Retorik • *Vol. 11(2), 2023*
DOI: 10.24071/ret.v11i2.6318
p-ISSN: 1412-6932
e-ISSN: 2549-2225

Stand Up Sinden: Komodifikasi dalam Pertunjukan Wayang Kulit dan *Live Streaming* Youtube

Elisha Orcarus Allasso
Program Doktor Kajian Budaya, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia
e-mail: allassoelisha@gmail.com

Abstrak

Pembuatan konten Youtube dan pembuatan *live streaming* wayang dalam kanal pribadi dalang menjadi salah satu usaha dalang untuk mendapatkan massa dan memperluas konsumen. Penampilan pertunjukan sinden yang berdiri, berdialog, menyanyi dan berjoget di tengah-tengah jalannya pertunjukan wayang kulit menjadi daya tarik tersendiri untuk khalayak penggemar tontonan wayang kulit (dalam artikel ini kemudian menggunakan istilah "*stand up* sinden"). Artikel ini secara garis besar akan membahas mengenai bentuk komodifikasi yang terjadi pada fenomena *stand up* sinden pertunjukan Wayang Ki Seno Nugroho (KSN) dalam media Youtube. Pembahasan ini bertujuan untuk melihat bentuk komodifikasi yang terjadi pada fenomena *stand up* sinden dan dampaknya ke depan, utamanya dalam dunia seni pertunjukan wayang kulit. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data dokumen (pribadi dan situs kanal media sosial Youtube), wawancara, dan observasi partisipasi yang dilakukan penulis sendiri. Komodifikasi yang terjadi pada fenomena *stand up* sinden pada pertunjukan wayang kulit KSN memiliki kesesuaian dengan pemikiran Vincent Mosco mengenai komodifikasi dengan tiga aspek: komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Dari ketiga aspek, komodifikasi konten adalah bentuk komodifikasi yang dirasa paling dominan dalam pertunjukan KSN, terlebih untuk *stand up* sinden. Fenomena *stand up* sinden sebagai *trend* komodifikasi pada pertunjukan wayang kulit membuat para seniman lain melakukan berbagai upaya untuk mengikuti standar pertunjukan dengan level yang sama. Komodifikasi yang terjadi pada pertunjukan KSN, di satu sisi dapat mempermudah dan memberi kesenangan atas tercapainya *laris* yang didambakan para seniman pertunjukan. Di sisi lain, pertunjukan yang mengarah pada komodifikasi ini mengikis kesadaran objektif khalayak dikarenakan logika instrumental/media, dan hal-hal yang cepat populer ini juga akan cepat ditinggalkan oleh arus peminatan baru untuk industri kreatif lain. Pengaruh komodifikasi ini juga membuat karya seniman tertuang atas acuan kemauan khalayak dan bisa jadi menindas kemauan dirinya sendiri.

Kata kunci: sinden, komodifikasi, dalang, *live streaming* wayang

© 2023 Elisha Orcarus Allasso.
This article is distributed under Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Elisha Orcarus Allasso
(Program Doktor Kajian Budaya, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia)

"Stand Up Sinden*": Commodification in Shadow Puppet Shows and Youtube Live Streaming*

Abstract

The creation of YouTube content and live streaming of wayang kulit *(shadow puppet performance) on the personal channel of a* dalang *(puppeteers) represents an effort on the part of the individual* dalang *to gain viewers and expand consumer base. The performance of the* sinden *(singer) who stands, dialogues, sings and dances during the* wayang *performance is a special attraction for the audience of* wayang *fans (this article uses the term "stand up* sinden*"). This article will broadly discuss the form of commodification that occurs in the stand up* sinden *practice seen in Ki Seno Nugroho's (KSN)* wayang *show streamed on Youtube. This discussion aims to examine the form of commodification that occurs in the stand up* sinden *phenomenon and its possible future impact, especially in the world of* wayang *performing arts. This research uses a descriptive qualitative method with document data sources (including personal and Youtube social media channel sites), interviews, and participant observation conducted by the author. This research suggests that the commodification that occurs in the KSN shadow puppet show that employs stand up* sinden *is in accordance with Vincent Mosco's thoughts on the three aspects of commodification: content commodification, audience commodification, and worker commodification. Of the three aspects, content commodification is the most dominant form of commodification in KSN performances, especially for stand up* sinden*. Stand up* sinden*, as a trend of commodification in* wayang *shows, influences other artists to make various efforts to match the same level of performance standards. The commodification that occurs in KSN performances on the one hand can facilitate and give pleasure to the achievement of the coveted sales of the performing artists. On the other hand, performances that lead to commodification erode the objective consciousness of the audience owing to instrumental/media logic, and things that become popular quickly also risk being quickly abandoned, due to the flow of new interests for other creative industries. The influence of commodification also tends to make artists cater to audience will and may suppress their own artistic will in their works.*

Keywords: sinden*, commodification,* dalang*, live streaming* wayang

Pendahuluan

Perkembangan seni pertunjukan wayang kulit semakin ke sini semakin mengarah pada fungsinya sebagai tontonan, hiburan, dan alat komunikasi massa. Pertunjukan wayang kulit semakin meluas terlebih dengan adanya Youtube sebagai media untuk menonton pertunjukan langsung secara virtual. Dalang berlomba-lomba berupaya untuk mendapatkan konsumen yang cenderung semakin selektif untuk memilih pertunjukan wayang favoritnya. Penonton dapat memilih melalui riwayat unggahan sebagai portofolio konten

video dari kanal Youtube yang sesuai dengan selera. Sebagian besar dalang wayang cenderung membuat kanal masing-masing untuk mengunggah video pertunjukan wayang. Dalang yang memiliki *live streaming* Youtube ditantang untuk lebih kreatif dalam membuat "magnet pertunjukan" yang mampu menarik penonton. Usaha yang dilakukan antara lain seperti: mendatangkan bintang tamu, membuat *gimmick* pertunjukan melalui humor maupun drama dan atraksi, juga membuat pertunjukan interaktif dengan sinden. Hal ini berkembang pesat dengan adanya cuplikan-cuplikan dialog interaktif menghibur di Youtube yang dibuat oleh pemburu konten dari rangkaian pertunjukan wayang. Cuplikan sinden saat berdiri dan berinteraksi dengan dalang memiliki daya tarik dan *viewer* yang cukup besar.

Dalam artikel ini saya membuat istilah *stand up* sinden untuk menjuluki kegiatan sinden, utamanya saat berdiri dan berperan melakukan dialog dan *jokes* bersama pemain lain, kemudian melantunkan tembang, dan berjoget dengan penuh totalitas. Konsep *stand up* sinden mulai dikenal sejak pertunjukan wayang inovatif yang digelar oleh PANTAP (Pakeliran Panitia Tetap) di tahun 1990-an oleh beberapa dalang yang terlibat, termasuk dalang pakem seperti Ki Anom dan Ki Manteb.[1] Pertunjukan ini menyuguhkan pakeliran dengan dua dalang atau lebih dengan penambahan pemain seperti pelawak, sinden yang banyak, dan penyanyi dengan model pertunjukan wayang yang glamor dan meriah. Di tahun 2000-an *stand up* sinden dilakukan pada pertunjukan wayang: Ki Warseno Slenk dengan tambahan instrumen musik seperti drumset, *bass*, dan lain-lain; Ki Enthus dengan model pertunjukan khas-nya yang inovatif[2]; Ki Joko Edan dengan sinden Nurhana sebagai pasangan, yang memiliki kecocokan sebagai pasangan di atas panggung.[3]

Pada dekade selanjutnya salah satu model *stand up* sinden pada pertunjukan Ki Seno Nugroho cukup viral dalam media Youtube. Penonton cuplikan *stand up* sinden dengan judul "Elisha+Tatin+Ika Trio apakah ini" memiliki kuantitas penonton pada kanal Dalang Seno lebih dari tiga juta kali (unggahan 4 September 2019, diakses 2 Mei 2023) dengan total *subscriber* 726.000 (ka-

[1] Soetarno, Sarwanto, dan Sudarko, *Sejarah Pedalangan* (Surakarta: ISI Press, 2007).

[2] Danang Setyawan, "Kajian Semiotik Gara-Gara pada Pagelaran Wayang Kulit dengan Judul 'Bima Bungkus' Oleh Ki Enthus Susmono Kajian Semiotik Gara-Gara pada Pagelaran Wayang Kulit dengan Judul 'Bima Bungkus' Oleh Ki Enthus Susmono" (Skripsi, Purworejo, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016), http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/1752.

