BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan warisan budaya yang sangat beragam. Beberapa warisan budaya Indonesia telah memperoleh pengakuan UNESCO sebagai warisan budaya takbenda. Pengakuan tersebut mencerminkan bahwa budaya yang dimiliki negeri ini membawa nilai historis, filosofis, dan edukatif hingga taraf global (UNESCO, 2003). Maka dari itu perlu dijaga keberlangsungannya agar tetap diwariskan kepada generasi berikutnya.

Kesadaran untuk melestarikan budaya juga diwujudkan dengan kebijakan pemerintah. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 menegaskan bahwa pemajuan kebudayaan merupakan upaya untuk meningkatkan kelestarian dan memperkuat kontribusi budaya Indonesia dalam peradaban dunia. Amanat tersebut tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga diwujudkan melalui perorangan dengan peduli terhadap warisan budaya, maupun komunitas atau sanggar seni yang berperan sebagai wadah pelestarian dan regenerasi budaya di berbagai daerah.

Salah satu sanggar seni yang aktif menjalankan peran pelestarian budaya adalah Sanggar Ponokawan di Kota Semarang. Nama Ponokawan merujuk pada "*Pono*" artinya tahu/pengertian, dan "*Kawan*" yang berarti teman. Sanggar ini berfokus pada pembelajaran seni pedalangan dan karawitan bagi anak-anak hingga remaja rentang usia 4–18 tahun. Sanggar Ponokawan berada di bawah naungan Yayasan Kampung Seni 29 yang diresmikan Pemerintah Kota Semarang pada tahun 2016, sebagai bagian dari program kampung tematik.

Upaya pelestarian kesenian pedalangan dan karawitan di Sanggar Ponokawan dipimpin oleh pemilik sekaligus pengajar sanggar, yaitu Warseno. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 20 April 2026, karakteristik yang membedakan Sanggar Ponokawan dari sanggar sejenis di Kota Semarang terletak pada metode pembelajarannya yang bersifat individual. Setiap siswa memperoleh sesi latihan secara personal selama kurang lebih 40 menit hingga satu jam, di mana pengajar

mendampingi satu siswa secara langsung dalam satu sesi penuh. Pendekatan ini berbeda dari pola pembinaan sanggar seni pada umumnya, yang lazimnya menerapkan sistem latihan berkelompok.

Melalui pendampingan individual tersebut, pembelajaran tidak hanya diarahkan pada kemampuan teknis memainkan gamelan atau mendalang, tetapi juga pada penguasaan rasa, irama, intonasi, kejelasan pengucapan dalang, serta kemampuan memaknai cerita yang dibawakan. Hal tersebut merupakan aspek yang sulit dicapai secara maksimal dalam sesi latihan berkelompok. Proses pembelajaran yang intensif ini turut menjadi bekal bagi siswa untuk mengikuti kompetisi pada tingkat regional maupun nasional.

Selain metode pembelajaran, Sanggar Ponokawan juga tidak memiliki patokan biaya latihan secara tetap. Kebijakan tersebut diterapkan sebagai bentuk komitmen untuk menjaga akses masyarakat terhadap pembelajaran seni tradisional. Maka dari itu, sebenarnya Sanggar Ponokawan memiliki potensi untuk diperkenalkan kepada masyarakat sebagai sanggar pembelajaran pedalangan dan karawitan yang memberikan pembinaan secara intensif dan inklusif bagi anak-anak dan remaja.

Meskipun memiliki potensi tersebut, Sanggar Ponokawan belum cukup diketahui oleh calon publik sasarannya. Data Dinas Pendidikan yang tercantum dalam Profil Gender Kota Semarang Tahun 2024 (DP3A Kota Semarang, 2025) mencatat 145.875 siswa SD dan 74.142 siswa SMP pada tahun ajaran 2023/2024, yang menunjukkan besarnya populasi anak usia sekolah di Semarang. Namun, peluang tersebut belum termanfaatkan karena sanggar belum dikenal secara luas, terutama oleh orang tua yang berperan dalam menentukan kegiatan anak.

Pengenalan sanggar kepada orang tua menjadi penting karena orang tua berperan sebagai motivator dan fasilitator bagi anak dalam kegiatan nonakademik, terlebih pada usia 4-18 tahun (Taufik, 2007, dalam Pratitis, 2021), termasuk dalam memilihkan aktivitas seni dan budaya yang dianggap sesuai bagi anak. Studi Pratitis (2021) menunjukkan bahwa orang tua secara aktif memproses dan menyaring pesan sebelum menyampaikannya kepada anak agar anak termotivasi mempelajari

kesenian tradisional. Selain itu, pola asuh yang memberikan kebebasan memilih kegiatan disertai dukungan yang konsisten terbukti menumbuhkan motivasi anak untuk tekun dan berprestasi di bidang nonakademik yang diminatinya (Batari & Savira, 2022). Dengan demikian, minat anak pada kegiatan seni budaya sangat bergantung pada informasi dan dukungan yang lebih dulu diterima orang tuanya.

