

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis interpretasi ikonologi pada keempat objek gambar wayang kulit purwa yang terdapat pada merek dagang, dapat disimpulkan bahwa penggunaan gambar wayang kulit purwa sebagai identitas visual merek dagang memiliki makna ekspresional dan makna intrinsik tersendiri pada penerapannya sebagai media komunikasi. Pada aspek representasi visual gambar wayang kulit purwa secara historis telah mengalami perubahan khususnya pada bentuk wayang. Dapat dikatakan perubahan-perubahan tersebut baik bentuk maupun motif ornamen di dalamnya disebabkan karena perubahan sosio religius di kalangan masyarakat pendukungnya, khususnya masyarakat Jawa yang telah mengalami akulturasi budaya selama berabad-abad dengan pengaruh besar budaya Jawa, Hindu dan Islam.

Gaya dan bentuk wayang kulit purwa yang telah berakulturasi dan diwujudkan pada masa Islam tersebut berkembang pesat di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur termasuk Yogyakarta dan Surakarta. Jenis wayang kulit purwa ini tetap lestari dan bertahan hingga sekarang yang kemudian menjadi sumber ide dalam visualisasi ikonis gambar wayang kulit pada merek dagang. Hasil interpretasi ikonologi sebagai tahap pencarian makna intrinsik dari masing-masing objek gambar wayang kulit purwa pada merek dagang adalah sebagai berikut:

1. Gambar wayang Bima pada merek dagang Semen Bima mampu mengekspresikan kekuatan, ketahanan dan keteguhan hati bagaikan baja.
2. Gambar wayang Semar dan wayang gunung (*kayon*) pada merek dagang Batik Semar Solo memiliki makna intrinsik sebagai panutan dalam kebijaksanaan dan kesederhanaan Semar sebagai pamong agung yang menjaga kelestarian budaya dalam kehidupan.
3. Gambar wayang Semar pada merek dagang Emas Semar Nusantara memiliki makna intrinsik sebagai panutan dalam kebaikan dan kebijaksanaan yang mencerminkan kemuliaan hidup.

4. Gambar wayang Janoko pada merek dagang Batik Janoko memiliki makna intrinsik sebagai keanggunan, ketampanan, dan kelembutan sikap yang memiliki daya pikat, sehingga mampu menguasai situasi disekitarnya.

Kesimpulan selanjutnya setelah mengetahui makna intrinsik pada keempat objek kajian melalui interpretasi ikonologi, ditemukan pula bahwa penggunaan gambar wayang kulit purwa sebagai identitas visual merek dagang cenderung dipengaruhi oleh gaya visual Indies yang berkembang pada masa kolonial Hindia Belanda. Gaya visualnya merupakan perpaduan antara gaya desain modern *plakatstijl* yang mengadopsi bentuk-bentuk visual ikonis sebagai objek utama ilustrasi dengan seni rupa tradisional stilisasi dekoratif bersifat simbolis khas garap rupa wayang kulit yang mengutamakan garis kontur. Penerapan gaya visual tersebut bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses identifikasi pada merek dagang, selain itu juga merupakan strategi untuk menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan kebudayaan klasik tradisional yang dianggap adiluhung dan dekat dengan masyarakat Jawa sebagai khalayak sarannya.

Dalam penelitian ini diketahui pula bahwa seni mampu menjelma menjadi suatu bentuk yang memiliki nilai fungsional tersendiri. Secara representatif, dalam perkembangannya kesenian wayang kulit purwa sebagai budaya tradisional dengan stilisasi dekoratif yang rumit bertransformasi menjadi ilustrasi ikonis pada aspek visual merek dagang merupakan salah satu strategi untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menimbulkan persepsi yang kuat dalam ingatan khalayak sarannya (*brand association*) dengan proses identifikasi yang cepat. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam desain terdapat upaya-upaya melakukan perubahan untuk memecahkan suatu permasalahan terhadap barang-barang ciptaan manusia berdasarkan tujuannya secara estetik fungsional.

