

PUNAKAWAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Bing Bedjo Tanudjaja

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Punakawan adalah tokoh yang khas dalam wayang Indonesia, mereka mempunyai karakter yang unik dan bisa menjalankan berbagai macam peran, seperti pengasuh dan penasehat para ksatria, penghibur, kritikus, pelawak bahkan sebagai penutur kebenaran dan kebajikan. Karena fungsinya yang begitu beragam dan figurnya yang begitu khas, maka Punakawan merupakan media yang efektif untuk menyampaikan suatu pesan secara visual.

Kata kunci: Punakawan, karakter unik, efektif, pesan secara visual.

ABSTRACT

Punakawan are typical figures in Indonesian wayang, they have unique character and can do various roles, like: nanny, warrior advisor, entertainer, criticism, comedian, utterance about truth and wisdom. Because they have multifunction and typical figures, Punakawan can be an effective media to communicate a visual message.

Keywords: *Punakawan, unique character, effective, visual message..*

PENDAHULUAN

Punakawan merupakan bagian dari dunia wayang yang hanya ada di Indonesia, karena di dalam cerita asli pewayangan di India tidak ada tokoh Punakawan. Sedangkan kesenian wayang sendiri sudah ada sejak sebelum kebudayaan Hindu masuk ke Indonesia dan melekat begitu kuat dalam kebudayaan Jawa¹.

Menurut kitab Centini, tentang asal usul wayang Purwa disebutkan bahwa kesenian wayang mula-mula sekali diciptakan oleh raja Jayabaya dari kerajaan Mamenang/Kediri. Sekitar abad ke 10 raja Jayabaya berusaha menciptakan gambaran dari roh leluhurnya dan digoreskan di atas daun lontar. Bentuk gambaran wayang tersebut ditiru dari gambaran relief cerita Ramayana pada candi Penataran di Blitar. Cerita Ramayana sangat menarik

¹ Marcel Bonneff dalam Komik Indonesia, menyebutkan bahwa kehadiran Punakawan yang tidak dikenal dalam tradisi India, merupakan bukti peninggalan kepercayaan sebelum masuknya agama Hindu. Mereka tampil sebagai juru bicara rakyat atau symbol jatidiri Jawa., (Marcel Bonneff, Komik Indonesia, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta 1998, h. 123)

perhatiannya karena Jayabaya termasuk penyembah Dewa Wisnu yang setia bahkan oleh masyarakat dianggap sebagai penjelmaan atau titisan Batara Wisnu. Figur tokoh yang digambarkan untuk pertama kali adalah Batara Guru atau Sang Hyang Jagadnata yaitu perwujudan dari Dewa Wisnu².

Maka sejak saat itu kegiatan penciptaan wayang semakin berkembang. Karya sastra yang menjadi bahan cerita wayang sudah ditulis oleh para pujangga Indonesia sejak abad ke-10 tersebut. Diantaranya berupa naskah kitab Ramayana Kakawin berbahasa Jawa Kuno yang ditulis pada masa pemerintahan Raja Dyah Balitung (898 – 910), kitab ini merupakan terjemahan dari kitab Ramayana karangan pujangga India Waalmiki yang selanjutnya mengalami penambahan falsafah Jawa. Contoh lain adalah karya Empu Kanwa Kakawin Arjunawiwaha, yang merupakan gubahan yang berinduk pada kitab Mahabarata.³

Masuknya agama Islam ke Indonesia pada abad ke-13 memberi pengaruh pada perkembangan wayang di Indonesia, terutama pada falsafah wayang yang semakin diperkaya dengan hadirnya falsafah-falsafah baru.

Sejak jaman Mataram di Kartasura, penggubahan wayang yang berinduk dari Mahabarata makin jauh dari aslinya. Sejak jaman itulah masyarakat penggemar wayang mengenal silsilah tokoh wayang, termasuk tokoh dewanya, yang berasal dari Nabi Adam. Silsilah ini terus berlanjut hingga sampai pada raja-raja di Pulau Jawa (misalnya : Parikesit), Selanjutnya, mulailah dikenal adanya cerita wayang Pakem dan cerita wayang Carangan (menggambil lakon di luar pakem)⁴.

Jenis-jenis Wayang.

