



ANALISIS REAKSI DAN TINGKAT PEMAHAMAN GEN Z TERHADAP WAYANG KULIT

Mohamad Andhika Tangguh Pradana ^a, Chayara Evrillica ^b, Jocelyn Sharon Givenia Hutagalung ^c

^a Sekolah Vokasi / Jurusan Bahasa Mandarin Untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional;
mohamadandhika30@student.uns.ac.id, Universitas Sebelas Maret; Surakarta Jawa Tengah

^b Sekolah Vokasi / Jurusan Bahasa Mandarin Untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional;
chayaraevrillica@student.uns.ac.id, Universitas Sebelas Maret; Surakarta Jawa Tengah

^c Sekolah Vokasi / Jurusan Bahasa Mandarin Untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional;
j.sharongalung09@student.uns.ac.id, Universitas Sebelas Maret; Surakarta Jawa Tengah

* Penulis Korespondensi: Mohamad Andhika Tangguh Pradana

ABSTRACT

This study examines Generation Z's understanding of Wayang Kulit amidst cultural transformation triggered by digitalization. Using a descriptive-quantitative approach with 60 respondents, this study analyzes three key components: cognitive understanding, affective responses, and cultural consumption behavior. Results indicate that while Gen Z possesses high awareness of Wayang Kulit, their understanding remains superficial, limited to popular characters and accessible narratives. Affectively, respondents demonstrated consistent cultural pride; however, this paradoxically contrasts with a low interest in watching traditional full-length performances. Behaviorally, exposure occurs primarily through short-form digital content, shifting Wayang's position from a moral education tool to merely visual art. Consequently, the study concludes that cultural preservation requires repackaging through digital storytelling and interactive formats to maintain Wayang Kulit's relevance in the future.

Keywords: *Generation Z; Wayang Kulit; cultural literacy; digitization; cultural consumption behavior*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pemahaman Generasi Z terhadap Wayang Kulit di tengah transformasi budaya yang dipicu oleh digitalisasi. Menggunakan pendekatan deskriptif-kuantitatif dengan 60 responden, penelitian ini menganalisis tiga komponen utama: pemahaman kognitif, respons afektif, dan perilaku konsumsi budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Gen Z memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap Wayang Kulit, pemahaman mereka cenderung dangkal dan terbatas pada karakter populer serta narasi yang mudah diakses. Secara afektif, responden menunjukkan kebanggaan kultural yang konsisten; namun, hal ini secara paradoksal berbanding terbalik dengan rendahnya minat menonton pertunjukan tradisional berdurasi panjang. Secara perilaku, paparan didominasi oleh konten digital format pendek (*short-form*), yang menggeser fungsi wayang dari instrumen edukasi moral menjadi sekadar estetika visual. Studi ini menyimpulkan bahwa pelestarian budaya memerlukan pengemasan ulang (*repackaging*) melalui pendekatan *digital storytelling* dan format interaktif guna menjaga relevansi Wayang Kulit di masa depan.

Kata Kunci: Generasi Z; Wayang Kulit; literasi budaya; digitalisasi; perilaku konsumsi budaya

1. PENDAHULUAN

Wayang Kulit, sebagai warisan budaya yang sarat nilai filosofis dan etika [1], kini menghadapi tantangan eksistensial di tengah arus modernisasi. Di Surakarta, meskipun upaya pelestarian formal melalui institusi pendidikan dan komunitas terus dilakukan, relevansinya kian tergerus oleh perubahan drastis pola konsumsi budaya [2]. Tantangan ini memuncak pada dominasi Generasi Z (*digital natives*), yang memiliki preferensi kuat terhadap konten visual instan dan akses global. Karakteristik sosio-teknis ini menciptakan jarak psikologis dengan budaya tradisional yang cenderung analog, lambat, dan membutuhkan pemaknaan mendalam, menempatkan Wayang Kulit pada posisi kritis yang menuntut adaptasi radikal [3].

