

Pengelolaan Kampanye Politik Pasangan Sabdaguna Melalui Pagelaran Wayang Golek dalam Pemilukada Kabupaten Bandung Periode 2016-2021

Yogaswara, Yanti Setianti, Priyo Subekti
priyo.subekti@gmail.com

ABSTRAK

Wayang golek telah menjadi media komunikasi masyarakat sunda di dalam berbagai tingkatan usia penontonnya. Sebagian besar masyarakat sunda di Jawa Barat tak memungkiri bahwa wayang golek sebagai media komunikasi masyarakat yang sangat populer sejak lama. Begitupula pertunjukan wayang golek masih digemari oleh masyarakat Kabupaten Bandung sebagai media hiburan rakyat.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa pada tahap pengelolaan kampanye yaitu perencanaan dan pelaksanaan kampanye melalui wayang golek. pada tahap perencanaan tim kampanye Sabdaguna telah melakukan perencanaan dari mulai pendanaannya yang relatif tidak terlalu mahal, konsolidasi antar partai dan masyarakat yang bagus, segmentasi dan sasaran yang sesuai dengan kecintaan akan budaya kesenian wayang golek, dan positioning yang dapat melekat di masyarakat yaitu sabilulungan. Karena perencanaan kampanye tersebut, maka penulis menilai bahwa mereka sudah melakukan fact finding secara objektif.

Pada tahap pelaksanaan kampanye, seluruh kegiatan Wayang Golek telah mengkampanyekan program sabilulungan Raksa Desa dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari pesan-pesan verbal dan non verbal pada pagelaran wayang golek yang dikemas dengan menarik dan mudah diingat, sesi dialog dengan bahasa daerah yang interaktif terkesan kedekatan terhadap masyarakat, dan atribut Sabilulungan sebagai bentuk simbolisasi Sabdaguna. Persuasi politik yang dijalankan oleh tim pemenangan Sabdaguna tergolong ke dalam persuasi politik dengan cara retorika. Hal tersebut dilihat pada saat sesi dialog Dadang M Naser dengan tokoh wayang Cepot. Teknik public speaking Dadang M Naser yang menceritakan keberhasilan dan kekurangan selama masa jabatan mampu membujuk masyarakat dengan alasan mengapa harus memilih Sabdaguna kembali.

Kata kunci: kampanye, politik, kearifan lokal, wayang golek, manajemen kampanye

ABSTRACT

Wayang golek have become the medium of communication in Sundanese in varying degrees of audience age. Most of the Sundanese in West Java not belies that the Wayang golek as a communication medium that is very popular for a long time. Neither performances of wayang golek are still favored by people in Bandung Regency as the people's entertainment media.

This research uses descriptive methods with qualitative data. Using data collection techniques interviews, observation and study of the literature.

Results of the study suggested that at this stage of the campaign, namely the management of the planning and execution of the campaign through the wayang golek. at the stage of planning the campaign team Sabdaguna has done planning from the start of their funding is relatively not too expensive, the consolidation between the party and the public good, segmentation and targets in accordance with the love of the art culture of the wayang golek, and positioning that can be embedded in the community i.e. sabilulungan. Because the planning of such a campaign, then the authors assess that they have conducted fact finding objectively.

At this stage of the implementation of the campaign, the entire activity of Wayang Golek have campaigned sabilulungan program Mercury Village well. It can be seen from the messages of verbal and non verbal at the wayang golek performance which is packed with interesting and easy to remember, the session dialog with an interactive regional language impressed the closeness to the community, and attributes as symbolizing Sabilulungan Sabdaguna. The political persuasion that is run by a team winning Sabdaguna belongs into political persuasion by means of rhetoric. It was seen at the time of the session dialog Dadang M Naser with wayang Cepot. The technique of public speaking

Dadang M Naser which tells the successes and shortcomings during the term of Office was able to persuade the public by reason of why you should choose Sabdaguna back.

Keywords: campaigns, politics, local wisdom, golek, campaign management

PENDAHULUAN

Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) dalam buku Manajemen Kampanye Venus (2009:7) didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Karakteristik lain dari kampanye yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampaian sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Relawan Sabdaguna dengan sukarela menjadi pendukung pada tim pemenangan Sabdaguna dengan bermodalkan kepercayaan pada visi misi kabupaten

Bandung yang maju, mandiri dan berdaya saing melalui tata kelola pemerintahan yang baik dan pembangunan pedesaan berlandaskan religius, kultural dan berwawasan lingkungan. tim relawan sudah aktif dimulai dari pengumpulan dukungan untuk pemenuhan persyaratan pencalonan Bupati dan Wakil Bupati jalur independen/perseorangan. Hasil pengumpulan dukungan sah 341.536 yang telah melebihi batas minimum Kabupaten Bandung sebanyak 227.004 dukungan.

Tidak seperti ketentuan dahulu bahwasanya jadwal kampanye dilakukan 14 hari sebelum hari tenang. Tetapi pada revisi peraturan baru PKPU no 7 pasal 49, kampanye dilaksanakan 3 (tiga) hari setelah penetapan Pasangan Calon peserta Pemilihan sampai dengan dimulainya masa tenang. Sedangkan masa tenang berlangsung selama 3 (tiga) hari sebelum hari dan tanggal pemungutan suara.

Penetapan pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati pada tanggal 24 Agustus, sehingga masa kampanye terhitung selama 101 hari dimulai pada tanggal 27 Agustus 2015 sampai 5 Desember 2015. Sehingga adu kreativitas setiap pasangan calon dimulai dengan waktu yang leluasa. Ada yang memulai ide dengan

mengejawantahkan nomor urut dan posisi jari menjadi simbol tertentu, hingga slogan dan atribut kampanye yang diusahakan semenarik mungkin sehingga tampil gaya dan *eye catching*.

Wayang golek telah menjadi media komunikasi masyarakat sunda di dalam berbagai tingkatan usia penontonnya. Sebagian besar masyarakat sunda di Jawa Barat tak memungkiri bahwa wayang golek sebagai media komunikasi masyarakat yang sangat populer sejak lama. Begitupula pertunjukan wayang golek masih digemari oleh masyarakat Kabupaten Bandung sebagai media hiburan rakyat.