[3] Lihat Youtube channel Ki Joko Edan.

nal Youtube Dalang Seno). Hal ini menjadi angin baru untuk pertunjukan wayang gaya Yogyakarta, yang dahulu cenderung menganut pakem pertunjukan wayang klasik sebagai warisan budaya yang dianggap tinggi. *Stand up* sinden Ki Seno yang *booming*, berawal dari beberapa cuplikan. Selanjutnya interaksi Ki Seno dengan sindennya sering diburu untuk bahan konten *Youtuber*. *Stand up* sinden versi Ki Seno memberikan dampak yang berbeda bagi penontonnya. Terdapat nilai-nilai tontonan yang kini secara sadar menjadi nilai komoditas menggiurkan mulai dari dialog, pembahasan hal-hal tematik kebutuhan penanggap, sampai kepada iklan produk dan kebutuhan sosialisasi pemerintah maupun instansi. *Stand up* sinden di panggung wayang Ki Seno Nugroho dan pemanfaatan media Youtube sebagai sarana penyebaran sajian tontonan, mampu melesat dan mendapatkan banyak perhatian masyarakat. Dampaknya, masyarakat yang sebelumnya asing untuk menonton wayang akhirnya dapat mengenali wayang dan menjadi ketagihan, kemudian berujung menjadi penonton yang loyal. Meluasnya pemirsa Youtube pada tontonan wayang ini membuat penanggap juga bertambah, sehingga intensitas menyajikan pertunjukan juga semakin tinggi.

Adorno meyakini bahwa pemikiran konseptual muncul dari kebutuhan terhadap adaptasi dan akan membawa benih-benih dominasi di dalamnya.[4] Berawal dari gagasan untuk mendokumentasikan pementasan dengan media Youtube, dan mengadaptasikan wayang dengan media baru, Ki Seno dan timnya mampu menjangkau pasar pertunjukan wayang di media Youtube. Bentuk pertunjukan wayang Ki Seno dan *stand up* sinden-nya sudah cukup mencuri perhatian konsumen. Orang-orang yang berkebutuhan untuk mengumpulkan massa—disadari atau tidak—akan membeli pertunjukan wayang dan mengarahkannya pada kepentingan. Industri budaya ini tentu—disadari atau tidak—mengarah pada komoditas. Banyaknya pertunjukan wayang yang dilakukan 20–28 hari dalam sebulan dengan penonton *live streaming* yang mencapai 20.000 setiap malam, membuat permintaan akan produk pertunjukan semakin meningkat. *Stand up* sinden semakin kuat diminati dengan menjadikan sinden sebagai bintang tamu, dan dapat menaikkan harga tanggapan wayang. Keharusan untuk mendatangkan sinden tertentu untuk mendapat penonton lebih, juga kemampuan penyampaian pesan dari penanggap kepada audiens oleh sinden, menjadi salah satu kunci naiknya komoditas dalam pertunjukan wayang. Walaupun demikian, peran utama dalam pertunjukan ini tetaplah dalang dan sajian lakon pertunjukannya.

[4] Maghfur M. Ramin, *Teori Kritis Filsafat Lintas Mazhab* (Yogyakarta: Sociality, 2017).

Menurut Karl Marx komodifikasi merupakan ideologi yang bersemayam dibalik media.[5] Komodifikasi menjadi upaya mendahulukan keuntungan dibandingkan dengan tujuan maupun fungsi lainnya. Komodifikasi juga diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas, lebih mempertimbangkan daya tarik agar bisa dipuja oleh banyak orang dibandingkan fungsinya. Menurut Adorno, dalam konteks media massa, media memiliki kemampuan untuk menghasilkan industri budaya, yaitu budaya yang sudah mengalami komodifikasi karena produk budaya yang dihasilkan memiliki ciri-ciri: pertama tidak otentik, kedua manipulatif, ketiga terstandardisasi.[6] Konsep berbeda ditulis oleh Vincent Mosco dalam bukunya berjudul *The Political Economy of Communication*, yang melihat komodifikasi sebagai pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan.[7] Komodifikasi dapat diasumsikan sebagai proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar, karena nilai tukar berkaitan dengan pasar dan konsumen. Proses komodifikasi pada dasarnya adalah mengubah barang/jasa agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ekonomi politik media, Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yakni: komodifikasi konten, komodifikasi audiens/khalayak, dan komodifikasi pekerja. Ketiga aspek komodifikasi Mosco dalam artikel ini akan digunakan untuk menganalisis *stand up* sinden dalam pertunjukan wayang Ki Seno Nugroho berdasarkan dokumentasi data dari media Youtube.

Penelitian mengenai komodifikasi wayang pernah dibuat oleh Venia Ranita Sari dan Luhung Achmad Perguna untuk mengetahui gambaran perkembangan wayang suket dan strateginya di tengah arus zaman.[8] Artikel ini menuliskan mengenai peran media sosial sebagai salah satu strategi komodifikasi melalui *multiplier effect* penyebaran di akun media sosial. Artikel penelitian tersebut memberikan perhatian pada *wayang suket* yang belum banyak

---

5 Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan teori kritis dan cultural studies* (Yogyakarta: Jalasutra, 2013).

6 Theodor W. Adorno, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, ed. oleh J. M. Bernstein, 2 ed. (London: Routledge, 2001).

7 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication* (London: SAGE, 1996).

8 Venia Ranita Sari dan Luhung Achmad Perguna, "Komodifikasi Wayang Suket Puspasarira di Kota Malang sebagai Upaya Pelestarian Wayang", *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial dan Budaya* 9, no. 1 (2020): 15–23, https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v9i1.712.

dikenal khalayak. Rizky Salim, Akbar Muhammad, dan Eka Wuryanta juga berbicara mengenai komodifikasi kesenian wayang kulit namun dengan kisah ekstrem dalam film horor Perempuan Tanah Jahanam.[9] Kisah dalang dan kesenian dalam film ini tidak berbicara mengenai keluhuran sajian pertunjukan seperti kesenian wayang pada umumnya, namun sebaliknya justru ada pembunuhan sadis dan kekejaman seperti penggunaan kulit manusia sebagai bahan wayang kulit. Budaya dalam film tersebut telah dikomodifikasi sehingga menjadi sebuah produk yang dapat dijual dan mendapatkan keuntungan. Analisis penelitian Salim, Muhammad, dan Wuryanta menggunakan teori komodifikasi Marxisme yang menyatakan bahwa komodifikasi merupakan proses memproduksi barang maupun jasa apapun untuk diperjualbelikan.

Artikel ini secara garis besar akan membahas mengenai: "Bagaimana bentuk komodifikasi yang terjadi pada fenomena *stand up* sinden pertunjukan Wayang Ki Seno Nugroho dalam media Youtube?" Pembahasan ini bertujuan untuk melihat bentuk komodifikasi yang terjadi pada fenomena *stand up* sinden dalam Youtube dan dampaknya ke depan, utamanya dalam dunia seni pertunjukan wayang kulit. Artikel ini juga akan mengkritisi mengenai kesesuaian penggunaan pemikiran Mosco mengenai komodifikasi apabila digunakan untuk menganalisis industri budaya dalam kesenian tradisi, utamanya mengenai fenomena *stand up* sinden dalam pertunjukan wayang kulit. Kontribusi yang diharapkan melalui artikel ini, para seniman maupun pengamatnya mampu merefleksikan dan membaca fenomena yang terjadi dalam pertunjukan wayang dan mengambil tindakan untuk model pertunjukan ke depan. Harapannya, tidak akan ada gesekan identitas yang berdampak terlalu besar terhadap para pelaku seni tradisi dan karya seninya. Fenomena *stand up* sinden sebagai tren komodifikasi pada pertunjukan wayang kulit, diasumsikan membuat para seniman lain melakukan berbagai upaya untuk mengikuti standar pertunjukan dengan level yang sama. Artinya mereka lebih memperhatikan permintaan konsumen, atau mencari cara dan momen lainnya untuk mendapatkan *viewer* yang lebih banyak.

Pembahasan artikel ini akan terbagi menjadi beberapa sub bagian. Pertama, artikel ini akan mendeskripsikan fenomena *stand up* sinden yang terjadi pada dunia pertunjukan wayang dan *live streaming* Youtube. Kedua, artikel ini akan menjelaskan ketiga aspek komodifikasi Mosco pada fenomena *stand*

[9] Rizky Sulaiman Salim, Akbar Ramadhan Muhammad, dan Ag Eka Wenats Wuryanta, "Komodifikasi Kesenian Wayang Kulit Dalam Film Perempuan Tanah Jahanam Perspektif Marxian," *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 10, no. 12 (2020): 37–48.

up sinden. Ketiga, artikel ini akan mendiskusikan komodifikasi dalam fenomena *stand up* sinden dan dampaknya pada pertunjukan wayang kulit.