Kondisi tersebut diperparah oleh kecenderungan Generasi Z yang lebih berkiblat pada budaya populer global. Gelombang budaya seperti K-pop dan anime mendominasi ruang atensi mereka, yang menurut studi [4] berpotensi mengikis identitas budaya lokal dan meminggirkan warisan tradisi. Fenomena ini menciptakan paradoks di mana generasi muda mengenali Wayang Kulit sebagai simbol negara, namun tidak menjadikannya bagian dari identitas kultural maupun konsumsi sehari-hari mereka.

Sayangnya, mayoritas literatur yang ada saat ini masih memiliki keterbatasan dalam membedah fenomena tersebut. Sebagian besar penelitian cenderung berhenti pada identifikasi dampak eksternal budaya populer atau sekadar survei minat permukaan, tanpa mengeksplorasi faktor internal berupa tingkat literasi budaya Gen Z terhadap Wayang Kulit itu sendiri [5]. Belum banyak studi yang secara komprehensif membedah "kotak hitam" kognisi generasi muda terkait pemahaman tokoh dan filosofi wayang, maupun alasan di balik sikap ambivalen mereka. Keterbatasan fokus studi terdahulu ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang krusial untuk dilengkapi.

Menurunnya minat dan pemahaman generasi muda terhadap kesenian tradisional menjadi tantangan utama yang harus dijawab. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam guna menjawab dua persoalan utama: (1) bagaimana tingkat pemahaman Gen Z terhadap tokoh-tokoh dan nilai luhur dalam Wayang Kulit; serta (2) bagaimana reaksi dan persepsi mereka terhadap relevansi Wayang Kulit di era modern. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menerapkan pendekatan multidimensi yang menggali secara simultan aspek kognitif (pemahaman), afektif (sikap), serta *behavioral* (perilaku), guna memberikan diagnosis empiris yang akurat bagi pengembangan strategi revitalisasi budaya yang adaptif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Eksistensi Wayang Kulit tidak dapat dilepaskan dari fungsi dualistiknya sebagai media hiburan estetis sekaligus instrumen edukasi moral yang krusial. Kayam [6] dan Kurniawan [7] sepakat menempatkan wayang dalam posisi vital pendidikan etika; Kayam menekankan kaitan intrinsiknya dengan masyarakat Jawa, sementara Kurniawan menyoroti urgensinya sebagai panduan moral generasi muda di tengah arus globalisasi. Sintesis pandangan ini diperkuat oleh temuan empiris bahwa nilai filosofis Wayang Kulit tetap menjadi elemen esensial dalam pembentukan identitas kultural Gen Z, meskipun medium penyampaiannya mengalami pergeseran signifikan [5]. Melalui simbolisme karakter dan lakon, Wayang Kulit menawarkan representasi kompleksitas kehidupan yang seharusnya dapat dipahami secara kolektif, menegaskan bahwa tantangan utama bukan terletak pada relevansi nilai, melainkan pada metode transmisi nilai tersebut kepada audiens kontemporer.

Kendati memiliki muatan filosofis yang kuat, transmisi nilai wayang menghadapi hambatan struktural ketika berhadapan dengan preferensi kognitif audiens modern. Terdapat kesenjangan nyata antara pertunjukan tradisional yang berdurasi panjang dan menggunakan bahasa kompleks dengan tuntutan Gen Z akan kecepatan serta ringkasan informasi. Akibat minimnya literasi mengenai pakem pewayangan, studi menunjukkan bahwa banyak dari Gen Z terjebak pada persepsi wayang sebagai artefak masa lalu yang statis, bukan sebagai media yang hidup dan relevan [2]. Fenomena ini mengindikasikan bahwa penyajian konvensional sering kali gagal menjembatani pesan moral substansial dengan audiens muda, sehingga diperlukan rekonstruksi penyajian yang mampu menembus persepsi tersebut tanpa mendegradasi esensi moral yang dikandungnya.

