

Pola Komunikasi Dalang Wayang Golek dengan Klien dalam Tahap Perencanaan Kampanye Politik Menggunakan Pertunjukan Wayang Golek

Nada Arina Romli¹, Wiratri Anindhita², Khairunnisa Rosdiani³

¹Universitas Negeri Jakarta, nadaarina@unj.ac.id

²Universitas Negeri Jakarta, wiratrianindhita@unj.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dibangun dalang wayang golek dengan kliennya dalam tahap perencanaan yaitu pemilihan cerita yang akan digunakan dalam kampanye politik melalui pertunjukan wayang golek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan fenomenologi. Subjeknya adalah dalang wayang golek yang telah dipercaya oleh aktor politik, partai politik atau lembaga pemerintah melakukan kampanye. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan pasif. Hasil penelitian mengungkapkan pola komunikasi yang dilakukan oleh dalang dengan klien dibagi dalam tiga poin, (1) pemilihan cerita ditentukan dalang yang sesuai dengan tema kampanye, hanya konten pesan politiknya yang didiskusikan dengan klien, (2) pemilihan cerita dalam kampanye politik biasanya menggunakan cerita karangan dari dalang sendiri yang disebut *sanggitan*, (3) pemilihan cerita tergantung pada klien, akan memilih sendiri cerita dan lakonnya atau merupakan rekomendasi dari dalang.

Kata Kunci: Komunikasi, Dalang, Wayang, Kampanye, Politik

ABSTRACT

*The objective of this research is to find out how the communication that was built by puppeteer with his client in the planning stage of the selection of stories that will be used in political campaigns through puppet show performances. This study uses a qualitative approach with a constructivist paradigm and a phenomenological approach. The subject is puppeteer who have been trusted by political actors, political parties or government agencies conducting campaigns. Data were collected through in-depth interviews and passive participant observation. The results revealed the pattern of communication carried out by the puppeteer with the client is divided into three points, (1) the selection of the story is determined by the puppeteer that matches the theme of the campaign, only the content of the political message is discussed with the client, (2) the selection of stories in the political campaign usually uses essay stories from the puppeteer himself called *sanggitan*, (3) the selection of stories depends on the client, will choose the story and the story itself or is a recommendation from the puppeteer.*

Keywords: Communication, Puppeteer, Puppet, Campaign, Political

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 2 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Dalang berasal dari akronim Ngudhal Piwulang. Kata Ngudhal berarti membongkar atau menyebar-luaskan dan kata Piwulang berarti ajaran, pendidikan, ilmu, informasi. Jadi fungsi dalang dalam pertunjukan wayang bukan saja pada segi pertunjukan atau hiburan, namun juga memberi tuntunan. Dalang pun harus menguasai teknik pedalangan sebagai aspek hiburan, juga

berpengetahuan luas dan mampu memberikan pengaruh. (Lisbijanto, 2013: 21).

Para dalang tersebut tidak dianggap bukan semata-mata untuk memberikan hiburan namun juga untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat. Sebagaimana dikatakan Rassers (1959), dalang merupakan guru yang berperan dalam hal mendidik anak-anak muda. Sampai saat ini peranan sang dalang sebagai guru masyarakat dan pendidik masih

terasa. Peranan dalang dalam upacara ruwatan di Jawa Barat dan Jawa Tengah, sebagaimana telah dibahas oleh Pleyete (1911), menunjukkan bahwa dalang juga menjadi tokoh sentral dalam ritual upacara tradisi. (Seno Sastroamidjojo dalam Walujo, 2013: 38).

Berdasarkan arti dalang tersebut bahwa dalang adalah untuk memberikan tuntunan hidup bagi masyarakat dan juga memberikan pendidikan, tidak mengherankan jika pertunjukan wayang sering digunakan sebagai media dalam penyampaian kampanye politik oleh berbagai pemangku kepentingan seperti kampanye politik untuk mendapatkan dukungan publik terhadap kandidat aktor politik atau partai politik atau untuk mengenalkan kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Berdasarkan makna diatas bahwa dalang dapat diartikan sebagai lentera untuk memberikan arahan-arahan kepada masyarakat, tak heran jika pertunjukan wayang kerap kali digunakan sebagai salah satu media dalam penyampaian kampanye politik yang beragam jenisnya misalnya kampanye politik untuk memenangkan dukungan masyarakat kepada kandidat aktor politik atau partai politik ataupun untuk memperkenalkan kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah

Agar kampanye politik menggunakan pertunjukan wayang ini dapat diterima oleh masyarakat, dalang perlu membangun pola komunikasi antar pemangku kepentingan yang terlibat didalamnya, salah satunya adalah dengan klien salah satunya dengan memberikan rekomendasi cerita yang akan digunakan serta diskusi mengenai pesan politik apa yang akan disisipkan, hal ini dijelaskan dalam kutipan wawancara berikut dengan salah satu dalang:

“Kalau cerita sih paling nyerahin ke kita, paling isi cerita itu, kayak yah sedikit promo-promo masalah dia. Kalau temanya sosialisasi yah temanya mengsosialisasikan biar warga tersebut tahu nama itu yang akan naik”.

Komunikasi yang dilakukan oleh dalang dan klien tentunya tidak spontan langsung terjadi. Namun hal tersebut dibangun melalui pola-pola komunikasi yang sudah direncanakan oleh dalang. Pola komunikasi dibangun

berdasarkan pengalaman komunikasi dan tindakan sosial antara para dalang dengan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat: partai politik, aktor politik atau instansi pemerintah, kru pementasan dan penonton. Dengan demikian membentuk pengetahuan bagaimana pola komunikasi yang harus dijalin antara dalang dengan klien dalam sebuah pertunjukan, oleh karena itu penelitian ini sesuai untuk dikupas dengan menggunakan teori Fenomenologi oleh Alfred Schutz, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna intersubektivitas mengenai pola komunikasi yang harus terjalin antara dalang dan klien dalam sebuah pertunjukan yang berasal dari tindakan sosial atau interaksi yang berorientasi pada perilaku orang lain di masa lalu, sekarang dan masa depan. Dalang wayang golek memiliki pandangan intersubjektif tentang pola komunikasi tidak berasal dari makna dunia pribadi atau individu, namun terbentuk di dunia sosial para aktor yang terlibat dengan dalang dan lingkungan sekitarnya dalam bentuk yang "common" dan "shared" diantara pihak-pihak yang terlibat.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz yang berasumsi merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi. (Kuswarno, 2009: 110)

Schutz menekankan bahwa ilmu “sosial” didefinisikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih orang dan konsep “tindakan” didefinisikan sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif (*subjective meaning*). Akan tetapi menurut Schutz, makna subjektif tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individual. Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” (*common and shared*) di antara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif dipandang sebagai “intersubjektif”. (Kuswarno, 2009: 110)

Oleh karenanya, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase yang diusulkan Schutz memberi nama tindakan *in-order-to-motive* (*Um-zu-motiv*) yang merujuk pada masa yang akan datang; dan tindakan *because-motive* (*well-motiv*) yang merujuk pada masa lalu. Motif pertama (“motif-untuk”) akan berupa pernyataan, sedangkan motif kedua (“motif-sebab”) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang bagaimana akibatnya. (Kuswarno, 2009: 110-111)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori fenomenologi dengan mengeksplorasi bagaimana dalang adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya yang tak lain adalah kru pertunjukan wayang, aktor politik, partai politik, pemerintah, audiens sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektivitas. Mengikuti pemikiran Schutz dalang sebagai pemeran memiliki salah satu dari dua motif atau kedua motif, yaitu motif yang berorientasi ke masa depan dan motif yang berorientasi ke masa lalu. Motif-motif inilah yang akan menentukan dalang dalam melakukan tindakan sosial dengan anggota masyarakat, baik motif berupa harapan dari dalang itu sendiri (motif masa yang akan datang) ataupun motif pengalaman dimasa lampau yang mendorong mereka untuk menjadi dalang. Motif inilah yang mengarahkan dalang untuk berinteraksi dengan anggota masyarakat, bertukar ide tentang makna dalang dan kemudian menghasilkan makna intersubjektif mengenai pola komunikasi yang harus dibangun antara dalang dengan klien.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kualitatif dikenal juga dengan nama penelitian naturalistik. Kedua istilah tersebut mengandung arti yang sama. “Penelitian kualitatif pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya” (Nasution, 2002: 5) Creswell mengartikan penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok atau orang dianggap berasal dari masalah sosial

atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (diadaptasi dari Creswell, 2007 dalam Creswell, 2012: 4-5)

