

Perancangan Ulang Identitas Visual Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari di Surakarta

Mikhaella Destany Aurelia
Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan
Indonesia
01023210003@student.uph.edu

Kartika Magdalena Suwanto
Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan
Indonesia
kartika.suwanto@uph.edu

Diterima: Juli, 2025 | Disetujui: Juli, 2025 | Dipublikasikan: Juli, 2025

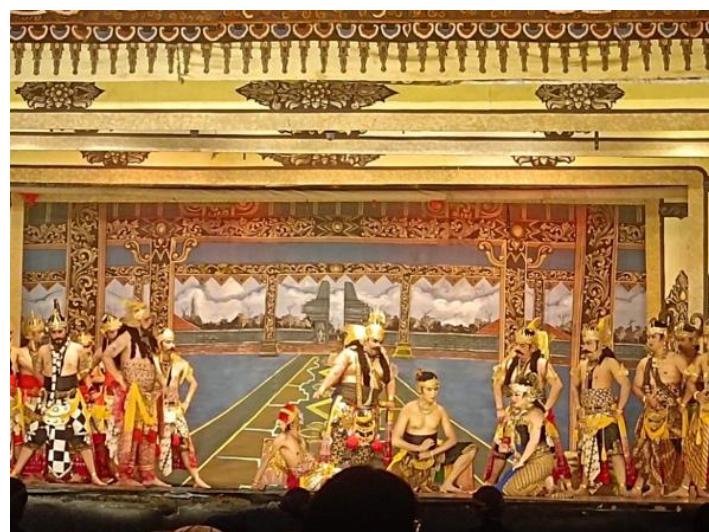
ABSTRAK

Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari di Surakarta merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi di kalangan generasi muda. Perubahan demografis audiens dari usia 30–40 tahun menjadi 20–30 tahun menuntut pembaruan identitas visual agar tetap menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, dilakukan perancangan ulang identitas visual Wayang Orang Sriwedari untuk memberikan citra pertunjukan baru bagi audiens. Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka, wawancara, dan observasi untuk memahami karakteristik pertunjukan dan kebutuhan audiens saat ini. Proses perancangan menggunakan metode lima tahapan berdasarkan buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler, dengan hasil akhir berupa identitas visual baru yang mencerminkan tiga kata kunci utama: *cultural*, *captivating*, dan *harmonious*. Identitas visual ini diterapkan pada berbagai media cetak, media digital, dan media sosial untuk mendukung promosi serta operasional Wayang Orang Sriwedari secara konsisten, dengan harapan meningkatkan daya tarik dan keterlibatan generasi muda terhadap pertunjukan budaya ini.

Kata Kunci: Wayang Orang Sriwedari, Identitas Visual, Generasi Muda**PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki keragaman budaya yang mencerminkan kekayaan dari setiap daerah (Sari & Najicha, 2022). Warisan budaya di Indonesia dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu warisan budaya benda dan takbenda (Hadi, et al., 2021). Warisan budaya benda meliputi museum dan cagar budaya, sedangkan warisan budaya takbenda meliputi tradisi, kesenian, dan kepercayaan adat. Salah satu contoh warisan budaya takbenda adalah wayang, sebuah seni pertunjukan tradisional yang mengisahkan cerita dari kitab Ramayana dan Mahabharata (Primasasti, 2022). Cerita-cerita tersebut telah berakulturasi dengan budaya masyarakat Indonesia, sehingga wayang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mengandung nilai sejarah, edukasi, etika, dan moral. Pertunjukan wayang tidak terbatas pada wayang kulit dan wayang golek, tetapi juga dapat ditampilkan secara langsung dengan menggunakan wayang orang.

Wayang orang di Jawa Tengah berkembang di Yogyakarta oleh Sultan Hamengku Buwono I dan di Surakarta oleh K.G.P.A.A. Mangkunegara I (Puguh, 2023). Awalnya, di Surakarta dikenal sebagai wayang Pendapan karena hanya dimainkan di *pendhapa* Mangkunegaran sebagai hiburan bagi adipati dan keluarganya. Setelah krisis ekonomi 1896, Gan Kam, pengusaha Tionghoa, merekrut pemain yang diberhentikan dan memperkenalkan format komersial dengan nama Wayang Orang Panggung. Hal ini memicu terbentuknya berbagai perkumpulan wayang orang di berbagai daerah. Saat ini, hanya tiga yang masih bertahan, yaitu Wayang Orang Sriwedari di Surakarta, Wayang Orang Ngesti Pandowo di Semarang, dan Wayang Orang Bharata Purwa di Jakarta (Puguh, 2023).



Gambar 1 Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Wayang Orang Sriwedari memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan pertunjukan wayang orang di tempat lain. Pertunjukan ini telah menjadi ikon di kota Surakarta, yang merupakan pusat budaya Jawa. Sejak dibentuk pada tahun 1910, Wayang Orang Sriwedari masih menyelenggarakan pertunjukan secara rutin dari hari Senin hingga Sabtu. Eksistensi Wayang Orang Sriwedari tidak lepas dari peran aktif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surakarta serta pengelola Wayang Orang Sriwedari. Mereka telah mengembangkan pertunjukan melalui inovasi dalam cerita, dialog, gerak tari, tata busana, dan tata rias (Widyastitieningrum & Herdiani, 2023). Penyesuaian ini penting karena keberlanjutan kesenian tradisional tidak hanya bergantung pada nilai dan tradisi internal tetapi juga pada interaksi dengan masyarakat pendukungnya (Caturwati, 2004).



