salah satunya Kesenian Wayang Kulit. Kurangnya media promosi yang dapat mempromosikan Kesenian Wayang Kulit kepada Remaja di Kota Palembang.

b) Where (Dimana Promosi ini akan dilakukan?)

Perancangan promosi ini dilaksanakan di kampus-kampus, cafe-cafe dan Mall yang ada di Kota Palembang. Perlunya pemanfaatan beberapa media elektronik, cetak dan media online, sehingga masyarakat memiliki banyak akses dalam menerima pesan yang ingin disampaikan.

c) Who (Siapa target Promosi ini?)

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kesenian Wayang Kulit di Kota Palembang ditujukan pada target audience yang merupakan remaja hingga dewasa. Adapun yang penulis uraikan berdasarkan beberapa aspek diantaranya sebagai berikut:

Geografis

Primer: Universitas, Sekolah Menengah Atas, serta Sekolah Menengah Pertama di Kota Palembang.
Sekunder: Masyarakat umum di Kota Palembang

Demografi

Usia
Primer: 13-25 tahun
Sekunder: 26 tahun

Jenis Kelamin
Primer: Laki-laki
Sekunder: Perempuan

Golongan Sosial
Primer: Menengah ke atas.
Sekunder: Menengah ke bawah.

Psikologis: Memiliki keingintahuan, dan ketertarikan terhadap Kesenian Wayang Kulit Palembang.

Behavioristik: Hobi menonton video berupa Motion Graphics, dan suka melestarikan kesenian lokal

d) *When* (Kapan Promosi ini dilakukan?)

Promosi akan diselenggarakan pada pameran karya tugas akhir Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri Palembang, serta pada event-event budaya. Sehingga dapat mengenalkan secara langsung Kesenian Wayang Kulit pada masyarakat.

e) *Why* (Kenapa topik ini penting untuk diangkat?)

Semakin banyaknya masyarakat yang mengetahui bahwa Kota Palembang memiliki Kesenian Wayang Kulit sehingga akan tumbuh suatu masyarakat pendukung yang mencintai Wayang Kulit sebagai salah satu Kesenian lokal yang ada di Kota Palembang.

f) *How* (Bagaimana promosi ini dilaksanakan?)

Metode Promosi yang di laksanakan adalah dengan membuat media-media yang efektif dalam menjangkau remaja, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik sehingga remaja di Kota Palembang dapat mengenali Kesenian Wayang Kulit.

g) *How Much* (Seberapa besar upaya yang dilakukan?)

Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kesenian Wayang Kulit di Kota Palembang dalam misi mengenalkan wayang kulit kepada masyarakat, tidaklah mudah, dibutuhkan suatu usaha yang besar sehingga dengan dilakukannya promosi ini secara berkelanjutan, dengan menasar pada remaja diharapkan munculnya efek jangka panjang yang ditimbulkan dari promosi ini.

c. Ideate

Tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide atau konsep dalam sebuah perancangan. Setelah melewati proses dari metode pengumpulan data dan analisis data, akan mempermudah dalam proses menghasilkan ide atau konsep Perancangan Media Komunikasi visual promosi Kesenian Wayang Kulit di Kota Palembang dengan cara diawali pembuatan mind mapping mengenai informasi Wayang Kulit Palembang sebagai upaya mempermudah penulis dalam merancang media promosi Kesenian Wayang Kulit Palembang.

d. Prototype

Pada tahap tersebut penulis akan menghasilkan sejumlah rancangan atau produk sebuah desain media secara nyata dengan mevisualisasikan ide dan gagasan dari data yang ada, sehingga dapat melihat solusi dari permasalahan yang ditemui pada tahap sebelumnya.

e. Test

Pada tahap terakhir, dilakukan pengujian dan evaluasi dengan melakukan penerapan hasil perancangan kepada masyarakat untuk menilai tingkat efektifitas media. Hasilnya akan dilakukan perubahan dan penyempurnaan untuk menyelesaikan masalah serta pemahaman yang mendalam tentang penggunaannya.

2. Pembahasan

Dalam mengolah data menjadi suatu ide kreatif yang dituangkan dalam proses merancang media promosi Kesenian Wayang Kulit Palembang. Ide kreatif tersebut telah penulis uraikan sebagai berikut:

A. Gagasan Kreatif

Gagasan kreatif pada Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kesenian Wayang Kulit di Kota Palembang, yaitu untuk mempromosikan kepada masyarakat Kota Palembang terkait Kesenian Wayang Kulit Palembang sebagai salah satu cara untuk melestarikan Kesenian tersebut. Ide besar pada Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kesenian Wayang Kulit di Kota Palembang yakni Gunung dan Wayang, karena Gunung merupakan salah satu unsur penting dalam pagelaran Wayang Kulit Palembang.

B. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif pada perancangan Komunikasi Visual Promosi Kesenian Wayang Palembang yakni sebagai media informasi kepada masyarakat yang terfokuskan kepada target remaja agar dapat mengenal Kesenian Wayang Kulit Kota Palembang, serta melestarikan Wayang Kulit di Kota Palembang agar tidak hilang, serta mengetahui sejarah, eksistensi, tokoh-tokoh, dan cerita yang terdapat pada Kesenian Wayang Kulit Palembang, sehingga remaja dapat mengetahui kekayaan budaya lokal di Kota Palembang.

C. Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan komunikasi visual promosi kesenian wayang kulit Palembang, pesan verbal yang ditetapkan meliputi "Wayangku Palembang" dipilih memiliki tujuan agar dapat membuat mempersingkat kata yang terkesan panjang sehingga memudahkan target sasaran dalam mengingat headline tersebut serta diperjelas melalui kata "Wayang Kulit Palembang" sebagai subheadline pada setiap media yang dirancang. Pada pesan visual terdapat pemilihan pemilihan objek visual sebagai representasi unsur-unsur pagelaran wayang kulit Palembang seperti figur manusia yang dapat mewakili bentuk wayang, gunung, songket Palembang. Menurut Viatra dan Triyanto menyebutkan bahwa Songket Palembang merupakan salah satu songket terbaik di Indonesia dari segi kualitas dan sering disebut sebagai 'ratu segala kain' (Viatra & Triyanto, 2014:170) sehingga penulis mengambil referensi visual dari salah satu motif yakni 'Lepus Nago Besaung'. serta motif ukiran kayu Palembang. Saat ini ragam hias ukiran kayu Palembang banyak ditemui menggunakan motif yang

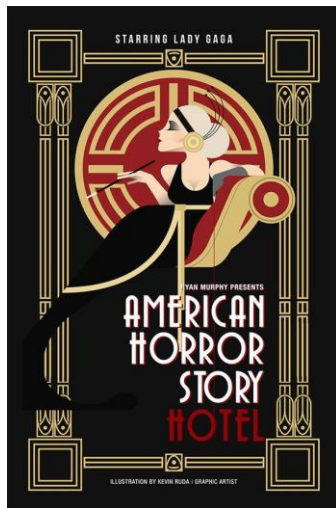
diambil dari tumbuh-tumbuhan sebagai simbol kehidupan (Viatra & Anggraini 2018:52) maka, penulis menjadikan motif ‘Bunga Teratai’ dan ‘Ulir’ sebagai referensi visual yang dapat mewakili bentuk tabir pada pagelaran wayang karena berdasarkan pengamatan penulis tabir wayang kulit Palembang menggunakan bingkai yang merupakan ukiran khas Palembang.

Sebagai sarana menyampaikan informasi dalam setiap media yang dirancang, tentunya pemilihan tipografi sangat menentukan agar pesan yang ditujukan dapat tersampaikan dengan baik serta memiliki keindahan, karena tipografi adalah seni mengatur dan mengolah karakter huruf untuk tujuan komunikatif, artistik dan fungsional (Hananto, 2020:133). Penulis menggunakan tipografi Ukir yang berjenis *serif* dan *Semplecita* berjenis *sans serif*.



Gambar 2. Pemilihan Tipografi

Font Ukir penulis terapkan pada Headline media maupun logo, Semplecita pada subheadline serta tagline, dan bodycopy. penerapan kedua font tersebut, karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik, dan Semplecita merupakan tipikal font yang sering ditemui pada gaya desain *Art Deco*.

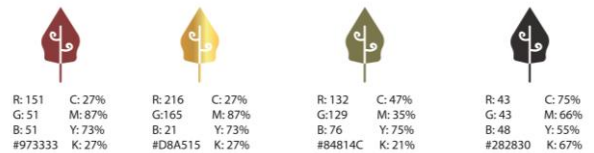


Gambar 4. Pemilihan Gaya Desain Art Deco

Sumber: Sumber: <https://id.pinterest.com> (di unduh 17 Januari 2022)

Pemilihan gaya desain *Art Deco* merupakan suatu penyesuaian tampilan pada setiap media yang dirancang terhadap target sasaran remaja, karena gaya *Art Deco* merupakan gabungan dari beberapa gaya yang sangat

populer pada abad ke-20. Beberapa kelompok percaya bahwa gaya desain tersebut dipengaruhi oleh aliran kontemporer seperti *Art Nouveau*, *Kubisme*, *Futurisme* dan *Konstruktivisme*. sekarang yang gaya *Art Deco* sering di jumpai memiliki tampilan modern, tanpa meninggalkan kesan mewah dan tradisional (tokban.com). Berdasarkan ciri tampilan yang ditemukan pada gaya *Art Deco* sehingga penulis juga menyimpulkan bahwa penggunaan gaya desain *Art Deco* cocok diterapkan pada Perancangan Komunikasi Visual bertema tradisional dengan target sasaran remaja.



