

Wayang Kulit *Cenk Blonk* Dalam Konteks Promo Barang Dan Jasa Di Era Globalisasi

I MADE MARAJAYA

Prodi Pedalangan, Fakultas Seni Pertunjukan ISI Denpasar
E-mail : imademarajaya@yahoo.com

Penelitian ini mengkaji pertunjukan wayang kulit *Cenk Blonk* (WKCB) dalam konteks promo barang dan jasa di era globalisasi dari perspektif kajian budaya. Penelitian ini menyangkut realitas dan fenomena baru dalam kancah seni *pewayangan* Bali. Bahwasannya, pertunjukan wayang kulit yang tidak terikat oleh *Pakem Pewayangan* dan *Dharma Pewayangan* justru disukai oleh orang banyak. Keberanian dalang Nardayana mendekonstruksi unsur-unsur estetika pertunjukan wayang kulit tradisional menjadi seni kemasan baru bergaya populer menyebabkan banyak pihak untuk tertarik mementaskannya dalam konteks promo barang dan jasa. Adapun yang dibahas dalam penelitian ini ada dua hal yaitu : (1) wujud WKCB dalam konteks promo barang dan jasa ; (2) makna WKCB dalam konteks promo barang dan jasa bagi masyarakat. Persoalan tersebut dibahas dengan menggunakan teori budaya populer, teori dekonstruksi, dan teori wacana. Teori diaplikasikan secara eklektik dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian budaya dan data diolah dengan metode analisis deskriptif kualitatif interpretatif. Penelitian ini menghasilkan wujud WKCB dalam konteks promo Telkomsel, promo Kopi ABC, Promo Sepeda Motor Yamaha, dan promo Obat Antangin JRG. Makna yang terkandung dalam penelitian ini yaitu makna sosial, makna ekonomi, makna iklan, dan makna hiburan.

Cenk Blonk Puppets In The Context Of Goods And Services Promotion In Globalization Era

This research studies about *Cenk Blonk* performing (*Wayang Kulit Cenk Blonk : WKCB*) in the context of goods and services promotion in globalization era based on cultural studies perspective. This research concerns about reality and new phenomenon in puppets matters. In fact, the performing of puppet which not bound by puppet's rules and *dharma* puppet are more interesting for many people. Nardayana courage as a puppeteer in making deconstruction on the aesthetic elements of traditional puppets performing into a new form with popular style becoming the main reason why people are interesting to perform it in the context of goods and services promotion. There are some problems to be discussed in this study such as: (1) the form of *WKCB* in the context of goods and services promotion; (2) The meaning of *WKCB* in the context of goods and services for community. These problems are discussed using popular cultural, cultural studies and discourse theories. Theories used are applied eclectically based on qualitative method by cultural studies approaches and the data are analyzed by interpretative qualitative descriptive analysis method. This research shows the form of *WKCB* in terms of goods and services promotion can be found in Telkomsel, ABC coffee, Yamaha motorcycle and JRG promotions. The meaning imply within the use of *WKCB* as goods and services promotions are social, economy, advertisement and entertainment meaning.

Keywords: *Cenk Blonk* performing, goods and services promotion, cultural studies.

PENDAHULUAN

Perkembangan pertunjukan wayang kulit Bali dalam dua dasa warsa terakhir ini diwarnai dengan munculnya gerakan inovatif dari sejumlah dalang. Sementara itu, pertunjukan wayang kulit tradisi yang dahulunya pernah ngepop perlahan-lahan seperti kehilangan popularitasnya karena penonton mulai berpaling ke wayang kulit garapan baru. Pertunjukan wayang kulit garapan baru atau yang lebih populer disebut pertunjukan wayang kulit inovatif memiliki daya pikat karena dikemas melalui unsur-unsur estetika postmodern dan teknologi canggih. Salah satu pertunjukan wayang kulit inovatif yang paling populer saat ini adalah WKCB dari Banjar Batan Nyuh, Desa Adat Belayu, Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali.

WKCB dengan dalang I Wayan Nardayana telah mampu bukan saja menjadikan seni pertunjukan wayang kulit Bali sebagai produk kesenian bernilai jual tinggi, melainkan telah menjadikan wayang kulit sebagai seni pertunjukan bergaya populer. Penikmat atau penonton WKCB, mencakup berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan buruh, pegawai, anak sekolah, mahasiswa, sampai para pejabat. Dalam hal pendistribusian pentas atau promosi, WKCB melakukan pertunjukan langsung sesuai dengan selera massa, mempromosikan pertunjukan melalui media cetak seperti brosur, surat kabar, dan media elektronik (radio, TV, internet, HP), serta reklame/baliho. Kandungan pesan WKCB mencakup banyak aspek seperti : politik, hukum, ekonomi, sosial-budaya, pendidikan, kesehatan, keamanan, dan lingkungan yang disampaikan dengan bahasa yang mudah ditangkap oleh orang banyak.

WKCB lebih menekankan pada aspek tontonan atau komedian daripada penyajian lakon yang serius. Tontonan yang menarik, kadang kala dapat memberikan hiburan, sehingga segala kesumpekan yang terjadi pada diri penonton menjadi hilang. Pertunjukan wayang kulit seperti tersebut di atas oleh Ra'uf (2010:16-17) dikatakan tidak hanya sekedar sebuah pementasan yang bisa menyampaikan sebuah ideologi, tetapi memiliki sisi industrial yang bisa menghasilkan profit (keuntungan).

Hal senada juga dikatakan oleh Dibia (2012 : 40-41) bahwa, dengan ditetapkannya semacam patokan

upah pertunjukan oleh kebanyakan grup wayang, tanpa melihat konteks pertunjukan, apakah untuk kepentingan ritual, amal, atau sajian formal oleh pemerintah, pementasan wayang kulit Bali belakangan ini cenderung menjadi semakin komersial. Dari aspek sosial, perubahan wayang kulit yang menonjol terlihat pada peranan dan keberadaan seni pertunjukan ini di masyarakat dan fungsi pertunjukannya.

Pencitraan yang dibangun oleh WKCB mengundang hasrat para pengusaha untuk menjadikannya sebagai media dalam memromosikan produk barang dan jasa kepada masyarakat luas. Kemampuan mengumpulkan jumlah penonton hingga mencapai ribuan orang menjadi alasan kuat bagi para pengusaha untuk *ngupah* (menanggap) WKCB. Hal ini sangat fenomenal di tengah-tengah menurunnya frekuensi pementasan kesenian tradisional lainnya di Bali saat ini. Krisis penonton serta penanggap adalah sebagai faktor utama yang menyebabkan mudarnya seni pertunjukan tradisional di Bali. Di tengah-tengah kekrisisan penonton dan penanggap ini, WKCB justru menggeliat menciptakan fenomena baru yaitu mampu membangkitkan kembali budaya masyarakat menonton dan menanggap pertunjukan wayang kulit.