Pertunjukkan wayang golek sering mendatangkan penonton banyak karena sifat hiburannya. Unsur – unsur hiburan yang terkandung dalam pertunjukkan wayang golek meliputi lagu-lagu, cerita, permainan wayangnya yang lincah dan menarik, tapi yang paling menonjol daya tariknya adalah lawakannya, baik melalui tokoh panakawan maupun melalui tokoh-tokoh lainnya. Sifat hiburan inilah yang mendorong masyarakat menjadikan wayang golek memiliki popularitas luas khususnya di Jawa Barat.

Seperti halnya maestro pedalangan almarhum Asep Sunandar Sunarya dan almarhum Ade Kosasih Sunarya yang menjadi *brand image* pertunjukan wayang golek di Jawa Barat khususnya di Kabupaten Bandung. Walaupun mereka telah meninggal tetapi karyanya tetap melekat

dihati penggemarnya. Ditambah ada generasi yang meneruskan gaya pedalangannya yaitu Dadan Sunandar Sunarya dan Deden Kosasih Sunarya. Sehingga penggemar wayang golek fanatik berpindah ke Dadan Sunandar Sunarya dan Deden Kosasih Sunarya karena mereka mewarisi gaya khas mendalang ayahnya.

Kampanye melalui media wayang golek dilakukan di berbagai Kecamatan di Kabupaten Bandung diantaranya yaitu Kecamatan; Ciparay, Bojong Soang, Banjaran, Katapang, Pacet, Majalaya, Ciwidey, Rancaekek, Arjasari, Solokan Jeruk, Pameungpeuk, Pangalengan, dan lainnya. Cara kampanye melalui media wayang golek sendiri bukan hal yang baru dilakukan oleh Sabdaguna, karena pada Pemilu pada periode pertama Dadang M Naser juga melakukan kampanye nya melalui media wayang golek dengan dalang Asep Sunandar Sunarya.

Pengemasan kampanye melalui media wayang golek dilakukan secara halus dengan mengukur pesan yang diterima sampai pada masyarakat yang menonton pagelaran wayang golek juga agar tidak melanggar ketentuan peraturan KPU. Selain itu, pagelaran wayang golek agar lebih menarik ditambahi dengan pelawak Jenong dan Ade Batak yang sama adalah tim relawan Sabdaguna. Kepopuleran dalang Dadan Sunandar Sunarya, Deden Kosasih Sunarya, pelawak Jenong dan Ade Batak di

Kabupaten Bandung tidak diragukan lagi. Sehingga pagelaran wayang golek digunakan sebagai salahsatu media strategi kampanye politik Sabdaguna.

Dadan Sunandar adalah putra maestro pedalangan Asep Sunandar Sunarya dengan grup wayang golek Putra Giriharja 3, sedangkan Deden Kosasih Sunarya adalah putra maestro pedalangan Ade Kosasih Sunarya dengan grup wayang golek Putra Giriharja 2. Kedua dalang ini telah terkenal di Kabupaten Bandung sebagai dalang potensial yang dapat membawa massa banyak pada pertunjukannya.

Dadan Sunandar bisa dikatakan sebagai salahsatu kordinator seniman dan seniwati tim pemenang Sabdaguna di Kabupaten Bandung. Dadan Sunandar pada praktik pagelarannya di Kabupaten Bandung telah banyak mensosialisasikan program Dadang M Naser jauh hari sebelum masa kampanye, sehingga tim Sabdaguna dalam masa kampanyenya berkoordinasi dengan dalang Dadan Sunandar dalam penyampaian pesan kampanye karena adanya patokan pakem atau tatacara pedalangan yang tidak boleh dilanggar.

Sehubungan dengan jadwal dan waktu kampanye di berbagai acara di Kabupaten Bandung dan keterbatasan dana, pagelaran wayang golek biasanya ditampilkan di acara hajatan relawan Sabdaguna dan *hajatan bumi* (syukuran desa). Sehingga pengemasan pesan kampanye disesuaikan dengan situasi

dan kondisi suatu daerah. Hal ini merupakan sebagai salah satu keunggulan kampanye politik melalui media pagelaran wayang golek dalam kemenangan mereka pada saat mencalonkan sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bandung Periode 2016-2021.

Sayuti dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Politik (2014:101-107), Kampanye politik merupakan usaha terorganisasi yang berusaha untuk memengaruhi proses-proses pembuatan keputusan di dalam kelompok spesifik. Di dalam alam kehidupan demokrasi, kampanye politik juga disebut dengan kampanye pemilihan umum. Rogers dan Storey dalam buku Manajemen Kampanye (Venus, 2009:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Pada sistem politik demokrasi, kampanye politik merupakan usaha terorganisasi dalam bentuk serangkaian tindakan politik yang ditujukan untuk mengubah kebijakan di dalam suatu institusi melalui tahapan pengumpulan dukungan terbanyak dari khalayak. Kualitas hasil perubahan yang diusahakannya, sangat bergantung pada seberapa rasional pertimbangan yang dijadikan dasar oleh khalayak di dalam menentukan pilihan, yang

dalam kasus Indonesia, biasanya dilakukan dengan cara mencoblos (*vote*). Kampanye secara sederhana dapat digambarkan sebagai usaha memengaruhi khalayak sedemikian rupa sehingga khalayak akan membuat pertimbangan mengenai hasrat, kebutuhan, serta selera politik mereka untuk dijadikan dasar memilih atau mengubah pilihan atas kandidat atau partai politik kontestan suatu pemilihan umum yang mereka sukai dengan cara mencoblos di dalam sesi pemungutan suara pemilihan umum.

Pemilihan media sebagai saluran kampanye dilakukan dengan mengukur dan menganalisis kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respons, biaya per penayangan pesan kampanye, akibat yang ditimbulkan dan kriteria lainnya. Dari sisi ekonomi, orang akan memperhitungkan media sebagai “tempat bertemunya penjual dan pembeli” atau pasar dalam arti luas. Proses jual beli bahkan tawar-menawar dapat dilakukan di media-media massa.