Kajian Teoritis

Komodifikasi menurut Vincent Mosco dalam bukunya berjudul *The Political Economy of Communication*, merupakan sebuah bentuk pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan.[10] Mosco menunjukkan tiga aspek dalam konsentrasi komodifikasi, yakni: komodifikasi konten, komodifikasi audiens/khalayak, dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi konten artinya telah terjadi transformasi pesan dari semula hanya berbentuk data menjadi sebuah sistem pemikiran penuh makna dalam bentuk produk yang dapat diperjual-belikan. Komodifikasi audiens/khalayak berarti audiens adalah pihak yang dijadikan barang jualan, atau dengan kata lain, audiens-lah yang dijual kepada para pengiklan. Media umumnya menjual *rating* kepada pengiklan untuk dapat menggunakan waktu tayang. Komodifikasi pekerja berarti mengeksploitasi pekerja dalam pekerjaannya. Proses komodifikasi erat hubungannya dengan produksi, sedangkan proses produksi berhubungan dengan fungsi atau guna dari pekerjaannya. Artinya, pekerja telah menjadi komoditas dan telah dikomodifikasikan oleh pemilik modal. Setelah menganalisis ketiga aspek komodifikasi pada fenomena *stand up* sinden, selanjutnya penulis akan mendiskusikan bagaimana pemikiran Mosco digunakan untuk membaca fenomena *stand up* sinden, dan bagaimana jika analisis tersebut dihubungkan dengan pemikiran Adorno dan Hokheimer (dalam bukunya *Dialectic of Enlightenment*) mengenai apa yang disebut sebagai standardisasi dan teknik distribusi dalam industri budaya ini.[11]

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipakai untuk berusaha menafsirkan makna peristiwa interaksi tingkah laku manusia menurut perspektif peneliti sendiri.[12] Di sini peneliti bertindak sebagai fasilitator dan realitas dikonstruksi berdasarkan objek penelitian. Selanjut-

[10] Mosco, *The Political Economy of Communication*.

[11] Max Horkheimer dan Theodor W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, trans. oleh Edmund Jephcott (Stanford: Stanford University Press, 2002).

[12] Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014).

nya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi berdasarkan objek penelitian.[13] Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif supaya mampu memberikan penggambaran tentang apa yang dialami obyek penelitian dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari obyek yang diamati. Tiga sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumen, wawancara, observasi/partisipasi. Konten yang akan dibahas disiarkan melalui situs Youtube, utamanya kanal Dalang Seno dengan data tambahan dari situs media sosial lainnya dan situs berita daring.

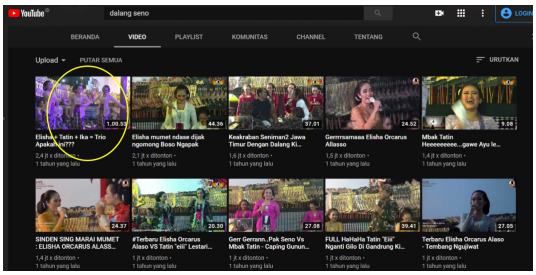
Pembahasan

Stand up *sinden dalam pertunjukan wayang di media Youtube*

Stand up sinden digunakan dalam artikel ini sebagai istilah untuk sinden yang berdiri namun tidak hanya menari dan berjoget, melainkan juga membawakan materi pertunjukan antara lain: membuat lelucon, menyampaikan pesan, juga lempar tangkap umpan bersama lawan main, sehingga kehadirannya dinantikan oleh khalayak. Tidak semua pertunjukan wayang menggunakan model pertunjukan *stand up* sinden, walaupun ide untuk menampilkan sinden melantunkan tembang dengan berdiri dan berjoget telah dilakukan sejak tahun 90-an. Berbeda dengan sinden pada pertunjukan sekarang, di tahun 90-an sebagian besar sinden Ki Seno Nugroho (selanjutnya akan disebut dengan KSN) masih melantunkan tembang dengan duduk. Model lawakan yang digunakan dalang adalah bertanya pada sinden satu persatu mengenai nama dan asal serta aktivitasnya sehari-hari, juga merespon segala ucapan sinden diolah menjadi pembahasan yang lucu. Pada masa itu yang berdiri adalah penyanyi dangdut sebagai bintang tamu di luar grup utama. Lambat laun, sinden dituntut kebutuhan hiburan panggung untuk menyajikan nyanyian dengan berdiri agar terasa lebih semarak. Dengan kebiasaan yang selalu KSN lakukan untuk merespon ucapan sinden, sehingga terbentuk model pertunjukan *stand up* sinden versi KSN. Posisi berdiri ini ternyata memberi tuntutan pada totalitas, juga memberi ruang yang lebih luas bagi sinden untuk dapat berekspresi dan lebih dekat dengan audiens. Hal ini terus berlangsung dan semakin diminati dengan penggunaan media Youtube *Live Streaming* untuk memperluas penonton pertunjukan.

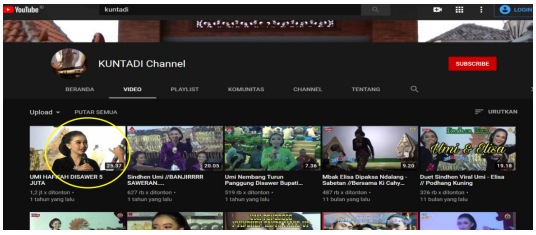
[13] Roger D. Wimmer dan Joseph R. Dominick, *Mass Media Research: An Introduction*, 7 ed. (Belmont: Wadsworth Publishing, 2011).

Pertunjukan wayang kulit KSN mulai menggunakan Youtube sebagai media penyiaran tepatnya—tanggal 24 Maret 2017—melalui kanal penggemar wayang Ki Seno Nugroho yaitu PWKS Live. *Live streaming* pagelaran wayang KSN terus disiarkan setiap pertunjukan ditanggap dan mendapatkan penonton mulai dari 1000–3000-an *viewer*. Pada tahun 2019, kanal Dalang Seno (DS) lahir atas dasar permintaan KSN karena merasa dirugikan atas ketidakjelasan pembayaran dan sistem pembagian *fee* untuk seniman atau pemain utama pertunjukan pada penyiaran kanal sebelumnya. Lahirnya kanal DS di tahun 2019 bertepatan dengan kenaikan minat menonton wayang, sehingga tidak sulit bagi kanal DS untuk memulai lembaran baru. Kanal DS sukses mencapai kurang lebih 25.000-30.000 *viewer* penonton *live streaming* di masa puncak dan hingga akhir tahun 2020 *subscriber* mencapai 500.000. Hal ini menjadi prestasi kanal seni tradisi khususnya wayang kulit. Naiknya penonton dan banyaknya pengikut kanal tidak terjadi begitu saja, melainkan memang karena minat konsumen untuk melihat pertunjukan yang dianggap menarik. Video sinden yang cukup populer pada kanal ini adalah "Elisha+Tatin+Ika Trio apakah ini", disusul dengan beberapa *thumbnail* video lain yang didominasi gambar dan materi mengenai sinden.

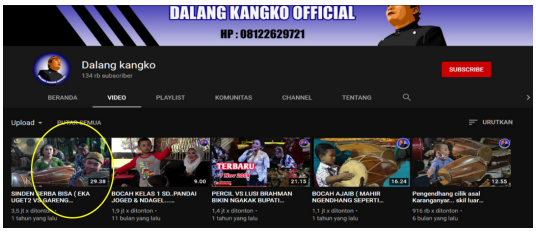


Gambar 1. *Upload* terpopuler kanal Dalang Seno (2020).

Selanjutnya saya akan menunjukkan beberapa kanal milik dalang lain untuk melihat bagaimana fenomena *stand up* sinden menjadi sorotan pecinta wayang. *Kuntadi Channel* dan *Dalang Kangko* memiliki video populer dengan bahan konten panggung sendiri dengan konsep senada dengan *Dalang Seno*.



Gambar 2. *Upload* terpopuler kanal Kuntadi (2020).



Gambar 3. *Upload* terpopuler kanal Dalang Kangko (2020).