Pertunjukan promo pada dasarnya memrepresentasikan cara-cara kaum kapitalis untuk meraih keuntungan semata kepada masyarakat penonton. Melalui kesenian sebagai tanda (penanda), kaum kapitalis ingin meraih citra dan keuntungan dari masyarakat konsumen yang dalam hal ini adalah penonton WKCB itu sendiri. Panuju (2001 : 51) menggambarkan ideologi kapitalisme mendorong proses produksi mengikuti kepuasan pasar (*costumer satisfaction*), pada hal selera pasar itu banyak ragamnya dan berubah-ubah idealisasinya. Karakteristik dalam proses produksi setidaknya turut memengaruhi fluktuasi nilai-nilai yang berlaku dalam kehidupan sosial, sebab rentetan pasca produksi adalah pemasaran, dan pemasaran membutuhkan komunikasi.

Uraian di atas menunjukkan bahwa telah terjadi fenomena baru dalam seni pewayangan Bali, yaitu pertunjukan wayang kulit yang telah berani keluar dari *Pakem Pewayangan* dan ajaran-ajaran *Dharma Pewayangan* dan berfungsi komersial justru sangat disukai oleh penonton di era globalisasi ini.

Atas dasar itulah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana wujud dan makna WKCB dalam konteks promo barang dan jasa di era globalisasi ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kajian budaya, oleh karena itu metode yang digunakan adalah metode kualitatif interpretatif. Metode ini digunakan karena proses pengumpulan data di lapangan lebih mendominasi dan ditambah dengan penafsiran untuk mendapatkan maknanya. Interpretatif berarti menafsirkan dan menguraikan segala sesuatu yang ada di balik data yang ada. Mengingat penelitian “WKCB dalam konteks promo barang dan jasa di era globalisasi ini” merupakan penelitian kasus yang lebih dominan menggunakan jasa informan untuk mendapatkan data di lapangan. Selain menggunakan jasa informan, data juga diperoleh melalui telaah pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, hasil penelitian, dan hasil rekaman WKCB. Proses pengolahan data diawali dengan memilah-milah data yang diperoleh di lapangan dan selanjutnya diorganisasikan secara runut ke dalam pola, kategori, dan satuan-satuan dasar sehingga ditemukan tema dan hipotesa yang disarankan oleh data. Teknik penyajian analisis data dilakukan secara informal dan formal. Secara informal data dianalisis secara naratif interpretatif, dan secara formal dilakukan dengan penyajian hasil analisis dalam bentuk gambar, dan foto-foto yang kemudian dituangkan ke dalam pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

WKCB merupakan perpaduan seni pewayangan tradisional dengan ekspresi estetis masyarakat modern. Kemampuan berkreaitivitas dalang Nardayana untuk menciptakan sesuatu yang bernuansa baru untuk memenuhi selera pengemarnya adalah kunci keberhasilan WKCB di era globalisasi ini. Sajian-sajian bernuansa baru yang jauh berbeda dengan tradisi, membuat popularitas WKCB berada di atas wayang-wayang kulit yang lainnya.

WKCB diciptakan oleh dalang Nardayana dengan mengombinasikan unsur garap populer dengan wacana-wacana populer yang tengah berkembang dalam masyarakat modern. Tawaran-tawaran tersebut di atas membuat WKCB semakin eksis di

masyarakat seiring dengan perkembangan pola pikir masyarakat. Selain itu, kemampuan intelektual dalang Nardayana untuk membaca selera estetis masyarakat penonton seni pertunjukan dewasa ini, menjadi kunci utama keberhasilan WKCB mencapai puncak tangga popularitasnya. Sajian-sajian garap populer dan wacana-wacana populer yang ditawarkan WKCB ada yang original dan ada pula hasil peniruan dan pengulangan dari sajian-sajian garap estetis pada pertunjukan wayang kulit tradisional atau pertunjukan inovatif lainnya. Sehubungan dengan hal tersebut, berikut adalah pembahasan wujud WKCB dalam konteks promo barang dan jasa di era globalisasi yang meliputi : (1) promo Telkomsel ; (2) promo Kopi ABC ; (3) promo Sepeda Motor Yamaha dan ; (4) promo Obat Antangin JRG.

WKCB dalam Konteks Promo Barang dan Jasa di Era Globalisasi

Hampir selama dua dekade lebih WKCB telah banyak menghibur masyarakat Bali dalam berbagai konteks. WKCB yang disajikan secara utuh pada umumnya dipentaskan berkaitan dengan upacara keagamaan. Sementara untuk kegiatan promo, WKCB bisa saja mengalami perubahan-perubahan sesuai pesanan/permintaan pihak penyelenggara.

WKCB dalam kegiatan promo bertujuan untuk mempromosikan/menawarkan produk barang dan jasa kepada masyarakat penonton. Dengan demikian, waktu sekitar dua jam sepenuhnya dimiliki oleh WKCB. WKCB dalam kegiatan promo pada umumnya berdurasi 120 menit, yaitu dimulai pukul 21.00 hingga pukul 23.00 WITA.

Promo Telkomsel

WKCB dalam kegiatan promo Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 3 Juli 2011, bertempat di lapangan Astina Gianyar. Dalam acara promosi tersebut, WKCB menjadi hiburan tunggal. Pertunjukan WKCB dalam promosi Telkomsel ini dimulai pukul 21.00 - 23.00 Wita, dan di akhir pementasan diisi dengan acara pengundian kupon hadiah terkait dengan nomor perdana Telkomsel yang telah dibeli oleh penonton sebelum dan saat pementasan berlangsung.

WKCB dalam kegiatan promosi Telkomsel ini menampilkan lakon ”Asti Sweta” yang mengisah

kan Sang Arjuna diperintahkan oleh Sang Kresna dan Sang Yudistira untuk mencari seekor Gajah Putih untuk melengkapi sarana upacara di negeri Indraprastha. Oleh karena Gajah Putih hanya dimiliki oleh Bhatara Siwa di sorga, maka berangkatlah Arjuna ke Sorga Loka diiringi oleh punakawan Tualen dan Merdah. Di Siwa Loka, Arjuna bertemu dengan Bhatara Siwa. Arjuna disambut gembira oleh para dewa di sorga karena telah berjasa membunuh Detya Niwatakwaca dan dihadiahi tujuh bidadari cantik yang salah satunya bernama Dewi Supraba. Dalam kesempatan itu Arjuna tidak lupa menemui ke tujuh bidadari yang pernah diperistrinya. Demikian juga Tualen dan Merdah sangat tergila-gila melihat kecantikan ke tujuh bidadari tersebut. Pada saat bertemu bidadari itulah Tualen menyarankan Merdah untuk memiliki alat komunikasi agar bisa menghubungi bidadari-bidadari tersebut seperti tampak pada dialog berikut ini.