Biasanya kegiatan konsumsi berkaitan dengan pembeli dan penjual, dimana dulu penjual dianggap aktif dan pembeli dianggap penerima pesan yang pasif. Namun sekarang konsumen dibuat untuk aktif sebagai pengguna media, dimana ada pertimbangan kognitif dalam penggunaan media untuk memberi perhatian tertentu dan memaknai apa yang sedang terjadi. Kenyataan menunjukkan bahwa pesan yang

dimaksudkan oleh media dengan tujuan tertentu menjadi sesuatu yang diartikan lain oleh khalayaknya. Dengan begitu banyaknya media yang tersedia, pemilihan media dilakukan berdasarkan efektifitas dan efisiensi. Tim kecil pemenang “Sabdaguna” melakukan salah satu kampanye dengan media pagelaran wayang golek dengan alasan masyarakat Kabupaten Bandung masih menggemari wayang golek sebagai tontonan yang menghibur.

Wayang golek telah menjadi media komunikasi masyarakat sunda di dalam berbagai tingkatan usia penontonnya. Sebagian besar masyarakat sunda di Jawa Barat tak memungkiri bahwa wayang golek sebagai media komunikasi masyarakat yang sangat populer sejak lama. Begitupula pertunjukan wayang golek masih digemari oleh masyarakat Kabupaten Bandung sebagai media hiburan rakyat.

Wayang golek dapat dipahami sebagai seni pertunjukkan yang paling memasyarakat karena kekrabannya yang senantiasa hadir sebagai wajah kesenian sunda yang khas. Seiring perkembangan zaman, fungsi wayang golek sebagai media dakwah, sebagai pemberi nasehat dan guru masyarakat, juga mendapat tambahan fungsi lainnya. Fungsi lainnya adalah dalang sebagai penyambung lidah baik pesan dari pemerintah kepada masyarakat maupun sebaliknya.

Masyarakat kabupaten Bandung yang notabene masih mencintai budaya lokal wayang golek, dijadikan sebuah alat untuk melancarkan kampanye politik tim Sabdaguna dalam meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat Kabupaten Bandung. Padahal jika mengingat tujuan awal pembuatan wayang golek adalah sebagai media dakwah, namun pada kenyataannya penulis menemukan realitas bahwa perlahan-lahan Wayang Golek berkembang menjadi salah satu media yang digunakan sebagai kampanye politik tim Sabdaguna.

Permasalahan penggunaan wayang golek sebagai media kampanye politik oleh tim Sabdaguna ini dirasa begitu menarik. Penulis menemukan fakta lapangan yang menyatakan bahwa tidak seluruh pasangan calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bandung memakai media wayang golek sebagai media kampanye nya. Selain itu wayang golek dilakukan pada malam hari dengan ketentuan larangan tidak boleh melakukan kampanye dari mulai pukul 18.00-06.00 WIB oleh tim sukses Sabdaguna, sehingga dalam praktiknya relawan yang lebih aktif dalam penyisipan pesan kampanye pada pagelaran wayang golek. Hal ini menggugah penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai kampanye politik pasangan Sabdaguna melalui media tradisional wayang golek.

Penelitian diharapkan dapat menghadirkan secara nyata sebuah keadaan alami atau realitas yang sesungguhnya mengenai pemilihan media dan penggunaan pagelaran wayang golek sebagai media kampanye politik Sabdaguna. Peneliti akan membahas lebih jauh mengenai kampanye politik pasangan sabdaguna melalui wayang golek yang terdiri dari identifikasi masalah, pengelolaan kampanye serta evaluasi kampanye berdasarkan model kampanye Ostergaard yang dikembangkan oleh Leon Ostergaard. Melihat dari dasar model kampanye Ostergaard tersebut, peneliti akan membahas mengenai kampanye didalam model tersebut.

Memperhatikan hal-hal diatas, maka menarik sekali penulis untuk meneliti tentang kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan Sabdaguna. Peneliti mempersempit penelitian dengan fokus pada pemaparan pagelaran wayang golek sebagai media kampanye politik pasangan Sabdaguna dalam pemilukada Kabupaten Bandung Tahun 2015.

Tinjauan Pustaka

Pfau dan Parrot dalam Venus (2009: 10) Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Terlepas siapa pun

penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berada antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Apapun tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*).

Sayuti dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Politik* (2014:101-107), Kampanye politik merupakan usaha terorganisasi yang berusaha untuk memengaruhi proses-proses pembuatan keputusan di dalam kelompok spesifik. Di dalam alam kehidupan demokrasi, kampanye politik juga disebut dengan kampanye pemilihan umum.

Tujuan kampanye politik pun sangat spesifik bergantung pada jenis pemilihan umumnya. Kampanye politik menjelang pemilihan umum presidensial ditujukan untuk memengaruhi calon pemilih agar memutuskan untuk memilih calon presiden tertentu. Demikian juga dalam kampanye politik pemilihan umum kepala daerah, ditujukan untuk memengaruhi calon pemilih agar memutuskan untuk memilih calon kepala daerah tertentu.

Kampanye politik dilakukan untuk pemilihan wakil rakyat di parlemen dan untuk melakukan referendum. Kampanye politik pada pemilihan wakil rakyat di parlemen ditujukan untuk memengaruhi

pilihan rakyat agar tertuju kepada calon tertentu, sedangkan pada pemilu untuk referendum, kampanye ditujukan untuk menggiring pemilih pada salah satu dari dua pilihan yang tersedia, misalnya apakah suatu wilayah akan memisahkan diri dari negara induknya atau tetap menjadi bagian dari negara tersebut. Pemilihan umum yang terakhir ini pernah dilaksanakan Indonesia dalam penyelesaian krisis Timor Timur. Kampanye politik yang paling sering terjadi di dunia belakangan ini adalah kampanye politik pemilukada (Pemilihan Umum Kepala Daerah).

Kampanye merupakan sebuah tindakan yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, dukungan rakyat, khalayak calon pemilih. Kampanye dapat dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisasi untuk dalam suatu kelompok khalayak. Kampanye tentu saja dapat juga dilakukan guna memengaruhi penghambatan, atau pembelokan pencapaian.