B. Saran

Penelitian ini dilakukan dengan batasan masalah antara lain dibatasi pada gambar wayang kulit purwa dari kesenian tradisional Jawa dengan *gaggrak* Yogyakarta. Dimana kesenian wayang di Indonesia memiliki berbagai jenis dan

gaya serta dengan penerapan yang berbeda-beda dalam bidang desain komunikasi visual yang dapat dikaji untuk penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan ikonologi, sehingga masih terbuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk bisa dikembangkan melalui berbagai perspektif yang berbeda, seperti: sosio historis, analisis wacana, kajian budaya, komodifikasi budaya, maupun sosiologi seni untuk memperoleh tema yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1993, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- _____, _____. 2010, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bangun, Sem C. 2001, *Kritik Seni Rupa*, Penerbit ITB, Bandung.
- Bungin, Burhan H.M. 2007, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, Putra Grafika, Jakarta.
- Carroll, Noel. 1999, *Philosophy of Art, A Contemporary Introduction*, Routledge, New York.
- Callingwood, R. G. 1974, *The Principles of Art*, Oxford University Press, New York.
- Denzin, Norman K. & Yvonna S, Lincoln. 2009, *Handbook of Qualitative Research*, terjemahan Dariyanto, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dewi, Ike Janita. 2009, *Creating & Sustaining Brand Equity, Aspek Manajerial dan Akademis Dari Branding*, Amara Books, Yogyakarta.
- Feldman, Edmund Burke. 1967, *Art As Image and Idea*, Prentice Hall Inc., New Jersey, atau *Seni Sebagai Ujud dan Gagasan*, Terjemahan Gustami Sp. 1991, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Jakarta.
- Haryanto. S. 1989, *Bayang-Bayang Adiluhung*, Effhar & Dahara Prize, Jakarta.
- Hermanu. 2011, *Seri Lawasan Uang Kuno*, KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), Bekerjasama dengan Bentara Budaya, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2004, *Public Relation*, Erlangga, Jakarta.

- Koskow, Widyatmoko. 2009, *Merupa Buku*, LKIS, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kristanto, Harianto. 1994, *Konsep dan Perancangan Database*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Maharsi, Indiria. 2013, *Tipografi: Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti*, CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Mariato, M. Dwi. 2001, *Surrealisme Yogyakarta*, Merapi, Yogyakarta.
- Panofsky, Erwin. 1955, *Meaning of The Visual Arts*, Doubleday Anchor Books, New York.
- Peursen, C.A. Van. 1976, *Strategi Kebudayaan*, Terjemahan Dick Hartoko, Kanisius, Yogyakarta.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2005, *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*, Arti Bumi Intaran, Yogyakarta.
- Senawangi, 2016, *Filsafat Wayang Sistematis*, Laboraturium Filsafat Nusantara, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Soekatno. 1992, *Wayang Kulit Purwa, Gambar, Klasifikasi, Jenis dan Sejarah*, Aneka Ilmu, Semarang.
- Sri Mulyono. 1978, *Wayang, Asal-usul, Filsafat, dan Masa Depan*, Gunung Agung, Jakarta.
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, alfabeta, Bandung.
- Sujamto. 1993, *Wayang dan Budaya Jawa*, Dahara Prize, Semarang.
- Sunarto. 2009, *Wayang Kulit Purwa Dalam Pandangan Sosio Budaya*, Arindo Nusa Media, Yogyakarta.
- Susanto, A.B. 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Jilid II*, Salemba Empat, Jakarta.

Swastha, Basu Dh. 1984, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2011, *Manajemen & Strategi Merek*, Andi, Yogyakarta.

Skripsi, Tesis dan Jurnal Akademik

Anggapuspa, Meiriana Lani. 2011, *Kajian Ikonografi Pada Sampul Buku Karya Haitamy El-Jaid*, Tesis Pengkajian Seni, Bidang Desain Komunikasi Visual, Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta.

Banindro, Baskoro Suryo. 2010, *Bahasa Rupa Uang Kertas Indonesia Masa Revolusi*, Tesis Pengkajian Seni, Bidang Desain Komunikasi Visual, Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta.

Burhan, M. Agus. 2015, *Lukisan Ivan Sagita “Makasih Kollwitz” (2005), Dalam Sejarah Seni Lukis Modern Indonesia: Tinjauan Ikonografi dan Ikonologi*, Jurnal Panggung, 25, (1), 1-15.

