

ideologi bagi para pembacanya. Di dalam konteks Indonesia, sebagai upaya mempermudah diterimanya produk, maka salah satunya diciptakan visualisasi dengan model dan etos kebudayaan lokal yaitu menampilkan sosok wayang.

Secara sosiologis, tampilan sosok tokoh pewayangan secara visual ini juga menimbulkan dampak sosial dan politis. Sosok tokoh pewayangan dalam iklan hadir sebagai penyalur pesan yang ampuh dan bersifat ideologis sekaligus politis, kehadirannya dipercaya mampu mendorong konsumerisme yang selanjutnya bisa mengubah tingkah laku individu dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh sebab itu, sosok tokoh pewayangan digunakan strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran atau komunikasi periklanan. Fakta dari masalah ini adalah bahwa gambar tidak hanya sekedar berfungsi sebagai ilustrasi untuk daya tarik visual dan menjelaskan teks/naskah iklan saja, tetapi juga merupakan alat persuasi yang ampuh untuk mempengaruhi dan menjual produk. Dengan demikian gambar sosok tokoh pewayangan untuk iklan diproduksi tidak dalam ruang kosong dan tidak dapat dipisahkan dari praktik-praktik budaya sehari-hari. Sosok tokoh pewayangan dalam iklan senantiasa terkait dengan tatanan sosio-budaya dan politik yang lebih besar dan lebih luas pada momen historis tertentu dalam suatu masyarakat tertentu, dalam hal ini khususnya masyarakat Jawa dan umumnya Indonesia.

## V. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Bagaimanapun media iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap identitas suatu bangsa, gaya hidup dan perilaku yang lain. Kehadiran media iklan tentunya membawa pengaruh bagi kehidupan suatu negara termasuk Indonesia. Pengaruh tersebut meliputi dua sisi yaitu pengaruh positif dan pengaruh negatif. Sebagai bentuk media komunikasi tradisional, wayang adalah medan komunikasi yang memungkinkan masyarakat saling mempertukarkan pesan dengan berbagai cara simbolis. Wayang bagi masyarakat memberi banyak ajaran, tuntunan, dan tatanan nilai kultural, baik melalui representasi jalan cerita maupun melalui citra para tokoh. Mulai dari nilai hidup dan kehidupan, hubungan antarsesama, hubungan dengan yang Esa, kepemimpinan, kepahlawanan, nilai baik-buruk, dan lain sebagainya.

Tokoh pewayangan, apapun maknanya, apapun fungsinya merupakan figur yang menarik. Mereka ini bisa hadir pada setiap masa dengan nuansa berbeda sesuai trend pada masanya. Sosok tokoh pewayangan pada dasarnya merupakan sesuatu yang luhur karena di dalamnya terkandung misi kebajikan yang dijadikan penyeimbang antara dunia idealism yang tanpa batas dengan dunia nyata yang terbatas. Wayang sebagai karya budaya bangsa sudah selayaknya untuk diberi porsi yang lebih sebagai penyeimbang atas masuknya budaya asing agar bisa menjadikan manusia Indonesia sebagai manusia yang sadar diri akan nilai-nilai kebaikan, keindahan, dan bisa memahami budayanya sendiri. Seni pewayangan telah diakui oleh UNESCO pada tanggal 7 november 2003 sebagai salah satu seni budaya bangsa Indonesia, sebagai karya kebudayaan yang mengagumkan dalam bidang cerita narasi dan warisan yang indah dan sangat berharga (*Masterpiece of Oral and Intangible Hefritage of Humanity*). Hal itu harus dipertahankan secara berkesinambungan.

Wayang merupakan salah satu identitas kebudayaan yang ada di Indonesia tetap menjadi aset yang sangat berharga bagi bangsa Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya antusiasme dan apresiasi dari negara-negara lain terhadap hasil karya seni di Indonesia. Selain menjadi aset yang tentunya sangat berharga, kesenian, kebudayaan, dan karya seni yang ada di Indonesia juga menjadi identitas bagi bangsa Indonesia sebagai negara yang kaya.