Gambar 2 Logo Wayang Orang Sriwedari.
(Sumber: YouTube @wayangorangsriwedariofficial)



Gambar 3 Visual Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Identitas visual juga termasuk aspek penting untuk membangun citra di mata masyarakat (Wheeler, 2017). Namun, aspek ini belum dikembangkan sesuai dengan adanya perubahan demografis audiens, dari usia 30-40 tahun menjadi 20-30 tahun. Perubahan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Wayang Orang Sriwedari untuk beradaptasi. Desain di media promosinya juga tidak konsisten sehingga sulit dikenali sebagai satu identitas. Padahal, perlu adanya konsistensi elemen-elemen visual di seluruh media agar identitas tersebut mudah dikenal dan diingat oleh audiens (Wheeler, 2017). Oleh karena itu, akan dilakukan perancangan identitas visual baru untuk Wayang Orang Sriwedari yang mencerminkan nilai budaya sekaligus relevan dengan target audiens baru. Selain itu, penting untuk memiliki suatu sistem visual yang menjaga konsistensi antar media yang digunakan.

Sebelumnya, perancangan yang berkaitan dengan wayang lebih didominasi oleh elemen tradisional berupa ikon wayang dan gunungan, seperti pada Perancangan Identitas Visual Eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* (Afan, 2019), Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguanan UMKM Pasca Pandemi COVID-19 (Raden, et al., 2020), Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kesenian Wayang Kulit Palembang (Fahrezi, et al., 2023). Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, kebaruan dalam perancangan ini yaitu pendekatan dengan memodifikasi atau menggabungkan elemen tradisional dalam konteks modern dengan menggunakan simbol atau indeks yang berkaitan dengan wayang. Dengan pendekatan ini, identitas visual Wayang Orang Sriwedari akan lebih relevan dan menarik bagi generasi muda, tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya atau tradisi yang terkandung di dalamnya. Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari ini diharapkan dapat terus diminati dan berfungsi sebagai media pelestarian tradisi.

KAJIAN TEORI

Identitas Visual

Identitas visual adalah representasi visual dan verbal yang membedakan suatu merek dari kompetitornya (Landa, 2011). Identitas visual tidak hanya berfungsi untuk menciptakan identitas bagi entitas yang baru didirikan, tetapi juga dapat mengubah identitas yang sudah ada. Tujuan dari perubahan ini adalah untuk menyesuaikan merek agar lebih relevan dengan audiens baru. Konsep desain yang dibangun berdasarkan nilai-nilai merek melalui elemen-elemen grafis dasar, seperti warna, tipografi, dan bentuk. Penentuan bentuk, tipografi, ciri-ciri visual, dan palet warna yang digunakan akan menjadi dasar dari identitas visual secara keseluruhan. Elemen-elemen ini akan membantu proses identifikasi dan meningkatkan nilai merek sehingga mudah dikenal dan diingat.

Logo

Perancangan identitas visual dimulai dengan pembuatan logo, yaitu simbol yang berfungsi sebagai tanda pengenal (Landa, 2011). Logo digunakan di setiap aplikasi desainnya untuk memungkinkan seseorang mengenali suatu merek, organisasi, atau gerakan sosial hanya dengan melihatnya. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah logo harus mencerminkan makna yang sejalan dengan entitas yang diwakilinya dalam bentuk satu elemen. Selain itu, logo harus unik, mudah diingat, dan cepat dikenali. Setiap aspek dari sebuah logo harus menyampaikan informasi mengenai apa yang diwakilinya. Logo dapat memiliki berbagai bentuk dan kombinasi, seperti *wordmark*, *lettermark*, *symbol (pictorial & abstract)*, *character icon*, *combination mark*, atau *emblem* (Landa, 2011).

METODOLOGI

Perancangan ulang identitas visual pertunjukan Wayang Orang Sriwedari menggunakan metode perancangan berdasarkan buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler, yang mencakup lima tahapan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing assets* (Wheeler, 2017). Fase awal dimulai dengan melakukan riset mendalam untuk mengklarifikasi visi, strategi, tujuan, dan nilai-nilai yang ingin dicapai melalui identitas visual. Fase kedua melibatkan penyusunan strategi merek dengan mengembangkan kata kunci dan ide-ide yang terkandung di dalamnya. Fase ketiga melibatkan visualisasi dari ide-ide yang dihasilkan dalam identitas merek yang kohesif. Fase keempat fokus pada penyelesaian desain dan implementasinya. Terakhir, fase kelima mencakup pengembangan strategi peluncuran merek yang ditujukan kepada audiens target untuk membangun kesadaran merek dan menetapkan pedoman serta standar dari identitas merek.



Gambar 4 The Branding Process
(Sumber: Wheeler, 2017)

PEMBAHASAN

Pada tahapan awal diperlukan analisis mendalam, mulai dari visi, misi, nilai-nilai, target pasar, budaya, keunggulan, kelemahan, hingga strategi pemasaran. perancangan ini menggunakan metode studi pustaka, wawancara, dan observasi. Studi pustaka dan wawancara dengan koordinator untuk mengetahui latar belakang dan informasi tentang Wayang Orang Sriwedari. Sementara itu, observasi untuk

mengidentifikasi media yang digunakan dan suasana Gedung Wayang Orang Sriwedari. Berdasarkan hasil riset, dilakukan proses *mind map*, penentuan kata kunci, *moodboard*, *morphological matrix*, eksplorasi sketsa, alternatif desain, hingga hasil desain akhir.