Pada sistem politik demokrasi, kampanye politik merupakan usaha terorganisasi dalam bentuk serangkaian tindakan politik yang ditujukan untuk mengubah kebijakan di dalam suatu institusi melalui tahapan pengumpulan dukungan terbanyak dari khalayak. Kualitas hasil perubahan yang diusahakannya, sangat bergantung pada seberapa rasional pertimbangan yang dijadikan dasar oleh

khalayak di dalam menentukan pilihan, yang dalam kasus Indonesia, biasanya dilakukan dengan cara mencoblos (*vote*). Kampanye secara sederhana dapat digambarkan sebagai usaha memengaruhi khalayak sedemikian rupa sehingga khalayak akan membuat pertimbangan mengenai hasrat, kebutuhan, serta selera politik mereka untuk dijadikan dasar memilih atau mengubah pilihan atas kandidat atau partai politik kontestan suatu pemilihan umum yang mereka sukai dengan cara mencoblos di dalam sesi pemungutan suara pemilihan umum.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Memang, belum ada kesepakatan tentang pengertian metode deskriptif. Di sini, “deskriptif” diartikan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain

dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menerapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Teknik Pengumpulan data menggunakan Wawancara mendalam, observasi dan wawancara. Selanjutnya dinyatakan bahwa, sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berikut beberapa informan yang dapat membantu dalam penelitian ini:

1. Bapak Iman Salman S. Ag, Msi sebagai ketua tim Humas dan Pencitraan Pemenangan Sabdaguna.
2. Bapak Subhansyah Sebagai Ketua tim Kesekretaratan dan ketua tim License

Officer Kabupaten Pemenangan Sabdaguna.

3. Bapak Dadan Sunandar Sunarya sebagai dalang pagelaran wayang golek dan relawan Sabdaguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan kampanye politik melalui pagelaran wayang golek pada pemilukada Kabupaten Bandung Periode 2016-2021. Dasar perencanaan dalam melakukan kampanye pemenangan pemilukada Kabupaten Bandung Tahun 2015, Sabdaguna menekankan tiga dasar perencanaan, yaitu:

- a) Mendapatkan dukungan masyarakat secara murni.
- b) Pengorganisasian tim secara murah, efisien, dan tepat sasaran.
- c) Menciptakan pemilukada secara tertib, santun dan damai.

Kampanye Sabdaguna selama mengikuti Pilkada Kabupaten Bandung 2015 adalah menggunakan metode *direct Selling*. Setiap kader dari empat partai melakukan *direct Selling* ditambah ratusan Relawan dan Simpatisan Sabdaguna menjalankan strategi *direct Selling*.

Kebanyakan kita turun ke lapangan, karena kang DN calon incumbent yang citra nya di masyarakat udah familiar sebagai Bupati jadi penekanannya agar beliau mempunyai image sebagai pemimpin yang

merakyat dengan bahasa sunda agar lebih dekat kemasyarakat karena tagline Kang DN sendiri adalah Nyunda, Nyantri Nyakola jeung Nyantana.¹

Salah satu bentuk *direct selling* yang direncanakan oleh tim kecil Sabdaguna adalah melalui pagelaran wayang golek diberbagai tempat di Kabupaten Bandung. Pada tahap perencanaan kampanye Sabdaguna melalui pagelaran wayang golek terdapat empat perencanaan yang akan di bahas, yaitu anggaran biaya dan pendanaan kampanye melalui media wayang golek, konsolidasi internal dan eksternal tim kampanye, segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Praktek pada pagelaran wayang golek, tim kecil Sabdaguna secara inheren menghimbau para simpatisan Dadang M Naser untuk mendukung terealisasinya pagelaran wayang golek sebagai media kampanye politik. Menginventarisir hajat para relawan dan simpatisan yang berlangsung pada waktu kampanye pilkada kabupaten Bandung melalui berita dari koordinator kecamatan di berbagai daerah berlangsungnya wayang golek.

Konsolidasi eksternal tim pemenangan kampanye Sabdaguna dimulai setiap sebelum pagelaran wayang golek dimulai. Pertemuan antar tim pemenangan kampanye Sabdaguna dengan relawan di setiap

¹ Wawancara dengan Iman Salman, 10/04/2016

kecamatan dimana akan dilaksanakan pagelaran wayang golek se Kabupaten Bandung membahas dan mensosialisasikan mengenai kampanye yang digunakan, target-target yang harus dicapai, dan pesan-pesan atau isu topik apa saja yang akan diangkat pada setiap pagelaran wayang golek.

Pada kegiatan wayang golek, konsolidasi eksternal dilakukan oleh tim dengan orang-orang yang berkontribusi dengan pagelaran wayang golek dan bersifat insidental. Simpatisan yang berpengaruh pada lancarnya pagelaran BGHGH wayang golek diantaranya adalah kepala desa setempat, sekretaris desa, LPM, Karang taruna dan warga yang menjadi panitia penyelenggara.

Segmentasi yang dilakukan oleh tim Sabdaguna adalah pencinta dan penyuka kebudayaan kesenian wayang golek baik dari kalangan usia muda sampai yang tua, maupun laki-laki atau perempuan. Penentuan sasaran utama dilakukan agar kampanye yang dijalankan lebih fokus, efektif dan efisien pada saat pagelaran wayang golek adalah seluruh penonton yang hadir.

Selama masa kampanye pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bandung periode 2016-2021, tim kampanye Sabdaguna mengeluarkan tiga slogan atau kalimat *positioning* yang mencerminkan keunggulannya dari kandidat lain. Slogan ini diintegrasikan dengan improvisasi pada

cerita wayang golek. Slogan pertama adalah “*sabilulungan deui*”, “*ngajaga lembur, akur jeung dulur, panceg dina galur*” dan “*Nyantri, Nyunda, Nyakola jeung Nyantana*”.

Publikasi wayang golek oleh tim Sabdaguna untuk mengumumkan wayang golek tidak dilakukan dengan menggunakan media online atau pun media lainnya. Peraturan KPU no 7 pasal 5 tahun 2015 menyatakan bahwa penyebaran alat peraga kampanye seperti halnya spanduk, baligho, umbul-umbul dan lainnya dilakukan oleh pihak KPU, sedangkan pasangan calon membuat desainnya saja dan ketentuan batas harga dan produksi diatur oleh KPU.