Tidak semua jenis wayang terdapat tokoh-tokoh Punakawan, Semar, Gareng, Bagong, Petruk. Hanya wayang yang mengambil cerita dari kisah Mahabarata saja yang terdapat tokoh Punakawan. Seperti yang diuraikan berikut ini, masing-masing jenis wayang memiliki cerita yang berbeda.

² Sutini., Wayang Ditinjau dari Sejarah Perkembangan serta Peranannya dalam Menunjang Pendidikan Kepribadian Bangsa, <http://www.petra.ac.id/english/eastjava/culture/wayang.html>

³ AIKON edisi 44, Perjalanan Wayang di Nusantara, dipublikasi oleh: Industri Desain Indonesia, Jakarta, 1996.

⁴ Ibid.

- Wayang Beber

Wayang Beber berupa selembar kertas atau kain berukuran sekitar 80 cm x 12 meter yang digambar dengan beberapa adegan lakon wayang tertentu. Satu gulung wayang beber biasanya terdiri atas 16 adegan. Pada saat pagelaran, bagian gambar yang menampilkan adegan lakon itu dibuka dari gulungannya dan sang dalang menceritakan kisah yang terlukis dalam setiap adegan itu. Wayang Beber pada umumnya menceritakan lakon-lakon yang diambil dari kisah Panji.

- Wayang Gedog

Wayang Gedog diciptakan pada tahun 1583, pada jaman pemerintahan Sultan Hadiwijaya di Kasultanan Pajang. Wayang ini amat mirip dengan wayang kulit Purwa, tetapi mengambil lakon dari cerita-cerita Panji. Tokoh-tokoh ceritanya antara lain, adalah Prabu Bromosekti, Probo Kelono, Madukusumo, Ronggolawe, dan Raden Gunungsari.

- Wayang Golek Menak

Disebut juga Wayang Tengul dengan peraga berbentuk boneka kecil. Wayang ini diciptakan oleh Ki Trunodipuro, seorang dalang dari Baturetno, Surakarta, pada jaman pemerintahan Mangkunegara VII. Induk ceritanya bukan kitab Ramayana dan Mahabarata, melainkan kitab Menak. Latar belakang cerita Menak adalah negeri Arab pada masa perjuangan Nabi Muhammad menyebarkan agama Islam.

- Wayang Krucil

Sering dianggap sama dengan wayang Klitik. Anggapan ini disebabkan karena wayang Krucil juga terbuat dari kayu pipih. Yang berbeda benar adalah induk cerita yang diambil untuk lakon-lakonnya. Wayang Krucil mengambil lakon dari cerita Panji, bukan dari Ramayana atau Mahabarata.

- Wayang Kulit Purwa

Merupakan jenis wayang yang paling populer di masyarakat sampai saat ini. Wayang kulit Purwa mengambil cerita dari kisah Mahabarata dan Ramayana. Peraga wayang yang dimainkan oleh seorang dalang terbuat dari lembaran kulit kerbau (atau sapi) yang dipahat menurut bentuk tokoh wayang yang kemudian disungging dengan warna-warni yang mencerminkan perlambang karakter dari sang tokoh. Agar lembaran wayang itu tidak lemas, digunakan 'kerangka penguat' dari tanduk kerbau, yang disebut cempurit.

- Wayang Orang

Wayang Orang atau wayang Wong adalah seni drama tari yang mengambil cerita Ramayana dan Mahabarata sebagai induk ceritanya. Dari segi cerita, wayang orang adalah perwujudan drama tari dari wayang kulit Purwa. Pada mulanya, semua penari wayang orang adalah penari pria seperti pada pertunjukan Ludruk di Jawa Timur.

Dalam berbagai buku mengenai budaya wayang disebutkan bahwa wayang orang diciptakan oleh Kanjeng Bendara Adipati Aryo Mangkunegara I (1757 – 1795). Para pemainnya terdiri atas abdi dalem kraton. Untuk pertama kalinya Wayang Orang dipentaskan pada tahun 1760.

- Wayang Suluh

Termasuk wayang modern yang tercipta pada jaman kemerdekaan. Wayang ini diciptakan sebagai media penerangan mengenai sejarah perjuangan bangsa. Karena itu, diantara tokoh wayangnya antara lain terdapat Bung Karno, Bung Hatta, Bung Tomo, Sjahrir dan Jendral Sudirman.

