

Seri Penerbitan Penelitian Sejarah dan Budaya

- Pengantar Redaksi
- Daftar Isi
- Abstrak
- Sri Margono - Menyusuri Jejak Macan Putih : Bukti-bukti Historis Eksistensi Kerajaan Blambangan Pada Masa Susuhunan TawanAlun 1655-1691 (hlm. 393 - 416).
- Tugas Tri Wahyono - Wanita Keturunan Arab : Peranannya Dalam Organisasi Partai Arab Indonesia (PAI) di Surakarta (1940 - 1942) (hlm. 417 - 440).
- Dwi Ratna Nurhajarini - Trem di Surabaya Masa Kolonial Sampai Pasca Kolonial (hlm. 441 - 470).
- Sri Retna Astuti - Industri Perbioskopian di Kota Yogyakarta Tahun 1945-1990-an Kajian Sejarah Sosial Ekonomi (hlm. 471- 490).
- Isni Herawati - Pola Pengasuhan Anak di Pulau Poteran, Kecamatan Talango, Kabupaten Sumenep, Madura (hlm. 491 - 512).
- Sumintarsih - Strategi Ketahanan Pangan Masyarakat di Kawasan Hutan Baluran : Sebuah Gambaran Budaya Orang Jawa dan Madura (hlm. 513 - 546).
- Pujiyanto - Dialektika Estetik Simbolik Melalui Ideologi “Budaya Visual” Pada Iklan “Madurasa” (hlm. 547 - 564).
- Prayanto Widyo H - Sosok Tokoh Pewayangan Dalam Iklan (hlm. 565 - 576).**
- Christriyati Ariani - Simbol, Makna dan Nilai Filosofis Batik Banyumasan (hlm. 577 - 614).

SOSOK TOKOH PEWAYANGAN DALAM IKLAN

Prayanto Widyo H

Dosen tetap jurusan Disain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta
e-mail: prayantowh@ymail.com

Abstrak

Bagi masyarakat Jawa khususnya dan Indonesia pada umumnya, seni pewayangan sudah tidak asing lagi, bahkan seakan telah menyatu dalam kehidupan sehari-hari. Seni wayang kulit pada hakikatnya mengandung nilai-nilai filsafati atau merupakan cerminan nilai-nilai kehidupan sehari-hari. Pengaruh wayang dalam kehidupan sosial budaya sangat tampak di lingkungan masyarakat Jawa. Kepopuleran wayang tercermin pada penggunaan sosok tokoh wayang yang ditunjukkan dengan penggunaan sebagai nama jalan atau gang, nama merek produk atau usaha dagang, dan untuk ilustrasi pada iklan. Studi ini membahas hadirnya tokoh-tokoh pewayangan yang didayagunakan untuk kepentingan periklanan. Adapun yang dimaksud wayang dalam hal ini adalah wayang kulit purwa dari Jawa. Tulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bahwa seni pewayangan tidak hanya memiliki dimensi kultural-sosial semata, tetapi juga memiliki nilai komersial/ekonomi yang hadir melalui iklan dari waktu ke waktu. Dalam politik kebudayaan sebagaimana gambar wayang dalam iklan, bukan hanya semangat memperkenalkan produk tetapi lebih merupakan semangat untuk memasukkan ideologi mengkonsumsi bagi para pembacanya. Fenomena masuknya budaya populer dari Barat yang gencar mulai menggeser budaya tradisi, yang selanjutnya diiringi dengan proses pembaratan yang bisa menghilangkan nilai-nilai budaya adiluhung ketimuran. Sehubungan dengan hal itu, penggunaan tokoh-tokoh wayang yang dulu sering tampil untuk media komunikasi, termasuk untuk iklan, secara perlahan mulai menghilang dan mulai tergantikan oleh tampilnya para selebriti, dan bentuk-bentuk atau simbol yang lain.

Kata kunci: wayang, tokoh, dan iklan

THE CHARACTERS OF JAVANESE WAYANG KULIT IN ADVERTISEMENTS

Abstract

The Javanese people in particular and Indonesian people in general are familiar with the wayang kulit show (shadow puppet). This performing art has been internalized in their daily life. Wayang Kulit or Wayang Purwa contains philosophical values or reflects the everyday values of life that the manifest in social practice. This study focuses on the use of Javanese wayang kulit characters in advertisement. This study is expected to discover the socio-cultural and the commercial dimensions of wayang kulit. How wayang kulit influences the Javanese in their socio-cultural life can be seen when a number of wayang characters are used to name streets or alleys, brands of products, and companies. Wayang kulit characters can also be found as illustrations in advertisements. From the perspective of the cultural policy, the use of wayang images in advertisements is a means only to introduce the products but also to re-socialize the symbols of Javanese culture which has been gradually marginalized by the westernization by presenting celebrities and other contemporary icons.