Publikasi yang dilakukan oleh Sabdaguna adalah publikasi kampanye Sabdaguna. Wayang golek tidak dipublikasikan karena sifatnya sebagai media hiburan yang tidak dilakukan tim melainkan simpatisan Sabdaguna. Wayang golek yang mempunyai sifat hiburan biasanya menyebar secara *word of mouth* sehingga tim Sabdaguna hanya menyebarkan *flyer* Sabdaguna di pagelaran wayang golek agar masyarakat mengetahui adanya keberadaan Sabdaguna di pagelaran wayang golek yang digelar.

Dadan Sunandar Sunarya menambahkan bahwa wayang golek sebagai media hiburan menjadi penarik minat warga masyarakat untuk menontonnya. Dadan Sunandar mempublikasikan pagelaran

wayang golek dengan menyebarkan sms ke semua crew wayang golek-nya.

Publikasi yang dilakukan melalui alat peraga kampanye Flyer dengan cara dibagikan langsung kepada panitia dan pedagang yang ada pada acara kegiatan wayang golek. Kegiatan wayang golek dipublikasikan dilakukan Simpatisan melalui media sosial, sms, bbm dan word of mouth kepada masyarakat.

Proses pelaksanaan pagelaran wayang golek pada pemilukada Kabupaten Bandung seutuhnya di laksanakan oleh tim relawan yang terdiri dari simpatisan dari masyarakat yang berdomisili di wilayah Kabupaten Bandung. Wayang golek dipakai oleh tim pemenangan Sabdaguna sebagai bagian media kampanye di berbagai kecamatan di Kabupaten Bandung. Karena sifat relawan bebas berkampanye dan tidak melanggar hukum ketentuan waktu kampanye, maka dalam praktiknya, berkordinasi dengan tim pemenangan Sabdaguna dalam FGFGF pemanfaatan pagelaran wayang golek diberbagai tempat di kabupaten Bandung.

Pada praktiknya tidak setiap desa atau kecamatan dilakukan pagelaran wayang golek karena berbenturan dengan donatur yang sanggup mendanai pagelaran wayang golek dan lokasi yang memungkinkan diadakannya pagelaran wayang golek. Penjadwalan pagelaran wayang golek di setiap desa ataupun kecamatan disesuaikan dengan agenda Dadang M Naser agar tidak

bentrok dengan kepentingan kampanye lainnya. Penetapan pagelaran wayang golek dilaporkan oleh kordinator wilayah maupun kordinator kecamatan kepada tim Sabdaguna guna menyesuaikan dengan agenda Dadang M Naser dan melakukan *lobbying* kepada warga masyarakat yang berperan melakukan kegiatan wayang golek. Setelah *lobbying*, melakukan susunan agenda wayang golek baik berupa syukuran desa ataupun ulang tahun desa dan hajatan pribadi simpatisan Sabdaguna.

Pagelaran wayang golek sebagaimana jadwal disesuaikan dengan acara hiburan, biasanya ditampilkan di acara hajatan relawan Sabdaguna dan *hajatan bumi* (syukuran desa). Sehingga pengemasan pesan kampanye disesuaikan dengan situasi dan kondisi suatu daerah. Hal ini merupakan salah satu keunggulan strategi kampanye politik melalui media pagelaran wayang golek dalam pemenangan mereka pada saat mencalonkan sebagai Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bandung Periode 2016-2021.

Pemilihan dalang pada wayang golek yang diagendakan di lapangan terbuka oleh simpatisan Sabdaguna dilakukan melalui *voting* kepada panitia dan opini warga dalang siapa yang akan dipinta untuk melakukan pagelaran wayang golek. Hasilnya sesuai dengan asumsi tim Sabdaguna pilihan dalang paling banyak adalah dalang Dadan Sunandar Sunarya dan

Dalang Deden Kosasih Sunarya. Pada acara hajatan tidak dilakukan *voting* tetapi menitikberatkan kepada pemangku hajatnya yang akan melakukan syukuran pribadi dan secara langsung berhubungan dengan grup wayang golek mengenai alokasi dana yang dibutuhkan untuk pementasan wayang golek.

Pada praktiknya kampanye melalui wayang golek menitikberatkan pesan pada cerita-cerita wayang golek yang digelar oleh dalang. Koordinasi tim dengan dalang dilakukan terkait pesan yang akan disampaikan. Sabdaguna melalui dalang wayang golek.

Menurut Groenendael pada Nalan (2015:3) Dalang hanya mengartikulasikan hal-hal yang bermakna bagi masyarakat yang masih menjadi bagian integral dunia makna audiensnya, sehingga peranan sosial dalang bisa sebagai “pelayan masyarakat”. Dalang sebagai “pelayan masyarakat” menjadikannya selalu berusaha menemukan cara-cara dan teknik-teknik mendalang hingga pada akhirnya menjadi gaya mendalang yang khas setiap dalang.

Gaya mendalang menjadi salah satu kekhasan dalam wayang golek yang sangat penting bagi seorang dalang di mata penontonnya. Sesungguhnya kompetensi komunikasi telah dimiliki para dalang wayang golek sejak dulu sampai sekarang. Para dalang menyadari bahwa wayang adalah alat komunikasi mereka yang khas.

Menurut Suryana dalam Nalan (2015:4) wayang golek seperti jenis wayang lainnya, adalah alat komunikasi yang lengkap, yaitu alat komunikasi pandang-dengar, yang telah akrab sejak lama dengan audiensnya. Aneka tuntunan dikemas dalam tuturan para dalang. Semua jenis wayang, sejak awal, berfungsi sebagai wahana penyampaian tuntunan di samping sebagai tontonan. Karena itu, audiens pertunjukan wayang golek bisa menikmati dua sajian : sajian yang berupa nilai-nilai (tuntunan) dan hiburan/tontonan.

Wayang golek digelar semalam suntuk dari pukul 20.00 -03.00 WIB sehingga keleluasan dalam berkampanye tidak dipatok oleh waktu dan bebas ditonton oleh masyarakat dari kalangan manapun. *Rundown* kegiatan wayang golek dimulai pukul 20.00 WIB dengan melakukan *tatalu* sampai pukul 21.00 WIB. *Tatalu* adalah *instrument music* dari gamelan yang ditabuh oleh nayaga untuk permulaan dimulainya pagelaran juga fungsinya menarik penonton yang masih diluar untuk datang menonton pagelaran wayang golek. Setelah selesai melakukan *tatalu*, dilanjutkan dengan sesi pidato dari pemangku hajat ataupun dari pihak panitia, dan pihak keamanan setempat sebelum memulai pagelaran wayang golek semalam suntuk.