- Wayang Wahyu

Mempunyai bentuk peraga wayang terbuat dari kulit, tapi corak tatahan dan sunggingannya mengarah naturalistic. Wayang ini mengambil lakon dari cerita Perjanjian Lama maupun Perjanjian Baru dan dipergelarkan oleh orang-orang Katolik dengan pengantar bahasa Jawa. Lakonnya antara lain adalah Samson dan Delilah, serta Daud dan Goliath. Pergelaran wayang Wahyu hampir serupa dengan wayang kulit Purwa.

- Wayang Kancil

Termasuk kategori wayang modern yang diciptakan tahun 1925 oleh seorang keturunan Cina bernama Bo Liem. Wayang yang juga terbuat dari kulit ini menggunakan tokoh peraga binatang yang dibuat dan disungging oleh Lie To Hien. Cerita untuk lakon-lakonnya diambil dari kitab Serat Kancil Kridomartono karangan Raden Panji Notoroto.

- Wayang Potehi

Sebenarnya adalah teater boneka Cina dan bukan wayang. Pertunjukan boneka ini dulu biasa dipergelarkan di kota-kota besar di Indonesia, di dalam Klenteng atau

pasar malam. Kisah-kisah Cina yang dipergelarkan antara lain Sie Jin Kui, Sun Go Kong, Sam Pek Eng Tay. Pertunjukan ini diiringi oleh alat-alat musik Cina⁵.

Sedangkan dari Jawa Barat ada wayang Cepak, semacam wayang Golek yang mengenakan pakaian khas Cirebonan dengan segala ornamennya, sedangkan cerita yang dimainkan adalah Babad Cirebonan atau Wali Songo. Wayang Golek sendiri dimainkan dengan menggunakan pakem Hindu tanpa ada perubahan, kecuali yang sudah modern yang biasa dimainkan oleh para dalang wayang Golek pada masa sekarang.

Pada setiap pertunjukan wayang di Indonesia, terutama di Jawa yang mengambil cerita Mahabarata, maka akan selalu hadir para tokoh Punakawan (biasanya dimainkan khusus pada sesi Goro-goro). Para Punakawan ini hadir sebagai penghibur sekaligus pembawa misi, mereka bisa sangat komunikatif, lepas dari pakem, bahkan bisa berdialog dengan *audience*, mereka bisa berbicara masalah kebijakan, kebaikan atau masalah-masalah yang sedang aktual sesuai masanya.

TOKOH-TOKOH PUNAKAWAN

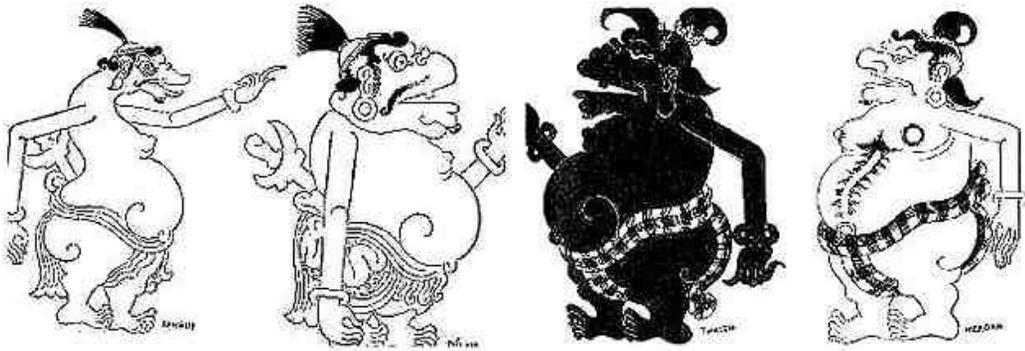
Berdasarkan sejarahnya, Punakawan atau juga disebut Panakawan lahir di bumi Indonesia. Sedangkan tokoh-tokoh Punakawan yang menjadi topik bahasan pada penulisan ini berfokus pada wayang purwa (Jawa).

Tokoh Punakawan yang terdiri atas Semar, Nala Gareng, Petruk dan Bagong dibuat sedemikian rupa mendekati kondisi masyarakat Jawa yang beraneka ragam, karakternya mengindikasikan bermacam-macam peran, seperti penasehat para ksatria, penghibur, kritisi sosial, badut bahkan sumber kebenaran dan kebajikan. Dalam wayang Bali karakter Punakawan terdiri atas Tualen (Malen) dan Merdah (abdi dari Pandawa) serta Delem dan Sangut (abdi dari Kurawa).