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang berarti penelitian menggunakan peneliti sebagai instrumen penelitiannya. Sampel penelitian bukan sebagai objek penelitian tetapi sebagai subjek penelitian dan memiliki persamaan dengan peneliti. Oleh karena itu peneliti dalam penelitian kualitatif harus melibatkan setting alami penelitian dan bergabung dengan subjek penelitian. Penelitian kualitatif memprioritaskan perspektif *emic*, memprioritaskan pandangan subyek penelitian, walaupun ada pandangan peneliti, yang disebut perspektif *etic*, namun peneliti tidak menekankan pandangan tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui pengalaman komunikasi dan tindakan sosial para dalang dengan lingkungannya sehingga dapat mengkonstruksi bagaimana pola komunikasi yang harus dilakukannya dengan klien dalam tahap persiapan kampanye politik.

Penelitian ini mengamati tindakan sosial antara dalang dan pemangku kepentingan (partai politik, aktor politik, instansi pemerintah dan tim pementasan dan penonton pertunjukan wayang). Hasil aksi sosial ini, dalang mencoba membangun makna intersubjektivitas mengenai pola komunikasi antara dalang dengan klien yang memiliki kemiripan dan kebersamaan makna. Penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari kata-kata dalang dan tingkah laku pengamatannya, yang berarti datanya didasarkan pada sudut pandang subjek penelitian (*emic*) ditambah analisis berdasarkan peneliti (*etic*).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis karena dalam penelitian ini mencoba untuk membangun pengetahuan tentang makna pola komunikasi antara dalang dengan klien, hal ini mirip dengan pemikiran konstruktivis yang mengacu pada konstruktivisme, yang meyakini bahwa pengetahuan manusia adalah hasil konstruksi manusia itu sendiri. Von Glasersfeld di Bettencourt, 1989 dan Matthews, 1994, seperti dikutip Suparno, 1997: 18).

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada pendekatan fenomenologi karena penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan fenomena dalang melakukan kampanye dengan menggunakan wayang dalam kampanye politik sesuai pandangannya sendiri, hal ini sejalan dengan pengertian fenomenologi menurut Creswell: "*whereas a biography reports the life of a single individual, a phenomenological study describe the meaning of the lived experiences for the several individuals about a concept or the phenomenon*". (Creswell, 1998: 51)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola (1) gambar yg dipakai untuk contoh batik; (2) corak batik atau tenun; rasi atau suri; (3) potongan kertas yg dipakai sbg contoh dl membuat baju dsb; model; (4) **sistem; cara kerja: -- permainan; -- pemerintahan;** (5) bentuk (struktur) yg tetap: -- kalimat: dl puisi, -- adalah bentuk sajak yg dinyatakan dng bunyi, gerak kata, atau arti. (<http://kamusbahasaindonesia.org/pola/mirip>) Sedangkan komunikasi sendiri menurut De Vito adalah :

"Mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik". (Joseph A. Devito, 1997 :23)

Sehingga berdasarkan definisi pola dan komunikasi dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah sistem yang mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dalam hal mengirim pesan dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan. Sistem ini terjadi dalam konteks tertentu dan mempunyai pengaruh tertentu.

Sistem ini pun memungkinkan pihak-pihak yang terlibat dalam tindakan melakukan umpan balik..

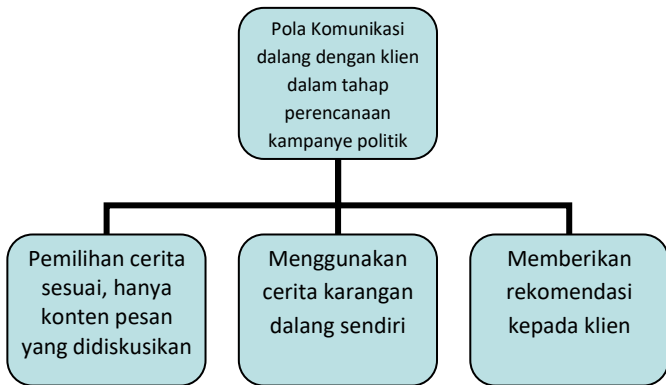
Dalam melakukan pemilihan cerita yang akan ditampilkan dalam pertunjukan wayang, tentunya seorang dalang akan membentuk pola atau sistem komunikasi antara ia dan *klien* yaitu lembaga pemerintah, partai politik dan politisi.