Gambar 5. Pemilihan Warna

Warna berperan penting dalam membantu audience dalam menterjemahkan pesan serta keindahan secara visual, karena warna dapat diartikan dengan cara yang berbeda dalam setiap budaya. Pentingnya untuk menciptakan identitas melalui palet warna yang berorientasi pada warisan budaya. Palet warna juga digunakan untuk mengatur *mood* target audience dan memprediksi apa yang akan dialami audience saat mengonsumsi produk dan layanan yang mana merupakan tujuan pemasaran (Swasty dan Utama, 2017:3). Penulis menerapkan warna merah, emas, hijau, dan hitam yang merupakan warna khas Palembang yang merupakan percampuran budaya Tionghoa dan Arab. Warna tersebut akan diterapkan pada setiap media yang dirancang mulai dari media utama hingga media pendukung.

Dalam promosi kesenian wayang kulit Palembang dirancang sebuah logo sebagai identitas visual yang akan di aplikasikan pada setiap media yang dirancang. Penggunaan warna emas agar memberikan kesan elegan pada logo, terdapat objek jembatan ampera, motif songket, motif ukiran pada *negative space* serta gunung sebagai bentuk dasar logo.



Gambar 5. Desain Final Logo

D. Hasil Rancangan

Tentunya perancangan promosi “Wayanku Palembang” membutuhkan media yang dapat menyampaikan informasi secara efektif dan efisien.

Media yang dibuat dengan desain yang disesuaikan dengan target audience remaja. Adapun media-media yang telah dirancang sebagai berikut:

1. Media Utama

Media utama yakni berbentuk Motion Graphics merupakan sebuah animasi yang didalamnya memuat audio visual dalam menyampaikan terkait informasi mengenai Kesenian Wayang sejarah, tokoh-tokoh, unsur pagelaran serta cerita. Selain berfungsi sebagai media menyampaikan informasi media ini akan berisi konten yang menceritakan salah satu cerita carangan yang berjudul “Amuk Jaladri”.



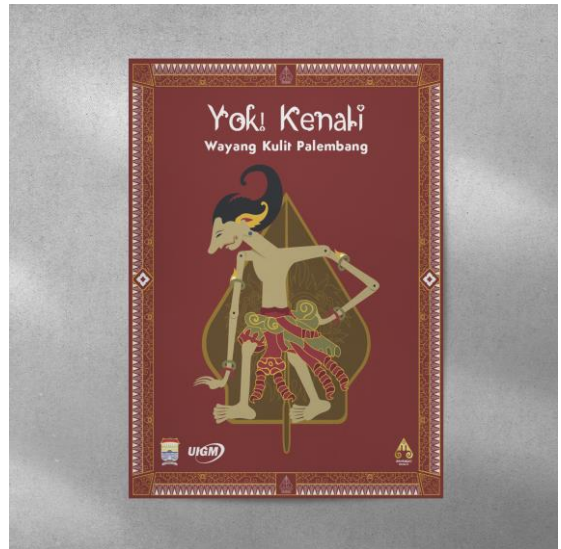
Gambar 6. Screenshot Setiap Adegan Motion Graphics

b. Media Pendukung

Dalam menunjang media utama dalam menyampaikan informasi, maka dirancang media pendukung berupa Kartu Augmented Reality, Poster, Lampu Tidur, Case Handphone, Jam Dinding, Tumbler, T-Shirt, Totebag, X-Banner, dan Gantungan Kunci yang dapat menjangkau target yang lebih luas.



Gambar 7. Kartu Augmented Reality & Filter Instagram



Gambar 8. Poster Utama



Gambar 9. Salah Satu Poster Pendukung



Gambar 10. Lampu Tidur



Gambar 11. Jam Dinding



Gambar 12. T-Shirt



Gambar 13. Totebag



Gambar 14. X-Banner



Gambar 15. Gantungan Kunci Dengan Berbagai Karakter Wayang Kulit Palembang

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa masih kurangnya pengetahuan anak muda akan wayang kulit Palembang, kurangnya masyarakat pendukung yang menyebabkan Kesenian wayang kulit Palembang sulit berkembang, adapun efeknya seperti jarang diadakan pentas Wayang Kulit Palembang, yang mana hanya dilakukan pada event-event tertentu, minimnya jumlah dalang yang tersedia di Kota Palembang. Belum adanya media komunikasi visual yang dapat menarik masyarakat dalam mengenali kesenian wayang kulit Palembang. Dalam merespon permasalahan tersebut penulis berupaya membuat pemecahan masalah yaitu dengan melakukan perancangan media untuk mempromosikan kesenian wayang kulit Palembang yang ditujukan kepada anak muda berusia 13-25 tahun melalui metode *Design Thinking* dengan menghasilkan media utama *motion graphics* serta media pendukungnya dengan memvisualisasikan ide konsep berdasarkan unsur-unsur