Keywords: wayang, characters, advertisements

I. PENDAHULUAN

Wayang merupakan salah satu identitas budaya Indonesia. Sebagaimana dikatakan Sedyawati (1983: 33) masing-masing negara mempunyai budaya atau lebih tepatnya seni yang diunggulkan, dan diakui oleh hampir seluruh warga dunia, misalnya Kimono, Ikebana, dan Samurai diidentikkan dengan Jepang; Tari Samba adalah identitas Brazil; Piramid adalah identitas Mesir; Menara Eiffel adalah Perancis; dan Kuil Aztec (Suku Indian Inca) adalah Peru, sedangkan untuk Indonesia diidentikkan dengan Kain Batik, Wayang Kulit, dan Borobudur. Identitas dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah sama saja dengan ciri, tanda, jati diri yang dimiliki seseorang, kelompok, masyarakat dan bangsa sehingga ia

berbeda dengan yang lain. Sedangkan identitas nasional atau kebangsaan adalah identitas yang melekat pada bangsa Indonesia sebagai identitas nasional bangsa (Poerwadarminta, 1985:369).

Indonesia memiliki karya adiluhung yaitu wayang. Wayang kulit oleh sebagian masyarakat masih dipandang sebagai hiburan dan ceritanya mengandung ajaran filosofis tentang kebaikan dan keburukan. Wayang menjadi pedoman hidup sebagian besar masyarakat di Indonesia. Sejak zaman Islam di Demak, wayang kulit oleh para Wali digunakan untuk menyebarkan agama Islam di pulau Jawa. Fungsi wayang bukan hanya pertunjukan untuk hiburan melainkan juga memiliki fungsi mitos sebagai penolak bencana atau "ngeruwat", dengan mengadakan pertunjukan wayang kulit lakon "Bathara Kala" yang dilakukan sejak awal malam hingga dini hari.

Saat ini aktivitas menonton wayang masih dilakukan oleh sebagian masyarakat, namun tidak sebanyak zaman dahulu, baik dari kuantitas pertunjukan maupun penontonnya. Maka wajar dan tidak mengherankan jika sebagian masyarakat, khususnya golongan atau kaum muda, sudah tidak banyak yang mengenal tokoh-tokoh pewayangan, dan tidak banyak yang berminat menonton pertunjukan wayang. Selain itu, pada saat ini, cukup susah melakukan regenerasi untuk menjadi dalang, pengrawit, sinden, dll. Hal ini bisa dibaca pada minimnya minat belajar pada sekolah atau pendidikan formal dan susahnyanya dalam menjangkau siswa untuk belajar seni tradisi ini.

Sebagai medium komunikasi, wayang merupakan media yang efektif untuk menyampaikan pesan karena sifatnya yang komunikatif dan fleksibel. Selain itu, keberadaan wayang bagi masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika tokoh-tokoh pada pewayangan dimanfaatkan untuk menjadi peran dalam mengiklankan suatu produk. Pada dasarnya penampilan sebuah iklan dengan berbagai macam bentuk, tidak lain berfungsi untuk menginformasikan sebuah produk, barang atau jasa kepada publik. Hal itu dimaksudkan agar masyarakat tergerak untuk tertarik dan selanjutnya membeli atau mengkonsumsi produk-produk tersebut. Iklan berlomba-lomba berusaha membangkitkan hasrat konsumen untuk berbelanja. Sebagaimana dikatakan Philip Kotler (2002: 129) bahwa perilaku konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam hal ini, faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Sebagaimana halnya 'wayang' sebagai produk subbudaya juga mampu memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi masyarakat (Jawa). Subbudaya ini mampu membentuk segmen pasar yang penting untuk dipertimbangkan oleh produsen/perancang iklan.

Iklan tidak hanya menyampaikan pesan penjualan, tetapi juga menyuguhkan hiburan kepada khalayak. Dengan kata lain, sebuah iklan diposisikan sebagai sebuah *sales entertainment*. Dalam peran dan fungsinya itu, iklan banyak menggunakan citra-citra yang dipresentasikan semenarik mungkin agar dilihat dan pada tujuan akhir dapat mendongkrak tingkat penjualan. Salah satu daya tarik tersebut adalah penggunaan tokoh-tokoh dalam pewayangan. Wayang pada awalnya digunakan sebagai media hiburan dan sekaligus untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat penontonnya. Tetapi pada perkembangan selanjutnya wayang juga digunakan untuk media iklan. Para tokoh wayang yang mempunyai daya tarik dan sedemikian populernya, selain digunakan untuk ilustrasi iklan, juga digunakan sebagai nama merek produk atau nama perusahaan. Misalnya Hotel Kumbokarno, Hotel Arjuna, Hotel Ayodya, Hotel Ramayana, dan lain sebagainya; untuk nama toko, misalnya toko emas Semar, Gareng, Petruk, dan Bagong; serta untuk nama merek produk makanan dan minuman, seperti teh cap Pandawa Lima, kue kering merek Srikandi, kecap manis merek