⁵ Ibid., berdasarkan Ensiklopedi Nasional Indonesia, Jilid 17, 1991.



Gambar 1. Tokoh Punakawan Wayang kulit Purwa, dari kiri ke kanan, Semar, Gareng, Bagong dan Petruk



Gambar 2. Tokoh Punakawan Wayang Bali, dari kiri ke kanan, Sangut, Delem, Tualen dan Merdah

Masing-masing tokoh Punakawan dalam wayang kulit purwa memiliki karakter yang khas dan penuh makna,

a) Semar

Pengasuh para Pandawa, ia juga bernama Hyang Ismaya. Meskipun berwujud manusia jelek, namun memiliki kesaktian yang sangat tinggi bahkan melebihi para dewa.

b) Gareng

Putra Semar yang berarti pujaan atau didapatkan dengan memuja. Nalagareng adalah seorang yang tidak pandai bicara, apa yang dikatakannya kadang-kadang serba salah. Tetapi sangat lucu dan menggelikan. Pernah menjadi raja di Paranggumiwang dan bernama Pandubergola. Diangkat sebagai raja atas nama Dewi Sumbadra, kesaktiannya hanya bisa dikalahkan oleh Petruk.

c) Bagong

Bagong berarti bayangan Semar. Ketika diturunkan ke dunia Dewa bersabda pada Semar bahwa bayangannya yang akan menjadi temannya. Seketika itu juga bayangannya berubah wujud menjadi Bagong, yang memiliki sifat lancang dan berlagak bodoh, tapi sangat lucu.

d) Petruk

Putra Semar yang bermuka manis dengan senyuman yang menarik hati, pandai berbicara dan juga sangat lucu. Petruk suka menyindir ketidakbenaran dengan lawakan-lawakannya. Pernah menjadi raja di negeri Ngrancang Kencana dengan bernama Helgeduelbek. Dikisahkan bahwa Petruk pernah melarikan ajimat Kalimasada dan tidak ada yang dapat mengalahkannya selain Gareng.⁶

PUNAKAWAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL.

Dari karakter yang dimiliki Punakawan tersebut, maka Punakawan merupakan media yang efektif untuk menyampaikan pesan dan dengan sifatnya yang komunikatif dan fleksibel maka diharapkan mampu untuk berkomunikasi dengan *audience*.



Gambar 3. Lukisan kaca "Petruk Dadi Ratu", dilukis oleh seniman Arini dari Solo dengan ukuran 52 X 38 cm., di publikasikan dalam bentuk barang cetakan oleh Lontar Foundation

⁶ <http://www.seasite.niu.edu/indonesian/wayang/contents/punakawan.html>

Sudah sejak lama para tokoh Punakawan ini (baik secara sendiri-sendiri maupun bersamaan) tampil sebagai merek berbagai produk untuk masyarakat (makanan, minuman dan kebutuhan rumah tangga), penyampai pesan (poster-poster untuk iklan layanan masyarakat, lukisan-lukisan kaca, komik), sarana promosi (iklan produk dan jasa) dan lain sebagainya.

Seperti gambar di atas yang dibuat untuk mengingatkan masyarakat, agar tidak serakah pada saat menduduki suatu jabatan (entah sebagai pejabat pemerintahan, pamong atau pemuka masyarakat). Karya tersebut dibuat sebagai lukisan kaca yang menggambarkan tokoh Petruk menjadi raja (*Petruk dadi Ratu*) dengan *headline* aksara Jawa yang artinya *Ojo Dumeh* (jangan serakah)⁷.



Gambar 4. Salah satu bentuk promosi produk dari Jogjakartoon di Internet

⁷ Lukisan kaca karya Arini (Solo, Jawa Tengah), dengan ukuran 52 x 38 cm, koleksi pribadi dan dipublikasikan secara luas oleh *The Lontar Foundation* dalam bentuk cetakan.