Sebagai solusi atas disonansi tersebut, pemanfaatan ekosistem digital menjadi pendekatan yang paling rasional dan strategis. Paparan teknologi terbukti mempengaruhi reaksi Gen Z terhadap budaya, di mana platform video pendek kini berfungsi sebagai hal yang penting dalam promosi warisan budaya takbenda [8]. Dalam konteks ini, studi [9] menegaskan bahwa kualitas visual dan narasi singkat menjadi determinan utama dalam membentuk persepsi audiens, yang secara langsung menjawab kebutuhan "visual-instan". Hal ini sejalan dengan temuan bahwa transformasi pemasaran warisan budaya melalui media sosial terbukti efektif menarik minat Gen Z, asalkan dikemas dengan pendekatan tren digital yang adaptif [4]. Dengan demikian, integrasi teknologi dan modifikasi bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan langkah preservasi esensial untuk menggeser pemahaman Gen Z dari sekadar apresiasi visual di permukaan menuju internalisasi nilai-nilai luhur yang berkelanjutan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memetakan persepsi dan perilaku Generasi Z terhadap Wayang Kulit secara terukur. Populasi target difokuskan pada Generasi Z berusia 16-27 tahun. Mengingat sifat penelitian yang bersifat deskriptif-eksploratif, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 60 responden. Jumlah ini dipilih berdasarkan pedoman ukuran sampel Roscoe dalam Sugiyono [10], yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden layak untuk sebagian besar penelitian perilaku.

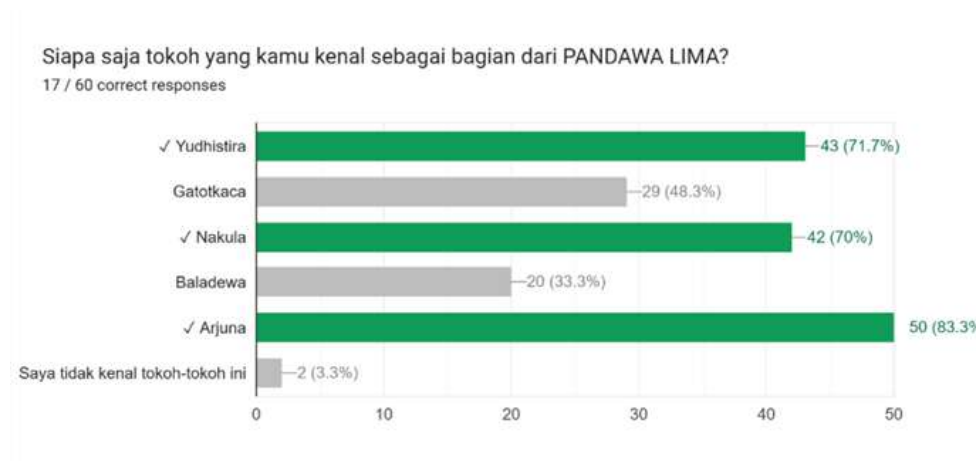
Sampel dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi berupa usia dan domisili. Sebelum didistribusikan, instrumen kuesioner telah melalui uji validitas isi (*content validity*) untuk memastikan relevansi butir pertanyaan dengan indikator variabel, serta uji reliabilitas terbatas untuk menjamin instrumen dapat dipahami secara konsisten oleh responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur berbasis daring (*Google Forms*) yang memuat pertanyaan tertutup dan skala Likert. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif, yaitu dengan menghitung distribusi frekuensi dan persentase untuk menginterpretasikan kecenderungan pada tiga variabel utama: kognisi, afeksi, dan perilaku [11].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika pelestarian budaya Wayang Kulit di tengah arus digitalisasi menghadirkan tantangan kompleks yang tidak lagi dapat dipandang secara biner antara penerimaan atau penolakan total oleh generasi muda. Interaksi Gen Z dengan warisan budaya takbenda kini berada dalam fase negosiasi ulang yang dipengaruhi secara signifikan oleh ekosistem teknologi dan pergeseran pola konsumsi informasi yang semakin visual dan instan. Penelitian ini mengungkap bahwa posisi wayang dalam kognisi dan afeksi generasi muda tidaklah statis melainkan penuh dengan paradoks yang mencerminkan ketegangan antara keinginan untuk mempertahankan identitas kultural dan keterbatasan aksesibilitas terhadap format tradisi yang kaku. Melalui analisis mendalam terhadap dimensi kognitif, respons perilaku, dan pola konsumsi media, pembahasan ini bertujuan untuk mengurai benang kusut keterasingan budaya tersebut dan memetakan bagaimana nilai-nilai luhur masa lalu berupaya mencari relevansinya di tengah lanskap modern yang terus berubah dengan cepat.

