Strategi Komunikasi oleh Komunitas Dalang Remaja Surakarta dalam Membangun Daya Tarik Penonton Pagelaran Wayang Kulit

Ahmad Marua Bayhanu[1*], Herning Suryo[2], Muadz[3]
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi[1,2,3]
Email : a.bayhanu@gmail.com[1*]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Dalang Remaja Surakarta (Darmasuta) dalam membangun daya tarik penonton terhadap pagelaran wayang kulit. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pengurus komunitas sebagai informan kunci serta penonton sebagai informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Darmasuta meliputi tiga aspek utama, yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan, dan pemilihan media. Pada aspek pengenalan khalayak, komunitas melakukan segmentasi audiens yang terdiri dari khalayak primer (generasi muda), khalayak sekunder, *gatekeeper*, dan pengambil keputusan. Pada aspek penyusunan pesan, komunitas menekankan penggunaan bahasa campuran Jawa–Indonesia, humor, simbol visual, penyederhanaan alur cerita, serta penyesuaian konteks isu sosial untuk menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan pemahaman. Sementara itu, pada aspek pemilihan media, komunitas memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta media cetak seperti pamflet untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi tradisional dan modern mampu meningkatkan minat dan keterlibatan penonton, terutama generasi muda, serta berkontribusi pada pelestarian seni wayang kulit di era digital.

Kata kunci : *strategi komunikasi, Dalang Remaja Surakarta, wayang kulit, komunikasi budaya, generasi muda.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication strategies used by the Dalang Remaja Surakarta Community (Darmasuta) in enhancing audience engagement with wayang kulit performances. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation. Informants consist of community administrators as key informants and audience members as supporting informants. The findings reveal that Darmasuta's communication strategy consists of three main components: audience identification, message construction, and media selection. In audience identification, the community conducts segmentation involving primary audiences (youth), secondary audiences, gatekeepers, and decision-makers. In constructing messages, the community uses a blend of Javanese and Indonesian language, humor, visual symbolism, simplified storylines, and contextual social issues to build emotional closeness and enhance message comprehension. Meanwhile, in media selection, the community utilizes digital platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube, along with printed media like pamphlets to reach wider audiences. This research concludes that the combination of traditional and modern communication strategies effectively increases audience interest and engagement and contributes significantly to the preservation of wayang kulit in the digital era.

Keywords : *communication strategy, Dalang Remaja Surakarta, wayang kulit, cultural communication, youth engagement.*

PENDAHULUAN

Wayang kulit merupakan salah satu bentuk seni tradisional Indonesia yang memiliki fungsi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media penyampaian nilai-nilai sosial, budaya, moral, dan edukatif yang diwariskan dari generasi ke generasi (Wijayanti, 2023; Irawan, dkk., 2023). Melalui cerita-cerita yang sarat makna filosofis, wayang kulit berperan penting dalam membentuk karakter, menyampaikan ajaran etika, serta menjaga identitas budaya bangsa. Namun, di tengah arus modernisasi dan perkembangan

teknologi, seni pertunjukan ini menghadapi tantangan besar, khususnya dalam mempertahankan minat generasi muda (Ibda, 2017; Diningrum & Sirait, 2023; Prasojo & Arifin, 2022).

Perubahan preferensi hiburan yang semakin mengarah pada media digital dan gaya hidup modern menyebabkan generasi muda cenderung kurang tertarik pada pertunjukan wayang kulit (Riswanto, 2024). Selain itu, penggunaan bahasa dalam pertunjukan yang relatif sulit dipahami juga menjadi hambatan tersendiri bagi generasi muda untuk mengapresiasi seni ini (Pratama, Suhaimi, & Huri, 2024). Kondisi ini menimbulkan kekhawatiran akan keberlanjutan wayang kulit sebagai warisan budaya, karena berpotensi kehilangan penonton dari kelompok usia muda yang seharusnya menjadi penerus tradisi.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan pendekatan inovatif yang mampu mengintegrasikan unsur tradisional dengan elemen kontemporer yang sesuai dengan karakteristik generasi muda (Saaduddin, 2023; Sutrisno, 2022). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi dan edukasi, seperti pembuatan konten video, animasi, serta permainan interaktif berbasis cerita wayang (Rachman & Herryprilosadoso, 2019; Pratama, dkk., 2022). Selain itu, kolaborasi antara seniman wayang dengan pelaku industri kreatif juga dapat menghasilkan bentuk pertunjukan yang lebih menarik dan relevan tanpa menghilangkan nilai-nilai tradisionalnya (Riswanto, dkk., 2023; Julianto & Sachari, 2016).