Dari berbagai jenis unggahan video Youtube mengenai sinden populer, dapat dipetakan bahwa sinden yang menjadi sorotan pemirsa, beberapa diantaranya: Megan sebagai sinden Dalang Alm. Ki Enthus Susmono (kini tidak lagi berkiprah karena kembali ke negara asal), namun tidak akan saya masukkan dalam klasifikasi ini karena Megan tidak melakukan *stand up*; Elisha dan Tatin sebagai sinden dalang Alm. Ki Seno Nugroho, memiliki banyak kuantitas cuplikan dan konsisten sebagai sinden KSN selama KSN masih hidup; Eka Uget Uget atau Eka Prihatin sebagai sinden dari dalang Ki MPP Bayu Aji, melakukan *stand up* sinden—juga memiliki banyak cuplikan video sebagai bintang tamu dengan dalang lain—artinya ia tidak terikat dengan satu dalang dan konsisten di pertunjukan yang sama; Umi Hafifah sebagai sinden Ki Cahyo Kuntadi melakukan *stand up* sinden sebagai bintang dalam pagelaran Ki Cahyo Kuntadi dengan gaya polos dan lugu seperti gaya sinden Sukesi Rahayu di era sebelumnya (dialog dalang sinden tanpa berdiri tahun 90-an bersama Ki Purbo Asmoro, Ki Anom Suroto, Ki Manteb Sudarsono dan kini Sukesi juga melakukan *stand up* sinden di pagelaran Ki Cahyo). Berikut juga sejumlah perempuan yang merintis karir awal sebagai sinden namun kemudian menjadi bintang tamu bahkan pelawak di pertunjukan wayang antara lain: Niken Salindri, Lusi Brahman, Proborini, Eka Kebumen (masih eksis hingga saat ini); sinden Sunyahni, Yati Pesek, Nurhana, dan lain-lain, pernah menja-

di sinden eksis dengan dialognya tanpa berdiri di tahun 90-an hingga sekitar tahun 2010-2015.

Dalam pembahasan ini, saya akan lebih fokus pada *stand up* sinden yang konsisten dilakukan sinden karena ia mengikuti dalang yang sama (sebagai pekerja) dan memiliki kuantitas yang cukup banyak di era 2017 hingga sekarang terutama pertunjukan KSN yang meledak dalam media Youtube. Hal ini berhubungan dengan strategi dalang untuk membangun pertunjukannya sehingga mendapat jumlah penonton yang banyak. Pertunjukan Wayang KSN membentuk karakter setiap sinden dengan cara berdiri di hadapan audiens dan mencoba profesional dengan lempar-tangkap umpan lelucon antara dalang dan sinden. Dua *icon* sinden yang ditonjolkan oleh KSN yaitu Tatin dan Elisha. Tatin sebagai *partner* membuat dagelan atau lelucon KSN diatas panggung layaknya dalang dan sinden pada umumnya, membuat *jokes* tentang kehidupan sehari-hari bertemakan kerakyatan dan terkadang mengarah pada lelucon *saru*. Elisha sebagai sinden yang berkarakter lugu dan tabu terhadap bahasa Jawa *krama*, selalu bertanya serta kemudian membuat kesimpulan sendiri, *ceplas-ceplos*, ikon mewakili pribadi latar belakang bukan Jawa, berpendidikan dan *millennial*. Selain kedua sinden tersebut KSN membuat ruang untuk sinden lain dengan karakter mereka yang dapat dinikmati khalayak. Misalnya, Anting dengan gaya pelajar yang tomboy, Tiwi perempuan yang halus dan manis, Agnes dengan suara emas dan joget enerjik, Ika dengan identitas penyanyi campursari bersuara lembut dari Gunung Kidul, Oriza sinden bersuara sengau dari desa, Ayu sinden bersuara emas yang berwajah jutek namun dapat tertawa hingga menangis, Neti sinden lembut yang tabah di-*bully* oleh penabuh, Wahyu sinden bersuara serak yang khas dan menguasai gending, serta Prastiwi sinden legenda dengan gaya preman. Dengan konsistensi pertunjukan yang digelar KSN dan menggunakan format *stand up* sinden ini, penonton dibiasakan untuk menikmati sajian pertunjukan sinden yang bukan sekedar menyanyi namun juga ada dinamika dan dialog untuk setiap sinden yang mendapatkan peran.

Pola pertunjukan KSN pada *Limbukan* dimulai dengan tiga atau empat sinden yang berdiri dan berjoget rampak untuk menyanyikan *tembang dolanan*. Kemudian sinden duduk dan KSN akan mengutarakan apa yang menjadi kepentingan pagelaran wayang kulit. Apabila terdapat bintang tamu, maka selanjutnya bintang tamu akan dipanggil untuk berbincang-bincang bersama. *Stand up* sinden cenderung diminati dan dapat menaikkan kuantitas pemirsa *live streaming* dengan penambahan angka 2000–7000 *viewer*. Berbeda dengan saat dalang membawakan lakon serial tertentu yang mana sinden tidak

berdiri dalam sesi limbukan (seperti serial Baratayuda)—biasanya penonton cenderung stabil (dari awal pertunjukan hingga akhir merupakan penonton wayang) —dan tidak mengalami kenaikan yang terlalu banyak atau penurunan penonton secara drastis setelah selesai hiburan seperti sesi Limbukan. *Stand up* sinden menjadi dianggap sukses saat tanggapan konsumen naik, juga permintaan untuk mendatangkan "sinden A, atau sinden B harus hadir" mulai bermunculan. Berdasarkan respon tersebut, *stand up* sinden bukan hanya menambah pemirsa *streaming* melainkan juga permintaan atas produk pertunjukan.

Stand up *sinden dan Pertunjukan Wayang Kulit KSN dalam teori Komodifikasi Mosco*

KSN dan tim telah menjadikan pertunjukan wayang dapat dikonsumsi ke khalayak yang lebih luas dengan melakukan kegiatan *live streaming* melalui media Youtube semenjak tahun 2017. KSN memang bukan *platform* pertunjukan wayang pertama yang mengawali kegiatan pertunjukan *live streaming* wayang. Dalang-dalang Jawa Timur—seperti Ki Eko Prisdianto—bersama dagelan Precil Yudho sudah tenar di media Youtube pada masa itu. Namun, pertunjukan wayang kulit KSN memiliki kekhasan, yaitu menggunakan campuran gaya pakeliran Yogyakarta dan Surakarta serta mengandung *guyonan* wayang di setiap adegan dan bahasa yang mudah dipahami. Tanpa disadari panggung KSN makin meluas diminati khalayak. Faktor meluasnya panggung wayang KSN disebabkan oleh banyak hal. Selain sudah memiliki jajaran *fanbase,* para *Youtuber* yang membuat cuplikan-cuplikan pertunjukan KSN sebagai isi konten juga menjadi faktor mudahnya KSN dikenal dalam *platform* media sosial, terlebih pada bagian pertunjukan KSN yang berdialog bersama sinden-sinden (*stand up* sinden). Para *Youtuber* tersebut sudah membaca minat *viewer* ke depan dan melakukan pemanfaatan *live streaming* wayang yang sedang maupun sudah berlangsung, dengan mengambil bagian atau cuplikan dari pertunjukan utuh agar menjadi potongan konten yang menguntungkan untuk ditawarkan pada pemirsanya. Hal ini sejalan dengan pemikiran Mosco (1996) mengenai komodifikasi, yaitu: pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan.

Komodifikasi konten di panggung KSN

Pertunjukan yang sudah terjadi di panggung KSN awalnya hanya sebagai data dari penyelenggaraan tanggapan agar dapat terdokumentasikan seca-

ra abadi dengan media Youtube. Pada waktu itu media Youtube belum dilirik untuk menjadi sarana pemasaran oleh para dalang wayang kulit, namun seiring berjalannya waktu, respon media jauh lebih cepat dari niat dalang yang pada mulanya hanya bermaksud menyimpan *file* dokumentasi yang mudah diakses. Berdasarkan data yang terdapat pada kanal PWKS live (diakses tahun 2020), dokumentasi paling lama adalah di tahun 2017, sedangkan potongan video mengenai *stand up* sinden mulai banyak dibuat pada tahun 2018. Proses transformasi ini tentunya bertahap, mulai dari tahap pengenalan pertunjukan secara utuh hingga mendapatkan pangsa pasar yang cukup loyal. Selanjutnya, *viewer* tetap yang setia menonton akan mencari bagian pertunjukan favorit yang dinanti, utamanya yang bersifat menghibur. Bagian adegan-adegan hiburan bisa berupa lelucon dalam wayang yang tersirat, dinamika cerita, maupun adegan dalam bentuk pertunjukan yang terpampang jelas panggungnya yaitu pada sesi *limbukan* ataupun *goro-goro* melalui spontanitas dialog lucu.

Stand up sinden menjadi salah satu bagian favorit yang dinantikan oleh penonton KSN. Walaupun masih ada dalang-dalang lain yang menyajikan format pertunjukan yang sama, nyatanya unsur khas model *stand up* sinden di panggung KSN hingga saat ini masih menjadi tolak ukur juga inspirasi dalang lainnya. Berikut ini tabel yang menggambarkan perbedaan *stand up* sinden di panggung KSN dengan di panggung lain.

Tabel. 1.