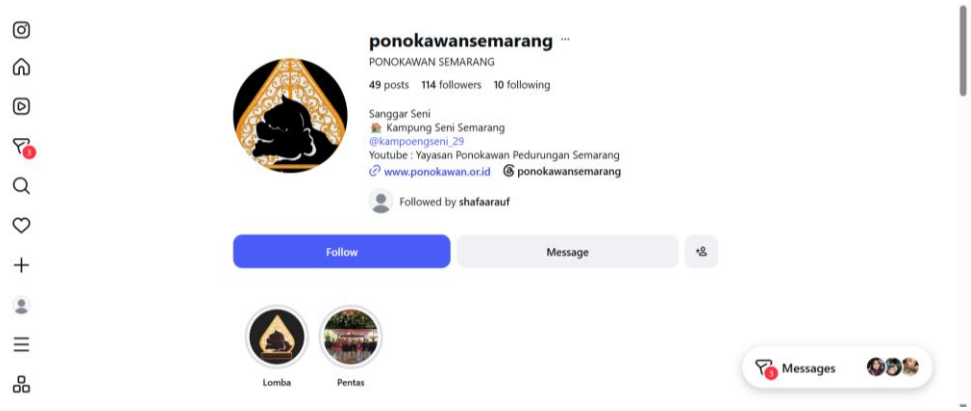
Dalam proses pencarian informasi tersebut, orang tua masa kini cenderung mengandalkan internet, dengan lebih dulu bertanya pada mesin pencari dibandingkan bertanya langsung kepada orang lain yang lebih kompeten dan berpengalaman (Pristine & Febriani, 2021). Peran orang tua sebagai perantara ini juga diperkuat oleh Peraturan Menteri Komunikasi dan Digital No. 9 Tahun 2026 yang menempatkan orang tua sebagai perantara akses anak terhadap konten digital. Di Kota Semarang, orang tua secara umum memiliki kompetensi literasi digital yang memadai untuk mengakses dan menyeleksi informasi, serta aktif mendampingi anak dalam pemanfaatan media digital sesuai pola pengasuhan masing-masing keluarga (Wiratmo, 2020). Kondisi ini menegaskan bahwa orang tua merupakan sasaran utama informasi mengenai Sanggar Ponokawan melalui media digital, karena mereka perlu lebih dulu mengenal nilai-nilai sanggar sebelum menyampaikannya kepada anak agar anak termotivasi untuk terlibat.

Namun, peran orang tua tersebut tidak dapat berjalan maksimal apabila mereka belum memiliki *Brand Awareness*, yaitu pengetahuan mengenai keberadaan, program, dan keunggulan Sanggar Ponokawan. Pada kenyataannya, membangun *Brand Awareness* bukan hal yang mudah. Kardi, selaku pengurus sanggar (wawancara 21 April 2026), menuturkan bahwa orang tua mengetahui keberadaan sanggar lebih banyak dari mulut ke mulut, testimoni dari orang tua yang telah mendaftarkan anaknya ke dalam Sanggar Ponokawan. Kemudian ketika terdapat calon orang tua yang menanyakan informasi mengenai sanggar, pengurus harus mencari daftar prestasi melalui galeri telepon, memberikan jadwal latihan secara terpisah, memotret koleksi gamelan satu per satu, serta menelusuri dokumentasi kegiatan sebelum informasi dapat diberikan. Proses ini membuat informasi sanggar hanya didapatkan oleh orang tua yang sudah menghubungi pengurus, sehingga

calon publik sasaran yang belum mengetahui keberadaan sanggar terbatas aksesnya saat mencari kegiatan kesenian di internet. Kondisi ini dapat menghambat upaya membangun *Brand Awareness* sanggar secara digital, karena penyampaian informasi masih sepenuhnya bergantung pada komunikasi langsung antara pengurus dan calon orang tua.

Kardi mengungkapkan, Sanggar Ponokawan sebenarnya telah memiliki beberapa *platform* media digital, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube, sebagai bagian dari upaya penyebaran informasi kepada publik. Namun demikian, Kardi menuturkan bahwa pengelolaan *platform* tersebut belum berjalan optimal dan sebagian besar masih bergantung pada pihak Yayasan Kampung Seni 29. Guna memverifikasi kondisi tersebut secara lebih rinci, penulis kemudian melakukan observasi langsung terhadap ketiga *platform* digital yang dimiliki Sanggar Ponokawan pada 25 sampai 26 Agustus 2026.

Pada observasi Instagram Ponokawan, hasil menunjukkan bahwa Akun Instagram Sanggar Ponokawan dibuat pada bulan November tahun 2021, dengan 114 *followers*, 10 *following*, dan 49 postingan. Pada *bio* akun tertera tautan *website*, tautan YouTube, dan *highlights*.