Berdasarkan kategori jenis komunikasi berdasarkan elemen-elemen yang ada dalam tindak komunikasi yang diungkapkan oleh De Vito, pola komunikasi yang dilakukan antara dalang dengan klien termasuk jenis komunikasi yang terbagi 2, yaitu komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara dua orang (diadik). Tujuannya mengenal, berhubungan, mempengaruhi, bermain, membantu dan komunikasi organisasi ialah komunikasi dalam suatu organisasi formal. Tujuannya meningkatkan produktivitas, membangkitkan semangat kerja, memberi informasi, meyakinkan. (De Vito. 1997: 24-25).

Setelah melakukan wawancara dengan 8 narasumber yaitu dalang yang telah memiliki pengalaman sebagai dalang minimal 5 tahun dan telah dipercaya untuk membantu kampanye politik partai politik, politisi atau lembaga pemerintah dapat ditarik kesimpulan mengenai pola komunikasi dalang dengan klien untuk pemilihan cerita wayang dan pesan politik dalam kampanye politik menggunakan pertunjukan wayang yaitu::

1. Pemilihan cerita ditentukan dalang yang sesuai dengan tema kampanye, hanya konten pesan politiknya yang didiskusikan dengan klien
2. Pemilihan cerita dalam kampanye politik biasanya menggunakan cerita karangan dari dalang sendiri yang disebut saingan
3. Pemilihan cerita tergantung pada Klien, akan memilih sendiri cerita dan lakonnya atau merupakan rekomendasi dari dalang.

Picture 1. Model pola komunikasi antara dalang wayang golek dengan klien dalam tahap perencanaan yaitu pemilihan cerita yang akan digunakan dalam kampanye politik melalui pertunjukan wayang golek



Pemilihan cerita ditentukan dalang yang sesuai dengan tema kampanye, hanya konten pesan politiknya yang didiskusikan dengan klien

Dalam pemilihan cerita wayang untuk kampanye politik menggunakan pertunjukan wayang, biasanya dalang akan menentukan sendiri cerita apa yang sekiranya cocok untuk pesan politik yang diinginkan oleh klien. Namun sebelum menentukan cerita, dalang akan berdiskusi dengan klien mengenai pesan politik apa yang akan disampaikan.

Hal ini sesuai jika dianalisis dengan teori kontingensi (*contingency theory*). Teori kontingensi ini terjadi ketika para praktisi PR berupaya memenuhi kebutuhan organisasi mereka dan sekelompok stakeholder (pemangku kepentingan) melalui dialog, negosiasi, dan kompromi. Teori kontingensi didefinisikan sebagai akomodasi murni yang bertentangan dengan advokasi murni dalam PR. Advokasi terjadi ketika para praktisi PR berupaya untuk memenuhi kebutuhan atau minat organisasi mereka atau sekelompok stakeholder semata-mata untuk kebutuhan atau minat yang lainnya. Teori ini dapat diterapkan dalam penelitian PR untuk mengetahui profil publik atau analisis situasi (kebutuhan dan keinginan khalayak). (Ardianto, 2010: 107)

Berdasarkan penjelasan teori kontingensi diatas bahwa dalam pra-persiapan penentuan cerita wayang, dalang melakukan dialog atau negosiasi dengan klien bukan untuk menentukan cerita wayang yang akan digunakan dalam kampanye politik menggunakan kampanye wayang. Namun lebih kepada melakukan dialog atau kompromi terkait pesan apa yang disampaikan kepada khalayak penonton dalam kampanye

politik ini. Dialog yang dilakukan oleh dalang adalah upaya menganalisis kebutuhan dan keinginan klien dalam kampanye politik yang akan dilaksanakan.