Mind map didasarkan dari data-data terkait Wayang Orang Sriwedari yang telah diperoleh untuk menentukan kata kunci. Berikut adalah hasil *mind map*:



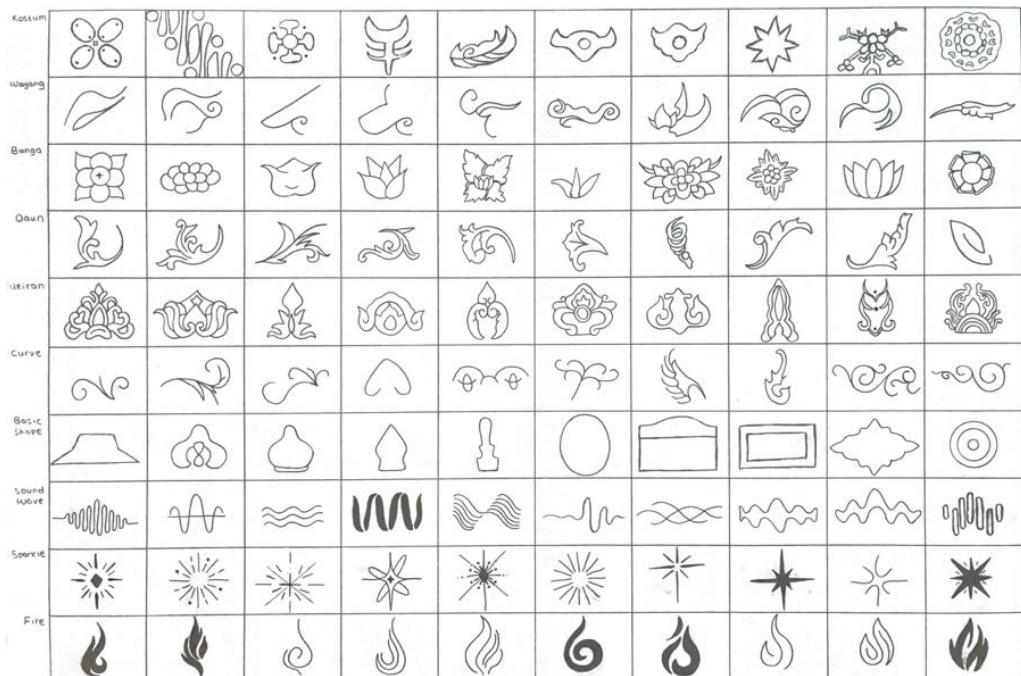
Gambar 5 Mind Map Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Tiga kata kunci yang diperoleh dari hasil *mind map* yaitu *cultural* (budaya), *captivating* (memikat), dan *harmonious* (harmonis). Kata kunci *cultural* menggambarkan pertunjukan Wayang Orang Sriwedari sebagai budaya Jawa yang mengandung nilai-nilai tradisi dan sejarah. Konsep dasar kata kunci ini terinspirasi dari tarian atau gerakan halus pada pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Kata kunci *captivating* menggambarkan pertunjukan Wayang Orang Sriwedari yang dapat menarik perhatian dengan cerita yang menggugah, kostum yang penuh warna, gerakan tari yang khas, dan irungan gamelan yang autentik. Konsep dasar kata kunci ini terinspirasi dari tarian atau gerakan aksi pada pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Kata kunci *harmonious* menggambarkan pertunjukan Wayang Orang Sriwedari yang menyajikan perpaduan harmonis dari berbagai elemen seni, yaitu drama, tari, dan musik. Konsep dasar kata kunci ini terinspirasi dari tarian atau gerakan selaras pada pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Kemudian, ketiga kata kunci tersebut divisualisasikan melalui *moodboard* berbagai elemen visual, seperti warna, bentuk, dan tipografi.



Gambar 6 Moodboard Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Selanjutnya dilakukan pembuatan *morphological matrix* untuk membantu menemukan kombinasi dari beberapa karakteristik visual dalam perancangan identitas visual Wayang Orang Sriwedari berdasarkan kata kunci dan *moodboard*. Bentuk-bentuk yang menggambarkan kata kunci *cultural* berasal dari kostum wayang orang, karakteristik wayang, gamelan (saron, kenong, slenthem, kempul), motif di panggung dan area Gedung Wayang Orang Sriwedari. Hasil bentuk-bentuk tersebut dikategorikan menjadi kostum, wayang, bunga, daun, ukiran, *curve*, dan *basic shape*. Sementara itu, kata kunci *captivating* digambarkan dengan *sparkle* yang mencerminkan kilau yang menarik perhatian dan *fire* yang membawa energi kuat. Bentuk *sound wave* untuk menggambarkan kata kunci *harmonious* karena memvisualisasikan pola yang teratur. Bentuk gelombang yang bulat dipilih untuk menggambarkan suara gamelan yang lembut dan harmonis. Berdasarkan *morphological matrix* ini dilakukan eksplorasi sketsa menjadi 28 *logogram*.



