

# KOMUNIKASI POLITIK PASANGAN CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI MELALUI PERTUNJUKAN WAYANG GOLEK PADA PILKADA 2024

Aura Ramadhanisa

NPP. 32.0360

Asdaf Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat

Program Studi Politik Indonesia Terapan

Email: [32.0360@praja.ipdn.ac.id](mailto:32.0360@praja.ipdn.ac.id)

Pembimbing Skripsi: Riyan Jaelani, S.STP., M.Tr.I.P

## ABSTRACT

**Problem/Background (GAP):** Amidst the dominance of social media in political communication, the candidates for Bandung Regent and Vice Regent in the 2024 regional elections chose traditional media in the form of wayang golek performances. This choice raises questions about the effectiveness and relevance of traditional media in delivering political messages in the digital era. **Purpose:** The purpose of this study is to explain the political communication carried out by the candidates for Regent and Deputy Regent of Bandung through wayang golek performances in the 2024 regional elections. **Method:** This research uses descriptive qualitative methods and data collection techniques are carried out by interviews and documentation. **Result:** The political communication of the candidates for Regent and Deputy Regent of Bandung in the 2024 elections in this study used Hafied Cangara's campaign theory which includes determining communicators, determining targets, compiling political messages, and selecting media. The puppeteer of wayang golek acts as the main communicator who is trusted by the community due to cultural and spiritual closeness. Target targets are focused on areas such as Cimenyan, Paseh, Pangalengan, and Arjasari, which still uphold local cultural values. the delivery of political messages is packaged narratively in the form of work programs and visions and missions delivered through puppet characters. The media used are hybrid: live performances and digital documentation uploaded to social media to reach young voters. Supporting factors for this communication include cultural closeness, community enthusiasm, and effectiveness of message delivery, while the inhibiting factors are limited costs, access, and weather conditions. Overall, the use of wayang golek proved to be an effective political communication strategy in delivering messages to the people of Bandung Regency. **Conclusion:** The political communication of the candidates for Regent and Vice Regent of Bandung through wayang golek performances proved to be effective. This is shown through the success of fulfilling all campaign indicators according to Hafied Cangara, while strengthening the local culture approach as a relevant campaign strategy in the digital era.

**Keywords:** Political Communication, Wayang Golek Show, Regional Elections

## ABSTRAK

**Permasalahan (GAP):** Di tengah dominasi media sosial dalam komunikasi politik, pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung pada Pilkada 2024 justru memilih media tradisional berupa pertunjukan wayang golek. Pilihan ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas dan relevansi media tradisional dalam menyampaikan pesan politik di era digital. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung melalui pertunjukan wayang golek pada pilkada 2024. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. **Hasil/Temuan:** Komunikasi politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung pada Pilkada 2024 pada penelitian ini menggunakan teori kampanye Hafied Cangara yang mencakup penetapan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan politik, dan pemilihan media. Dalang wayang golek berperan sebagai komunikator utama yang dipercaya oleh masyarakat karena kedekatan kultural dan spiritual. Target sasaran difokuskan pada wilayah seperti Cimenyan, Paseh, Pangalengan, dan Arjasari, yang masih menjunjung tinggi nilai budaya lokal. penyampaian pesan politik dikemas secara naratif dalam bentuk program kerja dan visi-misi yang disampaikan melalui karakter wayang. Media yang digunakan bersifat hibrid: pertunjukan langsung dan dokumentasi digital yang diunggah ke media sosial untuk menjangkau pemilih muda. **Kesimpulan:** Komunikasi politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung melalui pertunjukan wayang golek terbukti efektif. Hal ini ditunjukkan melalui keberhasilan memenuhi seluruh indikator kampanye menurut Hafied Cangara, sekaligus memperkuat pendekatan budaya lokal sebagai strategi kampanye yang relevan di era digital.