Carrollina, Donna. 2016, *Tinjauan Ikonografi dan Ikonologi Ilustrasi Kemasan Produk Seduh Tah Cap Botol*, Jurnal Nirmana Vol.16, No. 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Moerdiroso, Indro. 2010, *Ikonografi Wayang Kulit Purwa Batara kala*, Tesis Pengkajian Seni, Bidang Desain Komunikasi Visual, Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta.

Riyanto, bedjo. 2005, *Gaya Indies: Gaya Desain grafis Indonesia Tempo doeloe*, Jurnal Nirmana Vol.7, No. 2, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Trimanah. 2012, *Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relation*, Jurnal Ilmiah Komunikasi “Makna” Vol.3, No.1, Fakultas Ilmu Komunikasi, Unissula, Semarang.

Trinada, Riri. 2013, *Pola Gonjong Pada Merek Rumah Makan Padang Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual, Kajian Semiotika Pada Pola Gonjong yang Diterapkan Untuk Merek Rumah Makan Padang di Yogyakarta*, Tesis Pengkajian Seni, Bidang Desain Komunikasi Visual, Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta.



Informan

Nama : Ki Asman Budi Prayitno
Alamat : Sanggar Nirmala Sari, Jl. Ismaya no. 23, RT 05, RW 07, cinere,
Pondok Labu, Jakarta Selatan
Pekerjaan : Pengasuh Sanggar Nirmala Sari, Dewan Penasihat PEPADI Pusat
Penelitian : Makna simbolis dan filosofis tokoh wayang kulit purwa Bima,
Arjuna, Semar, dan Punakawan
Wawancara : 26 Juli 2017 di Sanggar Nirmala Sari, Cinere, Jakarta Selatan

Ringkasan Hasil Wawancara :

A. Bima

Bima atau Werkudara adalah saudara kedua sebagai Panenggak Pandawa, selalu menjunjung tinggi kehormatan Pandawa, simbolisasi tokoh Bima yaitu kekuatan, selain mempunyai tubuh yang besar dan kekar, Bima juga mempunyai hati dan mental baja yang berarti pantang menyerah dalam segala tujuannya atas dasar kebenaran. Bima selalu optimis dalam keyakinan dan tekad yang kuat. Dalam lakon Dewa Rucchi Bima dijerumuskan ke hutan dan laut oleh gurunya dengan niat untuk dicelakakan tapi ternyata Bima berhasil mendapatkan ilmu kasampurnan karena Bima optimis dan mempunyai keyakinan serta tekad yang kuat dalam hatinya.

B. Arjuna

Arjuna atau Janaka adalah saudara ketiga sebagai Panengah Pandawa, sebagai penengah yang mampu memberikan keputusan yang mampu diterima oleh kedua saudara tuanya dan kedua saudara mudanya. Arjuna mempunyai sifat Tukmis (*Bathuk Klimis*), yaitu *lelananging jagad* yang mempunyai daya pikat yang kuat karena keelokan rupa dan pribadinya sehingga semua wanita maupun bidadari terpikat dan ingin diperistri olehnya. Dihormati para satria karena kesaktiannya dan dijagokan para dewata. Arjuna memiliki makna filosofi sebagai lambang daya pikat yang mampu menguasai situasi disekitarnya.

C. Semar

Semar adalah sosok pamomong yang dimuliakan dan disegani oleh bendaranya dan biasa dipanggil dengan sebutan kyai lurah Semar. Pitutur dan nasehatnya merupakan bentuk kebijaksanaan dalam membimbing para satria yang berbudi luhur, hal ini tidak dapat diungkiri karena Semar adalah pengejawantahan dari Bathara Ismaya. Bathara Ismaya adalah anak dari sang hyang tunggal dan sebagai kakak dari Bathara Guru.

Posisi tokoh Semar dalam pewayangan yaitu sebagai punakawan yang setia mengikuti bendaranya, tetapi peranannya dalam pewayangan lebih dari sekedar abdi yaitu sebagai pamomong yang membimbing dan mengingatkan serta memberikan petunjuk kepada sang bendara atau para satria dalam kebaikan-kebaikan.

Semar memiliki filosofi sebagai lambang pribadi yang mengarahkan kepada kesederhanaan yang penuh dengan kebijaksanaan sebagai sebuah panutan hidup. Bertolak dari latar belakang tersebut menjadikan tokoh Semar sebagai tokoh wayang yang istimewa sehingga mendapat ruang khusus di benak sebagian besar masyarakat Jawa.