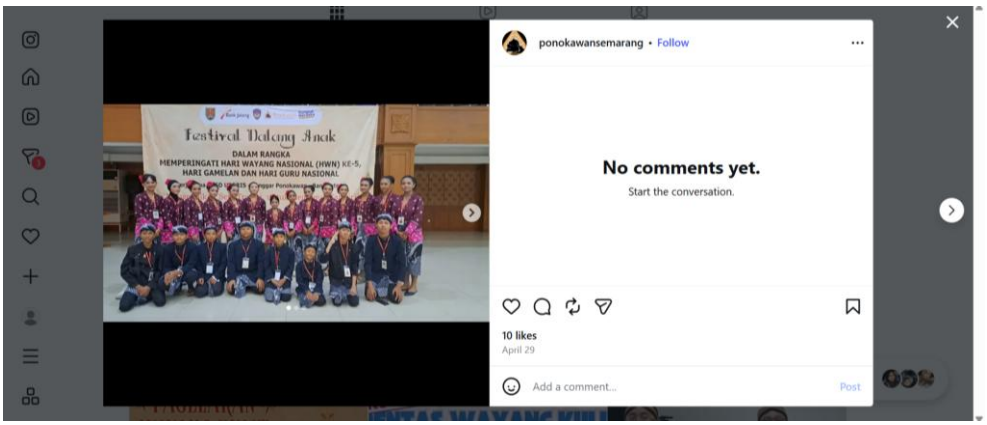


Gambar 1. 1 Instagram Sanggar Ponokawan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, diakses pada 25 Agustus 2026 pukul 23:55)

Pada postingan terakhir Instagram Sanggar Ponokawan, terlihat bahwa Sanggar Ponokawan memosting dokumentasi kegiatan siswa sanggar setelah melakukan

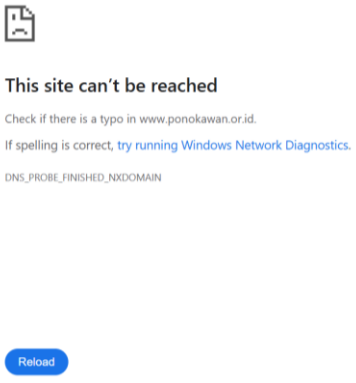
pentas di Festival Dalang Anak, dengan *likes* sebanyak 10 dan tidak ada komentar apapun.



Gambar 1. 2 Postingan Terakhir Sanggar Ponokawan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, diakses pada 25 Agustus 2026 pukul 23:42)

Kemudian, penulis melakukan penelusuran terhadap *link website* yang tertaut pada Instagram Sanggar Ponokawan, ponokawan.or.id. Hasil menunjukkan bahwa link tersebut tidak dapat diakses.



Gambar 1. 3 *Website* Sanggar Ponokawan

(Sumber Dokumentasi Pribadi, diakses pada 25 Agustus 2026 pukul 23:57)

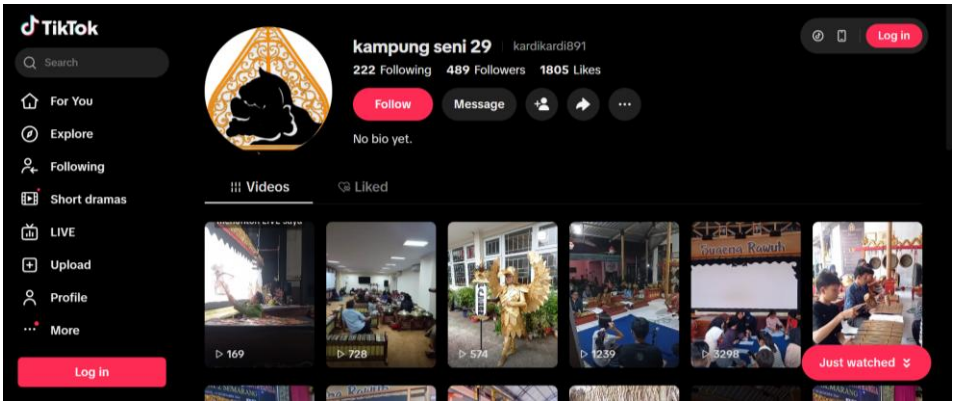
Hal ini sejalan dengan wawancara bersama pemilik Sanggar Ponokawan pada tanggal 20 April 2026. Warseno menjelaskan bahwa Sanggar Ponokawan sebelumnya pernah tergabung dalam *website* Yayasan Kampung Seni 29 sebagai bagian dari pengenalan budaya kampung seni. Namun, keterlibatan tersebut

terbatas pada *platform* milik yayasan, bukan *website* milik sanggar sendiri. Kardi juga menambahkan bahwa *website* terakhir di kelola pada tahun 2024, dan hanya memuat dokumentasi kegiatan karawitan dan pedalangan sebagai bagian dari informasi Yayasan. Namun, *website* tersebut belum berfungsi sebagai media informasi khusus yang menyajikan profil, jadwal latihan, prestasi, fasilitas, keunggulan sanggar, maupun mekanisme pendaftaran Sanggar Ponokawan secara lengkap.

Temuan tersebut diperkuat melalui wawancara dengan Agus selaku pengurus Yayasan Kampung Seni 29 pada tanggal 24 April 2026. Agus menjelaskan bahwa media informasi yang dimiliki Yayasan dibuat melalui WordPress dengan orientasi pada penyajian profil umum Yayasan Kampung Seni 29, dengan tampilan *landing page* satu halaman. *Landing Page* tersebut belum memiliki fitur dan konten serta gambaran yang utuh mengenai aktivitas, program, maupun potensi kesenian yang dilestarikan oleh Sanggar Ponokawan.