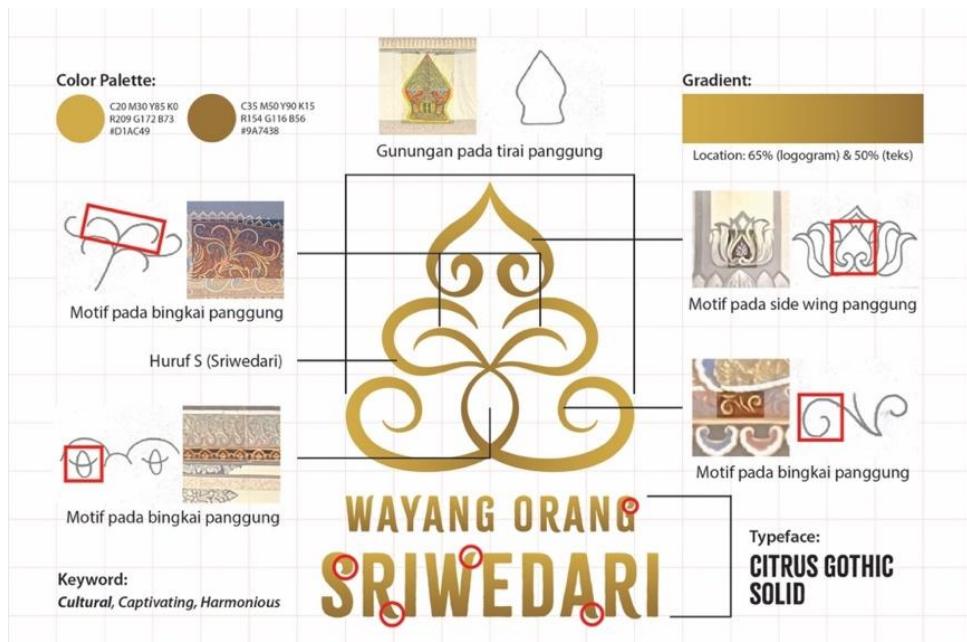
Gambar 7 Morphological Matrix Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 8 Eksplorasi Sketsa Logogram

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Alternatif 1



Gambar 9 Logo Wayang Orang Sriwedari Alternatif 1

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Logo alternatif 1 dengan kata *kunci cultural, captivating, harmonious*, tetapi dominan *cultural* dengan bentuk-bentuk yang membangun logo berasal dari gunungan pada tirai panggung sebelum acara dimulai serta motif pada panggung, khususnya pada bagian bingkai dan *side wing*. Motif-motif pada panggung, seperti pola ukiran tradisional atau flora mencerminkan seni pertunjukan Jawa. Motif tersebut

disederhanakan dan dikombinasikan untuk menciptakan suatu logo yang tetap mempertahankan identitas budayanya.

Typeface yang dipilih untuk mempresentasikan nama Wayang Orang Sriwedari yaitu Citrus Gothic Solid. Alasan pemilihan ini karena memiliki karakteristik lengkungan yang sama seperti garis pada *logogram*. Meskipun demikian, garis tebal tipis tidak sekontras pada logogram untuk menciptakan kombinasi yang seimbang sehingga menggambarkan kata kunci *harmonious*.

Pemilihan warna emas berasal dari warna *sparkle* yang merupakan penggambaran kata kunci *captivating*. Kilauan emas dapat menjadi daya tarik visual yang menciptakan kesan kemewahan dan keagungan dari pertunjukan ini. Warna ini juga mencerminkan suasana hangat dan mewah yang dirasakan pengunjung saat memasuki area pertunjukan yang didominasi oleh warna cokelat.

Alternatif 2



Gambar 10 Wayang Orang Sriwedari Alternatif 2
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Logo alternatif 2 dengan kata *kunci cultural, captivating, harmonious*, tetapi dominan *captivating* sehingga bentuk-bentuk yang membangun logo berasal dari karakter wajah wayang yang dinamis. Tokoh wayang merupakan daya tarik utama dalam pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Setiap karakter wayang orang menghidupkan cerita dengan gerakan, dialog, dan ekspresi wajah. Mata melambangkan daya tarik visual untuk menggambarkan suatu emosi. Bentuk mata yang dipilih adalah *telengan* yang melambangkan sifat yang berani dan tangguh (Prabawa & Dewi, 2022). Bentuk hidung menjadi simbol keanggunan tokoh, bentuk *wali miring* yang dipilih melambangkan kesederhanaan dan rendah hati (Subiyantoro, 2021). Karakter yang positif tersebut dapat menjadi teladan bagi penonton. Mulut melambangkan kekuatan narasi dan pesan moral yang disampaikan. Bentuk mulut *gusen* menggambarkan mudah terbakar emosi (Prabawa & Dewi, 2022). Bentuk mulut ini melambangkan ekspresi dan emosi yang kuat dalam pertunjukan Wayang Orang Sriwedari dalam menyampaikan konflik cerita yang menggugah sehingga sesuai dengan kata kunci *captivating*.

Typeface yang dipilih untuk mempresentasikan nama Wayang Orang Sriwedari yaitu Coquette. Alasan pemilihan ini karena memiliki karakter lengkung yang selaras dengan garis sulur pada logogram. Meskipun demikian, garis tebal tipis tidak

sekontras pada logogram untuk menciptakan kombinasi yang seimbang sehingga menggambarkan kata kunci *harmonious*.

Pemilihan warna merah, kuning, hijau berasal dari warna pada gunungan yang merupakan penggambaran kata kunci *cultural*. Warna merah melambangkan energi yang penuh semangat dari pembawaan cerita wayang, warna kuning melambangkan kebijaksanaan tokoh-tokoh wayang yang dapat menjadi teladan, lalu warna hijau melambangkan kedamaian sebagai keseimbangan antara konflik dan penyelesaian dalam cerita.

Alternatif 3



Gambar 11 Logo Wayang Orang Sriwedari Alternatif 3
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Logo alternatif 3 dengan kata *kunci cultural, captivating, harmonious*, tetapi dominan *harmonious* sehingga bentuk-bentuk yang membangun logo dari motif kostum dengan penempatan yang harmonis. Motif-motif yang membentuk logo ini berasal dari kostum dalam pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Kostum memiliki peran penting dalam memperkuat karakter dan cerita. Setiap kostum dirancang untuk mencerminkan tokoh yang diperankan. Selain itu, kostum juga berfungsi sebagai penanda budaya atau tradisi Jawa yang sesuai dengan kata kunci *cultural*. Bentuk motif-motif tersebut disusun untuk menciptakan harmoni setiap elemen.