Sabilulungan Raksa Desa adalah program unggulan Dadang M Naser yang artinya bersama-sama menjaga desa. Raksa juga akronim dari rumah, alam, kakus,

sampah, dan air. Sebagian besar masyarakat Kabupaten Bandung tinggal di pedesaan. Maka Sabdaguna memosisikan pembangunan desa sebagai ujung tombak. Desa harus mendapat perhatian besar dalam konteks pembangunan daerah, dengan menempatkannya sebagai lokus dan fokus yang menjadi muara seluruh aktivitas pembangunan. Program ini diusung Sabdaguna dalam upaya mensejahterakan masyarakat agar dapat tinggal di rumah yang sehat dan layak huni, dengan ketersediaan air yang bersih dan cukup, tempat mandi dan kakus (jamban) yang bersih serta layak pakai, pengelolaan sampah yang baik serta menjaga keasrian dan kelestarian alam lingkungan sekitarnya.

Pengemasan kampanye melalui media wayang golek dilakukan secara halus dengan mengukur pesan yang diterima sampai pada masyarakat yang menonton pagelaran wayang golek juga agar tidak melanggar ketentuan peraturan KPU. Selain itu, pagelaran wayang golek agar lebih menarik ditambahi dengan pelawak Jenong dan Ade Batak yang sama adalah tim relawan Sabdaguna. Kepopuleran dalang Dadan Sunandar Sunarya, Deden Kosasih Sunarya, pelawak Jenong dan Ade Batak di Kabupaten Bandung tidak diragukan lagi. Sehingga pagelaran wayang golek digunakan sebagai salahsatu media strategi kampanye politik Sabdaguna.

Tim Sabdaguna memakai wayang golek sebagai kampanyenya menyerahkan pengemasan pesan kampanye kepada pelaku kegiatan wayang golek dengan ketentuan tidak melakukan kampanye langsung memilih Sabdaguna. Pesan dikemas sebagai secara implisit berintegrasi dengan cerita yang dibawakan. Arahan yang dilakukan tim Sabdaguna dengan menyisipi Positioning Sabdaguna dan kesuksesan program Sabdaguna dalam bahasan pewayangan yang dibawakan.

Dadan Sunandar sebagai dalang wayang golek dipercaya oleh tim Sabdaguna memberikan pesan kampanye melalui kemasan wayang goleknya. Kebebasan melakukan kampanye yang di lakukan oleh Dadan Sunandar Sunarya sebagai simpatisan wayang golek mengukur efektifitas pesan dengan gaya bahasa pedalangannya.

Pesan Verbal dan non verbal yang dibawakan oleh dalang dilakukan dari pertama hingga akhir pagelaran. Pengemasan pesan berbentuk implisit dan eksplisit sebagai bentuk penegasan pesan yang dibawakan sebagai upaya *brand awareness* terhadap Sabdaguna. Menurut Rogers dan Storey (1987) pada Venus (2009:7), Kampanye adalah serangkaian komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard (2002) dalam Venus (2009:9-10) mengatakan ketiga aspek tersebut dengan sebutan “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *actions*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Faktor yang mendukung pagelaran pagelaran wayang golek pada kampanye pemilukada Kabupaten Bandung pada pementasannya selalu bervariasi, sesuai dengan tema atau permintaan dari pemesan. Para pedalang selalu beradaptasi dengan kejadian-kejadian aktual dan selanjutnya diaplikasikan pada lakonan wayang golek.

Cerita dalam penampilan wayang golek atau naskah kampanye, jalan cerita seluruhnya merupakan kreatifitas dan improvisasi seorang dalang. Unsur yang paling khas pada wayang golek adalah dalam menampilkan berbagai cerita selalu membawa misi pendidikan mengenai agama, filsafat kehidupan dan hidup bermasyarakat sehingga penyampaian pesan kampanye bisa di sampaikan secara implisit oleh seorang dalang.

Hambatan kampanye melalui pagelaran wayang golek hampir sama sekali

tidak ada hambatan karena disamping acara pagelaran itu sendiri di adakan oleh relawan bertepatan pada acara hajatan atau acara syukuran kampung dan hajatan pribadi yang sengaja mengundang kesenian wayang golek. Hambatan lainnya adalah wayang golek tidak bisa dilakukan di setiap desa maupun kecamatan karena bersinggungan *budgeting* dari donatur dan lokasi pagelaran.

Pada pagelaran wayang golek dilaksanakan oleh relawan yang peduli terhadap pasangan Sabdaguna bisa memanfaatkan pada acara hajatan atau syukuran dengan mensiasati pada pagelaran wayang tersebut tidak menampilan atribut atau embel-embel kampanye sehingga tidak akan mencolok secara terang-terangan bahwa acara tersebut merupakan bagian dari kampanye Sabdaguna.

Media massa, lawan politik calon Bupati dan khususnya KPU akan sulit untuk melakukan pengawasan terhadap pagelaran wayang golek, apa ini murni merupakan acara kampanye atau tidaknya.

Faktor yang paling menonjol kemenangan Sabdaguna adalah sosok Dadang M Naser sebagai calon *incumbent* yang masih menjabat sebagai Bupati Kabupaten Bandung. Kelebihan sebagai calon petahana ini membuat popularitas Dadang M Naser dikenal publik kabupaten Bandung karena disamping menjalankan tugasnya sebagai pejabat, pada saat bersamaan secara tidak langsung melakukan

sosialisasi seperti mengunjungi masyarakat, meresmikan sebuah proyek dan lainnya yang tidak lain adalah bagian dari tugas seorang bupati.

Selain itu, Iman Salman mengklaim bahwa kampanye politik menggunakan media tradisional sebagai bentuk *direct Selling* berpengaruh mempersuasi masyarakat untuk memilih Sabdaguna karena disamping kedekatan dengan sosok Dadang M Naser juga keefektifan pesan yang disampaikan mengenai kepada masyarakat pecinta wayang golek.

Kemenangan pasangan Sabdaguna juga telah diprediksikan oleh Subhansah, selaku ketua tim Kesekretariatan dan ketua *License Officer* Kabupaten Sabdaguna Tim Pemenangan Pasangan Sabdaguna.