Selain keterbatasan konten pada *landing page* tersebut, Kardi turut mengungkapkan bahwa pengurus Sanggar Ponokawan sesungguhnya tidak mendapatkan akses untuk sistem pengelolaan konten (*backend*) pada *platform* WordPress yang digunakan. Kondisi ini menyebabkan pembaruan informasi sepenuhnya bergantung pada pihak Yayasan Kampung Seni 29 yang memiliki akses terhadap *website* tersebut.

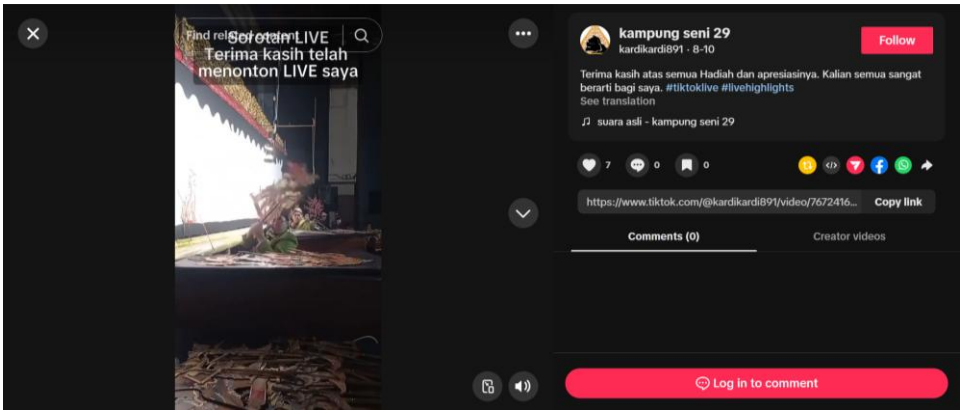
Selain observasi Instagram dan *website* sebelumnya, penulis juga melakukan hal yang sama pada akun TikTok Sanggar Ponokawan. Hasilnya terlihat bahwa Sanggar Ponokawan memiliki *followers* sebanyak 489 dengan *following* sebanyak 222, dan *likes* sebanyak 1805. Namun, nama dari akun TikTok tersebut adalah @kardikardi891 dan *bio* tertulis "*kampung seni 29*". Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut bukan sepenuhnya milik Sanggar Ponokawan, melainkan milik pengurus sanggar serta masih tergabung pada Kampung Seni 29.



Gambar 1. 4 TikTok Sanggar Ponokawan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, diakses pada 26 Agustus 2026 pukul 00:09)

Pada postingan terakhir TikTok Sanggar Ponokawan, terlihat bahwa Sanggar Ponokawan memosting video dalang yang dilakukan salah satu siswa Sanggar Ponokawan berupa apresiasi terhadap penonton yang telah menonton *live* dari akun @kardikardi891. Postingan tersebut juga mendapatkan likes sebanyak 7, dengan tidak ada komentar dan simpan.



Gambar 1. 5 Postingan Terakhir TikTok Sanggar Ponokawan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, diakses pada 26 Agustus 2026 pukul 00:12)

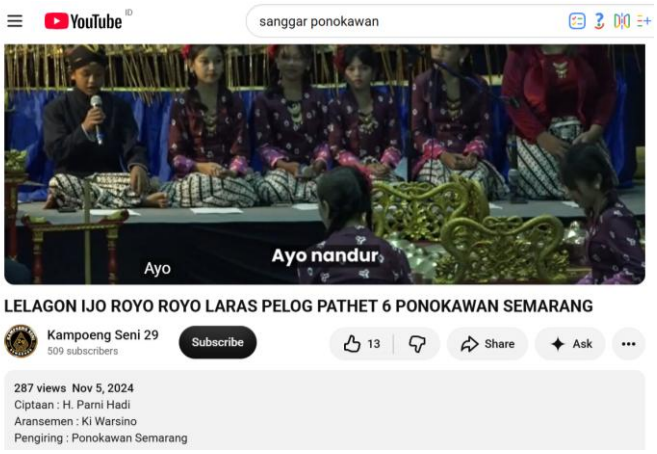
Setelah melakukan observasi pada TikTok, penulis melakukan penelusuran pada akun YouTube Sanggar Ponokawan. Hasilnya terlihat bahwa akun YouTube Sanggar Ponokawan tergabung pada Kampung Seni 29 dengan *subscribers* sebanyak 509, dan video yang telah diunggah sebanyak 77 video.



Gambar 1. 6 YouTube Sanggar Ponokawan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, diakses pada 26 Agustus 2026 pukul 00:18)

Pada video terakhir yang diunggah oleh Sanggar Ponokawan, hasil menunjukkan berupa kegiatan pentas yang dilakukan siswa Sanggar dan diposting pada 5 November tahun 2024 dengan *likes* sebanyak 13 dan *views* sebanyak 287.