Typeface yang dipilih untuk mempresentasikan nama Wayang Orang Sriwedari yaitu Brothers OT. Alasan pemilihan ini karena memiliki karakter garis yang tegas sehingga selaras dengan *logogram* yang geometris. Kedua elemen ini saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain yang menggambarkan kata kunci *harmonious*.

Pemilihan warna merah, biru, hijau, kuning, dan oranye berasal dari warna selendang pada kostum wayang. Warna ini dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan

konsep elemen bentuk logo yang juga berdasarkan kostum pertunjukan. Kombinasi warna yang beragam ini memberikan daya tarik visual (*captivating*) bagi audiens.

DESAIN FINAL

Logo



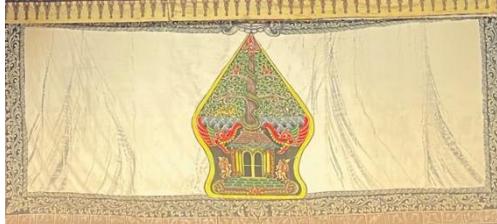
Gambar 12 Logo Vertikal Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 13 Logo Horizontal Wayang Orang Sriwedari
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Logo Wayang Orang Sriwedari disajikan dalam dua orientasi, vertikal (logo utama) dan horizontal. Logo ini dirancang dengan mengintegrasikan elemen-elemen yang mencerminkan identitas budaya Jawa. Elemen-elemen yang membentuk gunungan berasal dari motif-motif yang ada pada panggung Gedung Wayang Orang Sriwedari, khususnya pada bagian bingkai dan *side wing* untuk memperkuat identitas seni pertunjukan Jawa. Berikut adalah elemen-elemen yang digunakan dalam *logogram*:

Tabel 1 Tabel Elemen Logogram. (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

ELEMEN	GAMBAR DAN PENJELASAN
Gunungan	  <p>Gunungan memiliki arti penting dalam suatu pertunjukan wayang karena berfungsi sebagai pembuka, penutup, dan pemisah adegan yang melambangkan tribuana (tiga dunia) yaitu hubungan dunia manusia (bawah) dengan dunia atas yang dihubungkan dengan dunia tengah (Loita, 2018). Pada Gedung Wayang Orang Sriwedari, gunungan menjadi fokus utama saat pengunjung mulai memasuki area pertunjukan karena berada di tengah tirai panggung.</p>
Motif Pilin	  <p>Motif pilin dapat ditemukan di sisi kanan dan kiri panggung Wayang Orang Sriwedari. Motif ini memiliki bentuk dasar berupa garis melengkung yang membentuk spiral atau kait (Rosmiati & Rafia, 2021). Bentuk spiral tersebut menggambarkan dinamika cerita dalam pertunjukan yang terus berputar dan berkembang.</p>
Motif Banyu Tetes	   <p>Motif banyu tetes ini terinspirasi dari bentuk motif yang ada pada <i>side wing</i> panggung. Motif banyu tetes melambangkan penghormatan terhadap air sebagai sumber kehidupan (Hakim et al., 2022). Seperti tetesan air yang membentuk aliran, Wayang Orang Sriwedari juga mengalami perjalanan panjang dari masa ke masa dengan terus beradaptasi dan berkembang.</p>

Daun Waru	
	<p>Bentuk bagian atas gunungan mengadaptasi karakteristik bentuk daun waru. Waru sering digunakan di tradisi atau upacara adat di Pulau Jawa yang melambangkan harapan dan kedamaian (Menjelajahi Bahasa dan Makna Bunga Waru dalam Budaya dan Simbolisme, 2024). Nilai-nilai ini sejalan dengan Wayang Orang Sriwedari yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan kehidupan.</p>
Seblak Sampur	 <p>Gerakan tari <i>seblak sampur</i> yang merupakan gerakan menyibak selendang ke belakang (9 Ragam Gerak Dasar Tari, 2020). Tarian ini merepresentasikan penari sebagai elemen utama dalam pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Setiap tarian tidak hanya memperindah pertunjukan, tetapi juga menjadi media penyampaian cerita dan emosi.</p>

Tipografi

0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 14 Typeface Ice Cream
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

0123456789**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Gambar 15 Typeface Dystopian
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Typeface pada logo yang digunakan dalam "Sriwedari" adalah Ice Cream yang termasuk ke dalam kategori *script*. Pemilihan ini berdasarkan kemiripan karakter garis dengan *logogram*. *Typeface script* menyerupai tulisan tangan atau kaligrafi (Landa, 2011). Karakter goresan tangan tersebut memiliki keterkaitan dengan sifat tradisional, selaras dengan identitas Wayang Orang Sriwedari yang merupakan seni tradisional.

Sementara itu, *typeface Dystopian* yang tergolong ke dalam klasifikasi *geometric sans-serif* digunakan pada logo untuk "Wayang Orang" dan "Surakarta". *Typeface geometric* memiliki bentuk yang terstruktur dengan berdasarkan pada prinsip geometri sederhana, seperti lingakaran, segitiga, dan persegi (Ambrose et al., 2020). Pemilihan *typeface* ini untuk mencerminkan pendekatan visual yang lebih modern dan relevan dengan target audiens baru Wayang Orang Sriwedari. Pemilihan kombinasi *typeface* ini mencerminkan keseimbangan antara elemen tradisional dan modern.