**Kata Kunci:** Komunikasi Politik, Pertunjukan Wayang Golek, Pilkada

### I. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Penyelenggaraan pemilihan kepala daerah diatur dalam UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah didalamnya menyebutkan bahwa "Kepala daerah dan wakil kepala daerah dipilih dalam satu pasangan calon yang dilaksanakan secara demokratis berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil". Pasangan calon yang akan berkompetisi dalam pilkada adalah pasangan calon yang diajukan oleh partai politik atau gabungan partai politik (Labolo & Ilham, 2015). Pilkada langsung juga menandai dimulainya wajah demokrasi lokal yang baru pilkada langsung dilaksanakan setiap lima tahun sekali sesuai dengan masa akhir jabatan kepala daerah masing-masing provinsi dan kabupaten/kota. Pelaksanaan pilkada tidak terlepas dari adanya komunikasi yang terjadi antara aktor politik dengan Masyarakat (Ilham, 2020).

Komunikasi politik memegang peranan penting dalam sistem demokrasi, khususnya dalam proses pemilihan kepala daerah. Di tengah dominasi media digital seperti media sosial, masih terdapat aktor politik yang memilih media tradisional sebagai sarana komunikasi, seperti pertunjukan wayang golek yang digunakan oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung pada Pilkada 2024. Wayang golek, sebagai bagian dari budaya lokal masyarakat Sunda, dipilih karena daya tariknya yang kuat dalam menyampaikan pesan politik secara persuasif dan menghibur (Effendy, 2007).

Dalam berkomunikasi politik, pemilihan media merupakan hal yang penting. Komunikator dapat menggunakan media tradisional atau media modern, atau bahkan mengintegrasikan keduanya dalam menyampaikan pesan (Eviany, 2019). Pertunjukan wayang golek merupakan salah satu media tradisional tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi media komunikasi politik yang strategis karena mampu membangun kedekatan emosional antara calon pemimpin dan masyarakat. Pada pelaksanaannya, tokoh dalang memainkan peran penting sebagai komunikator politik yang menyampaikan visi, misi, dan program kerja pasangan calon secara simbolik dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Strategi ini dinilai efektif karena masyarakat masih sangat menghargai nilai-nilai budaya lokal dan merasa lebih terhubung secara emosional dibandingkan dengan media digital yang bersifat impersonal (Cangara, 2011).

Menariknya, meskipun teknologi informasi berkembang pesat, penggunaan media tradisional seperti wayang golek dalam komunikasi politik tetap memiliki relevansi tinggi, khususnya di daerah yang masih menjunjung tinggi kearifan lokal. Dalam konteks Pilkada Kabupaten Bandung, strategi ini telah digunakan secara konsisten sejak periode 2010 dan terbukti efektif meningkatkan perolehan suara kandidat. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut efektivitas komunikasi politik melalui media budaya tradisional dan bagaimana hal tersebut mampu mempengaruhi partisipasi serta persepsi politik Masyarakat (Sadono et al., 2019).

Tabel 1. 1  
Data Hasil Kemenangan Pemilu dari 2010-2020

NO	KANDIDAT	PARTAI	TAHUN PEMILU	SUARA	%
1.	H. Dadang M. Naser – Deden Rumaji	Golongan Karya	2010	674.370	53,24%
2.	Dadang M. Naser – Gun Gun Gunawan	Independen	2015	984.736	64,28%
3.	Dadang Supriatna – Sahrul Gunawan	PKB	2020	928.602	56,01%

Sumber: <https://kab-Bandung.kpu.go.id>

Berdasarkan tabel di atas, memperlihatkan bahwa dalam 3 (tiga) kali pelaksanaan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Bandung dimenangkan oleh pasangan calon yang melakukan komunikasi politik melalui pertunjukan wayang golek. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi politik melalui media seni dan budaya terutama pertunjukan wayang golek di Kabupaten Bandung, merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan perolehan suara. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Komunikasi politik pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati melalui pertunjukan wayang golek pada pilkada 2024.**