***Stand Up* Sinden Panggung KSN (2018- 2019) pengamatan pada banyaknya *viewer* cuplikan YT**	***Stand Up* Sinden Panggung Lain (2018-2019) pengamatan pada banyaknya *viewer* cuplikan YT**
Kemampuan sinden rata-rata (suara tidak terlalu buruk dan tidak sangat baik, tidak biasa menari, biasanya duduk, namun kemudian berdiri dan cukup berpegang pada konsep klasik/sopan), menanggapi *joke* ringan dalang, andalan sajian Langgam Caping Gunung dengan *parikan* yang digilir, sinden berdiri di depan sinden lain, cenderung ada di satu titik menghadap audiens. Sering terdapat beberapa kesalahan namun menjadi pertunjukan tersendiri untuk panggung KSN.	Jika sinden berdiri maka ia mempunyai kemampuan suara dan tarian yang baik, kepercayaan diri yang sudah terbentuk melalui kebiasaan menyanyi campursari, banyak ledekan vulgar, lengkap dengan hadirnya bintang tamu, sinden cenderung lebih menguasai panggung dan dapat berjalan ke sana kemari sambil bernyanyi, termasuk menyanyi dan berjoget menguasai seluruh panggung. Pertunjukan minim kesalahan dan mengutamakan profesionalisme pertunjukan.

Sinden lebih banyak berdialog, utamanya dengan skenario yang dibuat oleh dalang, menyanyi dan berjoget adalah bagian dari puncak *stand up* sinden. Dialog berupa pembahasan fenomena kerakyatan dan kehidupan sehari-hari, termasuk pengungkapan tema yang diusung. Sinden ditantang untuk mengasah otaknya agar dapat spontan menyajikan sesuatu di atas panggung.	Sinden lebih banyak menunjukkan diri sebagai pelantun lagu, dialog dikeluarkan saat perlu seperti menanggapi ucapan atau menjawab pertanyaan. Bintang tamu dan dalang sangat berperan untuk pertunjukan sinden.
Materi pertunjukan saat limbukan tidak terlalu memuncak atau mengarah pada euforia semata (dinamika sedang), masih dapat dikontrol untuk melanjutkan adegan pertunjukan wayang. *Viewer* penonton utuh, hanya saja akan bertambah 1000, 2000, dan sempat mengalami penambahan 7000 (untuk penonton awal 18.000). Artinya penonton Limbukan tidak jauh lebih banyak dari penonton wayang utuh.	*Limbukan* hampir terpisah dengan pertunjukan wayang. (Wayang serius, *Limbukan* murni hiburan) *Viewer* penonton *limbukan/dagelan* dan penonton wayang sedikit terpisahkan. Sinden sebagai bintang tamu membawa massa atau fans tersendiri.
Warganet menyebutkan: "Dalang tidak butuh dagelan, hanya cukup bersama sinden saja sudah dapat dinikmati." Fenomena ini benar-benar terjadi sehingga banyak Bintang tamu yang merasa tersingkirkan dan berpikir keras untuk menghadapi fans fanatik saat ada di pertunjukan KSN.	*Dagelan* dan sinden menjadi kesatuan tontonan yang sangat menarik dan dinanti. Utamanya *clickbait* mengenai adegan limbukan banyak diwarnai dengan nama kondang bintang tamu dan sinden cantik.
Sedikit gerakan tubuh.	Banyak gerakan tubuh
Sinden tetap sebagai mitra yang siap untuk diperintah, namun sinden di panggung ini ditantang membuat eksplorasi sendiri kemudian KSN akan menanggapi agar *statement* yang sudah terucap oleh sinden menjadi lucu dan menjadi sajian pertunjukan.	Sinden bersedia melakukan perintah; misal berjoget, menirukan gerakan, juga melantunkan tembang, atau berduet dengan lawan main. Jarang ditemui sinden sebagai *partner* tetap (bukan bintang tamu) yang membuat ide kelucuan di atas panggung.

Setiap sinden pengikut KSN dibentuk dengan karakter masing-masing dan eksplorasi percakapan dengan setiap sinden 7–20 menit per sinden. Terlihat dengan *klickbait* untuk materi *stand up* sinden yang beragam: "Oriza dadi Suminten", "Elisha adu kecerdasan", "Tatin padu karo dalange", "Prastiwi kewanen" dan lain lain.	Sinden sebagai pengikut dalang kurang ditonjolkan karakter dan latar belakangnya, lebih pada upaya menghibur dengan lantunan lagu, juga kehebohan di atas panggung.

Dari rincian di atas dapat dilihat beberapa penyebab konten *stand up* sinden dalam pertunjukan wayang KSN diburu oleh *Youtuber*. Selain kaya akan isi yang cenderung kreatif dan dapat dijual, *stand up* sinden diproduksi hampir setiap hari di tahun 2018–2020 awal (sebelum pandemi). Produktivitas produk panggung ini membentuk massa yang cenderung menganut standar model *stand up* sinden pada pertunjukan KSN sebagai tolak ukur perbandingan. Tanpa disadari konten KSN yang dominan diminati massa, ternyata menindas model pertunjukan wayang lainnya. Keberadaan media memperluas peluang untuk mengkomodifikasi konten yang didasarkan pada proses digitalisasi, yang secara spesifik merujuk pada transformasi komunikasi, termasuk data, kata-kata, gambar, gambar bergerak, dan suara, ke dalam bahasa yang sama.[14] Konten atau isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar, serta informasi yang disebarkan dan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar. Sistem ini mengarah pada tindakan yang konservatif dan cenderung menghindari kerugian, yang membuat beberapa jenis program tertentu dan beberapa media menjadi dominan, sementara yang lainnya terbatas atau kecil. Contohnya *stand up* sinden dalam pertunjukan KSN membuat massanya memiliki standar tersendiri dan cenderung menolak hadirnya pemeran lain seperti pelawak atau *dagelan* (yang seharusnya membawa angin segar hiburan namun dianggap cenderung ingin menonjolkan diri). Bagi mereka, pelawak yang mampu bercakap-cakap dengan sinden—seperti perlakuan KSN—barulah dapat diterima. Walaupun hal yang dilakukan pelawak adalah kreatif, namun massa KSN telah memiliki standar dengan model industri budaya yang tidak sengaja dibentuk oleh KSN sendiri.

Kemampuan sinden untuk berdialog dan melakukan promosi produk atas kepentingan konsumen pada publik dengan baik membuat pertunjukan KSN lengkap dan variatif. Jika biasanya hal tersebut dilakukan dalang, panggung

[14] Mosco, *The Political Economy of Communication*.

KSN mengkombinasikan penyampaian pesan atau produk dengan membagi sebagian materi panggung pada sinden yang dapat dilihat cantik parasnya dan atau sinden yang memiliki aura yang menarik untuk berdiri dihadapan audiens. Dalam pertunjukan, KSN menyesuaikan karakter sinden untuk dapat tampil dengan urutan yang disesuaikan dengan dinamika, misalnya diawali dengan lagu yang ringan dan pembicaraan ringan dengan Ika, lalu dilanjutkan dengan pembicaraan berisi konten tematik dan segar bersama Elisha, kemudian candaan dengan tampilan konflik panggung bersama Tatin, dan ditutup oleh Prastiwi dengan joget lucu. Komodifikasi konten pada *stand up* sinden pertunjukan KSN di tahun 2019 hampir mendominasi dan menutup model pertunjukan lain yang kecil, dengan mencoba menunjang kebutuhan psikologis penonton: menghibur, konten mudah dicerna, juga populer karena massa penggemarnya banyak. Selain itu, bahan-bahan sebagai isi atau konten yang dibicarakan dalam *stand up* sinden cukup variatif di setiap malamnya, juga layak jual dan selalu diburu *Youtuber* untuk dijadikan konten-konten berdurasi lebih pendek.