Pada tahap pengelolaan seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini dalam literatur ilmiah dipercaya menjadi prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Dengan kata lain perubahan dalam pengetahuan, sikap dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh pada perubahan perilaku.

Pada perencanaan kampanye, tim Sabdaguna telah merencanakan tahapan pada dana dan anggaran agar tidak terlalu boros, konsolidasi eksternal dan internal tim

Sabdaguna, segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Anggaran yang dicanangkan untuk pagelaran wayang golek itu bervariasi karena yang membayar pementasan wayang golek itu adalah simpatisan, sedangkan konsolidasi seputar perijinan karena semua ditanggung oleh simpatisan Sabdaguna. Anggaran yang ada bersifat personal dan improvisasi pada saat Dadang M Naser melakukan kegiatan *nyawer* kepada tokoh si Cepot. Penulis menganalisis anggaran yang dikeluarkan oleh Sabdaguna tidak transparan dan bersifat fluktuatif.

Konsolidasi internal tim besar kampanye Sabdaguna dilakukan dengan cara memberikan motivasi dan pelatihan kepada pengurus tim kemenangan kampanye dan tim partai di tingkat kelurahan mengenai cara-cara kampanye yang baik dan sesuai dengan petunjuk teknis yang diberikan oleh tim kampanye Sabdaguna agar tidak menyalahi aturan yang telah ditetapkan oleh KPU. Praktek pada pagelaran wayang golek, konsolidasi internal Sabdaguna secara inheren menghimbau para simpatisan Dadang M Naser untuk mendukung terealisasinya pagelaran wayang golek sebagai media kampanye politik. Menginventarisir hajat para relawan dan simpatisan yang berlangsung pada waktu kampanye pilkada kabupaten Bandung melalui berita dari koordinator kecamatan di

berbagai daerah berlangsungnya wayang golek.

Pada kegiatan wayang golek, konsolidasi eksternal dilakukan oleh tim dengan orang-orang yang berkontribusi dengan pagelaran wayang golek dan bersifat insidental. Simpatisan yang berpengaruh pada lancarnya pagelaran wayang golek diantaranya adalah kepala desa setempat, sekretaris desa, LPM, Karang taruna dan warga yang menjadi panitia penyelenggara.

Segmentasi yang dilakukan oleh tim Sabdaguna adalah pencinta dan penyuka kebudayaan kesenian wayang golek baik dari kalangan usia muda sampai yang tua, maupun laki-laki atau perempuan dengan mengandalkan dalang yang familiar di masyarakat untuk menarik perhatian. Target utama kampanye Sabdaguna melalui wayang golek adalah warga yang mempunyai hak pilih suara. Tim kampanye Sabdaguna mengeluarkan tiga slogan atau kalimat *positioning* yang mencerminkan keunggulannya dari kandidat lain. Slogan pertama adalah “*sabilulungan deui*”, “*ngajaga lembur, akur jeung dulur, panceg dina galur*” dan “*Nyantri, Nyunda, Nyakola jeung Nyantana*”. Slogan ini dikaitkan dengan dialog dan cerita wayang golek yang dibawakan.

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2009:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan

menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Ostergaard (2002) dalam Venus (2009:9) mengatakan ketiga aspek dengan sebutan “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *actions*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Pada tahap pelaksanaan pada pagelaran wayang golek, kampanye yang dilakukan oleh Sabdaguna adalah melalui cerita wayang golek. wayang golek dibubuhi dengan pesan kampanye Sabdaguna dengan lebih menekankan pesan “Nomor 2”. Pesan yang disampaikan dilakukan secara implisit dan eksplisit melalui komunikasi verbal dan non verbal. Pesan implisit yang diterapkan pada wayang golek melalui tokoh wayang golek melalui variasi cerita yang dibawakan dalang dan pakaian panitia dengan atribut iket “*sabilulungan*”. Pesan eksplisit yang digunakan adalah melalui tokoh pelawak

Jenong dan Ade Batak setelah kepulangan tim Sabdaguna dari lokasi pagelaran wayang golek dengan mempersuasi penonton wayang golek untuk memilih Sabdaguna.

Penulis menganalisis Pesan kampanye dilakukan secara implisit dengan gaya komunikasi verbal dan nonverbal dari dimulai hingga tuntas pagelaran wayang golek. cerita wayang golek yang diintegrasikan dengan kampanye politik adalah suatu pesan yang diulang-ulang hingga menanamkan *brand awareness* terhadap target kampanye Sabdaguna. Merujuk pada pernyataan Sayuti pada bukunya Komunikasi Pemasaran Politik (2014:108-110), Pesan-pesan dari suatu kampanye politik lazimnya memuat gagasan-gagasan yang ditawarkan oleh para kandidat atau partai politik kepada para khalayak calon pemilih. Pesan tersebut lazimnya berisi butir-butir pembicaraan mengenai berbagai soal kebijakan. Butir-butir pembicaraan yang memuat gagasan-gagasan utama kampanye tersebut penyampaiannya diulang berkali-kali agar menciptakan kesan akhir mendalam pada calon pemilih. Kebanyakan kampanye politik suka mempertahankan gaya kemasan pesan bercakupan luas agar khalayak calon pemilih paling potensial tertarik.

Publikasi tidak dilakukan oleh tim Sabdaguna karena acara dilakukan oleh simpatisan Sabdaguna dan apabila dilakukan maka harus ada pelaporan dari mulai

perijinan, *budgeting* dan lainnya, sehingga penyebaran publikasi melalui *flyer* yang dititipkan pada simpatisan Sabdaguna. Dadang M Naser datang sebagai Bupati Kabupaten Bandung. Kampanye yang dilakukan seolah Dadang M Naser menjelaskan kesuksesan program sabilulungan raksa desa dan kekurangan yang belum tuntas sebagai alasan kenapa Sabdaguna harus melanjutkan ke periode kedua.