## 1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, komunikasi politik saat ini didominasi oleh penggunaan media digital seperti media sosial, televisi, dan platform daring. Aktor politik cenderung memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook karena kemampuannya dalam menjangkau khalayak luas secara cepat dan interaktif (Alam, 2021; Díaz et al., 2023; Hidayati, 2021). Di sisi lain, penggunaan media tradisional mulai dianggap tidak relevan karena keterbatasan jangkauan, rendahnya interaktivitas, dan keterlambatan distribusi pesan (Indrawan et al., 2020; Terradillos et al., 2025). Namun, dalam konteks Pilkada Kabupaten Bandung 2024, pasangan

calon bupati dan wakil bupati justru menggunakan media tradisional berupa pertunjukan wayang golek sebagai strategi utama kampanye politik mereka. Pilihan ini bertolak belakang dengan tren dominan saat ini dan menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas serta relevansi media tradisional dalam menyampaikan pesan politik di era digital.

Penelitian terdahulu mayoritas hanya menyoroti efektivitas media digital dalam membangun citra politik dan mobilisasi dukungan (Indra et al., 2021; Triwicaksono & Nugroho, 2021), sehingga terdapat kekosongan kajian yang membahas peran media budaya lokal, khususnya seni pertunjukan tradisional seperti wayang golek. Padahal, data empiris menunjukkan bahwa pasangan calon yang menggunakan strategi ini berhasil memenangkan Pilkada Kabupaten Bandung dalam tiga periode terakhir (2010, 2015, dan 2020), yang mengindikasikan adanya efektivitas nyata dari media budaya tradisional dalam memengaruhi preferensi pemilih di wilayah dengan kearifan lokal yang kuat (Sadono et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab permasalahan tersebut dengan menganalisis bagaimana pertunjukan wayang golek digunakan sebagai media komunikasi politik, serta bagaimana efektivitasnya dalam membentuk kedekatan emosional, menyampaikan visi-misi, dan meningkatkan elektabilitas pasangan calon dalam konteks budaya Sunda lokal.

### **1.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dalam skripsi ini sebagian besar berfokus pada komunikasi politik melalui media digital seperti media sosial dan juga media massa. Misalnya, (Indra et al., 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Anies Baswedan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk membangun kedekatan dengan masyarakat dan menyampaikan capaian kinerjanya. Sementara itu, (Triwicaksono & Nugroho, 2021) meneliti strategi komunikasi politik Hendrar Prihadi dan Hevearita Gunaryanti yang mengandalkan media cetak dan radio, dan terbukti berhasil dalam memenangkan pemilihan kepala daerah. Indrawan, (Indrawan et al., 2020) juga mengulas peran media baru dalam proses komunikasi politik, di mana internet dianggap sebagai media yang mempermudah masyarakat dalam mengakses dan menyuarakan pendapat politik secara global. (Alam, 2021) menyoroti peran media sosial dalam penjarangan aspirasi publik oleh anggota legislatif melalui interaksi langsung di platform seperti Instagram dan Facebook. (Hidayati, 2021) menambahkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi politik, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra dan branding pemimpin politik.

Penelitian (Terradillos et al., 2025) membahas mengenai bagaimana penggunaan TikTok dalam komunikasi politik selama pemilu di Spanyol 2023, fokus pada pola interaksi dan tingkat keterlibatan (engagement) dari kandidat dan partai politik di platform tersebut. (Gioltzidou et al., 2024) meneliti mengenai media tradisional dan jurnalis di Yunani beradaptasi dengan budaya media sosial, khususnya selama masa pemilu antara tahun 2012 hingga 2023. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun jurnalis mulai menggunakan media sosial seperti Twitter (X) untuk menyampaikan berita dan opini, tingkat adaptasi mereka masih rendah dibandingkan negara-negara Barat. Sebagian besar konten yang dibagikan adalah berita tanpa komentar, namun ada juga peningkatan dalam ekspresi opini pribadi. Jumlah partisipasi dan pengaruh jurnalis Yunani di media sosial menurun seiring waktu, sementara media alternatif dan blogger justru semakin aktif. Secara keseluruhan, meskipun ada usaha adaptasi, media dan jurnalis Yunani belum sepenuhnya memanfaatkan potensi komunikasi politik di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Díaz et al., 2023) membahas mengenai penggunaan Facebook, Twitter, dan Instagram oleh para kandidat dalam pemilu Madrid 2021. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun Twitter paling banyak digunakan oleh politisi, Instagram lebih disukai oleh pengguna karena lebih interaktif. Video menjadi format yang semakin dominan, menggantikan gambar. Namun, komunikasi masih banyak bersifat satu arah dan belum optimal membangun dialog