4.1. Tingkat pemahaman Responden.

Secara kognitif, pemahaman responden terhadap struktur pewayangan cenderung superfisial. Hanya 46,7% responden yang mampu menjawab dengan benar siapa saja tokoh Pandawa Lima. Sebaliknya, 50,0% justru menjawab tokoh non-Pandawa seperti Gatotkaca atau Baladewa. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1, tingkat pengenalan tokoh Arjuna sangat tinggi (di atas 80%), namun tidak diikuti dengan pemahaman terhadap struktur cerita secara utuh.



Gambar 1. Pemahaman Tokoh Pandawa Lima.

Sumber: Data primer, diolah penulis (2025).

Data ini mengindikasikan bahwa pemahaman Gen Z terhadap tokoh wayang cenderung terpusat pada ikon-ikon populer saja. Fenomena ini memvalidasi prediksi Hofstede [3] bahwa globalisasi budaya memodifikasi

cara generasi muda memaknai tradisi: dari pemahaman mendalam menjadi sekadar pengenalan simbolik. Kondisi ini mencerminkan pergeseran fungsi wayang dari media edukasi moral [1] menjadi sekadar entitas hiburan (*entertainment*). Hal ini selaras dengan teori *Cultural Decontextualization*, di mana simbol budaya masih dikenali secara visual, namun makna filosofisnya terlepas dari konteks aslinya. Generasi muda tidak menolak wayang, namun mereka tidak terpapar pada narasi nilai yang utuh. Dengan demikian, pelestarian wayang tidak cukup fokus pada aspek visual atau karakter tokoh, tetapi perlu pembingkai ulang nilai agar kembali mengisi ruang edukatif yang hilang.

Meskipun terjadi degradasi pada pemahaman struktural, dimensi aksiologis wayang justru menunjukkan resistensi yang kuat. Berdasarkan Tabel 1, dominasi responden (50,0%) berhasil mengidentifikasi "kepahlawanan dan membela kebenaran" sebagai nilai utama, disusul oleh "kejujuran" (38,3%). Temuan ini secara kuat mengonfirmasi teori *Value Resonance* [12], yang menyatakan bahwa nilai moral fundamental wayang tetap relevan dan beresonansi dengan aspirasi Gen Z lintas generasi. Fakta ini menyiratkan pola penting bahwa responden mampu menangkap "pesan" (substansi nilai) meskipun telah melupakan "pembawanya" (struktur cerita), menandakan bahwa esensi moral wayang memiliki daya tahan yang melampaui pemahaman terhadap pakem ceritanya.

Tabel 1. Pemahaman Nilai Luhur Wayang Kulit.

Nilai Luhur Utama	Frekuensi	Persentase (%)
Kepahlawanan dan Membela Kebenaran.	30	50,0%
Kejujuran dan Sifat Ksatria.	23	38,3%
Kesetiaan.	2	3,3%
Hiburan (Unsur Komedi.)	1	1,7%
Tidak Tahu Nilai Luhurnya	4	6,7%

Sumber: Data primer, diolah penulis (2025).