Sebagai medium penyampai pesan Punakawan bisa hadir di berbagai media, pada saat di Indonesia masih memiliki satu stasiun televisi (TVRI) maka tokoh Punakawan yang diperankan oleh alm. Ateng dan kawan-kawan hadir lewat acara 'Ria Jenaka' yang sempat bertahan selama 15 tahun. Mereka bisa menyampaikan kritik sosial, penyuluhan, himbuan bahkan membahas masalah-masalah sosial yang lagi hangat pada saat itu⁸. Jaman terus berubah, saat ini telah banyak bermunculan stasiun televisi swasta, Punakawanpun masih hadir dengan teknis yang berbeda, salah satu stasiun televisi swasta setiap Minggu menayangkan serial Punakawan dalam bentuk animasi yang diproduksi oleh Jogjakartoon, Jogjakarta. Begitu juga televisi swasta yang lain secara kontinyu dan periodik menampilkan pagelaran wayang kulit setiap akhir pekan, dan Punakawan hadir pada sesi Goro-goro dengan topik bahasan masalah-masalah yang lagi hangat pada saat ini, bahkan mengajak berdialog dengan *audience*. Karena perbedaan segmen, maka untuk Punakawan yang ditampilkan dalam bentuk animasi lebih banyak membahas masalah-masalah yang kerap dihadapi oleh anak-anak (lebih banyak bertutur masalah kebaikan, kebajikan dan kebenaran) yang lebih mudah dicerna oleh anak-anak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Punakawan dapat berkomunikasi dengan semua lapisan masyarakat, usia maupun pendidikan.

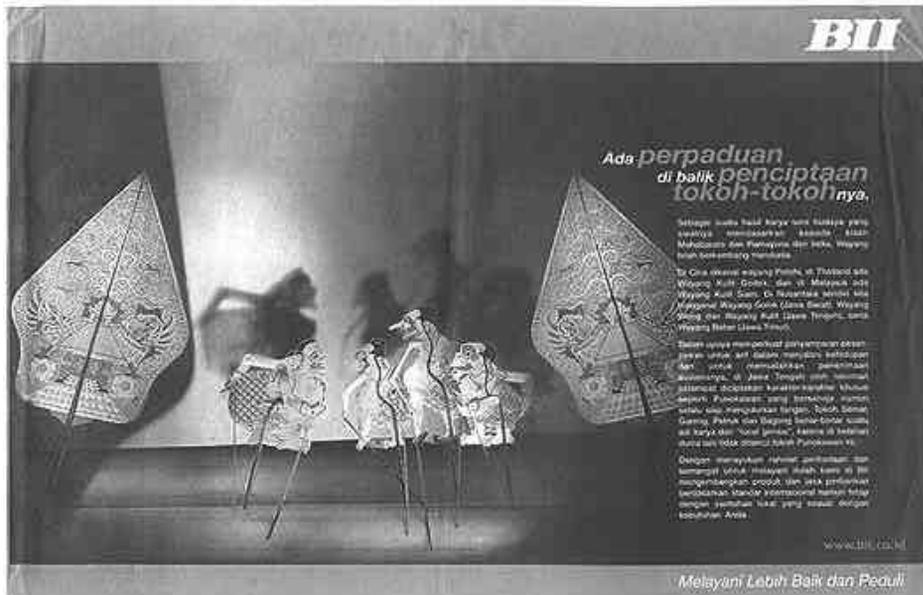
Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi multi media, maka akan semakin mudah penyampaian maksud dan tujuan dari para tokoh Punakawan tersebut, misalnya perusahaan animasi Jogjakartoon, selain bekerjasama dengan perusahaan multinasional dan karya-karyanya ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi swasta nasional, mereka juga memproduksinya dalam bentuk keping *VCD*.

Tokoh Punakawan juga dianggap efektif untuk menyampaikan pesan iklan suatu produk maupun jasa (filosofi Punakawan dianggap relevan pada semua jaman).

Dari *bodycopy* iklan produk perbankan tersebut yang tertulis sebagai berikut: ...'Dalam upaya memperkuat penyampaian pesan-pesan untuk arif dalam menjalani kehidupan dan untuk memudahkan penerimaan audiensnya, di Jawa Tengah oleh seniman setempat diciptakan karakter-karakter khusus seperti Punakawan yang bersahaja namun selalu siap mengulurkan tangan. Tokoh Semar, Gareng, Petruk dan Bagong benar-benar suatu adi karya dari "local Genius", karena di belahan dunia lain tidak ditemui

⁸ <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0503/07/0107.html>

tokoh Punakawan ini'. Tema ini diangkat karena memang sesuai dengan motto dari perusahaan perbankan tersebut, yaitu melayani lebih baik dan peduli.