Tualen : *Dah, nanang je nunjukin cai ane cen pilih cai, to...to...to dedari pepitu liune to. Men sube bakat ajake tagih nomer kartune. Yen sing ngelah nomer kartu, jake beliang je jani aji duangtali dogen*

Merdah : *Kartu apa to...?*

Tualen : *Kartu AS kenken ci, pilih nomerne lang sung aktifan, binjep telpon bisa diundi maan hadiah Black Bery-bery*

Merdah : *BlackBery.*

Tualen : *Black Bery-bery.*

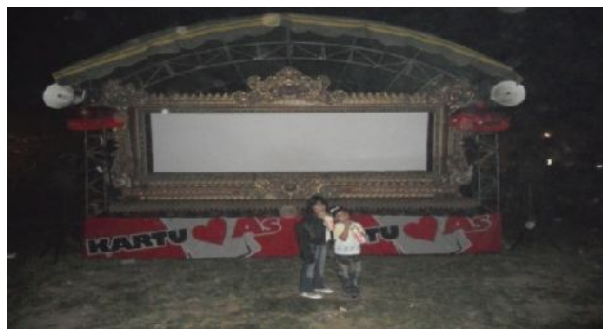
Merdah : *Oo, to be keto.*

Dialog tersebut di atas menghubungkan lakon Asti Sweta dengan promosi Telkomsel. Bahwasannya, alat telekomunikasi tidak saja dimiliki oleh manusia di *mercapada* (bumi), melainkan dewa di sorga pun wajib menggunakan alat komunikasi berupa HP. Mengingat bahwa dewasa ini HP *Black Bery* paling populer dipergunakan oleh masyarakat khususnya di kalangan remaja untuk berkomunikasi, maka dari itu Tualen menyarankan Merdah agar beralih ke kartu AS yang lebih irit dan harganya lebih murah. Ungkapan ini bermakna untuk mengajak seluruh masyarakat untuk menggunakan kartu AS yang ternyata lebih irit fulsa untuk menelepon maupun untuk SMS (*Short Massage Service*).

Dialog Tualen dengan Merdah (atas) secara tidak langsung mengimbau masyarakat penonton untuk membeli HP agar bisa berkomunikasi dengan keluarga dan orang lain. Wacana tentang HP sudah men-

jadi budaya masyarakat karena mempromosikan berbagai merk dan keunggulan. Oleh karena itulah, HP menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Untuk mempromosikan HP pihak pengusaha memanfaatkan berbagai media termasuk WKCB. Kegiatan promo Telkomsel melalui pertunjukan wayang kulit baru pertama kali terjadi di Bali. Hal ini merupakan fenomena budaya yang perlu dikritisi. Setiap budaya baru selalu menimbulkan makna baru. Budaya baru muncul jika fungsi kesenian telah berubah. Demikian halnya dengan WKCB sebagai media promo fungsinya telah berubah dari pertunjukan keagamaan menjadi pertunjukan komersial.

Fenomena di atas merupakan terobosan baru dalam perkembangan wayang kulit di Bali. Munculnya pertunjukan wayang kulit untuk kegiatan promo atau pameran expo baru muncul sejak tahun 2004. Selanjutnya, untuk kegiatan promo Telkomsel baru muncul pada tahun 2011. Fenomena di atas adalah ciri *cultural studies* yang di dalamnya terdapat ideologi (kompromi antara ide dalang Nardayana dan pihak perusahaan), politik (tujuan pementasan), dan wacana kritis (masalah-masalah sosial terkait dengan gaya hidup dan lain-lain). Munculnya hal-hal yang tidak bersifat umum (nyeleneh) seperti raksasa menggunakan HP untuk berkomunikasi menjadi ranah *cultural studies* terhadap wujud WKCB dalam konteks promo barang dan jasa khususnya Telkomsel di era globalisasi ini. Berikut adalah gambar panggung WKCB sebelum pementasan.



Gambar 1. Panggung Persiapan WKCB dalam Promo Telkomsel

Gambar di atas menunjukkan bahwa telah terjadi komodifikasi dalam WKCB. Hal tersebut dapat dilihat dengan jelas bahwa hampir setiap pementasan dalam konteks promosi, panggung WKCB selalu dihiasi dengan spanduk dari pihak penye-

lenggara sesuai dengan produk yang dipromosikan. Pada gambar di atas tampak sebuah spanduk yang bertuliskan kartu AS telah dipasang di bawah panggung WKCB.

Promo Kopi ABC

Berbagai bentuk promo Kopi ABC telah dilakukan oleh pihak pemasaran produk kepada konsumen seperti : iklan di TV, iklan di radio, iklan di warung-warung kopi dengan cara memajang foto setengah badan si pemilik warung dengan kedua tangannya masing-masing memegang mangkuk/cangkir dan bungkusan Kopi ABC. Belakangan ini muncul fenomena baru yaitu pihak perusahaan atau bagian pemasaran Kopi ABC telah memanfaatkan kesenian tradisional khususnya wayang kulit untuk dijadikan sebagai media promosi/iklan. WKCB adalah satu-satunya yang sempat dijadikan media promo oleh pihak pemasaran Kopi ABC bekerja sama dengan Radio Gema Merdeka. WKCB melakukan road show selama dua bulan di beberapa kota/kabupaten di Bali dengan jumlah pementasan sebanyak sembilan kali. Berikut adalah salah satu pertunjukan yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 2 Juli 2011, di Lapangan Sibang Kaja, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Dalam pertunjukan promo ini, WKCB diawali dengan acara-acara gebyar promo Kopi ABC dengan melibatkan penyanyi dangdut. Acara pembukaan diawali dengan pementasan lagu-lagu dangdut untuk menarik minat penonton untuk membeli paket Kopi ABC berhadiah seharga Rp. 15.000,-. Jumlah penonton diperkirakan mencapai lebih dari seribu orang yang hampir memenuhi 2/3 dari luas lapangan sepak bola yang dipakai tempat pementasan.

Pertunjukan promo Kopi ABC ini memakai tiga layar yang terdiri atas satu layar/kelir WKCB dan dua layar LCD berukuran 4 x 6 meter.