Wayang sebagai karya anak bangsa sudah selayaknya untuk diberi porsi yang lebih untuk menyeimbangkan atas penajahan 'tokoh-tokoh' asing agar bisa menjadikan manusia Indonesia sebagai manusia yang sadar diri, sadar akan nilai-nilai kebaikan, keindahan dan bisa memahami budayanya sendiri. Melalui kajian ini, setidaknya telah ada kepedulian terhadap sifat keindonesiaan yang direpresentasikan dan dinegosiasikan melalui penampilan sosok wayang dalam iklan. Identitas keindonesiaan dicoba untuk diperjuangkan melalui wayang dalam iklan yang diproduksi dan ditransmisikan sebagai strategi untuk menghasilkan dan membangun cita-cita kebangsaan Indonesia, meskipun belum sepenuhnya berhasil. Sosok tokoh wayang dalam iklan adalah dokumen sejarah, yang mengartikulasikan nilai-nilai ekonomi, ideologi, politik dan perkembangan sosial-budaya dari era tertentu.

Oleh karena itu, agar bangsa Indonesia tetap eksis dalam menghadapi globalisasi maka sudah seharusnya tetap meletakkan jati diri dan identitas nasional yang merupakan kepribadian bangsa Indonesia sebagai dasar pengembangan kreativitas budaya globalisasi. Sebagaimana halnya yang terjadi di berbagai negara di dunia, dalam era globalisasi dengan penuh tantangan yang cenderung menghancurkan nasionalisme, justru muncullah kebangkitan kembali kesadaran nasional.

## B. Saran

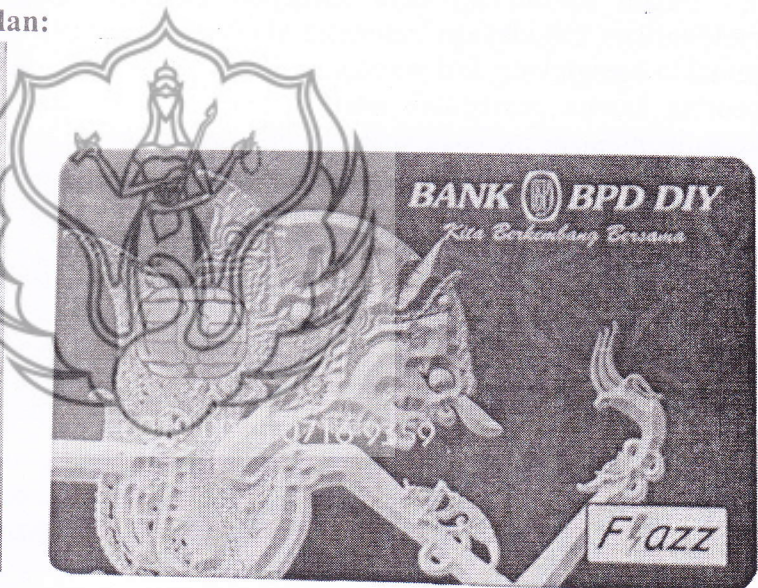
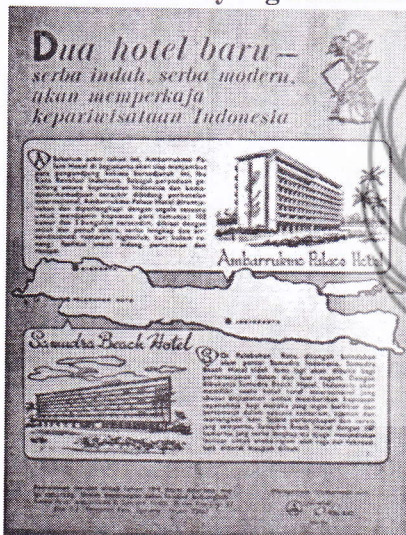
Dalam tulisan ini saya mencoba memberi masukan/saran mengenai upaya melestarikan kebudayaan Indonesia khususnya kesenian wayang kulit yang semakin lama semakin menghilang dari peredaran. Peran pemerintah dalam menjaga kebudayaan sangat penting karena pemerintah adalah memiliki kekuasaan secara politik dan mempunyai kewajiban dalam menjaga kebudayaan. Namun demikian peran masyarakat pun juga harus dilakukan. Upaya melestarikan dan mengembangkan wayang ini bisa dilakukan dengan berbagai cara dan upaya. Selain melalui kesadaran insan periklanan untuk menggali budaya lokal, cara lain adalah melalui produk industri kreatif yang lain. Oleh karena itu industri kreatif yang juga mulai berkembang pesat di Indonesia dapat membantu bangkitnya kembali budaya-budaya kesenian yang ada di Indonesia khususnya kesenian wayang. Dengan berkembangnya industri kreatif di Indonesia dapat membantu membangkitkan budaya-budaya lokal di Indonesia termasuk budaya wayang dan memperkenalkannya ke luar dengan cara mengambil unsur-unsur budaya tersebut ke dalam proses pembuatan karya di industri kreatif itu sendiri. Sebagaimana diwujudkan pada kaos, komik, film animasi, souvenir dan lain sebagainya. Dengan membangkitkan kembali budaya-budaya dan kesenian khususnya wayang, generasi Indonesia yang akan datang akan mengenali dasar budaya yang pernah ada di Indonesia, salah satu caranya dengan mengambil konsep pada wayang itu sendiri ke dalam karya kreatif agar budaya wayang juga dapat lestari di negeri sendiri bahkan bisa dikenal di seluruh dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