langsung dengan pemilih. Dari keseluruhan penelitian tersebut, hanya penelitian oleh (Setianti & Subekti, 2021) yang relevan secara langsung dengan tema skripsi, yakni penggunaan media tradisional dalam hal ini pertunjukan wayang golek sebagai strategi kampanye pasangan calon Sabdaguna di Kabupaten Bandung. Penelitian ini mengungkap bahwa media budaya lokal seperti wayang golek mampu menjangkau masyarakat dengan efektif, karena memiliki kedekatan emosional dan budaya. Dengan demikian, skripsi ini memiliki posisi yang unik karena mengangkat kembali relevansi media tradisional dalam komunikasi politik di era dominasi media digital, terutama dalam konteks budaya lokal masyarakat Sunda di Kabupaten Bandung.

#### **1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Penelitian ini menghadirkan kebaruan ilmiah dalam kajian komunikasi politik karena mengangkat media tradisional, yaitu pertunjukan wayang golek, sebagai media utama komunikasi politik pasangan calon kepala daerah di era dominasi media digital. Berbeda dengan penelitian (Indra et al., 2021) yang membahas komunikasi politik Anies Baswedan melalui media sosial Twitter dan fokus pada citra digital pemimpin, penelitian ini menekankan pada aspek budaya lokal dan kedekatan emosional. (Triwicaksono & Nugroho, 2021) juga meneliti strategi komunikasi pasangan calon melalui media cetak dan radio di Semarang, namun tidak membahas unsur budaya tradisional secara lokal seperti wayang golek.

Pada penelitian (Indrawan et al., 2020) menyoroti peran media baru (internet) dalam memperluas ruang komunikasi politik secara global, namun tidak menyentuh konteks kearifan lokal dan bagaimana media tradisional masih efektif secara sosiologis dalam masyarakat Sunda. Selain itu pada penelitian (Alam, 2021) dan (Hidayati, 2021) membahas media sosial sebagai sarana interaksi dan branding politik, yang mengasumsikan bahwa media digital adalah satu-satunya cara relevan untuk menjangkau publik, padahal tidak selalu berlaku pada komunitas berbasis budaya lokal seperti Kabupaten Bandung. Sementara itu, meskipun (Setianti & Subekti, 2021) juga meneliti penggunaan wayang golek dalam kampanye pasangan Sabdaguna, fokus penelitian mereka adalah pada tahapan manajemen kampanye. Penelitian ini berbeda karena lebih menitikberatkan pada analisis efektivitas komunikasi politik berdasarkan teori kampanye Hafied Cangara, khususnya melalui pendekatan empat dimensinya (komunikator, target sasaran, pesan, media), serta pengaruh budaya lokal dalam pembentukan kedekatan emosional antara kandidat dan masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya tentang relevansi budaya lokal dalam politik, tetapi juga menawarkan pendekatan teoritis yang jarang digunakan untuk menganalisis kampanye politik berbasis seni pertunjukan tradisional di era digital.

#### **1.5 Tujuan.**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung melalui pertunjukan wayang golek pada pilkada 2024 serta mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat dalam komunikasi politik pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung melalui pertunjukan wayang golek pada pilkada 2024.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi politik yang dilakukan oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung melalui pertunjukan wayang golek dalam konteks sosial-budaya masyarakat lokal. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik masalah yang bersifat kontekstual, kompleks, dan membutuhkan pemahaman terhadap makna di balik tindakan sosial serta simbol budaya yang digunakan dalam pertunjukan (Ishtiaq, 2019). Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menangkap fenomena secara holistik, bukan sekadar mengukur variabel-variabel secara kuantitatif, tetapi mengeksplorasi proses komunikasi, interaksi simbolik, serta penerimaan masyarakat secara alami (Sugiyono, 2021).