Layar LCD dipasang di sebelah kanan dan kiri panggung WKCB. Gambar/bayangan wayang pada layar tambahan ini, diakses melalui komputer dan LCD, sehingga tampak kelihatan lebih besar dan dapat ditonton dari jarak jauh seperti halnya menonton film layar lebar di lapangan terbuka.

WKCB dalam promo Kopi ABC ini bertujuan untuk mempromosikan produk-produk dari sebuah perusahaan kepada pihak konsumen. Berkaitan dengan promosi, Fanani (2010 : 329) menyebut bahwa *promotion* adalah bentuk aktivitas promosi dan kampanye suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu

perusahaan. Di dalam teori budaya populer, terkandung makna komodifikasi yaitu yang menjadikan sesuatu yang sebelumnya bukan komoditi menjadi komoditi. Komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme yaitu objek, kualitas, dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas yaitu sesuatu yang tujuan utamanya adalah terjual di pasar. Seperti halnya WKCB yang sebelumnya bukan komoditi untuk pertunjukan promo.

Setelah pertunjukan musik dangdut, dilanjutkan dengan pementasan WKCB. Dalam pementasan promo Kopi ABC ini, WKCB benar-benar terkesan heboh dan glamor karena bekerja sama dengan Radio Gema Merdeka yang sekali-sekali menayangkan iklan Kopi ABC kepada penonton melalui layar LCD. Pertunjukan dalam kegiatan promo Kopi ABC ini dikemas jauh berbeda dengan pertunjukan promo lainnya. seperti tampak pada dua gambar berikut ini.



Gambar 2. Suasana WKCB dalam Promo Kopi ABC



Gambar 3. Sang Hanoman Sedang Minum Kopi ABC

Gambar tersebut di atas menunjukkan bahwa penonton WKCB terdiri atas berbagai kalangan, mulai dari anak kecil (terlihat membawa mainan boneka), anak-anak, remaja putra-putri, dan orang tua dewasa (terlihat membawa bungkusan Kopi ABC). Di tengah-tengah penonton tampak pedagang kaki lima sedang berjualan jagung bakar bakar dan sekaligus ikut meramaikan suasana pementasan. Gambar berikut adalah adegan Sang Hanoman sedang minum Kopi ABC. Adegan ini menarik perhatian penonton karena dalang Nardayana mampu mengemas dengan lelucon yang membuat

penonton tertawa.

Adapun lakon yang ditampilkan adalah "Maya Cakru" yang bersumber dari Ramayana. Dikisahkan Sang Hanoman diutus oleh Sang Rama mencari *tirta sudamala* ke Siwa Loka (sorga) untuk sebuah upacara *memarisuda* (pembersihan) jagat di negeri Ayodya. Rencana Sang Rama tersebut ternyata diketahui oleh Sang Maya Cakru anak dari Sang Rahwana. Untuk membuat upacara di Ayodya menjadi kacau balau, datanglah Sang Maya Cakru menghadap Sang Rama membawa dengan mengganti rupa menjadi Hanoman palsu. Kedatangan Sang Maya Cakru mengundang kecurigaan Sang Sugriwa karena ia tidak dapat berbicara dengan bahasa kera (*ngore*). Mengetahui bahwa tamu yang datang menghadap Sang Rama adalah musuh, Sang Sugriwa dan bala tentara Ayodya menyerang Sang Maya Cakru. Pada akhir cerita Sang Maya Cakru dapat dibunuh oleh pasukan Sang Rama.

Wacana promo Kopi ABC diselipkan ketika Sang Hanoman tidak mampu terbang ke Sorga karena kekurangan tenaga/energi. Untuk mengatasi hal tersebut, Sang Hanoman disuguhkan minum kopi ABC oleh punakawan Tualen. Setelah minum Kopi ABC, tenaga Sang Hanoman pulih kembali dan melanjutkan perjalanan menuju ke Sorga. Untuk mengetahui lebih jauh wacana promo Kopi ABC dalam lakon Maya Cakru, ikutilah dialog Sang Hanoman dengan Tualen sebagai berikut.

Tualen : *Adah, teknisi usak niki, kal sai kapale glebag glebug mangkin, ah yen kene unduke, melinggih ratu dumun titiang wenten obat bagus niki untuk mengemalikan tenaga.*

Hanoman : *Mangkana...*

Tualen : *Nggih...*

Hanoman : *Puaran iki Tualen...?*

Tualen : *Niki kopi niki, Kopi ABC kenten. Niki Produk Kopi ABC sampun terkenal di masyarakat niki, lamun titiang ngelah gae upacara nganten, metatah, ngude je, jeg pasti keluarga menyediakan Kopi ABC kenten. Dan ada banyak pilihan. Setidaknya ada 4 pilihan, ABC Plus, ABC Susu, ABC Moca, dan ABC Bronis kenten. Sami sampun masyarakat deriki di Sibang beralih ke Kopi ABC.*

Hanoman : *Mangkana....*

Tualen : *Nggih, coba ten percaya, coba niki...*

Hanoman : *Ahh....enak yan mangkana Tualen gruss...ssssttt....*

Tualen : *Aeng gerusan bojoge. Bojog minum Kopi ne. Tahun 2011 modelne, one again....!*

Hanoman : *Pwah....One again....? kerrsssss....tttt....*

Tualen : *Memih...*

Hanoman : *Waduh pantes Tualen, Kopi ABC makin mantap yeke.*

Tualen : *Nggih kenten ampun. Coba mangkin ulang nggih....!*

Hanoman : *Ri wus anginun kunang Kopi ABC, pwah karurakara yeke Maruti....pwuuuuussssszzttt.... (Hanoman Terbang).*

Dialog Hanoman dan Tualen di atas menggambarkan gaya hidup masyarakat. Setidaknya hampir sebagian besar masyarakat mengetahui bahwa Kopi ABC merupakan kopi yang paling berkualitas dan harganya terjangkau. Bagi pencandu kopi, setiap ada hajatan atau upacara, Kopi ABC selalu menjadi minuman yang paling digemari. WKCB yang selalu tampil sesuai dengan selera orang banyak telah berani mendekonstruksi pemikiran masyarakat bahwa wayang kulit itu tidak selalu tampil religius dan patuh dengan *pakem*-nya. Berkiblat dari pemikiran modern itulah maka dalang Nardayana berani mengawali pertunjukannya dengan menampilkan penyanyi dangdut di panggung WKCB. Penampilan penyanyi dangdut dengan latar (*background*) WKCB menunjukkan bahwa telah terjadi adaptasi budaya tradisional dengan budaya modern tanpa menghilangkan kesan magis dari wayang kulit itu sendiri.