0123456789**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Gambar 16 Typeface Aladin
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

0123456789**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Gambar 17 Typeface Kefa
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

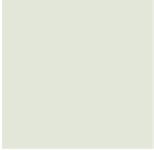
Gambar 18 Typeface Minion Pro
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Pada aplikasi desain, penggunaan *typeface* Aladin yang dekoratif untuk *headline* sehingga dapat menarik perhatian. Sementara itu, *typeface* Kefa digunakan untuk *body text* agar pesan yang disampaikan dapat terbaca dengan mudah oleh audiens. Namun, pada aplikasi desain yang bersifat lebih resmi, seperti surat atau dokumen formal menggunakan *typeface* Minion Pro dengan *serif* yang memberikan kesan formal, tetapi tetap mudah terbaca.

Warna

Tabel 2 Tabel Warna

WARNA	KODE	PENJELASAN
	#DB3328 R219 G51 B40 C10 M95 Y100 K0	Warna <i>red-orange</i> termasuk ke kategori warna <i>warm</i> menggambarkan suasana pertunjukan Wayang Orang Sriwedari yang hangat dengan dominasi warna cokelat dari panggung dan kursi kayu. Warna ini digunakan untuk warna <i>logogram</i> dan sebagai warna utama dalam aplikasi desain.
	#139380 R19 G147 B128 C80 M15 Y55 K10	Warna <i>blue-green</i> termasuk ke kategori warna <i>cool</i> dan juga <i>complementary color</i> dari warna <i>red-orange</i> sehingga menciptakan kontras. Warna ini digunakan untuk warna <i>logotype</i> dan sebagai warna utama dalam aplikasi desain.
	#632565 R99 G37 B101 C70 M100 Y30 K15	Warna violet berada di antara warna <i>red-orange</i> dan <i>blue-green</i> dalam <i>color wheel</i> sehingga menjadikannya sebagai warna <i>triadic</i> dari kedua warna tersebut. Warna ini digunakan sebagai warna sekunder dalam aplikasi desain dan warna <i>body text</i> pada <i>background</i> terang.

	#E7C523 R231 G197 B35 C5 M15 Y95 K5	Warna kuning berada di antara warna <i>red-orange</i> dan <i>blue-green</i> dalam <i>color wheel</i> sehingga menjadikannya sebagai warna <i>triadic</i> dari kedua warna tersebut. Warna ini digunakan sebagai warna sekunder dalam aplikasi desain.
	#E4E6D7 R228 G230 B215 C10 M5 Y15 K0	Warna beige menjaga keseimbangan warna-warna lain dengan memberikan ruang. Warna ini digunakan sebagai warna sekunder dalam aplikasi desain dan warna <i>body text</i> pada <i>background</i> gelap.

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Warna-warna tersebut memiliki peran penting dalam menggambarkan cerita dan elemen penting dalam pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. Warna *red-orange* melambangkan energi dan antusiasme (Katatikarn, 2024). Warna ini mencerminkan energi para tokoh melalui gerakan dan tarian aksi yang penuh semangat sehingga menarik perhatian penonton. Warna *blue-green* melambangkan kebijaksanaan (Katatikarn, 2024). Warna ini menggambarkan pesan mendalam yang disampaikan melalui setiap pertunjukan sebagai bentuk pembelajaran hidup bagi penonton. Warna kuning melambangkan keceriaan dan optimisme (Katatikarn, 2024). Warna ini menggambarkan tokoh-tokoh seperti punakawan yang selalu membawa energi positif kepada penonton dalam penampilannya. Warna violet melambangkan kerajaan dan kekuatan (Katatikarn, 2024). Warna ini merefleksikan alur cerita yang memiliki *setting* kerajaan, baik dari kisah Ramayana atau Mahabharata. Sementara itu, warna beige berfungsi sebagai simbol keseimbangan (Katatikarn, 2024). Oleh karena itu, warna ini mencerminkan harmoni antara tarian, cerita, dan musik yang disajikan dalam pertunjukan, memastikan pengalaman yang memuaskan bagi penonton.

Aplikasi Desain

Poster Wayang Orang Sriwedari yang diletakkan di depan Gedung Wayang Orang Sriwedari ini terdapat dua jenis, poster lakon harian dan poster lakon bulanan. Poster lakon harian berisi informasi mengenai judul lakon hari itu, sedangkan poster lakon bulanan memuat daftar judul lakon yang akan dipentaskan dalam satu bulan.



Gambar 19 Poster Harian dan Bulanan
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Brosur pertunjukan Wayang Orang Sriwedari ini berfungsi sebagai panduan informatif bagi penonton yang hadir untuk mengetahui sinopsis lakon, tokoh-tokohnya, serta terdapat kuis interaktif.



Gambar 20 Brosur
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Billboard dan *pole banner* digunakan sebagai media promosi Wayang Orang Sriwedari untuk menarik partisipasi audiens di Surakarta dan sekitarnya.



Gambar 21 Billboard
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 22 Pole Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Media cetak dalam bentuk *stationery* berperan dalam membangun profesionalisme Wayang Orang Sriwedari dalam komunikasi resmi, baik internal maupun eksternal tetap konsisten dengan identitas merek.