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* dan *Snowball sampling* yaitu dipilih berdasarkan peran dan keterlibatan langsung dalam proses komunikasi politik yang diteliti. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh orang, informan dilakukan secara *purposive sampling* yaitu satu dalang (komunikator utama), satu sekretaris Dewan Tanfidz DPC PKB Kabupaten Bandung, satu anggota tim sukses pasangan calon, serta empat tokoh masyarakat dari empat kecamatan yang menjadi lokasi pertunjukan sebagai informan dilakukan secara *Snowball sampling*. Informan kunci dalam penelitian ini adalah dalang wayang golek, yaitu Wishnu Sunarya, karena ia merupakan aktor utama dalam penyampaian pesan politik melalui pertunjukan dan memiliki pengaruh serta legitimasi budaya yang kuat di tengah masyarakat. Keberadaan dalang menjadi sentral karena dia tidak hanya menyampaikan isi pesan, tetapi juga menentukan gaya komunikasi, simbolisasi, dan penyesuaian budaya yang memengaruhi penerimaan publik terhadap pesan politik (Miles et al., 2014)(Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga September 2024, dengan pelaksanaan wawancara mendalam dilakukan di empat kecamatan, yaitu Cimenyan, Paseh, Pangalengan, dan Arjasari, yang merupakan lokasi utama pertunjukan wayang golek dalam rangka kampanye pasangan calon. Durasi penelitian berlangsung selama  $\pm 6$  minggu, termasuk tahap pengumpulan data, reduksi data, verifikasi, dan analisis. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena daerah-daerah tersebut masih menjunjung tinggi budaya Sunda dan menunjukkan antusiasme tinggi terhadap media tradisional, sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji efektivitas komunikasi politik berbasis budaya lokal.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi politik dalam era digital saat ini memang sangat lekat dengan penggunaan media sosial dan berbagai platform komunikasi daring. Namun, tidak semua segmen masyarakat dapat dijangkau secara efektif melalui media tersebut. Dalam konteks Kabupaten Bandung yang memiliki akar budaya Sunda yang kuat, media tradisional justru masih memainkan peran penting. Salah satunya adalah pertunjukan wayang golek yang digunakan oleh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung pada Pilkada 2024. Penelitian ini menggunakan teori kampanye Hafied Cangara (2011) yang mencakup empat dimensi penting: penetapan komunikator, penetapan target sasaran, penyusunan pesan, dan pemilihan media.

### 3.1 Penetapan Komunikator

Komunikator merupakan aktor utama yang memainkan peran sentral dalam penyampaian pesan politik. Dalam konteks kampanye ini, Dalang Wishnu Sunarya dari Padepokan Giri Harja dipilih

sebagai komunikator utama. Pemilihan ini bukan semata karena keahliannya dalam seni pedalangan, tetapi karena posisi dalang dalam budaya Sunda sangat dihormati. Dalang bukan hanya seniman, melainkan juga juru bicara nilai-nilai sosial dan keagamaan, pemimpin budaya, serta penjaga moral masyarakat.

Wishnu Sunarya mewarisi warisan budaya dari ayahnya, Asep Sunandar Sunarya, yang merupakan tokoh legendaris dalam dunia pewayangan Sunda. Keberadaan Wishnu sebagai komunikator tidak hanya memiliki dimensi teknis, tetapi juga spiritual dan simbolik. Ia mampu mengemas pesan politik dalam format yang dapat diterima masyarakat tanpa terkesan memaksa atau menggurui. Ini menjadi poin penting dalam komunikasi politik karena efektivitas pesan tidak hanya ditentukan oleh isinya, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikannya.

Selain itu, keahlian Wishnu dalam menyesuaikan gaya penyampaian dengan karakter audiens lokal menjadikannya sebagai komunikator strategis. Ia memahami bagaimana membangun alur cerita yang menyentuh, menggunakan bahasa yang kontekstual, dan menyisipkan humor yang khas. Dalam setiap pementasan, dalang berinteraksi dengan masyarakat bukan sebagai juru kampanye, melainkan sebagai penyampai nilai dan kritik sosial. Hal ini membuat pesan politik lebih cair dan mudah diterima.