Promo Sepeda Motor Yamaha

WKCB dalam promo Yamaha ini hampir sama modelnya dengan pertunjukan promo lainnya. Seperti biasanya WKCB selalu dipentaskan pada pengujung acara atau sebagai hiburan terakhir. Demikian pula halnya dalam promo Yamaha ini, WKCB mendapat giliran pentas paling akhir dari seluruh rangkaian acara yang digelar oleh pihak panitia penyelenggara. Seperti tampak pada salah satu pertunjukan promo Yamaha yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 23 Juli 2011, di Lapangan Sesetan, Denpasar. Pertunjukan promo Yamaha ini diisi dengan promosi produk sepeda motor Yamaha dan diselingi dengan hiburan lagu-lagu pop Bali oleh penyanyi Nanoe Biru. WKCB

dalam kegiatan promo Yamaha di lapangan Sesetan ini termasuk yang paling unik karena seluruh penonton yang sedang asyik menyaksikan pementasan diberikan minuman gelas "Ale-Ale" secara gratis oleh pihak penyelenggara. Selain itu, penonton dapat menyaksikan dua layar yang masing-masing menyuguhkan gambar yang berbeda seperti tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 4. Adegan Jejer Wayang (bagian kanan) dan Iklan Yamaha (bagian kiri)

Gambar di atas menjelaskan WKCB sedang dalam adegan *jejer wayang* dan di sampingnya terdapat *slide* besar menayangkan gambar 2 orang perempuan cantik yang sedang duduk di atas sepeda motor Yamaha. Di sinilah letak keunikan WKCB dalam kegiatan promo. Tayangan gambar pertunjukan wayang kulit dengan gambar iklan Yamaha ditayangkan secara bersamaan. Pertunjukan wayang kulit yang berlandaskan falsafah *siwam* (keagungan), *styam* (kebenaran), dan *sundaram* (keindahan) ternyata dibias dengan pemandangan seorang perempuan cantik bercelana pendek yang sedang duduk di atas sepeda motor Yamaha. Jika makna kedua gambar tersebut dihubungkan, sepertinya tidak ada hubungan binernya. Inilah yang menguatkan teori dekonstruksi bahwa telah terjadi pembongkaran dan perubahan terhadap tradisi menonton pertunjukan wayang kulit. Dalam hal ini, penonton dihadapkan pada dua pilihan yaitu menonton kesenian wayang atau menonton iklan sepeda motor yang memanfaatkan wanita cantik sebagai daya tarik.

Dalam pertunjukan promo ini, lakon yang ditampilkan adalah "Gugurnya Surabuta" yang bersumber dari Ramayana. Lakon ini mengisahkan anak Sang Rahwana yang bernama Sang Surabuta yang berwujud seekor buaya disuruh menghancurkan jembatan *setubanda* yang dibangun (diarsiteki) oleh Sang Anila bersama rakyat kera dari pihak Sang Rama. Pasukan Sang Rama sudah rampung membuat jembatan *setubanda* dan siap menyerang negeri

Alengka. Oleh karena itu, diutuslah Sang Surabuta dan anak buahnya untuk menghancurkan jembatan *setubanda*. Jembatan *setubanda* dihancurkan oleh pasukan buaya, sehingga terjadilah peperangan antara pasukan Sang Rama dengan pasukan buaya yang dipimpin oleh Sang Surabuta. Dalam pertempuran ini Sang Surabuta tewas di tangan Sang Laksemana. Lakon "Sang Surabuta Gugur" ini telah dikemas ke dalam bentuk VCD dan telah beredar di pasaran sejak awal Januari 2012. Wacana promo Yamaha ditampilkan di tengah-tengah perang yang sedang berkecamuk. Para punakawan yang mewacanakan produk sepeda motor Yamaha kepada penonton adalah Nang Klenceng dan Nang Eblong. Adapun dialognya adalah sebagai berikut.

Cenk : *Ci ibi, saya heran ken ci ne.*

Blonk : *Dadi keto...?*

Cenk : *Nak benehne cewek dandan, ci leklek nandan sepeda motor.*

Blonk : *Brengsek sepeda motore to.*

Ibi be meservis, jani bin meservis,

uyak servis bisa bangkrut uyak ben servis.

Cenk : *Pah..., milih sepeda motor ci sing*

bisa, beneh lengar gen bungut jak tendas

ci ne. Pang ci nawang, Yamaha produk Yamaha to...!

Blonk : *Dija ngalih ?*

Cenk : *Di Dealer, masak di dagang kacang ngalih. Di dealer to serba dije-dije to suba ada Dealer Yamaha to kema servis, dan utamakan servis, di agetne bise maan hadiah ci.*

Blonk : *Oh keto...*

Ungkapan Nang Klenceng dan Nang Eblong tersebut di atas menggambarkan budaya hidup masyarakat konsumeris. Masyarakat digiring untuk membeli produk Sepeda Motor Yamaha karena dianggap lebih unggul dari jenis-jenis sepeda motor lainnya. Selain mengiklankan Sepeda Motor Yamaha, kedua tokoh tersebut juga menyinggung gaya hidup masyarakat khususnya para kaum wanita yang suka berpakaian minim seperti halnya memakai celana pendek. Nang Klenceng mengkritisi gaya hidup masyarakat di era globalisasi ini terkait dengan cara berpakaian. Dikatakan bahwa masyarakat zaman sekarang tidak memandang cocok atau tidak cocok tentang cara berpakaian. Hal yang terpenting di zaman sekarang ini adalah kemampuan daya beli seseorang, masalah cocok tidak cocok atau cantik tidak cantik setelah memakai produk tersebut menjadi urusan belakang. Desain sepeda

motor Yamaha jenis bebek memang dirancang untuk kawula muda khususnya para kaum wanita. Dengan naik sepeda motor Yamaha memakai celana pendek mencirikan bahwa mereka telah bergaya hidup modern. Wacana-wacana tentang gaya hidup di era globalisasi ini menjadi cacatan penting dalam kajian budaya populer.

Promo Obat Antangin JRG

WKCB dalam iklan promo di Bali-TV performa dan durasi waktunya sangat terbatas dan dihitung per detik. Pembatasan waktu ini seolah-olah tidak memberikan waktu yang cukup bagi pihak pemasang iklan untuk bisa menyampaikan pesannya kepada masyarakat pemirsa TV yang ada di rumah. Dewasa ini, berbagai bentuk iklan promo dengan memanfaatkan WKCB dapat disaksikan dan didengar di stasiun-stasiun TV swasta dan radio-radio amatir yang ada di Bali. Sebagian dari iklan yang ditayangkan dan disiarkan tersebut berdurasi 30 detik.