Peranan individu dapat ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam organisasi. Hubungan ini pula ditentukan oleh pola komunikasi individu dengan arus pesan dalam jaringan informasi. Pola komunikasi yang sesuai dimana dalang menentukan sendiri cerita dan hanya berdialog dengan klien mengenai inti pesan yang disampaikan adalah dalang sebagai Gatekeeper yang berarti individu yang mengontrol arus informasi diantara anggota organisasi. (Muhammad, 2001: 103)

Dalang berupaya berdialog dengan klien tentang cerita yang akan disampaikan, lalu ia akan berdiskusi dengan timnya mengenai inti pesan yang disampaikan dan bersama-sama menyusun cerita yang sesuai dengan pesan tersebut. Disini dalang berupaya untuk mengontrol arus informasi apa yang harus diketahui anggotanya mengenai keinginan klien dan hal yang tidak perlu di ketahui.

Pemilihan cerita dalam kampanye politik biasanya menggunakan cerita karangan dari dalang sendiri yang disebut sanggitan

Adakalanya dalang dalam pemilihan cerita untuk kampanye politik menggunakan pertunjukan wayang tidak menggunakan cerita wayang yang sesuai galur, yaitu cerita wayang yang memang berdasarkan sejarah yaitu Ramayana dan Mahabarata, namun dengan membuat sendiri cerita versi dalang yang sesuai dengan pesan politik yang disampaikan, namun tetap menggunakan tokoh-tokoh pewayangan namun yang tidak terikat dalam cerita galur seperti Cepot, Gareng, Dawala, dan lainnya.

Hal ini sesuai dengan penjelasan yang diungkapkan oleh Morena Cindo mengenai penggunaan cerita wayang dalam pertunjukan wayang:

“Cerita wayang bersumber dari dua kitab kuno yang berasal dari khazanah Hindu, yaitu Ramayana dan Mahabarata. Selain dari kedua cerita tersebut, dalang wayang sering pula menampilkan cerita karangan atau gubahan sendiri yang disebut lakon carang dalam

perkembangannya lakon carang inilah yang menjadi primadona masyarakat. (Cindo, 2010: 44)

Berdasarkan penjelasan yang diungkapkan oleh Morena dalam bukunya yang bertajuk "Aneka wayang Nusantara", bahwa sah-sah saja jika dalang menggunakan cerita karangan atau ciptaanya sendiri, bahkan cerita gubahan dalang sendiri terbukti sukses dan disukai oleh masyarakat.

Berkaitan dengan pola komunikasi individu dengan arus pesan dalam jaringan informasi. Pola komunikasi yang terbentuk antara dalang dengan klien dan penonton adalah sebagai Cosmopolites adalah individu yang menghubungkan antara organisasi dengan lingkungannya. Dalang disini berlaku sebagai medium untuk menyampaikan ideologi atau pesan politik yang ingin disampaikan antara klien dan masyarakat. (Muhammad, 2001: 103)

Pemilihan cerita tergantung pada Klien, akan memilih sendiri cerita dan lakonnya atau merupakan rekomendasi dari dalang

Dalam pra-persiapan kampanye politik menggunakan wayang golek yang perlu dilakukan oleh dalang adalah dengan menentukan cerita wayang yang digunakan. Narasumber mengungkapkan bahwa ia terbiasa untuk memberikan kebebasan kepada klien untuk memilih cerita wayang tersebut, namun tentunya ia pun terkadang memberikan alternative atau pilihan yang ia akan rekomendasikan kepada klien.

Hal ini sejalan dengan teori keputusan (*Decision Theory*). *Decision Theory* adalah analisis formal pengambilan keputusan melalui evaluasi sistematis dari alternatif keputusan. Francis Heylighen mendefinisikan *decision theory* adalah bangunan pengetahuan yang berkaitan dengan teknik-teknik secara analisis dari derajat perbedaan yang secara formal dirancang untuk membantu seorang pengambil keputusan memilih diantara alternatif yang muncul dan konsekuensinya dari keputusan yang sudah diambil. *Decision Theory* digunakan hampir pada semua kegiatan bisnis. (Heath, 2005: 240 dan 242 dalam Ardianto, 2010: 98)