Gambar 1. 7 Video Terakhir YouTube Sanggar Ponokawan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, diakses pada 26 Agustus 2026 pukul 00:20)

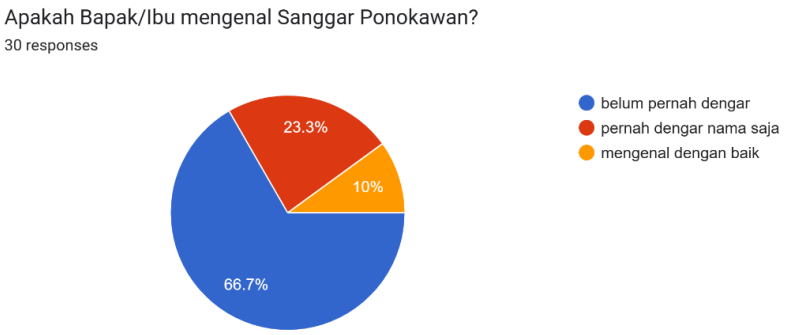
Temuan observasi tersebut menunjukkan bahwa *platform* digital TikTok dan YouTube yang dimiliki Sanggar Ponokawan saat ini berada di bawah Kampung Seni 29, dengan YouTube yang tidak lagi aktif karena video terakhir pada tahun 2024. *Website* yang tertaut pada *bio* Instagram pun tidak dapat diakses, sementara *website* yang pernah tergabung melalui Yayasan Kampung Seni 29 pembaruannya sepenuhnya bergantung pada pihak Yayasan, mengingat pengurus Sanggar Ponokawan tidak memiliki akses *backend* untuk mengelola isinya sendiri. Dengan demikian, meskipun Sanggar Ponokawan tercatat memiliki beberapa *platform*

digital, kondisi *platform* yang tidak optimal tersebut sejalan dengan terbatasnya jangkauan informasi sanggar kepada calon publik sasaran. Kondisi ini menegaskan bahwa permasalahan *Brand Awareness* Sanggar Ponokawan tidak lepas dari ketiadaan kendali penuh atas media informasi yang dimilikinya.

Guna melihat tingkat *Brand Awareness* pada Sanggar Ponokawan, penulis melakukan Survei pra-proyek dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di Kota Semarang. Responden berdasarkan kriteria: (1) orang tua yang memiliki anak pada rentang usia 4–18 tahun; (2) berperan sebagai motivator dan fasilitator dalam menentukan kegiatan nonakademik anak; (3) sedang mencari kegiatan nonakademik anak di luar sekolah; serta (4) memiliki ketertarikan terhadap kegiatan seni dan ingin mengenalkan kepada anak mereka.

Survei pra-proyek dilaksanakan pada 22-25 Agustus 2026. Hasilnya penulis mendapatkan 30 responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara luar jaringan di Taman Indonesia Kaya, daerah di sekitar Lamper dan Pedurungan, dengan mendatangi calon responden dan meminta kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner, serta secara dalam jaringan melalui penyebaran tautan *Google Form* pada grup WhatsApp orang tua melalui relasi penulis.

Hasil Survei pra-proyek menunjukkan, Sanggar Ponokawan mendapatkan *Brand Awareness* yang cukup rendah, terlihat dari 20 dari 30 responden yang belum pernah mendengar nama Sanggar Ponokawan, 7 dari 30 responden hanya pernah mendengar namanya saja, serta hanya 3 responden yang mengetahui Sanggar Ponokawan dengan baik. Hal ini terlihat pada gambar 1.8 yang menegaskan bahwa meskipun terdapat media digital, *Brand Awareness* sanggar belum optimal.

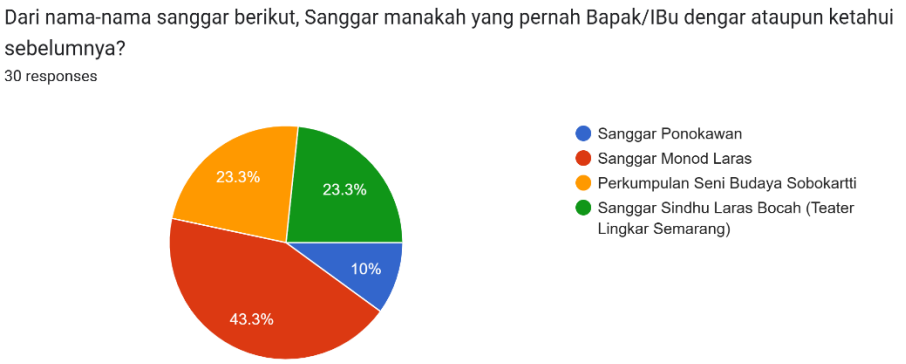


Gambar 1. 8 Tingkat *Brand Awareness* Responden

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Belum optimalnya *Brand Awareness* juga terlihat pada saat Sanggar Ponokawan disandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Warseno, terdapat tiga sanggar yang memiliki segmentasi siswa dan bidang kesenian yang sejenis, yaitu Perkumpulan Seni Budaya Sobokartti, Monod Laras, dan Sindhu Laras Bocah.

Pada pertanyaan pemilihan sanggar yang diketahui responden, Sanggar Monod Laras paling banyak dipilih, yaitu oleh 13 responden. Dilanjut dengan Perkumpulan Seni Budaya Sobokartti sebanyak 7 responden, dan Sanggar Sindhu Laras Bocah sebanyak 7 responden. Sedangkan, Sanggar Ponokawan hanya dipilih oleh 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa media digital yang telah dimiliki Sanggar Ponokawan kurang optimal untuk mengemukakan keunggulan atau pembeda yang dimiliki jika dibandingkan dengan sanggar lainnya, hal tersebut terlihat pada Gambar 1.9.