Menurut Mosco, dalam konsep komodifikasi, definisi media tidak hanya sebatas pada proses pembentukan kebudayaan atau terbatas melalui konten yang diberikan, melainkan sebagai sebuah komoditas yang bisa dikomersialisasikan. Pada *stand up* sinden, seorang sinden yang biasanya bertugas membuat tafsir untuk melantunkan bunyi suara pada musik karawitan, kini harus menaikkan kemampuan performa menjadi seorang penampil yang lebih profesional dan kreatif dalam bentuk pertunjukan yang kini terus mengalami transformasi. Sehingga sinden juga dituntut menerapkan keterampilan menghasilkan cerita yang mengandung banyak nilai guna. Dalam hal ini, KSN berperan membentuk sinden-sindennya agar memiliki karakter tertentu seperti tertulis pada poin terakhir tabel 1. Setelah berhasil membentuk dirinya menjadi sebuah kanal pertunjukan wayang yang berkualitas dan diminati, KSN selanjutnya membentuk sinden-sindennya agar memiliki karakter khas dan kontennya akan dapat dijual. Hal ini lebih dikenal dengan *personal branding. Personal branding* adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain sebelum ada pertemuan langsung.[15]

Saya akan memberi contoh, dalam panggung KSN hampir setiap sinden dikenal dengan cerita latar belakang yang dibuat oleh KSN. Misalnya, Ori-

[15] Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah* (Santa Ana: Personal Branding Press, 2002).

za ialah sinden dari desa punya sapi dan sawah, gemar memeras susu sapi, memiliki suara sengau yang khas juga pintar bermain ketoprak. Mungkin bagi masyarakat hal itu biasa, namun menjadi berbeda karena Oriza memiliki *brand* sinden KSN, dan sebagai sinden KSN ia berbeda karena memiliki suara "sengau" dan sangat merakyat dengan kehidupan desa sebagai latar belakangnya. Tatin sebagai sinden berkarakter berani dan kritis juga sosok feminim versi Jawa yang menarik-ulur perasaan pria. Elisha sebagai sinden dengan latar belakang pendidikan tetapi tidak mampu berbahasa Jawa dengan baik, namun menguasai *product knowledge* yang baik. Model *brand* ini juga ditonjolkan oleh KSN dengan mengolah segala kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sinden menjadi pertunjukan yang dapat dinikmati. *Personal branding* adalah cara yang efektif untuk mengklarifikasi apa yang membuat seseorang berbeda, khusus, dalam pandangan orang lain yang mana kualitas tersebut dapat membimbing popularitas atau karier seseorang kedepannya. *Personal branding* tidak lain tentang menggali atribut yang seseorang miliki seperti kekuatan, keterampilan dan kegemaran atau hasrat yang digunakan untuk menonjol dari orang lain.[16] Saya rasa, *personal branding* dalam pertunjukan KSN adalah salah satu strategi untuk membuat isi atau konten pertunjukannya dapat mengarah pada komoditas, baik personal (sinden) maupun kelompok (Wargo Laras dan KSN). Namun hal ini tidak akan saya bahas lebih lanjut.

Komodifikasi audiens/khalayak di panggung KSN

Pertunjukan KSN berada di puncak kepopuleran di tahun 2019. Hampir setiap malam pertunjukan KSN dilakukan di berbagai daerah di Jawa maupun Luar Jawa. Semenjak 2015, penulis melakukan pengamatan pertunjukan KSN di beberapa tempat. Audiens atau penonton KSN tidak pernah sedikit, selalu penuh berdesakan. Berdasarkan kesaksian warga, hasil uang parkir motor ketika pertunjukan KSN berlangsung bisa mencapai lebih dari Rp 20.000.000,00. Dari pernyataan tersebut dapat dibayangkan banyaknya orang yang datang untuk melihat pertunjukan. Selain penonton langsung, penonton virtual juga terhitung banyak. Berdasarkan pengamatan peneliti, pementasan di daerah yang berbeda akan memberikan kenaikan pengikut di media sosial baik Youtube maupun Instagram. Kanal *Dalang Seno* sebagai saluran khusus sajian pertunjukan wayang KSN mencapai 100.000 *subscriber* di bulan September 2019. Sepeninggal Ki Seno Nugroho pada 3 November

[16] William Arruda dan Kirsten Dixson, *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*, 1 ed. (Hoboken: Wiley, 2007).

2020, saluran ini memiliki 500.000 *subscriber* hingga di penghujung tahun 2020. Pertunjukan KSN memiliki penonton *live streaming* tertinggi hingga mencapai 25.000 lebih penonton (berdasarkan dokumen tangkapan layar *streaming* oleh penonton), sedangkan jika dirata-rata penonton pertunjukan KSN 18.000–20.000 *viewer* selama 8 jam dan penonton terbanyak adalah saat *limbukan* berlangsung. Hal ini tentu menarik perhatian para penanggap untuk memanfaatkan momen tersebut, terlebih bagi mereka yang membutuhkan sarana untuk sosialisasi maupun promosi, juga pengakuan di masyarakat.

Saat pertunjukan *limbukan* berlangsung biasanya penonton akan mendekat ke arah panggung dan berdesakan agar dapat melihat sinden dan *stand up*-nya. Pada momen inilah penyampaian tema atau hal-hal penting dapat disalurkan. Berbeda dengan menonton pertunjukan dangdut, *stand up* sinden masih menjunjung kesopanan, juga *guyonan* yang mengalir dengan pembahasan tidak keluar dari tema. Dengan demikian atensi penonton untuk menyimak jauh lebih besar. Bagi kelompok KSN, semakin banyak produk yang dihasilkan melalui unggahan konten pada kanal mereka, maka usaha untuk "menjaring" massa akan terus berkembang.

Komodifikasi audiens atau khalayak sangat dirasakan saat pandemi Covid-19 masuk Indonesia (sekitar Maret 2020). Kesenian tradisi terhenti, dan Youtube menjadi jalan keluar untuk dapat produktif kembali. Mulai akhir Maret 2020, pertunjukan KSN terhenti selama dua bulan, namun kemudian muncul ide membuat mini pertunjukan wayang yang disebut Wayang Climen. Ide membuat Wayang Climen ini awalnya bertujuan untuk menggelar pagelaran yang berfungsi sebagai media hiburan murni *live streaming* dengan waktu singkat. Dalam pagelaran tersebut juga disisipkan video profil penanggap, atau promosi produk. Wayang Climen dengan durasi 2–3 jam laku terjual dalam kurun waktu bulan Juni–Oktober 2020. Hal ini dapat terjadi karena konten pertunjukan yang dikemas secara menarik, fasilitas lengkap, dan penonton yang banyak. Komodifikasi khalayak berarti audiens dijadikan barang jualan, atau dengan kata lain, audiens-lah yang dijual kepada para pengiklan. Pertunjukan Wayang Climen KSN melahirkan model pertunjukan baru, yaitu wayang bertemakan produk iklan karena salah satu sinden KSN memiliki kerjasama sebagai *brand ambassador* perusahaan obat. Persetujuan perusahaan diawali dengan merespon banyaknya massa yang dimiliki pertunjukan KSN sehingga produk yang disosialisasikan akan lebih terkenal dan semakin luas. Timbal baliknya, pertunjukan KSN juga mendapat kepercayaan dan menjadi pilihan untuk perusahaan lainnya, sehingga di masa pandemi pertunjukan KSN dapat tetap berjalan dan semua seniman yang terlibat mendapatkan *in-*

come. Dalam melakukan tampilan *stand up*, terjadi juga hal baru dalam sajian tampilan, dimana sinden akan melakukan pengenalan produk dengan memperlihatkan barang-barang dan mengenalkannya di depan kamera.

Komodifikasi pekerja di panggung KSN

Dalam pertunjukan wayang, pekerja adalah para seniman maupun *crew* yang terlibat untuk pertunjukan, baik itu sinden, niyaga, *crew* wayang dan gamelan maupun *crew soundsystem.* Jika komodifikasi pekerja lebih berarti mengeksploitasi pekerja dalam pekerjaannya, maka saya akan mencoba mengamati bagaimana produksi pertunjukan wayang KSN. Satu-satunya yang dianggap berlebihan adalah jadwal panggung yang hampir tanpa henti. Namun saya tidak menemui eksploitasi kerja baik untuk KSN, sinden, maupun *crew* kelompok pertunjukan, karena bagi mereka, *laris* adalah impian untuk pencapaian kebutuhan baik finansial maupun aktualisasi diri. Robbins dan Coulter menyebutkan bahwa kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan seseorang untuk mampu menjadi apa yang diinginkan sesuai dengan potensi yang dimiliki.[17] Misalnya seorang musisi harus bermain musik, seorang profesor harus mengajar, dan sebagainya. Maslow mengatakan bahwa "*What a man can be, he must be*,"[18] sehingga dalang, sinden, niyaga tidak merasa tereksploitasi karena mereka menyalurkan bakat yang mereka miliki dan mengembangkannya dengan cara menjual. Menurut Maslow, aktualisasi diri merupakan proses manusia menjadi diri sendiri dan mengembangkan sifat-sifat dan potensi psikologis yang unik.[19]

Dalam pertunjukan *stand up* seorang sinden mengaktualisasikan diri lebih dari sekedar sebagai penyanyi atau pelantun lagu. Sinden diberi ruang bicara yang cukup luas untuk memberikan kejutan-kejutan dalam materi pembicaraan, atau cara menyanyikan lagu, atau cara berjoget dan menyajikan tembang permintaan. Awalnya *stand up* sinden adalah tawaran bagi sinden untuk unjuk gigi dan dapat dikenal, namun tidak semua sinden dapat melakukannya. Bermula dari tawaran yang direspon oleh beberapa sinden yang bersedia, *stand up* sinden menjadi tuntutan bahkan bisa menjadi tekanan panggung untuk sinden lain. Dengan *stand up* sinden, segala bakat dalam diri sinden justru

[17] Stephen P. Coulter dan Mary Robbins, *Manajemen*, trans. oleh Bob Sabran dan Wibi Hardani (Jakarta: Erlangga, 2010).