Implikasi konseptual dari temuan ini menegaskan bahwa relevansi wayang di era modern tidak terletak pada kepatuhan terhadap pakem cerita, melainkan pada kontekstualisasi nilai. Responden menilai atribut seperti kejujuran dan kepahlawanan sangat relevan dengan dinamika sosial saat ini, seperti dalam konteks personal branding dan leadership. Oleh karena itu, tantangan pelestarian wayang saat ini adalah melakukan pembingkai ulang (*reframing*) agar nilai-nilai tersebut dapat diterjemahkan ke dalam konten yang adaptif. Pelestarian tidak cukup hanya berfokus pada aspek visual atau pengenalan tokoh, tetapi harus mampu mengisi kembali ruang edukatif yang hilang dengan menghubungkan nilai luhur masa lalu dengan kebutuhan aktual masa kini.

4.2. Reaksi dan Persepsi Responden.

Tabel 2 mengungkapkan fenomena paradoks sikap yang tajam. Secara afektif, 91,7% responden setuju bahwa wayang adalah identitas bangsa yang membanggakan. Sebaliknya, tingkat minat menonton pertunjukan tradisional tercatat rendah (40,0%).

Tabel 2. Reaksi dan Persepsi Responden.

Kategori Responden	Wayang Kuno Membosankan	dan Wayang merupakan Identitas Bangsa	Nilai Wayang Tidak Relevan	Minat Menonton Wayang
Tidak Setuju.	35 (58%)	2 (3,3%)	31 (51,7%)	3 (5,0%)
Netral.	24 (40,0%)	3 (5,0%)	24 (40,0%)	33 (55,0%)
Setuju.	1 (1,7%)	55 (91,7%)	5 (8,3%)	24 (40,0%)

Sumber: Data primer, diolah penulis (2025).

Sikap ambivalen yang ditunjukkan responden melalui fenomena "bangga tapi enggan menonton" mengindikasikan adanya disonansi antara pengakuan identitas dan perilaku konsumsi budaya. Gen Z

Analisis Reaksi dan Tingkat Pemahaman Gen Z Terhadap Wayang Kulit (Mohamad Andhika Tangguh Pradana)

sejatinya tidak menolak substansi budaya wayang itu sendiri, melainkan melakukan resistensi terhadap format penyajiannya yang dianggap arkais dan tidak kompatibel dengan gaya hidup. Durasi pertunjukan konvensional yang berkisar antara 3 hingga 7 jam menjadi barrier utama yang menciptakan jarak psikologis, di mana wayang dipersepsikan sebagai produk masa lalu yang "berat" dan melelahkan, bukan sebagai konten hiburan yang dapat dinikmati. Penolakan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem digital saat ini, relevansi budaya tidak hanya ditentukan oleh nilai filosofisnya, tetapi juga oleh kemasan durasi dan aksesibilitasnya.

Ketidakselarasan ini semakin tajam ketika dibenturkan dengan ritme konsumsi media Gen Z yang serba cepat dan instan (*fast-paced consumption*). Kesenjangan antara struktur pertunjukan wayang yang lambat dan naratif dengan preferensi kognitif audiens muda yang terbiasa dengan fragmentasi informasi menciptakan rasa bosan yang tak terhindarkan. Rasa bosan ini bukan indikator ketidaksukaan terhadap budaya, melainkan respon fisiologis dan psikologis terhadap sesuatu yang gagal beradaptasi dengan attention span audiens modern. Akibatnya, ekspektasi Gen Z terhadap pengalaman budaya yang dinamis tidak terpenuhi oleh pertunjukan wayang yang cenderung statis, memicu alienasi audiens dari seni tradisi mereka sendiri.