Berkaitan dengan pertunjukan wayang kulit dalam konteks iklan promo seperti yang telah disebutkan di atas, Hoed (2008: 120) mengatakan bahwa, seni pedalangan dan *pewayangan* yang terikat oleh *pakem* sudah lama menampilkan perubahan atas dasar kreativitas. Meski *pakem* tetap dipertahankan sebagai acuan, namun dialognya menyajikan topik-topik yang aktual sesuai dengan perkembangan zaman. Fungsi wayang kulit juga berkembang, yaitu ada dalang yang menyajikan pertunjukan wayang kulit untuk iklan di TV, sehingga diprotes oleh para dalang yang lain dan kalangan penggemar yang masih konservatif. Pada bagian terakhir ini fungsi wayang berubah karena pertimbangan mengikuti selera publik.

WKCB dalam iklan adalah model pencitraan atau sebuah strategi di dalam sistem periklanan karena telah dijadikan memori oleh masyarakat. Jadi, penggunaan seni pewayangan sebagai kemasan iklan membuktikan bahwa telah terjadi perlawanan dari pemakaian tubuh sensualitas wanita. Pemutarbalikan fakta ini terlihat pada penampilan WKCB yang tidak merupakan tontonan untuk membangkitkan libido atau sensualitas, tetapi lebih menghibur. Jadi, kekuatan menghibur masyarakat inilah yang sesungguhnya menjadi daya tarik dari sistem periklanan yang dikemas ke dalam WKCB.

WKCB dalam konteks iklan di TV adalah baru pertama kali terjadi di Bali. Pencitraan WKCB dapat menarik minat pihak produsen untuk menjadikannya model iklan. Begitu banyaknya jenis iklan di TV dengan memanfaatkan seniman-seniman Bali dan artis-artis ternama, iklan Obat Antangin JRG yang dikemas melalui WKCB di Bali-TV merupakan

produk budaya baru. Iklan promo ini hanya menampilkan adegan tokoh Nang Klenceng dan Nang Eblong di *kelir* tanpa dialog seperti tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 5. Tokoh Cenk-Blonk dalam Iklan Atangin JRG

Gambar di atas adalah WKCB dalam iklan Antangin JRG yang menggunakan simbol dari dua tokoh populer yaitu Nang Klenceng dan Nang Eblong. Dalam pertunjukan ini dalang Nardayana yang lebih banyak berkomentar tentang kasiat obat masuk angin yang bernama Antangin JRG. Dalang Nardayana mengatakan bahwa dirinya setiap berangkat *ngewayang* selalu minum obat ini agar tidak masuk angin. Dalang Nardayana juga mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi obat ini agar tidak mudah terserang penyakit masuk angin.

Makna WKCB dalam Konteks Promo Barang dan Jasa di Era Globalisasi

Berkembangnya pertunjukan wayang kulit inovatif akhir-akhir ini telah memberi nafas baru bagi seni *pewayangan* di Bali. WKCB adalah salah satu dari pertunjukan kesenian inovatif yang mampu memberikan gairah dan semangat baru bagi masyarakat setempat untuk menyaksikan pertunjukan wayang. Selain menyajikan humor-humor segar, pertunjukan ini juga menyuguhkan isu-isu atau informasi aktual, hangat, dan terkini yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat.

Pertunjukan wayang kulit seharusnya dilihat sebagai suatu keutuhan simbolik yang terpadu, artinya pemahamannya tidaklah cukup sekedar

mendesripsikan gagasan/ide, lakon, unsur-unsur pertunjukan serta teknik penyajiannya. Melainkan bagaimana ide-ide yang lebih spesifik tersebut termasuk pula unsur-unsur dalam pertunjukannya serta teknik penyajiannya dipandang secara holistik, sehingga memberi makna bagi kehidupan masyarakat. Terkait dengan hal tersebut di atas, WKCB sebagai media promo memunculkan beberapa makna baru. Makna yang satu dengan makna yang lain saling bertautan. Adapun makna-makna yang dimaksud adalah sebagai berikut.

Makna Sosial

Wayang kulit adalah kesenian yang banyak menggunakan simbol-simbol. Hal itu dapat dilihat dari kompleksitas simbol mendukung pertunjukan wayang kulit seperti yang terlihat melalui : seni tari, seni suara, seni karawitan, seni lukis, seni ukir, dan seni sastra. Di samping itu, semua aparatus dalam pertunjukan merupakan simbol-simbol yang telah diakui dan diterima oleh masyarakat. Demikian pula dalam penyajiannya penuh dengan simbol-simbol yang kadang-kadang tidak banyak dipahami oleh penonton karena yang lebih dipentingkan adalah dapat memberikan kesenangan dengan berbagai model lelucon dan dagelan-dagelan yang menggambarkan kehidupan masyarakat masa kini.

Dalam berkesenian seorang seniman dituntut memiliki kreativitas yang tinggi. Perkembangan zaman sekarang membawa dampak terhadap perubahan dan dinamika kesenian tradisi yang ada di Bali termasuk di dalamnya pertunjukan wayang kulit. Ada beberapa kesenian tradisi yang dapat bertahan/berkembang dan sebaliknya ada pula mengalami keterpurukan/kepunahan. Agar supaya kesenian dapat bertahan hidup sesuai dengan perkembangan zaman, maka setiap kesenian yang ditampilkan hendaknya memberi kontribusi dan mempunyai relevansi terhadap kehidupan dan mencerminkan nilai-nilai luhur serta mengangkat derajat kemanusiaan. Hal tersebut ditekankan karena seniman mempunyai posisi sentral di hati masyarakat pendukungnya, baik menyangkut status sosial maupun aspek ekonomi.

Keterlibatan seseorang dalam WKCB yang telah melakukan pementasan keliling mulai dari ibu kota sampai ke desa-desa dan tempat-tempat terpencil di Bali telah memberikan makna sosial berupa wawasan dan pengalaman berkesenian, pengenalan

lingkungan, serta kehidupan masyarakat di perkotaan dan di perdesaan. Pertunjukan WKCB memberikan pengalaman yang luas bagi para pendukungnya. Dengan banyaknya pengalaman pentas yang diikuti oleh para pendukung WKCB selama bertahun-tahun, telah dipastikan dapat memberikan pengalaman sosial yang sangat berharga bagi dirinya, sebab jika tidak ada WKCB, kemungkinan mereka tidak pergi sendirian ke tempat-tempat yang dimaksud.