[18] Maslow seperti dikutip dalam Bernardo J. Carducci, *The Psychology of Personality: Viewpoints, Research, and Applications*, 2 ed. (Malden: Wiley, 2009), 239.

[19] Carducci, 226–52.

lebih dapat digali dan dituangkan. Misalnya, jika seorang sinden mampu menari Tari Angguk maka akan dipanggungkan sebagai konten, apabila seorang sinden mampu melakukan orasi maka akan dipercayai untuk memberi materi sosialisasi, dan sebagainya. Dari *stand up* sinden dapat lahir sinden-sinden unggulan yang pada akhirnya memiliki kelompok massa-nya sendiri sebagai penggemar, serta pertunjukannya juga memiliki harga tersendiri.

Produksi pertunjukan KSN bagi orang di luar kelompok KSN mungkin dianggap berlebihan, namun orang yang terlibat didalamnya tidak merasakan tekanan. Intinya, tidak ada pemaksaan layaknya buruh yang secara terpaksa harus kerja keras untuk produksi seperti yang dimaksud dengan eksploitasi. Para anggota KSN juga dijamin hak-haknya sebagai pekerja, misalnya dapat membuat izin untuk tidak hadir.

Di sisi lain, kemampuan KSN maupun grup untuk melakukan fungsi dalam produksi memang tidak selalu prima. Para seniman yang terlibat saat melakukan pementasan di berbagai daerah juga mengalami keletihan apalagi dengan istirahat hanya dilakukan di bus saat perjalanan. Kelelahan yang lebih hebat dirasakan oleh dalang daripada seniman-seniman lain, tentu dengan beban berat yang dipikulnya sebagai tokoh utama dalam pementasan. Dalam melakukan fungsinya, dalang sebagai pengarang cerita juga pasti mengalami kebuntuan ide, sedangkan tanggung jawab dalam membawakan lakon tentu cukup berat. Dalang harus memutar otak dengan kreatif dalam menampilkan, agar materi dan *lakon* yang sudah pernah ditampilkan tidak diulang-ulang dalam pertunjukan di satu dan lain tempat.

Hal yang sama dirasakan oleh sinden dan *stand up*-nya. Kuantitas *live streaming* yang sangat sering dilakukan membuat memaksa sinden untuk terus memproduksi ide segar. Mereka dituntut untuk lebih kreatif dan produktif. Berdasarkan cerita ini, komodifikasi pekerja mungkin terjadi namun tersirat, tidak semata-mata terjadi eksploitasi dari atas ke bawah, mengingat seniman sendiri ingin mencapai laris. Dengan tawaran-tawaran yang menggiurkan, produk pementasan ini terjual hebat dan para seniman selalu memproduksi ide dan memakssa raga-nya untuk terus menjalankan pertunjukan. Produksi meningkat dan pekerja termasuk dalang maupun sinden, dapat dikatakan mengalami komodifikasi pekerja oleh pemilik modal dan konsumen, yaitu penanggap dan permintaan massa (Youtube maupun langsung) atas hiburan pertunjukan.

Diskusi mengenai komodifikasi dan dampaknya: Stand up *sinden dalam pertunjukan wayang KSN*

Dari ketiga aspek komodifikasi yang dituliskan oleh Mosco,[20] komodifikasi konten adalah bentuk komodifikasi yang dirasa paling dominan dalam pertunjukan KSN, terlebih untuk *stand up* sinden. KSN dan sinden-sinden Wargo Laras saling bertukar pikiran secara langsung di atas panggung untuk menuangkan ide-ide pertunjukan yang potensial untuk dijual menggunakan "selera" yang disesuaikan dengan konsumennya. Hal ini berdampak pada permintaan yang meningkat dan produksi ide yang harus selalu digali untuk dipertunjukkan. KSN sebagai dalang yang sudah memiliki *brand* "Dalang Seno" bersama perangkat *streaming*nya dapat disebut berhasil dalam membuat transformasi atau membentuk peradaban baru dalam pertunjukan wayang, di mana bentuk pertunjukan yang dibuat KSN menjadi standar model pertunjukan wayang karena mendominasi selera khalayak pertunjukan wayang utamanya pada media Youtube.

Sinden Tatin dan Elisha sebagai sinden yang dipercaya menjadi salah dua produk pertunjukan *stand up* sinden andalan KSN dan selalu dinanti penggemar. Dalam hal ini KSN telah membentuk *personal branding,* tidak lain tentang penggalian atribut yang seseorang miliki seperti: kekuatan, keterampilan dan kegemaran atau hasrat yang digunakan untuk lebih menonjol dari orang lain.[21] *Personal branding* membuat minat atas konten-konten menarik dalam *stand up* sinden Dalang Seno semakin tinggi. Namun apabila terus berlanjut, maka dalang dan sinden mungkin dapat kehabisan ide karya yang spektakuler dan orisinil, bahkan menghadapi kebuntuan karena keterbatasan berpikir manusia. Ide seniman untuk membuat karya biasanya membutuhkan *mood* yang baik juga momen yang tepat agar nantinya dapat dituangkan pada pertunjukan yang spektakuler. Jika *stand up* sinden diproduksi setiap hari dengan orang yang sama (tanpa bantuan tim kreatif, dan hanya diproduksi oleh senimannya sendiri), apalagi dengan intensitas produksi hampir setiap hari, tentu akan lebih besar kemungkinan pertunjukannya mengarah pada rasa jemu bagi pemain dalam membawakan karya seninya. *Stand up* sinden tidak akan berhasil tanpa eksplorasi ide pelaku dan dukungan eksternal seperti penonton, penanggap, maupun suasana lingkungan panggung sebagai variasi pembawaan produk. Jika produksi karya seni lebih beroriantasi pada intensitas panggung pertunjukan, maka pada praktik maupun proses produksinya, para pelaku ha-

[20] Mosco, *The Political Economy of Communication*.

[21] Lihat: Arruda dan Dixson, *Career Distinction*.

nya akan menuangkan proses kreatif pada inovasi—bukan pada bentuk yang benar-benar orisinil diciptakan baru—inovasi yang hanya sederhana, tidak terlalu banyak, namun dapat dikembangkan. Hal ini dilakukan agar produk tetap bertahan dan tetap laku atau laris dan menghasilkan laba yang cukup.

Orang-orang kreatif yang memiliki ide-ide baru dan lebih mengutamakan mutu, akan dibatasi kerjanya dan dituntut untuk lebih mengutamakan kepada penciptaan karya-karya yang dapat dikomersilkan. Hal ini dapat menciptakan konflik berkelanjutan antara seniman yang aktif dalam industri budaya dan pihak yang memiliki kekuasaan dalam industri tersebut. Sinden sebagai seniwati dengan ide konten dan *personal brand* yang melekat, selanjutnya memiliki karya diatas panggung yang dapat dikomersilkan, sehingga memiliki harga pasar yang lebih tinggi dari penampilannya ketika cukup sebagai sinden saja tanpa *stand up*. Hal ini juga akan memberikan dampak bagi dirinya dan kelompok utama yang diikuti. Misalnya, permintaan menanggap sinden dari KSN untuk melakukan pentas diluar panggung KSN dengan dalang lain (sebagai bintang tamu). Hal ini beberapa kali terjadi sehingga membuat hubungan mitra kerja dalam kelompok dan pemimpin juga terganggu.

Terakhir, mengenai kerugian atas banyaknya konten kreator yang mengambil konten *stand up* sinden dalam pertunjukan KSN dengan cuplikan yang lebih singkat tanpa harus memikirkan idenya namun justru mendapatkan *viewer* yang jauh lebih banyak. Herbert Marcuse menilai bahwa teknologi bukanlah sesuatu yang bebas nilai (netral).[22] Memang benar hadirnya teknologi dapat membantu pemenuhan keinginan manusia, namun keinginan yang terpenuhi di sini berasal dari apa yang didiktekan oleh sistem. Di dalam sistem kapitalisme, perusahaan-perusahaan produsen industri budaya lebih mengedepankan apa yang disebut Adorno (dan Horkheimer) sebagai standardisasi dan teknik distribusi.[23] Standardisasi oleh para produsen membantu terbentuknya selera dalam masyarakat. Budaya-budaya massa yang ada dalam masyarakat merupakan hasil propaganda dari para pencipta produk industri budaya. Disadari atau tidak, KSN adalah salah satu pencipta produk industri budaya dalam pertunjukan wayang kulit yang notebene merupakan salah satu jenis kesenian tradisi. Dengan ramuannya, pertunjukan wayang KSN dan *stand up* sinden memebentuk standar panggung, utamanya bagi orang-orang yang baru mengenal wayang *via* pertunjukan KSN. Melalui distribusi media

[22] Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, 2 ed. (London: Routledge, 1991).