Fenomena resistensi terhadap format statis ini memiliki landasan teoretis yang kuat. Sebagaimana ditegaskan dalam laporan global [13], generasi muda memiliki kecenderungan universal untuk menolak tradisi yang dianggap kaku dan tidak adaptif terhadap dinamika media sosial. Dalam perspektif ini, tradisi yang gagal berinteraksi dengan logika algoritma dan tren digital berisiko kehilangan relevansinya secara fungsional. Implikasi konseptualnya adalah bahwa pelestarian budaya tidak bisa lagi berlindung di balik "pakem" yang sakral jika ingin bertahan hidup; ia harus memiliki fleksibilitas morfologis untuk bertransformasi sesuai dengan platform media tempat generasi muda berinteraksi.

Di sisi lain, munculnya rasa bangga di tengah keengganan menonton dapat dijelaskan melalui konsep nation branding asset. Gen Z memosisikan wayang bukan sebagai karya seni untuk dinikmati secara personal, melainkan sebagai aset kolektif yang berfungsi menegaskan identitas nasional di panggung global. Rasa kepemilikan ini bersifat deklaratif, bukan partisipatif. Mereka merasa perlu menjaga eksistensi wayang sebagai simbol kebanggaan kultural, namun tidak merasa perlu untuk terlibat dalam proses apresiasi mendalam melalui tindakan menonton. Hal ini menciptakan paradoks di mana status wayang semakin tinggi sebagai simbol negara, namun semakin rendah sebagai tontonan populer.

Sintesis dari seluruh dinamika ini melahirkan sebuah pola perilaku baru yang dapat disebut sebagai "Apresiasi Tanpa Partisipasi". Dalam pola ini, wayang mengalami objektivikasi menjadi sekadar rencana identitas (*symbolic badge*), sebuah tanda pengenalan kultural yang cukup diakui keberadaannya tanpa perlu dikonsumsi secara utuh. Implikasi konseptual dari temuan ini sangat krusial, yaitu pelestarian wayang di mata Gen Z telah bergeser dari pelestarian praktik (*performing arts*) menjadi pelestarian simbol (*cultural icon*). Fenomena ini menuntut reorientasi strategi kebudayaan, dari sekadar mengajak "menonton" menjadi menciptakan platform interaksi baru yang memungkinkan partisipasi tanpa harus terbebani durasi konvensional.

4.3. Perilaku Konsumsi Media Responden

Pola konsumsi media pada Gambar 2 menunjukkan pergeseran drastis terkait intensitas interaksi Generasi Z dengan pertunjukan wayang kulit. Mayoritas responden (63,3%) mengaku terakhir kali menonton pertunjukan wayang durasi panjang (semalam suntuk) lebih dari satu tahun yang lalu. Hanya segelintir responden (21,7%) yang menonton dalam rentang 1-6 bulan terakhir.



Gambar 2. Data Perilaku Konsumsi Media Responden.

Sumber: Data primer, diolah penulis (2025).

Sumber penyajian didominasi mutlak oleh media sosial (83,3%). Data ini menunjukkan bahwa generasi muda berinteraksi dengan wayang bukan melalui pengalaman langsung di panggung fisik, melainkan melalui TV dan YouTube. Dalam perspektif antropologi digital, pola ini disebut sebagai *algorithm-driven cultural exposure*, di mana algoritma media sosial memegang kendali atas apa yang dilihat generasi muda, menggantikan peran institusi budaya formal. Temuan ini selaras dengan studi Cao [8] yang menegaskan bahwa konten durasi pendek (*short-form*) kini menjadi titik masuk vital untuk memperluas jangkauan *Intangible Cultural Heritage* (ICH).