WKCB dalam konteks promo juga memberi wawasan dan pengalaman seni kepada masyarakat melalui peniruan beberapa unsur-unsur seni yang ada di dalamnya. Banyolan-banyol dalam WKCB sering ditiru dan dipakai bahan “guyonan” oleh masyarakat. Demikian halnya dengan unsur estetika lainnya seperti tabuh-tabuh iringan banyak ditiru oleh masyarakat penggemar seni karawitan. Begitu pula model pertunjukannya memberi inspirasi dan dorongan bagi dalang-dalang muda untuk berkeaktivitas dalam pertunjukan wayang kulit inovatif. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah WKCB dapat memengaruhi perilaku masyarakat untuk mengonsumsi produk barang dan jasa yang dipromosikan.

Makna Ekonomi

Pertunjukan wayang kulit sebagai salah satu bagian dari kebudayaan bangsa mengandung sistem nilai dan gagasan. Hal tersebut tercermin bahwa hidup manusia tersusun oleh : (1) cipta, yaitu yang mampu menggerakkan pikiran ; (2) rasa, yang dapat membedakan yang kasar dan halus, benar dan salah ; serta (3) karya, yang menghasilkan buatan manusia. Ketiga unsur tersebut dikendalikan dan diarahkan oleh karsa atas kehendak manusia untuk mencapai suatu tujuan, yakni kesejahteraan masyarakat (Sedyawati, 2007 : 121).

Dalam bahasa yang lebih sederhana, Sumodiningrat (1998 : 14) mengatakan bahwa seni *pewayangan* secara umum mempunyai dua makna atau arti yakni : pertama, menggambarkan proses kehidupan serta kegiatan mengisi kehidupan (pembangunan fisik dan mental spiritual) dan ; kedua, menggambarkan upaya mewujudkan pembangunan yang dihadapkan pada beberapa bentuk tantangan, kendala dan masalah. Setiap lakon yang menempuh dharma dan karma selalu menggambarkan tingkah laku manusia

sebagai cermin bagi tata kehidupan masyarakat dalam pembangunan dan sebagai cermin bagi upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Di dalam memproduksi WKCB, dalang Nardayana tidak bisa bekerja sendiri dan melibatkan banyak orang sesuai dengan profesinya. Seperti halnya dalam perusahaan, dalang sebagai pimpinan atau sutradara yang bertugas mengatur dan menggerakkan orang-orang yang terlibat di dalamnya. Mereka tidak saja sebagai pelaku seni, tetapi juga berperan sebagai kru yang bertugas di bidang tata cahaya, tata suara, tata panggung termasuk konstruksi, keamanan (mengawasi penonton agar tidak melakukan perekaman ilegal), transportasi para pemain, dan lain-lainnya.

Kontribusi finansial diberikan oleh WKCB terhadap para seniman yang terlibat dalam produksi mulai dari para pengerajin, pemain, sopir, teknisi, pembantu umum, serta orang yang dipercaya untuk membuat sesajen/*banten* yang berhubungan dengan pertunjukan wayang. Secara ekonomis para pendukung WKCB mendapatkan profit berupa upah dan keuntungan sebagai pekerja seni dan non seni.

Walaupun jumlah upah yang diterima para pendukung WKCB tidak merata satu sama lain, namun semangat mereka untuk tampil di atas panggung tidak dapat diragukan lagi, dan tidak pernah terpengaruh oleh cuaca buruk sekalipun. Suatu hal yang perlu dicatat bahwa sampai saat ini tidak ada para pendukung WKCB yang mengundurkan diri gara-gara upah/honor seperti sering terjadi pada grup-grup kesenian lain. Upah yang diberikan kepada para pendukung WKCB selalu meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kenaikan tarif pementasan.

Makna ekonomis juga tertuju kepada pihak penanggung jawab (dalam hal ini pihak perusahaan itu sendiri). Secara ekonomis pihak perusahaan sudah jelas mendapatkan keuntungan karena dapat menjual produk-produk yang ditawarkan kepada penonton baik pada saat atau setelah berlangsungnya pementasan. Model periklanan atau promosi barang-barang dan jasa dengan menggunakan seni pertunjukan wayang kulit perlu dipertahankan di era globalisasi. Dengan adanya pihak-pihak pengusaha dan pemerintah memanfaatkan pertunjukan wayang kulit sebagai media promo dan sosialisasi, secara

tidak langsung dapat memberikan kesejahteraan kepada para senimannya.

Makna Iklan

Selain memberi makna sosial dan makna ekonomi, WKCB sebagai media promo barang dan jasa juga memiliki makna iklan. Iklan adalah sebuah bentuk tontonan yang mengiringi sebuah produk dan menawarkan citra-citra sebagai acuan nilai dan moral masyarakat (baik-buruk, benar-salah). Pada hal citra-citra tersebut sebagai dikatakan oleh Haug, sesungguhnya adalah rangkaian ilusi-ilusi yang disuntikkan pada sebuah komoditi, dalam rangka mengendalikan konsumen, seperti sebuah suntikan bius. Konsumer, dengan demikian, menjadi konsumer ilusi (*consumer of ilusion*), yaitu konsumer yang membeli ilusi ketimbang barang, mengkonsumsi relasi sosial (status, prestise) ketimbang fungsi produk. Salah satu ilusi yang sering dieksploitasi di dalam iklan adalah ilusi-ilusi yang berasal dari penggunaan tubuh (*libidinal power*), tubuh dan potensi sensualitasnya dijadikan sebagai sebuah elemen tontonan dalam rangka menarik perhatian konsumen pada pandangan pertama (Piliang, 2003 : 289).

Benny H. Hoed (2008: 120) mengatakan bahwa, seni pedalangan dan *pewayangan* yang terikat oleh *pakem* sudah lama menampilkan perubahan atas dasar kreativitas. Meski *pakem* tetap dipertahankan sebagai acuan, namun dialognya menyajikan topik-topik yang aktual sesuai dengan perkembangan zaman. Fungsi wayang kulit juga berkembang, yaitu ada dalang yang menyajikan pertunjukan wayang kulit untuk iklan di TV, sehingga diprotes oleh para dalang yang lain dan kalangan penggemar yang masih konservatif. Pada bagian terakhir ini fungsi wayang berubah karena pertimbangan mengikuti selera publik.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, WKCB sebagai media promo barang dan jasa adalah model pencitraan atau sebuah strategi baru di dalam sistem periklanan, karena telah dijadikan memori oleh masyarakat. Jadi, penggunaan seni pertunjukan wayang kulit sebagai kemasan iklan membuktikan bahwa telah terjadi resistensi terhadap pemakaian tubuh sensualitas wanita seperti yang dikatakan oleh Piliang tersebut di atas. Pemutarbalikan fakta ini terlihat pada penampilan WKCB yang tidak merupakan tontonan untuk membangkitkan libido

atau sensualitas, tetapi lebih menghibur. Jadi, kekuatan menghibur masyarakat inilah yang sesungguhnya menjadi daya tarik dari sistem periklanan yang dikemas ke dalam WKCB.