### **3.2 Menetapkan Target Sasaran**

Penetapan target sasaran dalam kampanye politik sangat penting karena berkaitan langsung dengan efektivitas penyampaian pesan. Dalam strategi ini, pasangan calon secara khusus menyoroti wilayah-wilayah yang masih kuat mempertahankan budaya Sunda, yakni Kecamatan Cimencyan, Paseh, Arjasari, dan Pangalengan. Wilayah-wilayah ini bukan hanya dipilih karena kedekatan geografis atau jumlah pemilih, tetapi karena nilai-nilai budayanya yang masih hidup dalam keseharian masyarakat.

Segmentasi audiens dalam kampanye ini mencakup berbagai lapisan masyarakat, mulai dari petani, guru ngaji, tokoh adat, hingga generasi muda. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kampanye tidak dilakukan secara elitis, melainkan membumi. Kehadiran wayang golek menjadi jembatan antar generasi: bagi yang tua, ia menghadirkan nostalgia dan penguatan identitas; bagi yang muda, ia menjadi sarana edukasi budaya dan politik.

Dalam masyarakat Sunda, kegiatan kolektif seperti menonton pertunjukan wayang adalah bagian dari pola interaksi sosial yang mengikat. Oleh karena itu, kampanye melalui media ini memberikan keuntungan tambahan dalam bentuk konsolidasi massa yang tidak bersifat koersif. Pendekatan ini juga memungkinkan dialog dua arah secara tidak langsung antara masyarakat dan pasangan calon melalui karakter-karakter wayang yang digunakan dalam cerita.

Penetapan target sasaran yang demikian menunjukkan pemahaman mendalam terhadap struktur sosial-budaya masyarakat. Strategi ini juga memperkuat posisi pasangan calon sebagai figur yang tidak hanya hadir untuk mencari suara, tetapi juga memahami cara berkomunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai lokal.

### **3.3 Menyusun Pesan-Pesan Politik**

Penyusunan pesan dalam komunikasi politik tidak hanya mencakup substansi yang ingin disampaikan, tetapi juga cara penyampaiannya agar mudah diterima, diingat, dan dipercaya. Dalam konteks pertunjukan wayang golek, pesan politik tidak disampaikan secara eksplisit, melainkan melalui alur cerita yang dibawakan oleh tokoh-tokoh wayang seperti Semar, Cepot, dan Dawala.

Karakter-karakter ini memiliki tempat tersendiri dalam hati masyarakat karena dikenal sebagai sosok yang jujur, lucu, dan berpihak pada rakyat kecil. Dalam pertunjukan, pesan politik seperti visi-misi, program bantuan sosial, peningkatan infrastruktur, hingga isu-isu kesejahteraan masyarakat dikemas secara simbolik melalui dialog dan peristiwa yang dialami para tokoh. Ini menciptakan ruang interpretasi dan refleksi bagi penonton.

Salah satu keunggulan metode ini adalah kemampuannya untuk membangun narasi yang tidak menimbulkan resistensi. Dalam banyak kasus, kampanye politik cenderung membuat masyarakat jenuh atau bahkan antipati karena terlalu bersifat propaganda. Namun, melalui wayang golek, kampanye menjadi sarana hiburan dan pendidikan yang menyenangkan.

Selain itu, bahasa yang digunakan dalam pertunjukan adalah bahasa Sunda yang kental dengan peribahasa, sindiran halus, dan nilai-nilai moral. Hal ini memperkuat penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Pesan yang menyatu dengan nilai-nilai lokal akan lebih mudah diterima karena masyarakat merasa memiliki keterlibatan emosional dan kultural dalam narasi tersebut.

Dengan menyusun pesan yang kontekstual, komunikatif, dan berbasis budaya, pasangan calon berhasil membentuk citra politik yang tidak hanya rasional, tetapi juga emosional. Pendekatan ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik yang menjadi modal sosial penting dalam pemilihan.