Pergeseran media penyampaian wayang membawa implikasi fundamental terhadap fungsi sosialnya di tengah masyarakat digital karena mengubah cara audiens berinteraksi dengan konten budaya. Bagi Gen Z, konsumsi budaya tidak lagi dilakukan melalui perenungan panjang atau partisipasi fisik di lokasi pertunjukan, melainkan melalui pola *snacking content* yang menyisipkan informasi budaya di sela-sela aktivitas harian lainnya. Perubahan perilaku ini menandai transisi wayang dari sebuah tuntunan yang dipelajari secara sistematis menjadi tontonan sekilas yang lebih banyak diapresiasi aspek estetika visualnya semata. Akibatnya kedalaman filosofis yang biasanya tersampaikan melalui dialektika panjang antar tokoh sering kali tereduksi dan menyisakan kulit luar visual yang menarik namun minim konteks naratif bagi penikmat awam.

Dalam kerangka temporal dan logistik, inkompatibilitas antara gaya tradisional dan gaya hidup modern menjadi semakin nyata dan menciptakan jurang pemisah yang lebar. Pertunjukan wayang kulit dengan penyajian semalam suntuk bukan lagi model yang relevan maupun fleksibel bagi ekosistem kehidupan Gen Z yang menuntut efisiensi waktu. Tuntutan produktivitas dan ritme hidup yang serba cepat menciptakan batasan waktu yang ketat sehingga alokasi waktu tujuh hingga delapan jam untuk satu sesi pertunjukan menjadi sebuah kemewahan yang sulit dijangkau oleh generasi muda. Struktur narasi linear yang lambat dalam pewayangan bertabrakan dengan preferensi kognitif audiens masa kini yang terbiasa dengan kepuasan instan dan perpindahan fokus yang cepat.

Kesenjangan durasi dan aksesibilitas tersebut dijawab oleh kehadiran platform berbasis algoritma seperti YouTube yang menyediakan ekosistem konten sesuai dengan gaya konsumsi hiper cepat. *For Your Page* atau FYP memungkinkan potongan adegan wayang bersaing secara langsung dengan konten pop kultur global dalam memperebutkan atensi audiens yang sangat terbatas. Dalam ruang digital ini, sebuah konten wayang tidak dinilai berdasarkan kelengkapan pakem ceritanya melainkan berdasarkan kemampuan visual dan narasi singkatnya dalam memikat audiens pada detik-detik pertama. Platform ini memfasilitasi distribusi budaya yang terfragmentasi namun masif yang memungkinkan elemen spesifik wayang seperti sabetan perang atau kutipan filosofi singkat untuk menjadi viral dan menjangkau demografi yang sebelumnya tidak tersentuh oleh panggung konvensional.

Merespons dinamika ekosistem digital tersebut, strategi keberlanjutan Wayang Kulit tidak bisa lagi hanya terpaku pada preservasi bentuk aslinya secara kaku melainkan harus berevolusi melalui transformasi konten. Pendekatan pelestarian harus beradaptasi dengan menerapkan teknik *digital storytelling* yang mampu mengemas ulang narasi kompleks menjadi lebih ringan dan mudah dicerna. Digitalisasi yang mengonversi adegan kunci, nilai filosofis, atau karakter wayang ke dalam video singkat terbukti menjadi jembatan paling efektif untuk merevitalisasi minat generasi muda tanpa harus mengorbankan esensi nilainya. Transformasi ini bukanlah upaya pendangkalan budaya melainkan strategi adaptasi agar nilai budaya dapat menyusup masuk ke dalam ruang kognitif Gen Z tanpa harus berhadapan dengan tembok resistensi durasi, memastikan nilai luhur wayang tetap hidup dan relevan di era atensi yang semakin terbatas.