Gambar 5. BII, Corporate Advertisement , 2002

Begitu juga dengan iklan sebuah perusahaan surat kabar di Jawa Tengah yang mengambil tokoh Semar sebagai model iklannya



Gambar 6. Suara Merdeka Corporate Advertisement, 1997

Menggunakan *bodycopy* dengan pendekatan filosofis, ‘...Sang Pamomongewartakan kebenaran, mengabdikan penuh dedikasi. Sang Pamomong memegang teguh sikap bersahaja, konsekuen dan bertanggungjawab. Sang Pamomong Ki Semar, bukan raja, bukan pula pendeta, namun punya tugas mulia menyelaraskan harmoni kehidupan’.

Dengan demikian iklan-iklan tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tidak hanya menjalankan fungsi ekonomi saja, tapi juga memainkan peran yang kompleks dalam masyarakat kapitalis konsumen. Dalam hal ini, iklan menjadi satu bentuk komunikasi sosial. Di dalam fungsi ekonominya, iklan berperan dalam mengatur permintaan konsumen dan membantu upaya akumulasi kapital dengan cara mengkomunikasikan informasi tentang produk. Sedangkan sebagai sebuah komunikasi sosial, iklan memperluas kategori informasi yang ada dalam pengertian fungsi ekonominya, di mana iklan tidak lagi hanya melibatkan informasi produk fungsional sajatapi juga informasi simbolik sosial. Dalam hal ini, komoditi itu sendiri menjadi komunikator yang menginformasi dan memediasikan hubungan-hubungan sosial, termasuk hubungan interpersonal dan juga identitas personal. Iklanlah yang bertugas memberitahu pada setiap individu mengenai apa saja yang harus dibeli agar mereka dikatakan mengikuti trend mode, menjadi populer dan sukses. Selain itu, iklan juga membujuk mereka untuk membeli produk-produk tertentu untuk mencapai tujuan ini. Dengan demikian iklan telah menjadi bagian integral dari budaya kontemporer, di mana individu menjadi bergantung padanya dan menjadikannya sebagai sumber informasi sosial yang melekat pada komoditi⁹.

Pada saat seperti sekarang ini, setidaknya Punakawan bisa hadir bagai oase ditengah kekeringan identitas karena hampir semuanya dikuasai oleh komoditi kapitalisme.

Apa yang diproduksi kapitalisme, dengan demikian, tak lebih dari sekedar pemenuhan kebutuhan palsu—kebutuhan yang diciptakan oleh para produser. Dalam hal ini, Adorno melihat kapitalisme sebagai satu bentuk penipuan massa (*mass deception*) – ia menciptakan kebutuhan yang sebetulnya tidak dibutuhkan secara hakiki. Komodifikasi, bagi Adorno, tidak saja menunjuk pada barang-barang kebutuhan konsumen, akan tetapi telah merambat pada bidang seni dan kebudayaan pada umumnya. Apa yang dilakukan masyarakat kapitalisme pada kebudayaan adalah menjadikannya patuh pada hukum

⁹ Ratna Noviani, Jalan Tengah Memahami Iklan, Pustaka Pelajar, Yogyakarta 2002, h.27

komoditi kapitalisme. Masyarakat seperti ini hanya menghasilkan apa yang disebut Adorno: kebudayaan industri (*culture industry*) – satu bentuk kebudayaan yang ditujukan untuk massa dan produksinya berdasarkan pada mekanisme kekuasaan sang produser dalam penentuan bentuk pengomandoan konsumen dari atas – sebagaimana layaknya Fasisme¹⁰.

Ada kesinisan tersendiri terhadap komoditi kapitalisme dan kebudayaan industri, sehingga diperlukan bentuk-bentuk kebebasan yang terlepas dari batasan komoditi dengan kembali ke jati diri yang sebenarnya.



Gambar 7. Tokoh Punakawan yang ikut meramaikan pesta demokrasi 2004, diproduksi dalam bentuk T-Shirt, sticker dan barang cetakan yang lain oleh Dagadu Jogja.