dari pagelaran wayang kulit Palembang. Setelah melakukan perancangan, ada banyak hal yang penulis temukan di lapangan. Penulis yakin dengan adanya media promosi tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi Kesenian Wayang Kulit Palembang sehingga dapat dikenal sebagai salah satu kesenian lokal di lingkungan masyarakat Kota Palembang.

4. Saran

Penulis memberikan saran bagi Dalang agar lebih berinovasi dalam melakukan pertunjukan wayang kulit Palembang selain itu diharapkan agar adanya regenerasi pada Dalang wayang kulit Palembang agar eksistensi kesenian ini dapat terus hidup dan lestari. Pemerintah Kota Palembang melalui dinas terkait diharapkan dapat lebih giat lagi dalam mempromosikan Kesenian Wayang Kulit Palembang sehingga dengan seringnya tampil ke publik maka Wayang Kulit Palembang akan berkembang dan nantinya bisa memunculkan sebuah identitas tersendiri yang berbeda terhadap Wayang Kulit Lainnya. Selain dukungan dari pemerintah penulis juga berharap kepada masyarakat agar senantiasa mendukung kemajuan Wayang Kulit Palembang yang tentunya dengan menghadiri pagelaran yang dilaksanakan oleh pemerintah saat ini, serta bagi desain komunikasi visual Topik wayang kulit Palembang selanjutnya masih dapat dikembangkan dengan merancang sebuah komik yang lebih berfokus pada eksplorasi cerita-cerita wayang kulit Palembang.

Daftar Pustaka

- Djojonegoro, Soehendro, Kunaefi, Wirakartakusumah, Machchub, Soelaiman, Wibisono, Putra, Seta, Sudarmonowati, Pudjiastuti, & Isnomo. 2020. *Rekam Jejak 70 Tahun Indonesia Unesco*. Paris: UNESCO
- Hananto, B. A. (2020). Tinjauan tipografi dalam konteks industri 4.0., *SENADA: Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi*, Vol. 3, 132-139.
- Maharani, Patriansah, M., & Mubarat, H. (2021). Analisis Semiotika Saussure Pada Karya Poster Maharani Yang Berjudul "Save Children". *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2), 105-110.
- Mubarat, H. (2016). Kajian Bentuk Dan Fungsi Seni Kerajinan Lakuor Tepak Sirih Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*. 1(2), 1-8.
- Sukarno, I. S., & Setiawan, P. (2014). Perancangan motion graphic ilustratif mengenai majapahit untuk pemuda-pemudi. *Visual Communication Design*, 3(1), 1-9.
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai identitas merek pada website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(1), 1-16.
- Pacaiova, H. (2015). Analysis and identification of nonconforming products by 5W2H method. *Center for Quality*, 33-42.

- Viatra, A. W., & Anggraini, R. W. (2018). Kerajinan Ukiran Kayu Di Palembang. *Mudra : Jurnal Seni Budaya*, 33(1), 48-59.
- Viatra, A. W., & Triyanto, S. (2014). Seni Kerajinan Songket Kampoeng Tenundi Indralaya, Palembang. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 16(2), 168-183.
- Yulius, Y. (2016). Peranan desain komunikasi visual sebagai pendukung media promosi kesehatan. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 1(3).
- Yulius, Y., & Putra, M.E.P. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6 (2).

Daftar Narasumber

- Ki Agus Wirawan (49 th.), Dalang Wayang Kulit Palembang, wawancara tanggal 6 Oktober 2022 di Sanggar Sri, 36 ilir Kecamatan Gandus, Kota Palembang.
- Dr. Erwan Suryanegara (60 th.), Budayawan, wawancara tanggal 2 November 2022 di Rumah, Jalan Anggada No.6, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang.

Sumber Internet

- Titis. 2021. *Mengenal Art Deco : Sejarah, Karakter, Keunggulan dan Inspirasi Desainnya*. <https://tokban.com/blog/artdeco> (diakses tanggal 8 Januari 2023)