Gambar 1. 9 Tingkat *Brand Awareness* Sanggar Ponokawan jika Disandingkan dengan Kompetitor

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

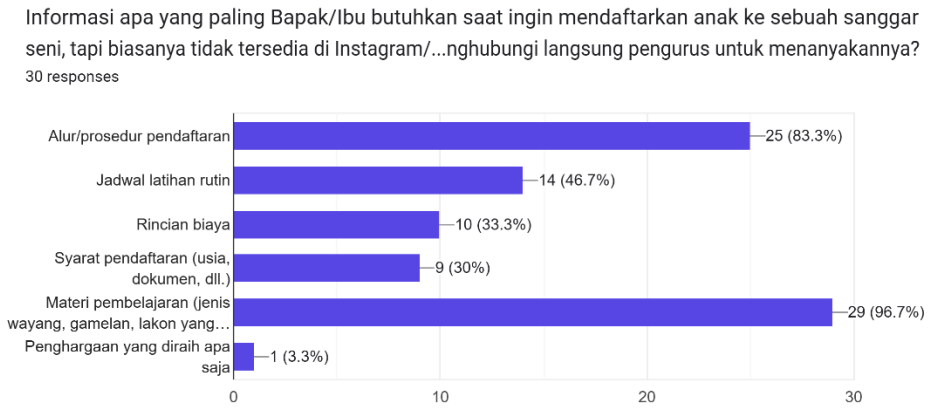
Selain itu, kondisi digital Sanggar Ponokawan yang kurang optimal juga tervalidasi dengan hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 28 dari 30 responden belum pernah melihat media sosial Sanggar Ponokawan, dan hanya 2 dari 30 yang pernah melihat media sosial Sanggar Ponokawan. Data dari Survei pra-proyek tersebut belum sejalan dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh Sanggar Ponokawan, menunjukkan bahwa media sosial tersebut belum berhasil meningkatkan *Brand Awareness* Sanggar Ponokawan ditunjukkan pada gambar 1.10 dengan sedikitnya responden yang mengetahui media sosial sanggar.



Gambar 1. 10 Tingkat *Brand Awareness* Media Sosial Terhadap Sanggar Ponokawan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Melihat kurang optimalnya media digital yang dimiliki Sanggar Ponokawan, penulis kemudian menelaah informasi yang dibutuhkan oleh responden. 29 dari 30 responden menunjukkan kebutuhan informasi yang detail seperti materi pembelajaran yang diajarkan, jenis wayang, jenis gamelan serta lakon apa saja yang dipentaskan oleh Sanggar Ponokawan, sementara 25 dari 30 responden membutuhkan informasi berupa alur atau prosedur pendaftaran. Jadwal Latihan rutin juga menjadi kebutuhan informasi melihat sebanyak 14 responden mencarinya, rincian biaya sebanyak 10 responden, serta syarat pendaftaran sebanyak 9 responden, dan 1 responden mencari penghargaan yang diraih. Hal ini tidak tercermin pada media sosial yang dimiliki Sanggar Ponokawan, media sosial yang dimiliki tidak memiliki alur atau prosedur pendaftaran, serta tidak menyajikan materi pembelajaran, jenis wayang serta lakon yang dimainkan, yang paling banyak dibutuhkan oleh responden, hal ini terlihat pada Gambar 1.11.



Gambar 1. 11 Kebutuhan Informasi Responden Terhadap Sanggar Kesenian

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Ketimpangan antara kebutuhan informasi serta ketersediaannya di media sosial menunjukkan perlunya media digital yang mampu menjawab kebutuhan tersebut secara menyeluruh dan terstruktur, dan dapat menjalankan peran *Public Relations*. Sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), media resmi yang dikelola secara mandiri oleh organisasi tetap menjadi kanal informasi paling strategis dibandingkan media sosial, karena perancangannya dapat disesuaikan

langsung dengan kebutuhan pemilik maupun penggunanya, mulai dari penyajian konten yang relevan hingga performa yang baik. Karakteristik tersebut relevan dengan kebutuhan Sanggar Ponokawan untuk menyampaikan materi pembelajaran, jenis wayang, gamelan, dan lakon, hingga alur pendaftaran secara rinci dan berkelanjutan.

Kondisi ini diperkuat dengan temuan Mozes dan Zega (2026) mengenai peran media digital resmi dalam pelestarian budaya. Menurut mereka, media resmi yang dikelola secara mandiri terintegrasi memiliki empat peran utama. Pertama, sebagai pusat informasi yang menyajikan profil dan nilai kesenian. Kedua, sebagai media promosi yang menjangkau khalayak tanpa batas geografis. Ketiga, sebagai arsip digital yang mendokumentasikan warisan budaya agar tidak hilang seiring waktu. Keempat, sebagai sarana pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan dalam pengelolaan kontennya, dan peran tersebut hanya dapat tercapai apabila konten yang disajikan mampu memberikan gambaran yang jelas dan mudah dipahami oleh penggunanya (Wiratmo dkk., 2017).