Temuan-temuan tersebut secara kolektif menegaskan bahwa tantangan utama pelestarian wayang bukan terletak pada hilangnya relevansi nilai melainkan pada ketidakselarasan struktural antara metode penyampaian tradisional dengan preferensi audiens modern. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa mempertahankan budaya kaku tanpa adaptasi hanya akan memperlebar jarak psikologis antara warisan budaya dan pewarisnya. Oleh karena itu, keberlangsungan hidup Wayang Kulit kini sangat bergantung pada fleksibilitas untuk melakukan rekontekstualisasi narasi ke dalam bahasa digital yang dipahami generasi masa kini. Realitas empiris ini menuntut adanya pergeseran paradigma dari konservasi pasif menuju adaptasi aktif yang memprioritaskan aksesibilitas tanpa mengorbankan esensi filosofisnya. Berlandaskan pada dinamika tersebut maka bagian selanjutnya akan merumuskan kesimpulan komprehensif serta saran strategis untuk menjembatani kesenjangan antara tradisi luhur dan realitas masa depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z mengalami fenomena disonansi budaya terhadap Wayang Kulit, yaitu mereka memiliki kebanggaan afektif yang tinggi sebagai identitas bangsa, namun memiliki pemahaman kognitif yang dangkal dan minat partisipasi yang rendah. Akar permasalahan bukan terletak pada hilangnya relevansi nilai, melainkan pada ketidaksesuaian penyajian konvensional dengan preferensi *short-form* media yang mendominasi pola konsumsi digital Gen Z. Wayang telah bergeser fungsi dari instrumen edukasi moral menjadi sekadar "lencana identitas" (*symbolic badge*) yang diapresiasi dari jauh tanpa dikonsumsi maknanya.

Untuk menjaga keberlangsungan Wayang Kulit, strategi pelestarian tidak bisa lagi bergantung pada pertunjukan durasi panjang semata. Disarankan kepada praktisi budaya dan pembuat kebijakan untuk melakukan *repackaging* narasi Wayang Kulit melalui pendekatan *digital storytelling* yang ringkas, visual, dan interaktif. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menguji efektivitas konten mikro (seperti TikTok *Series*) dalam meningkatkan literasi wayang secara terukur, guna memvalidasi apakah adaptasi teknologi mampu merestorasi fungsi edukasi yang hilang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Anderson, "The idea of power in Javanese culture," in *Language and Power*, Ithaca, NY, USA: Cornell University Press, 1990, pp. 17–73.
- [2] M. Arkansyah, A. A. Wulandari, Y. A. Kusuma, and Arfiyansyah, "The transformation of heritage tourism marketing through TikTok: A study of Gen Z's interest in Surabaya's old town," *Jurnal Spektrum Komunikasi*, vol. 13, no. 2, pp. 298–304, 2025.
- [3] G. Hofstede, *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2001.
- [4] F. Fatimah and S. A. Rahma, "Pengaruh budaya pop global terhadap nilai dan identitas Generasi Z pada masa kini," *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa dan Pendidikan*, vol. 5, no. 1, pp. 273–285, 2025.
- [5] R. Pradipa, D. Syafitri, and M. Nasruddin, "Nilai filosofis wayang kulit dalam pembentukan identitas kultural Generasi Z Muslim Indonesia," *Jurnal Agama dan Kebudayaan*, vol. 6, no. 1, pp. 12–29, 2024.
- [6] U. Kayam, "The wayang performance tradition and moral education in Java," *Asian Theatre Journal*, vol. 18, no. 2, pp. 200–218, 2001.
- [7] B. Kurniawan, "Wayang kulit as moral education for young generation," *Jurnal Transgenera*, vol. 5, no. 2, pp. 77–85, 2023.
- [8] H. Cao, "Exploring the promotion of musical intangible cultural heritage under TikTok short videos," *Scientific Reports*, vol. 15, Art. no. 21772, 2025.
- [9] Q. Liu, Z. Abd Latiff, and W. H. Adnan, "A study on audience perception of short videos on intangible cultural heritage," *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 5, no. 6, pp. 474–486, 2024.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [11] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2014.
- [12] S. H. Schwartz, "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?" *Journal of Social Issues*, vol. 50, no. 4, pp. 19–46, 1994.
- [13] UNESCO, "Living heritage in the face of COVID-19," *UNESCO Intangible Cultural Heritage*, 2021. [Online]. Available: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380475_ind. [Accessed: Des. 22, 2025].