Merujuk pada tujuan *public relations* yang pada prinsipnya adalah untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik, maka pada pelaksanaan kampanye ini tim pemenangan Sabdaguna memanfaatkan figur Dadang M Naser yang memang sudah baik *image* dan reputasinya di benak masyarakat Kabupaten Bandung. Masyarakat Kabupaten Bandung sudah bisa menilai *track record* Dadang M Naser yang baik ditambah dengan visi misinya yang mempunyai inovasi dan cara melaksanakan kampanye yang memiliki diferensiasi memakai wayang golek menjadikan pasangan Sabdaguna banyak dilirik oleh masyarakat sehingga tidak menutup kemungkinan mereka terpilih menjadi pemenang dalam pilkada Kabupaten Bandung periode 2016-2021. Hal tersebut jelas sudah memenuhi tujuan PR.

Pada model kampanye yang digunakan, yaitu model kampanye

Ostergaard yang berisi sebuah rancangan strategi kampanye untuk perubahan sosial, tahap pengelolaan kampanye ini ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan. Di sini akan di evaluasi apakah pesan-pesan kampanye sampai pada khalayak atau tidak, dan apakah mereka dapat mengingat dan menerima isi pesan-pesan tersebut.

Kemudian tahap terakhir dari model ini adalah tahap evaluasi pada penanggulangan masalah. Tahap ini disebut juga tahap pascakampanye. Dalam hal ini evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah.

Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi keseluruhan yang telah dilakukan oleh tim kecil pemenangan Sabdaguna menjelaskan bahwa kampanye menggunakan media tradisi wayang golek merupakan salah satu cara kampanye yang efektif digunakan untuk penyampaian pesan kampanye. Tim pemenangan Sabdaguna menganggap bahwa efektivitas program yang dilaksanakan dan pesan-pesan kampanye akan sampai pada khalayak dan mereka dapat mengingatnya. Pengaruh wayang golek dirasa juga berpengaruh pada perolehan suara di setiap desa yang melakukan kegiatan wayang golek. Selain itu, kembali lagi kepada sosok Dadang M Naser sebagai calon *Incumbent* yang membuat khalayak banyak melirik dia ketika maju dalam panggung politik.

SIMPULAN

Pada tahap pengelolaan kampanye yaitu perencanaan dan pelaksanaan kampanye melalui wayang golek. pada tahap perencanaan tim kampanye Sabdaguna telah melakukan perencanaan dari mulai pendanaannya yang relatif tidak terlalu mahal, konsolidasi antar partai dan masyarakat yang bagus, segmentasi dan sasaran yang sesuai dengan kecintaan akan budaya kesenian wayang golek, dan positioning yang dapat melekat di masyarakat yaitu sabilulungan. Karena perencanaan kampanye tersebut, maka penulis menilai bahwa mereka sudah melakukan fact finding secara objektif. Pada tahap pelaksanaan kampanye, seluruh kegiatan Wayang Golek telah mengkampanyekan program sabilulungan Raksa Desa dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari pesan-pesan verbal dan non verbal pada pagelaran wayang golek yang dikemas dengan menarik dan mudah diingat, sesi dialog dengan bahasa daerah yang interaktif terkesan kedekatan terhadap masyarakat, dan atribut Sabilulungan sebagai bentuk simbolisasi Sabdaguna. Persuasi politik yang dijalankan oleh tim pemenangan Sabdaguna tergolong ke dalam persuasi politik dengan cara retorika. Hal tersebut dilihat pada saat sesi dialog Dadang M Naser dengan tokoh wayang Cepot. Teknik public speaking Dadang M Naser yang menceritakan keberhasilan dan

kekurangan selama masa jabatan mampu membujuk masyarakat dengan alasan mengapa harus memilih Sabdaguna kembali.

Evaluasi dari seluruh kegiatan kampanye itu sendiri ternyata dipengaruhi oleh sosok Dadang M Naser yang notabene-nya merupakan seorang Bupati di Kabupaten Bandung yang mayoritas masyarakat sudah mengenalnya dengan citra dan reputasi yang baik dan maju sebagai calon incumbent. Reputasi ini dilihat dari kutipan langsung yang berasal dari tim suksesnya sendiri yang berkata bahwa Dadang M Naser sebagaimana kita kenal dengan sebutan Dadang Beton karena keberhasilan beliau merubah jalan yang hampir 80% sudah di betonisasi. Evaluasi terhadap wayang golek adalah meliputi peninjauan langsung ke lapangan. Diantaranya adalah animo penonton yang menyaksikan, keinginan untuk menghadirkan kembali pagelaran wayang golek dan perolehan suara di tiap desa yang berindikasi mendorong naiknya perolehan suara Sabdaguna.

Perlu melakukan pengukuran hasil yang terencana agar anggaran dan kegiatan kampanye terlaksana dengan baik. Tim Sabdaguna sebaiknya tetap menetapkan pengukuran yang bisa dilihat hasilnya secara kuantitatif maupun kualitatif untuk suatu kegiatan kampanye politik melalui wayang golek. misalnya mengukur tingkat kepuasan masyarakat untuk kinerja Sabdaguna, efektifitas pesan yang disampaikan melalui

wayang golek, dan bagaimana korelasi pengetahuan, sikap dan perilaku target Sabdaguna dengan wayang golek melalui kuesioner ataupun mengukur jumlah komentar positif dan negatif dari masyarakat mengenai citra Sabdaguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, Scoot M, dkk. 2006. *Effective Public Relations Edisi Kedelapan*. Jakarta: Indeks.
- Jefkins, Frank; Yadin, Daniel. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nalan, Arthur S. 2015. *Asep Sunandar Sunarya – Dalang Wayang Golek Intelek*. Bandung : Media dan Gang Pandai Press
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sayuti, Solatun Dulah. 2014. *Komunikasi Pemasaran Politik*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Solichin, dkk. 2013. *Gatra Wayang Indonesia*. JAKARTA : Sena Wangi
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Sumber lainnya :

<http://kpu-bandungkab.go.id/images/VISI%20MISI%20SABDAGUNA.pdf> diakses pada tanggal 10 februari 2016 pukul 15.00 WIB.

<http://www.bandungkab.go.id/arsip/2021/profil-bupati-kabupaten-bandung> diakses pada tanggal 6 Februari 2016 pada pukul 14.00 WIB.

<http://www.panwas.com/2015/10/profil-dan-visi-misi-sabdaguna-h-dadang.html> diakses pada tanggal 6 Februari 2016 pada pukul 14.00 WIB.