Sejalan dengan pentingnya kejelasan dan kemudahan memahami konten tersebut, penulis juga menelaah cara yang dinilai paling efektif oleh orang tua untuk mengenalkan kesenian pedalangan dan karawitan kepada anak sebelum mendaftarkannya ke sebuah sanggar. Pertanyaan ini bersifat pilihan ganda berdasar dari wawancara dengan Kardi pada 20 April 2026, terkait bagaimana biasanya orang tua di Sanggar Ponokawan mengajak anak-anaknya untuk mengenal wayang dan karawitan. Hasilnya, 29 dari 30 responden (96,7%) memilih memperlihatkan tampilan visual tokoh wayang/gamelan yang bisa diputar dan dijelajahi sendiri. Cara lain dipilih jauh lebih sedikit, yaitu menceritakan kisah atau tokoh pewayangan secara lisan oleh 10 responden (33,3%), mengajak anak menonton pertunjukan secara langsung oleh 9 responden (30%), dan memperlihatkan foto atau video kegiatan sanggar di media sosial oleh 5 responden (16,7%), sebagaimana tersaji pada Gambar 1.12. Temuan ini menunjukkan bahwa dokumentasi kegiatan yang selama ini tersedia di media sosial sanggar belum menjadi cara yang diutamakan orang tua.



Gambar 1. 12 Preferensi Metode Pengenalan Kesenian Kepada Anak Responden

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

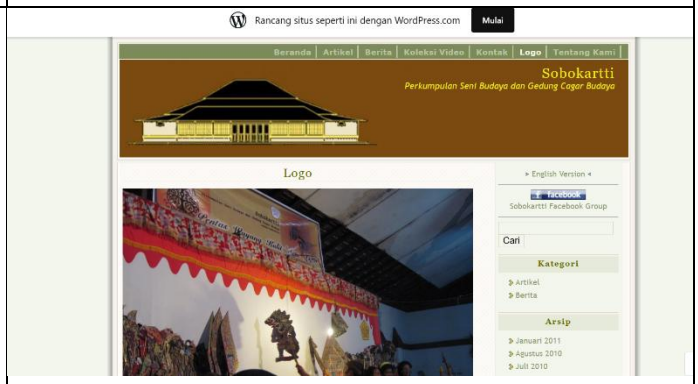
Preferensi orang tua terhadap tampilan visual yang dapat dijelajahi tersebut sejalan dengan kebutuhan informasi pada Gambar 1.11, yaitu jenis wayang dan jenis gamelan, yang pada dasarnya bersifat visual sehingga lebih mudah dipahami apabila objeknya dapat dilihat dari berbagai sisi. Merespons kebutuhan tersebut, visualisasi tiga dimensi (3D) menjadi salah satu pendekatan yang relevan, sebab objek dapat diputar dan dijelajahi secara detail. Berbeda dari foto atau video konvensional, visualisasi 3D juga memungkinkan pengunjung memperbesar objek sehingga bentuk dan detail fisik wayang serta gamelan dapat dipelajari secara mandiri (Anwar dkk., 2025). Ahtik dkk. (2025) juga menemukan bahwa visualisasi 3D pada media digital yang terintegrasi membantu pengguna mengenali konten yang ditampilkan dibandingkan penyajian berbasis teks.

Dengan demikian, visualisasi 3D diposisikan sebagai media penyampai pengetahuan tentang kesenian yang diajarkan Sanggar Ponokawan. Melalui fitur ini, orang tua dapat mengeksplorasi wayang dan gamelan sanggar dari rumah, sehingga pengetahuan mengenai sanggar dapat terbentuk sebelum orang tua memutuskan mendaftarkan anak. Pengetahuan tentang wayang dan gamelan yang diperoleh melalui fitur ini menjadi bagian dari pengetahuan orang tua mengenai Sanggar Ponokawan, yaitu *Brand Awareness* yang ingin dicapai.

Selain kebutuhan informasi tersebut, urgensi pengelolaan media resmi yang terintegrasi juga terlihat ketika Sanggar Ponokawan dibandingkan dengan sanggar seni lain di Kota Semarang. Sanggar-sanggar tersebut memiliki segmentasi siswa dan bidang kesenian yang sejenis, tetapi telah lebih dulu memiliki media informasi resmi yang dikelola secara mandiri. Untuk membuktikan kesenjangan tersebut, penulis melakukan observasi komparatif secara daring dan luring terhadap beberapa sanggar seni di Kota Semarang.

Tabel 1. 1 Hasil Observasi Kompetitor

Sanggar	**Halaman *website***	**Tampilan *website***
Monod Laras	Tentang kami, dokumentasi kegiatan, jadwal kegiatan, kontak, dan lainnya.	 *(Sumber: https://monodlaras.wixsite.com/website)*

Sindhu Laras Bocah	Tentang kami, Sejarah dan pembentukan, tujuan dan filosofi, penghargaan Teater Lingkar Semarang, rutinitas teater, program Sindhu Laras Bocah, acara tahunan dan bulanan, misi dan tujuan, manfaat, keunggulan, testimoni, dan pendaftaran.	 *(Sumber:https://sites.google.com/mhs.dinus.ac.id/teater-lingkar/about)*
Perkumpulan Seni Budaya Sobokartti	Beranda, artikel, berita, koleksi video, kontak, tentang kami, serta arsip digital artikel yang diunggah di *website* Perkumpulan Seni Budaya Sobokartti sejak Januari 2009.	 *(Sumber: https://sobokartti.wordpress.com/)*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Hasil pengamatan penulis terhadap ketiga *website* kompetitor, serta wawancara dengan pengurus Sanggar Monod Laras, menunjukkan bahwa kompetitor telah memanfaatkan media yang terintegrasi dengan menjalankan fungsi *Public Relations* secara terstruktur. Fungsi tersebut meliputi penyajian profil organisasi, program latihan, jadwal kegiatan, dokumentasi, hingga mekanisme pendaftaran.