[23] Adorno, *The Culture Industry*; Horkheimer dan Adorno, *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*.

sosial utamanya Youtube sebagai sarana distribusi ampuh di jaman ini, bagi mereka para *viewer* maupun pencuplik konten, selera pertunjukan yang sesuai standar adalah pertunjukan KSN, sehingga selanjutnya pertunjukan KSN semakin tersebar dan menjadi pembanding untuk model pertunjukan wayang maupun *stand up* sinden di panggung lainnya. Hal ini mengkhawatirkan beberapa seniman pertunjukan wayang, mengingat setiap dalang memiliki cirikhas masing-masing namun masyarakat wayang di dunia maya membuat standar pertunjukan dengan "selera" ala pertunjukan KSN.

Dari pembicaraan ini, dapat diketahui bahwa unsur-unsur pertunjukan wayang KSN salah satunya *stand up* sinden, menjadi bagian strategi komodifikasi dan pernah mengukir sejarah mengenai lika-liku perkembangan pertunjukan kesenian tradisi, walau memberikan dampak yang kurang baik bagi para pelaku seni tradisi *ingroup* maupun *outgroup,* jika diproduksi secara berlebihan. Di sisi lain, *stand up* sinden memberikan dampak baik, utamanya mengenalkan wayang pada orang-orang baru (yang awam dengan pertunjukan wayang) dan memperluas produk jual pertunjukan sehingga eksistensi senimannya menjadi tinggi untuk dapat terus produktif dan mampu mengaktualisasikan diri. Joseph Schumpeter menuliskan, kunci pertumbuhan ialah inovasi dan keberadaan orang-orang inovatif yang berani mengambil resiko dengan "pengrusakan yang kreatif" melalui penggantian (teknologi) yang lama dengan yang baru.[24] Pandangan Joseph Schumpeter ini dikenal dengan istilah destruksi kreatif (*creative destruction*), yakni proses mutasi industrial yang secara terus-menerus merombak struktur dari dalam. Demikianlah industri budaya akan muncul dan mati bergantian, menghancurkan yang lama dan menciptakan yang baru tanpa henti.

Penutup

Komodifikasi yang terjadi pada fenomena *stand up* sinden pada pertunjukan wayang kulit KSN, memiliki kesesuaian dengan pemikiran Mosco mengenai komodifikasi dengan tiga aspek: komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Dari tiga aspek tersebut, komodifikasi konten atau isi lebih cenderung digunakan dan mendominasi pertunjukan wayang kulit KSN juga dalam *stand up* sinden. Ide dan inovasi para seniman

[24] Schumpeter seperti dijelaskan dalam Dede Mulyanto, *Genealogi Kapitalisme: Antropologi dan Ekonomi Politik Pranata Eksploitasi Kapitalistik* (Yogyakarta: Resist Book, 2012).

lah yang dijual dan didistribusikan melalui media Youtube hingga diinginkan khalayak.

Fenomena *stand up* sinden sebagai trend komodifikasi pada pertunjukan wayang kulit, membuat para seniman lain melakukan berbagai upaya untuk mengikuti standar pertunjukan dengan level yang sama. Hal ini disebut Adorno sebagai produk industri budaya yang terstandardisasi. Namun dapat diketahui pula, industri budaya akan menggabungkan "yang lama" dan "familiar" ke dalam kualitas yang baru. KSN sebagai seniman cerdas membuat terobosan pertunjukan wayang kulit. KSN memanfaatkan media Youtube untuk membuat dokumentasi pertunjukan model lama namun dengan ide konten yang sesuai dengan selera konsumen, hingga kemudian cara-nya dapat berhasil diterima masyarakat dan pertunjukan *stand up* sinden (*a la* KSN dan *team* nya) selalu mendapatkan perhatian dan dinantikan.

Dengan bakatnya, KSN mampu membuat observasi pasar dan merangkum selera khalayak dengan menyajikan pertunjukan-pertujukan yang menghibur dan mengena di hati khalayak. *Stand up* sinden merupakan salah satu ide brilian KSN yang cukup mutahir mengarahkan kesenian yang ditekuninya menuju pada industri budaya. Kekuatan inovasi membuat produk-produk industri budaya ini mendapatkan tempat di masyarakat, sehingga tidak menjadi barang yang terbengkalai. Dengan strategi ini, pertunjukan wayang semakin diminati dan mendapatkan penggemar-penggemar baru yang lebih luas, walaupun "standar" pertunjukannya menjadi turun dari pada pertunjukan sebelumnya. KSN mendobrak pemahaman yang "tabu" bahwa sinden—sebagai seniwati yang terhormat—harus memiliki jarak dengan audiens dan harus mampu menciptakan karya sastra maupun lagu dan nada yang rumit juga sastra penuh makna.

Melalui *stand up* sinden, kini terjadi pergeseran fungsi. Sinden menjadi jembatan bagi dalang dan audiens, juga membuat lelucon yang menghibur termasuk menjadi performer yang dapat dipandang tingkah laku juga nyanyian dan lenggokan-nya. Tanpa disadari audiens kini membuat standar *stand up* sinden layaknya interaksi KSN dengan sinden, sehingga model pertunjukan wayang lain akan dibandingkan dan cenderung diabaikan. Komodifikasi yang terjadi pada pertunjukan KSN di satu sisi dapat mempermudah dan memberi kesenangan atas tercapainya *laris* yang didambakan para seniman pertunjukan.

Di sisi lain, pertunjukan yang mengarah pada komodifikasi ini mengikis kesadaran objektif khalayak dikarenakan logika instrumental/media. Na-

mun demikian, tugas seniman lain adalah membuat produk kreatif yang lebih diperbaharui tanpa meninggalkan esensi pertunjukan warisan budaya, juga mengajarkan khalayak untuk tetap objektif menerima model karya seni lain, sebab inovasi pembuatan produk kreatif lambat laun akan menghancurkan produk kreatif terdahulu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menelisik komodifikasi sepeningal KSN di era selanjutnya, kerena zaman terus berjalan namun pertunjukan wayang selalu diusahakan sedemikian rupa oleh para senimannya untuk dilestarikan.

Daftar Pustaka

Adorno, Theodor W. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Disunting oleh J. M. Bernstein. 2 ed. London: Routledge, 2001.

Arruda, William, dan Kirsten Dixson. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. 1 ed. Hoboken: Wiley, 2007.

Carducci, Bernardo J. *The Psychology of Personality: Viewpoints, Research, and Applications*. 2 ed. Malden: Wiley, 2009.

Coulter, Stephen P., dan Mary Robbins. *Manajemen*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga, 2010.

Halim, Syaiful. *Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan teori kritis dan cultural studies*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013.

Horkheimer, Max, dan Theodor W. Adorno. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Diterjemahkan oleh Edmund Jephcott. Stanford: Stanford University Press, 2002.

Marcuse, Herbert. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. 2 ed. London: Routledge, 1991.

Moleong, Lexi J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

Montoya, Peter, dan Tim Vandehey. *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. Santa Ana: Personal Branding Press, 2002.

Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London: SAGE, 1996.

Mulyanto, Dede. *Genealogi Kapitalisme: Antropologi dan Ekonomi Politik Pranata Eksploitasi Kapitalistik*. Yogyakarta: Resist Book, 2012.

Ramin, Maghfur M. *Teori Kritis Filsafat Lintas Mazhab*. Yogyakarta: Sociality, 2017.

Salim, Rizky Sulaiman, Akbar Ramadhan Muhammad, dan Ag Eka Wenats Wuryanta. "Komodifikasi Kesenian Wayang Kulit Dalam Film Perempuan Tanah Jahanam Perspektif Marxian." *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 10, no. 12 (2020): 37–48.

Sari, Venia Ranita, dan Luhung Achmad Perguna. "Komodifikasi Wayang Suket Puspasarira di Kota Malang sebagai Upaya Pelestarian Wayang." *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial dan Budaya* 9, no. 1 (2020): 15–23. https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v9i1.712.

Setyawan, Danang. "Kajian Semiotik Gara-Gara pada Pagelaran Wayang Kulit dengan Judul 'Bima Bungkus' Oleh Ki Enthus Susmono Kajian Semiotik Gara-Gara pada Pagelaran Wayang Kulit dengan Judul 'Bima Bungkus' Oleh Ki Enthus Susmono". Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016. http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/1752.

Soetarno, Sarwanto, dan Sudarko. *Sejarah Pedalangan*. Surakarta: ISI Press, 2007.

Wimmer, Roger D., dan Joseph R. Dominick. *Mass Media Research: An Introduction*. 7 ed. Belmont: Wadsworth Publishing, 2011.