### **3.4 Pemilihan Media**

Dalam komunikasi politik, media adalah saluran yang menentukan seberapa luas dan dalam pesan dapat diterima oleh khalayak. Dalam kampanye ini, pemilihan media tradisional berupa pertunjukan wayang golek menjadi keputusan strategis yang berdasar pada pertimbangan kultural, emosional, dan simbolik. Pertunjukan ini diadakan di tempat-tempat yang mudah dijangkau, seperti balai desa, halaman rumah tokoh masyarakat, atau panggung terbuka di pusat keramaian desa.

Wayang golek memiliki kekuatan sebagai media karena mampu menggabungkan unsur seni, budaya, dan komunikasi sosial. Berbeda dengan media massa atau media sosial yang bersifat satu arah dan cenderung individual, pertunjukan wayang menghadirkan komunikasi yang bersifat partisipatif dan komunal. Penonton tidak hanya menyimak, tetapi juga berdialog, tertawa, bahkan kadang memberi respons langsung dalam pertunjukan.

Selain itu, dokumentasi pertunjukan ini juga dimanfaatkan secara maksimal dengan disebarluaskan melalui kanal YouTube dan media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye berbasis budaya, pasangan calon tetap adaptif terhadap perkembangan teknologi. Strategi hibrida antara media tradisional dan digital ini memperluas jangkauan pesan dan mempertemukan berbagai segmen pemilih dalam satu strategi komunikasi yang kohesif.

Pemilihan media yang tepat dan berbasis budaya membuktikan bahwa komunikasi politik tidak harus selalu modern dalam bentuk, tetapi harus modern dalam pendekatan. Yakni, adaptif, partisipatif, dan relevan dengan konteks audiensnya. Dalam hal ini, wayang golek bukan hanya media pertunjukan, tetapi menjadi sarana rekonstruksi identitas politik yang berakar pada budaya lokal.

### **3.5 Diskusi Temuan Utama Penelitian**

Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung melalui media pertunjukan wayang golek terbukti efektif dalam konteks Pilkada 2024. Keberhasilan ini dianalisis menggunakan Teori Kampanye Politik dari Hafied

Cangara (2011) yang mencakup empat aspek utama: (1) penetapan komunikator, (2) penentuan target sasaran, (3) penyusunan pesan politik, dan (4) pemilihan media. Dalang wayang golek, seperti Wishnu Sunarya, ditetapkan sebagai komunikator utama yang efektif karena memiliki otoritas kultural dan kedekatan dengan masyarakat Sunda. Strategi ini menunjukkan bahwa aktor lokal budaya memiliki legitimasi simbolik yang kuat, sehingga pesan politik dapat diterima dengan lebih baik oleh publik yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai lokal. Strategi penggunaan media tradisional ini juga menunjukkan keunikan tersendiri dibandingkan dengan pendekatan kontemporer yang didominasi oleh media sosial. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa dalam konteks sosial-budaya tertentu, seperti masyarakat Sunda di Kabupaten Bandung, media tradisional tetap relevan dan bahkan lebih efektif dibanding media digital yang bersifat impersonal.

#### **IV. KESIMPULAN**

Komunikasi Politik Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung Melalui Pertunjukan Wayang Golek pada Pilkada 2024 dapat dikatakan berhasil dilaksanakan, hal ini dilihat berdasarkan 4 (empat) indikator kampanye politik menurut Hafied Cangara (2011) yakni penetapan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan-pesan politik, dan pemilihan media. Keberhasilan komunikasi politik pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Bandung melalui pertunjukan wayang golek dilihat dari terpenuhinya keempat indikator kampanye politik.

Faktor yang mempengaruhi komunikasi politik pasangan calon bupati dan wakil bupati bandung melalui pertunjukan wayang golek pada pilkada 2024 dibagi menjadi 2 (dua) faktor yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor yang mendukung komunikasi politik pasangan calon bupati dan wakil bupati bandung melalui pertunjukan wayang golek pada pilkada 2024 yaitu adanya daya tarik tradisional yang kuat, adaptasi dengan perkembangan zaman, efektivitas dalam penyampaian pesan, menimbulkan kedekatan dengan masyarakat serta antusiasme masyarakat yang tinggi. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat ialah keterbatasan akses dan ketersediaan biaya serta faktor cuaca yang terjadi di beberapa wilayah.