Hasil wawancara dengan Supono selaku pengurus Sanggar Monod Laras pada 26 April 2026, turut menunjukkan hasil dari pemanfaatan media resmi yang dikelola secara mandiri sebagai media *Public Relations* sanggar. Menurut Supono, media resmi yang dikelola secara mandiri milik sanggarnya berhasil memperluas jangkauan pengenalan sanggar hingga di luar Kota Semarang. Salah satu siswa Sanggar Monod Laras yang berasal dari Purwodadi, mendapatkan *Brand Awareness* sanggar melalui media resmi yang dikelola secara mandiri tersebut sebelum akhirnya datang dan mendaftarkan diri secara langsung.

Temuan observasi tersebut menjadikan situasi yang dihadapi Sanggar Ponokawan semakin ironis, sebab potensi seni pedalangan dan karawitan yang dimiliki sanggar sejatinya memiliki nilai jual (*value*) yang tinggi, namun belum tersampaikan secara optimal akibat ketiadaan media *Public Relations* yang dimiliki dan dikendalikan sendiri oleh pihak sanggar.

Oleh karena itu, diperlukan media *Public Relations* yang mengintegrasikan informasi mengenai identitas sanggar serta aktivitas pelestarian seni pedalangan dan karawitan, dengan konten visualisasi tiga dimensi sebagai elemen unggulan. Media tersebut diharapkan dapat meningkatkan *Brand Awareness*, yaitu pengetahuan orang tua mengenai Sanggar Ponokawan beserta kesenian pedalangan dan karawitan yang diajarkannya.

1.2 Rumusan Masalah

Brand awareness orang tua terhadap Sanggar Ponokawan masih rendah, sebagaimana tercermin dari hasil Survei pra-proyek dan observasi lapangan. Kondisi ini berkaitan dengan belum optimalnya pengelolaan media digital sanggar, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube. TikTok dan YouTube belum dikelola secara mandiri karena masih bergantung pada akun pribadi pengurus atau Yayasan Kampung Seni 29 yang menaunginya, sedangkan Instagram belum menyajikan informasi yang dibutuhkan orang tua dan memuat tautan *website* yang tidak dapat diakses. Tanpa media resmi yang terintegrasi dan dikendalikan sendiri, sanggar tidak dapat memperbarui dan menyampaikan informasi mengenai keunggulan serta aktivitas pelestarian seni pedalangan dan karawitan secara optimal. Akibatnya,

kebutuhan informasi spesifik orang tua belum terjawab dan Sanggar Ponokawan tertinggal dibandingkan sanggar sejenis di Kota Semarang yang telah lebih dulu mengelola media informasi resminya secara mandiri.

1.3 Tujuan

Tugas akhir ini bertujuan meningkatkan *Brand Awareness* orang tua di Kota Semarang terhadap Sanggar Ponokawan, yaitu pengetahuan orang tua mengenai keberadaan, program, dan keunggulan sanggar, melalui media *Public Relations* yang menjawab kebutuhan informasi orang tua dan dapat dikelola secara mandiri oleh sanggar.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang produksi media Hubungan Masyarakat, khususnya dalam media *Public Relations* untuk mendukung keberlanjutan seni pedalangan dan karawitan.

1.4.2 Bagi Sanggar Ponokawan

Manfaat bagi Sanggar Ponokawan adalah tersedianya media *Public Relations* yang mampu menyampaikan informasi secara efektif mengenai identitas, keunggulan, dan kegiatan sanggar kepada orang tua, sehingga mendukung peningkatan *Brand Awareness* orang tua dan kemandirian sanggar dalam mengelola informasi digitalnya.

1.4.3 Bagi Program Studi

Memberikan referensi pengkaryaan bagi mahasiswa mengenai produksi media humas berbasis teknologi dalam menjawab kebutuhan media informasi pada sektor kebudayaan tradisional.

1.4.4 Bagi Masyarakat

Orang tua di Kota Semarang mendapatkan akses dalam memperoleh informasi mengenai Sanggar Ponokawan sebagai alternatif pendidikan

karakter dan seni budaya bagi anak melalui media digital yang informatif dan kredibel.

1.5 Luaran

Luaran tugas akhir ini berupa *website* sebagai media *Public Relations* yang dapat dikelola secara mandiri bagi Sanggar Ponokawan, serta dilengkapi dengan elemen visualisasi tiga dimensi (3D) dan modul panduan pengelolaan *website* yang diserahkan kepada pengurus sanggar, agar operasional *website* dapat terus diperbarui secara mandiri setelah masa tugas akhir selesai.