Berdasarkan teori diatas dalam pengambilan keputusan penentuan cerita wayang yang akan digunakan dalam kampanye politik

menggunakan wayang golek adalah evaluasi sistematis dalang memilih setiap alternatif yang tersedia dengan menghitung seluruh konsekuensi yang ia tanggung dalam setiap keputusan yang ia ambil. Jika ia memilih rekomendasi dari klien, bisa jadi ceritanya akan sulit dihubungkan dengan lakon yang ada karena klien mungkin belum berpengalaman bagaimana menyesuaikan cerita yang ada, dengan lakon dan menghubungkan dengan pesan politik. Jika ia memilih menggunakan pilihan dirinya, bisa jadi klien kurang menyukainya, walaupun dari segi cerita bagus dan disukai oleh penonton. Maka dari itu, harus dijalin pola komunikasi yang positif antara dalang dengan klien dalam merundingkan dan memilih cerita wayang yang sesuai dengan pesan politik yang akan disampaikan serta disukai oleh penonton agar penonton antusias menonton pertunjukan wayang. Pada akhirnya, jika pertunjukan bagus dan berhasil, maka klien mendapat simpati dari masyarakat yang menjadi penonton.

KESIMPILAN DAN REKOMENDASI

Pola komunikasi yang dibangun antara dalang dengan kliennya beragam sesuai dengan pengalaman komunikasi dalang yang berinteraksi dengan pemangku kepentingan (keluarga, tim pertunjukan wayang, partai, calon legislatif). Pola komunikasi yang dikonstruksi bersifat intersubjektif hal ini karena pola komunikasi yang terbentuk bukan hanya berdasarkan pengalaman komunikasi dalang sendiri, namun juga terdapat interaksi dengan para pemangku kepentingan sehingga makna yang terbentuk berdasarkan tindakan bersama dengan pemangku kepentingan :

1. Pemilihan cerita ditentukan dalang yang sesuai dengan tema kampanye, hanya konten pesan politiknya yang didiskusikan dengan klien
2. Pemilihan cerita dalam kampanye politik biasanya menggunakan cerita karangan dari dalang sendiri yang disebut sanggitan
3. Pemilihan cerita tergantung pada Klien, akan memilih sendiri cerita dan lakonnya atau merupakan rekomendasi dari dalang. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memfokuskan pada

penerapan pertunjukan wayang golek pada kampanye politik di era 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cindo, Morena. (2010). *Aneka Wayang Nusantara*. Jakarta: Multi Kreasi Satu Delapan
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. London: Sage Publications
- Creswell, John.W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- DeVito, Joseph A. (1997). *Komunikasi antar manusia, edisi 5*. Jakarta : Profesional Boo
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Lisbijanto, Herry. (2013). *Wayang*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Muhammad, Arni. 2001. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Nasution. (2002). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Suparno, P. (1997). *Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan*. Cet. Ke-7. Yogyakarta: Kanisius
- Waluyo, Kanti. (2013). *Wayang sebagai Media Komunikasi Tradisional dalam Diseminasi Informasi*. Jakarta: University Press
- <http://kamusbahasaIndonesia.org/pola/mirip>
diakses pada tanggal 4 Oktober 2019
pukul 21.00

BIODATA PENULIS

Nada Arina Romli, S.I.Kom, M.I.Kom merupakan seorang dosen prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas, Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta. Sebelum menjadi dosen, Nada berkecimpung sebagai praktisi di bidang perbankan dan financial technology. Nada pernah bekerja sebagai Sales Management Asst Manager di Bank Sahabat Sampoerna, kemudian menjabat sebagai CDD & EDD Compliance di Bank Standard Chartered Indonesia, serta terakhir sebagai marketing communication Asst Manager di PT Futuready Insurance Broker, part of Aegon Worldwide Group. Nada memiliki minat pada kajian marketing, public relations serta financial technology.

Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc merupakan seorang dosen prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas, Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta. Dhita sapaan akrabnya merupakan Lulusan Sarjana Ilmu Sosial dan Magister Ilmu Sosial dari Universitas Gadjahmada Gadjahmada. Tertarik dengan komunikasi kesehatan dan komunikasi bisnis. Dhita juga pernah menjadi dosen di Sekolah Bisnis Kwik Kian Gie.

Khairunnisa Rosdiani merupakan mahasiswa S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan tahun 2018. Tertarik pada penelitian bidang komunikasi politik dan bisnis membuatnya selalu tertantang untuk selalu berinovasi dalam membuat kajian penelitian komunikasi politik dan bisnis.