#### **V. UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Bapak Wishnu Sunarya selaku Dalang Wayang Golek, Bapak H. Tarya Witarsa, S.Ag selaku Sekretaris Dewan Tanfidz Partai Kebangkitan Bangsa Bapak Upan selaku Tim Pemenangan Kabupaten, Bapak E Ratiah selaku Ketua Rw 04 Desa Drawati Kec. Paseh sebagai perwakilan tokoh masyarakat, Bapak Wahyu selaku Ketua RW 01 Desa Bojong Kec. Pangalengan sebagai perwakilan tokoh masyarakat, Ibu Sari selaku Ketua RT 03 Desa Sindanglaya Kec. Cimencyan sebagai perwakilan tokoh masyarakat, dan Bapak Dadang selaku Sekeretaris Desa Pinggir Sari Kec. Arjasari sebagai perwakilan tokoh masyarakat yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian, serta seluruh pihak yang membantu menyukseskan selama pelaksanaan penelitian terutama

#### **VI. DAFTAR PUSTAKA**

- Alam, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Politik. *Avant Garde*, 9(1), 67. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1257>
- Cangara, H. (2011). *komunikasi politik konsep, teori, dan strategi*. rajawali.

<https://simpus.mkri.id/opac/detail-opac?id=10785>

- Díaz, J. B., Martínez-Sánchez, M. E., Martín-Vicario, L., & Nicolas-Sans, R. (2023). From Twitter to Instagram: evolution in the use of social networks in political communication. The case of the elections of the autonomous community of Madrid 2021 | De Twitter a Instagram: evolución en el uso de las redes sociales en la comunicación polí. *Observatorio*, 17(1), 38–57.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205995/ilmu-komunikasi-teori-dan-praktek?utm>
- Eviany, E. (2019). *Strategi Komunikasi Politik*. 7, 15–20. <http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/1271>
- Gioltzidou, G., Mitka, D., Gioltzidou, F., Chrysafis, T., Mylona, I., & Amanatidis, D. (2024). Adapting Traditional Media to the Social Media Culture: A Case Study of Greece. *Journalism and Media*, 5(2), 485–499. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020032>
- Hidayati, F. R. (2021). Komunikasi Politik dan Branding Pemimpin Politik Melalui Media Sosial: A Conceptual Paper. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 145–161. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2385>
- Ilham, T. (2020). *Fenomena Calon Tunggal Dalam Demokrasi Indonesia*. 2507(February), 1–9. <https://doi.org/10.33701/jiapd.v12i2.1359>
- Indra, D., Wahid, U., Magister, P., Komunikasi, I., & Budi, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228–239. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.6198>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Labolo, M., & Ilham, T. (2015). *Partai Politik Dan Sistem Pemilihan Umum Di Indonesia (Teori, Konsep, dan Isu Strategis)*. Rajawali Pers.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book239534>
- Sadono, S., Nugroho, C., & Nasionalita, K. (2019). Pewarisan Kesenian Wayang Golek di Jawa Barat. *Jurnal Rupa*, 3(2), 150. <https://doi.org/10.25124/rupa.v3i2.1822>
- Setianti, Y., & Subekti, P. (2021). *Pengelolaan Kampanye Politik Pasangan Sabdaguna Melalui Pagelaran Wayang Golek dalam Pemilukada Kabupaten Bandung Periode 2016-2021*. <https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28375>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat : eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Terradillos, J. O., Ureta, A. L., & Gras, J. M. I. (2025). TikTok And Political Communication: Interaction Patterns And Engagement Rate Of Candidates And Parties In An Election Campaign. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2025(83), 1–22. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2025-2323>
- Triwicaksono, Y. D. B. B., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Politik Pemenangan Kepala Daerah. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 133–145. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.2037>