Punakawan dalam desain *T-Shirt* dan *postcard* yang diproduksi oleh Dagadu Jogjakarta ini tampil dengan makna ironis, ada rasa pesimis terhadap pemilu 2004 dengan adanya banyak partai dengan janji yang berkisar itu-itu saja, sehingga bukan lagi makna ideologis yang ditampilkan, melainkan kegairahan dalam bermain dengan penanda (*joke*

¹⁰.Theodor Adorno dalam bukunya *Dialectic of Enlightenment* terbitan Verso, London 1978, pada bab *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, hal 123, mengemukakan bahwa dalam kebudayaan industri: setiap orang harus bertingkah laku...sesuai dengan kondisi yang sebelumnya telah direncanakan dan ditentukan baginya, dan memilih kategori produk massa yang dibuat khusus sesuai dengan tipologimereka. Para konsumen muncul sebagai statistik pada table-tabel organisasi riset, dan mereka dikelompokkan berdasar pendapatan ke dalam daerah merah, hijau dan biru. Dikutip oleh Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika*, Jalasutra, Yogyakarta 2003, h. 95

session-zonder rusuh). Punakawan memang bisa tampil begitu fleksibel, mereka bisa tampil dengan begitu sarat makna ideologis, kadang juga tampil sesuai fungsinya, entah sebagai penghibur, pengasuh, penasihat tergantung situasi yang dibutuhkan, dan juga bisa tampil hanya sebagai penggembira, mengacak-acak keamanan. Itulah kelebihan Punakawan sebagai media komunikasi visual. Bahkan dengan objek yang sama bisa memiliki fungsi yang berbeda, karena di dalam dunia modern, muncul semacam keyakinan bahwa masyarakat telah didominasi oleh budaya konsumen melalui apa yang disebut sebagai revolusi konsumsi. Pada awalnya, pola utama dalam konsumsi adalah mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang dengan barang dan jasa yang diproduksi secara lokal dengan alat-alat dan keahlian tangan. Namun, berkembangnya sistem industri pasar menyebabkan terjadinya perubahan yang radikal. Sistem industri pasar telah menjauhkan individu dari sumber-sumber tradisional seperti obyek-obyek kerajinan tangan, ke dalam pemuasan kebutuhan dan pasar yang dipenuhi dengan meningkatnya kuantitas dan variasi produk-produk yang diproduksi secara massal.¹¹



Gambar 8. Salah satu tokoh Punakawan yang menjadi ilustrasi sampul buku ini diambil dari karya lukisan kaca dari Cirebon dengan fungsi yang berbeda

¹¹ Ratna Noviani, *Opcit.*, h.10-11

Kedua karya tersebut berbeda penciptaannya dalam kurun waktu yang cukup jauh, yang satu dibuat dengan sarat makna (*meaning*) sedangkan yang lain dibuat dengan tradisi populer yang mencoba untuk mendidik orang-orang biasa mengenai selera yang lebih baik.

Demikian pula para ahli sosiologi dan antropologi yang berupaya untuk meyakinkan kita bahwa ada budaya bersama yang koheren ‘di luar’ (*out there*) dalam dunia sosial serta para teorisi dan kritikus sastra yang memunculkan suatu budaya bersama yang ‘asli’, yang terintegrasi. Telah ditegaskan bahwa terjadi penjarahan dari pendapat ini dalam tahun-tahun belakangan ini dan bahwa penemuan serta penamaan yang vulgar dan yang populer – *uncommon cultures* – harus dihubungkan dengan berbagai perubahan dalam sifat produksi intelektual dan dalam hubungan antara intelektual dengan kelompok-kelompok lain. Akhirnya, harus disebutkan bahwa salah satu definisi dari suatu budaya bersama adalah bahasa bersama. Sementara para pelopor kebudayaan populer dapat menunjuk pada berbagai bahasa yang bersifat regional, lokal dan sub-kultural serta berbagai bentuk *vernacular* yang harus ditekan oleh para pengikut bahasa bersama dalam setiap tindakan untuk formulasi dan kodifikasi bahasa bersama itu, gagasan tentang suatu bahasa juga merujuk pada level budaya yang lebih dalam. Di sini dipikirkan tentang figure, *trope*, serta bentuk-bentuk berulang yang mungkin sama untuk suatu bahasa tertentu pada suatu titik tertentu (Bann, 1984) dan yang mendukung pengertian khusus kita tentang tatanan atau ambiguitas yang inheren dalam kehidupan sosial (Levine, 1985).¹²

Punakawan di sini tidak hanya membicarakan gagasan tentang suatu budaya bersama pada level isi (*content*) – kumpulan keyakinan dan nilai yang terintegrasi yang dimiliki- tetapi lebih pada level bentuk-sifat-sifat generatif formal yang mendasari berbagai variasi yang dapat dikenal.