Gambar 23 Map Folder
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 24 Amplop
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Perancangan Ulang Identitas Visual Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari di Surakarta

de-lite
Vol. 5, No. 1



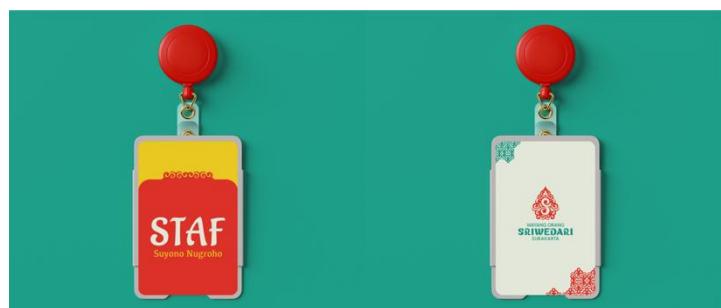
Gambar 25 Kop Surat
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Tiket masuk pertunjukan Wayang Orang Sriwedari dibuat dalam bentuk gelang kertas untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi penonton serta panitia penyelenggara. Proses masuk ke area pertunjukan menjadi lebih cepat dan praktis, mengurangi antrian serta meminimalisir risiko tiket hilang atau rusak.



Gambar 26 Tiket
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

ID card untuk staf pada pertunjukan Wayang Orang Sriwedari berfungsi sebagai identitas resmi yang memudahkan pengenalan dan akses ke area tertentu dengan informasi penting seperti nama dan jabatan.



Gambar 27 ID Card
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Nomor kursi terdiri dari kombinasi angka dan huruf yang telah tercantum di tiket masuk, berfungsi untuk mengatur penempatan penonton secara terstruktur dan tertib.



Gambar 28 Nomor Kursi
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Media ini berfungsi untuk penanda lokasi pembelian tiket sekaligus sebagai sarana pemberi informasi yang jelas kepada pengunjung mengenai harga tiket masuk sebelum melakukan transaksi.



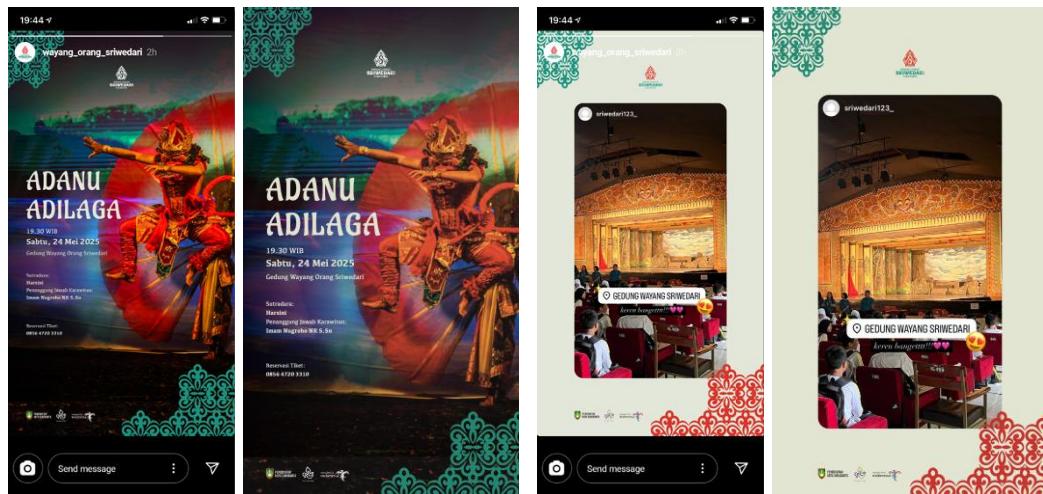
Gambar 29 Loket Tiket
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Media visual berbasis digital yang ditampilkan melalui proyektor selama pertunjukan berlangsung. Tujuannya adalah untuk membantu audiens dalam memahami konteks cerita serta menunjukkan pembagian segmen pertunjukan agar penonton dapat mengikuti alur dengan lebih mudah.



Gambar 30 Media Digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Media sosial Wayang Orang Sriwedari terdiri dari Instagram (@wayang_orang_sriwedari) dan TikTok (@galeri_wo_sriwedari) yang berfungsi sebagai media promosi dan edukasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.



Gambar 31 Instagram Story
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 32 Cover Instagram Reels dan TikTok
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)



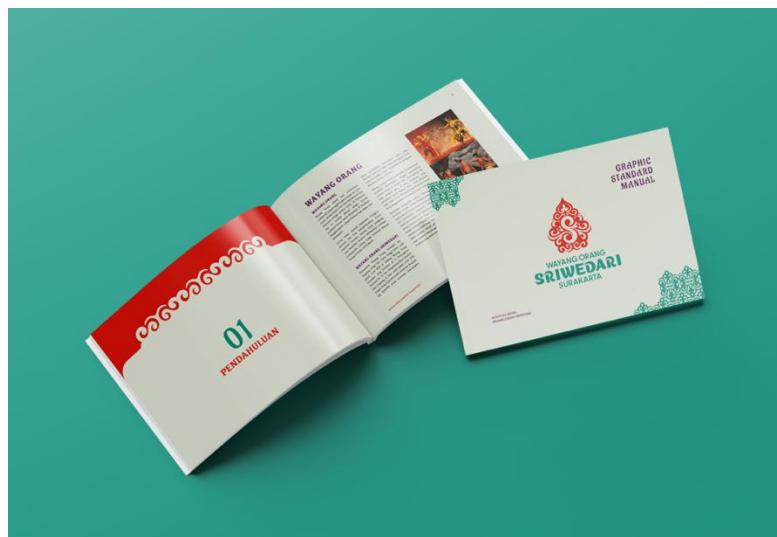
Gambar 33 Instagram Feed
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Produk fisik seperti gantungan kunci, pin, stiker, dan coaster dibuat sebagai bagian dari strategi promosi yang berfungsi sebagai suvenir atau koleksi pribadi.