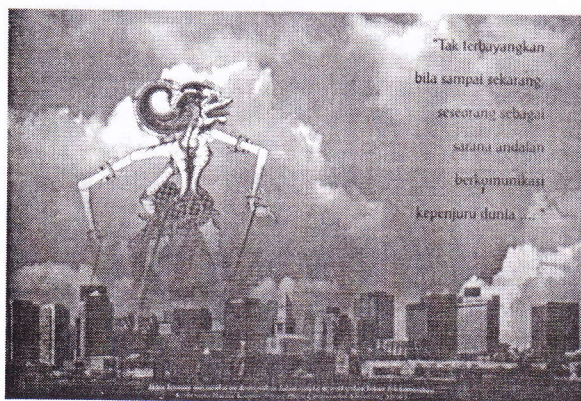
- Barthes, R., 1977. *Image Music Text*, Fontana Press, London.
- Dines, G. and Humez, J. M., 2003. *A Cultural Studies Approach to Gender, Race and Class in Media*, Thousand Oaks, London.
- Ewen, S., 2001. *Captains Of Consciousness Advertising and The Social Roots of the Consumer Culture*, Basic Books, New York.
- Geertz, C., 1994. *Politik Kebudayaan*, Kanisius, Yogyakarta.
- Horrison, C. dan Wood, P., 2003. *Art in Theory 1900-2000 An Anthology of Changing ideas*, Blackwell Publishing, USA.

- Frascara, J., 2004. *Communication Design: Principle, Methods, and Practice*, Allworth Press, New York
- \_\_\_\_\_, 1994. BP-7 Pusat Penataran P-4 UUD 1945, Jakarta.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, PT. Prehallindo, Jakarta
- Lauer, R. H., 1977. *Perspektif Tentang Perubahan Sosial (Perspectives on Social Change)*, penerjemah, alimandan, Bina Aksara, Jakarta.
- Poerwadarminta, 1985. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ramamurthy, A., 2003. *Imperial Persuaders: Images of Africa and Asia in British Advertising*, Manchester University, New York.
- Sutrisno, M., dan Putranto, H., 2005. *Teori-Teori Kebudayaan*, Kanisius, Yogyakarta.
- Sunjoyo, S., 2013. "Pengaruh Wayang Dalam Kehidupan Sosial Masyarakat, Masa Lalu, Masa Kini dan yang akan datang", Makalah Konggres Pewayangan II, Yogyakarta
- Sumaryoto, 1990. *Ensiklopedia Wayang Purwa I: Proyek Pembinaan Kesenian Direktur Jenderal Kebudayaan*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan: Jakarta
- Sedyawati, E., dan Damono, S. D., (Ed.), 1983. *Seni dalam Masyarakat Indonesia: Bunga Rampai*. Jakarta: Gramedia.
- Tanudjaja, B. B., 2004. "Panakawan Sebagai Media Komunikasi Visual" *Jurnal Nirmana*, Vol. 6, No. 1 Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Anonim, *Komunikasi Pariwisata*, Buletin PPPI, Majalah Cakram, Edisi Juli 2000

Sosok tokoh wayang dalam iklan:



Gambar 1. (sumber: Kompas, 22 januari 1967). Gambar 2. (sumber: Billboard, diambil 17 September 2013).



Gambar 3. (sumber: Kompas, 11 November 1995). Gambar 4. (Sumber: media luar ruang, diambil 20 Okt. 2013)