Seperti diungkapkan oleh Durkheim (1964) yang memberikan perhatian pada unsur-unsur kontrak yang bersifat non-kontraktual, kumpulan berbagai asumsi moral bersama yang tertanam secara budaya serta dianggap sebagai benar (*taken-forgranted*) yang mendasari berbagai transaksi ekonomi. Dalam pengertian ini, dimungkinkan untuk

¹² Mike Featherstone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, h. 339-340.

membicarakan tentang tatanan yang mendasari konflik seperti, contoh, penyerangan yang didalamnya melibatkan kedua kelompok, walaupun seringkali terlibat dalam konflik yang lebih berat, namun melakukan penyerangan itu menurut aturan-aturan dasar yang telah diakui secara implicit yang meskipun umum namun tidak pernah dinyatakan setuju secara terbuka.¹³



Gambar 9. Punakawan yang tampil di tiga media cetak yang berbeda, masing-masing menyampaikan pesan yang berbeda.

Ini merupakan artikulasi formal generatif dari arti suatu budaya bersama, yang di dalamnya komunalitas memerlukan kapasitas untuk mengakui perbedaan sebagai sah dan valid yang membnetuk ikatan yang menyatukan konsepsi tentang budaya bersama sejak dulu hingga saat ini.

SIMPULAN

Punakawan, apapun maknanya,apapun fungsinya dan apapun kegiarahannya, tetaplah merupakan figur yang menarik dan tak lekang oleh jaman. Mereka bisa hadir pada setiap masa dengan nuansa berbeda sesuai tren pada masanya.

Ketika beberapa waktu yang lalu, sebuah harian terkemuka di Indonesia menampilkan iklan layanan masyarakat dengan visual yang sederhana bisa begitu menggugah, iklan tersebut hanya menampilkan dua buah silhuet kepala, yang satu adalah silhuet kepala Miki Tikus (*Mickey Mouse*) sedang yang lain adalah silhuet kepala Petruk,

¹³ Ibid, h. 340 - 341

yang menarik adalah *bodycopy* dari iklan tersebut. Tanpa bermaksud menggurui, *bodycopy* iklan tersebut hanya mengajak pembaca yang mempunyai anak untuk sekedar memberi pertanyaan kepada putranya mengenai kedua silhuet tersebut, siapa yang paling mereka kenal. Begitu sederhana dan begitu menyentuh, membuktikan bahwa tokoh dari budaya kita sendiri yang adiluhung sudah jarang dikenal oleh generasi masa kini.

Punakawan pada dasarnya adalah sesuatu yang luhur karena di dalamnya mengandung misi kebajikan yang menjadikan penyeimbang antara dunia idealisme yang tanpa batas dengan dunia nyata yang terbatas, seperti halnya seseorang yang berdiri di persimpangan jalan. Jalan mana yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan amatlah penting dan sangat menentukan keberhasilannya. Punakawan sebagai karya anak bangsa sudah selayaknya untuk diberi porsi yang lebih untuk penyeimbang atas penjajahan ‘tokoh-tokoh’ asing agar bisa menjadikan manusia Indonesia sebagai manusia yang sadar diri, sadar akan nilai-nilai kebaikan, keindahan dan bisa memahami budayanya sendiri.

KEPUSTAKAAN

- Bonneff, Marcel, *Komik Indonesia*, Penerbit Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta, 2001
- Featherstone, Mike., *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001
- Noviani, Ratna., *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002
- Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Penerbit Jalasutra, Yogyakarta, 2003
- _____, *Wayang*, AIKON, Edisi 44, Dipublikasi oleh Industri Desain Indonesia, Jakarta, Mei 1996
- Sutini, *Wayang Ditinjau dari Sejarah Perkembangan Serta Peranannya Dalam Menunjang Pendidikan Kepribadian Bangsa*, <http://www.petra.ac.id/english/eastjava/culture/wayang.html>, 3 Maret 2004
- _____, *Ateng Meninggal Dunia*, <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0503/07/0107.htm>, 7 Mei 2003
- _____, *Punakawan*, <http://www.seasite.niu.edu/indonesian/wayang/contents/punakawan.html>, 3 Maret 2004.