Makna Hiburan

Seperti pada umumnya, budaya populer lebih banyak menyuguhkan hiburan kepada masyarakat luas. Richard Dyers (dalam Bungin, 2001 :61-62) mengatakan, bahwa hiburan merupakan kebutuhan pribadi masyarakat yang telah dipengaruhi oleh struktur kapitalis. Hiburan menyatu dengan makna-makna hiburan dan saat ini didominasi oleh musik. Musik merupakan perangkat hiburan yang lengkap yang dipadukan dengan berbagai seni lainnya.

Setiap manusia yang hidup di dunia nyata, selalu dituntut oleh kebutuhan-kebutuhan dalam mengarungi kehidupannya. Adapun kebutuhan itu antara lain ada yang bersifat jasmaniah dan rohaniah. Kebutuhan jasmaniah yang pertama yaitu berupa makanan (pangan) dan kebutuhan jasmaniah kedua berupa kebutuhan yang membuat hidup lebih nikmat dan senang (Suparli, 1983 : 101).

Sasaran sebuah seni pertunjukan wayang kulit adalah penonton. Oleh sebab itu, secara psikologis wayang (*dalang*) dan penonton mempunyai hubungan batin saling membutuhkan. Wayang membutuhkan dukungan penonton, sebaliknya penonton membutuhkan kepuasan atas objek yang ditontonnya. Untuk memenuhi kebutuhan itu, *dalang* harus mampu menggugah emosi penonton dalam berbagai kondisi mengikuti alur dramatik lakon seperti : rasa sedih, rasa haru, gembira, benci, kesal, bahkan menyebalkan dengan menggunakan sistem komunikasi yang “*empaty*”, artinya pertunjukan wayang harus mampu memikat perhatian penonton. Garapannya tidak membosankan, *sabet* termasuk perangnya memiliki teknik yang menawan, humornya lucu, segar dan bermanfaat (Somantri, 1998 : 11).

Arwan Subaidi (dalam Ra’uf 2010 : 161) mengatakan bahwa pertunjukan wayang kulit yang dimainkan oleh seorang *dalang* kiranya bisa disebut penghibur publik terbaik di dunia. Bagaimana tidak, selama semalam suntuk, sang *dalang* memainkan seluruh karakter aktor wayang kulit yang merupakan orang-orangan berbahan kulit sapi/kerbau dengan

dihiasi motif hasil kerajinan *tatah sungging* (ukir kulit). Ia harus mengubah karakter suara, berganti intonasi, mengeluarkan guyonan, dan bahkan menyayi.

Pertunjukan WKCB dalam konteks promo barang dan jasa misi utamanya adalah menghibur masyarakat penonton. Sebagai seni komersial, pertunjukan WKCB telah mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, ia termasuk seni yang paling populer di antara seni pertunjukan wayang kulit lainnya yang ada di Bali saat ini. Pertunjukan WKCB selain kemampuannya mengajak penonton tertawa, juga dapat menghibur melalui musik pengiringnya.

SIMPULAN

Wujud WKCB dalam konteks promo barang dan jasa di era globalisasi adalah sebuah presentasi estetik yang mengawinkan unsur-unsur wayang kulit tradisi dengan selera estetik masyarakat modern. Pertunjukan yang dikemas dengan teknologi modern ini memberi nuansa baru bagi seni pertunjukan wayang kulit itu sendiri. Dalam perkembangannya, WKCB selalu menawarkan ide-ide baru, sehingga penonton tidak jenuh, dan selalu menanti-nantikan kehadirannya. Apa pun bentuk kreativitas yang ditampilkan oleh *dalang* Nardayana selalu bertujuan untuk memberikan hiburan dan pesan kepada masyarakat penonton serta kreativitas tersebut memunculkan wujud-wujud baru WKCB dalam kegiatan promo dan jasa seperti : promo Telkomsel, Promo Kopi ABC, promo Susu Frisian Flag, promo Yamaha, dan promo obat Antangin JRG.

Makna WKCB dalam konteks promo barang dan jasa di era globalisasi meliputi : (1) makna sosial, yaitu WKCB dapat memberikan wawasan, pencerahan, pengalaman, dan ilmu pengetahuan kepada para seniman pendukung dan masyarakat luas ; (2) makna ekonomi, yaitu WKCB secara ekonomis dapat memberikan pendapatan terutama kepada seniman pendukung, pengerajin seni, dan para penanggap atau penyelenggara khususnya untuk kegiatan promosi ; (3) makna iklan, yaitu WKCB telah memosisikan dirinya sebagai model iklan dalam kegiatan promo sehingga dapat memengaruhi penonton untuk mengonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan dan ; (4) makna hiburan, yaitu

WKCB sebagai media yang dapat menghibur masyarakat penonton dan memberikan kepuasan lahir batin.

DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, Burham. 2001. *Imaji Media Massa : Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalis*. Yogyakarta : Jendela.
- Dibia, I Wayan .2012. *Geliat Seni Pertunjukan Bali*. Denpasar : Arti Foundation.
- Endraswara, Suwardi. 2003. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Hoed, Benny H. 2008. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) UI Depok.
- Mariyah, Emiliana. 2006. "Wayang Kulit dalam Era Globalisasi". Dalam *Wacana Antropologi*. (ed. Pujaastawa). Denpasar : Jurusan Antropologi Fakultas sastra Universitas Udayana.
- Mulyana, Deddy. 1996. *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana : Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta : Tiara Wacana.
- Panuju, Redi. 2001. *Komunikasi Organisasi : dari Konseptual-Teoritis ke Empirik*. Surabaya : Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasrat Amir .2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Ra'uf, Amrin. 2010. *Jagad Wayang*. Yogyakarta : Garailmu.
- Sedyawati, Edy. 2007. *Budaya Indonesia : Kajian Arkeologi, Seni, dan Sejarah*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Somantri, Barnas.1998. "Menyimak Sekilas Pedalangan Wayang Golek Sunda". (dalam *Makalah Serasehan Wayang*) Jakarta.
- Storey, J. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Yogyakarta : CV Qalam.
- Strinati, Dominic. 2010. *Popular Culture*. Jakarta : AR-RUZZ MEDIA.
- Sumodiningrat, Gunawan. 1998. *Peran Dalang dalam Pembangunan Era Globalisasi*. (Makalah Seminar). Jakarta.
- Suparli. 1983. *Tinjauan seni*. Jakarta : Proyek Pengadaan Buku Pendidikan Menengah Kejuruan Depdikbud.