Gambar 34 Merchandise
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Graphic Standard Manual (GSM) adalah panduan logo dan aplikasi desain yang bertujuan untuk memastikan konsistensi visual dalam semua media yang digunakan Wayang Orang Sriwedari.



Gambar 35 GSM
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Wayang Orang Sriwedari memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan pertunjukan wayang orang lainnya, karena telah bertahan dari tahun 1910 hingga menjadi ikon budaya di Kota Surakarta. Namun, di tengah perubahan zaman dan demografis audiens, pertunjukan ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansinya. Kurangnya konsistensi dalam elemen visual (bentuk), penyampaian nilai budaya (konten), serta fitur interaksi (konteks) dalam berbagai media yang digunakan, yaitu media cetak, media sosial, dan media digital menyebabkan citra yang terbentuk di masyarakat menjadi kurang kuat dan sulit dikenali.

Berdasarkan hasil analisis terhadap permasalahan tersebut, dilakukan perancangan identitas visual baru untuk Wayang Orang Sriwedari. Identitas ini tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga mencerminkan kekayaan nilai budaya yang dimilikinya. Selain itu, elemen-elemen desain digunakan secara konsistensi di setiap media agar mampu berinteraksi secara efektif dengan audiens. Pengembangan identitas visual ini berlandaskan pada tiga kata kunci utama, *cultural*, *captivating*, dan *harmonious* sebagai fondasi untuk membangun kembali citra Wayang Orang Sriwedari.

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi Wayang Orang Sriwedari dalam memperkuat citranya di mata generasi muda serta menjadi dasar untuk membangun kekonsistensi merek di masa depan. Upaya ini dilakukan dengan

memilih metode perancangan yang sesuai, melalui analisis mendalam terhadap karakteristik entitas. Pemahaman terhadap berbagai aspek semakin membuka kemungkinan untuk menciptakan identitas visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu merepresentasikan karakter dan identitas entitas tersebut. Hal ini diharapkan dapat mempertahankan eksistensi serta memperkuat warisan budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- 9 *Ragam Gerak Dasar Tari*. (2020, December 2). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201201195025-241-576788/9-ragam-gerak-dasar-tari>
- Afan, M. (2019). *Perancangan Identitas Visual Eduwisata Kampung Wayang di Desa Pisang Candi Kota Malang sebagai Upaya meningkatkan Brand Awareness*.
- Ambrose, G., Harris, P., & Theodosiou, S. (2020). *The Fundamentals of Typography*. AVA Publishing.
- Caturwati, E. (2004). *Seni dalam Dilema Industri*. Yayasan Aksara Indonesia.
- Fahrezi, Z. A., Mubarat, H., & Halim, B. (2023). Perancangan Komunikasi Visual Promosi Kesenian Wayang Kulit Palembang. *BESAUNG*, 8(1), 76–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1.2893>
- Hadi, D. W., Dananto, W. A., Sambodo, N., & Mas'ad. (2021). *Statistik Kebudayaan 2021*. Pusat Data dan Teknologi Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Hakim, A. K., Ischak, M., & Hartanti, N. B. (2022). Penerapan Ornamen Lokal pada Desain Gedung Wayang Orang Sriwedari Surakarta dengan Pendekatan Arsitektur Neovernakular. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti*, 20(2), 123–133.
- Katatikarn, J. (2024). *What is Color Symbolism? The Meaning of Color*. Academy of Animated Art. <https://academyofanimatedart.com/color-symbolism/>
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Clark Baxter.
- Loita, A. (2018). Simbol-Simbol dalam Gunungan Wayang Kulit Jawa. *Magelaran: Jurnal Pendidikan Seni*, 1.
- Menjelajahi Bahasa dan Makna Bunga Waru dalam Budaya dan Simbolisme*. (2024, August 21). Picture This. https://www.picturethisai.com/id/language-flower/Talipariti_tiliaceum.html

- Prabawa, F. A., & Dewi, P. (2022). Penerapan Semantik sebagai Strategi Pembentuk Elemen Desain Berdasarkan Tipologi Rupa Wayang Purwa Pandawa. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 20(2), 109–120. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2022.020.02.10>
- Primasasti, A. (2022). *Cara Menonton Wayang Orang Sriwedari, Pentas Seni Tradisional Khas Solo*. Pemerintah Kota Surakarta. <https://surakarta.go.id/?p=22560>
- Puguh, D. R. (2023). Wayang Orang Panggung Sebagai Hiburan Massa: Tinjauan dari Perspektif Sejarah. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 6, 4–10. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v6i2.1727>
- Raden, A. Z. M., Sidhartani, S., Qeis, M. I., & Pratama, D. (2020). Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguatan UMKM Pasca Pandemi COVID-19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1). <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Rosmiati, A., & Rafia, I. (2021). Bentuk Tata Ruang Pentas Panggung Proscenium di Gedung Wayang Orang Sriwedari Surakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 23(2), 348–363. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>
- Sari, F. L., & Najicha, F. U. (2022). Nilai-Nilai Sila Persatuan Indonesia dalam Keberagaman Kebudayaan Indonesia. *Jurnal Global Citizen*, XI(1), 79–85. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/>
- Subiyantoro, S. (2021). Estetika Keseimbangan dalam Wayang Kulit Purwa: Kajian Strukturalisme Budaya Jawa. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 19(1), 86–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.33153/glr.v19i1.3399>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Widyastitieningrum, S. R., & Herdiani, E. (2023). Pelestarian Budaya Jawa: Inovasi dalam Bentuk Pertunjukan Wayang Orang Sriwedari. *Jurnal Panggung*, 33(1), 58–71.