Kota Surakarta sebagai salah satu pusat kebudayaan Jawa memiliki peran penting dalam pelestarian seni wayang kulit. Hal ini ditunjukkan dengan keberadaan berbagai komunitas dan lembaga seni yang aktif, seperti komunitas pedalangan di Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dan berbagai padepokan dalang. Salah satu komunitas yang menonjol adalah Komunitas Dalang Remaja Surakarta (Darmasuta), yang didirikan pada tahun 2023 dan beranggotakan dalang muda berusia 17 hingga 25 tahun. Komunitas ini tidak hanya berfokus pada pelestarian, tetapi juga berupaya melakukan inovasi agar wayang kulit tetap relevan bagi generasi masa kini.

Dalam praktiknya, Komunitas Dalang Remaja Surakarta menyelenggarakan pagelaran melalui dua bentuk kegiatan, yaitu pengabdian kepada masyarakat dan kerja sama dengan pemerintah daerah. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga edukasi dan pelestarian budaya. Selain itu, pembagian peran dalam setiap pertunjukan dilakukan secara fleksibel, di mana anggota yang tidak menjadi dalang akan berperan sebagai penabuh gamelan atau pengisi elemen pertunjukan lainnya. Hal ini memperkuat keterlibatan anggota serta meningkatkan pemahaman mereka terhadap keseluruhan proses pertunjukan.

Komunitas ini juga menerapkan strategi yang inklusif dengan tidak memungut biaya tiket masuk, sehingga pertunjukan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi langkah strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Melalui strategi ini, komunitas berupaya membangun kedekatan antara seni tradisional dan masyarakat modern.

Wayang kulit sebagai warisan budaya memiliki peran penting dalam menjaga nilai-nilai kearifan lokal di tengah globalisasi. Oleh karena itu, keberadaan komunitas seperti Komunitas Dalang Remaja Surakarta menjadi sangat signifikan, tidak hanya sebagai pelestari tradisi, tetapi juga sebagai agen inovasi yang mampu mengadaptasi seni tradisional ke dalam konteks kekinian. Melalui berbagai upaya kreatif yang dilakukan, komunitas ini berkontribusi dalam menjaga keberlangsungan wayang kulit agar tetap hidup dan berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang digunakan oleh Komunitas Dalang Remaja Surakarta dalam membangun daya tarik penonton, khususnya di kalangan remaja. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi dalam menarik dan mempertahankan minat penonton. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pelestarian seni tradisional, khususnya wayang kulit, agar tetap relevan di era modern dan globalisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan secara mendalam fenomena sosial yang terjadi pada objek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku, interaksi, serta

makna yang dibangun oleh individu atau kelompok dalam konteks tertentu. Metode kualitatif berfokus pada penggalian data secara holistik dan kontekstual, sehingga menghasilkan deskripsi yang kaya akan makna dibandingkan dengan pengukuran kuantitatif (Semiawan, 2010). Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh Komunitas Dalang Remaja Surakarta dalam membangun daya tarik penonton pagelaran wayang kulit.

Objek dalam penelitian ini adalah Komunitas Dalang Remaja Surakarta (Darmasuta), yaitu sebuah komunitas yang mewadahi minat dan bakat remaja di Kota Surakarta dalam bidang seni pewayangan, teater, dan musik Jawa. Komunitas ini telah memperoleh dukungan dari pemerintah daerah dan dipimpin oleh dalang muda Ki Tino Widya. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan yang relevan, seperti ketua, pengurus inti komunitas, serta penonton atau penggemar pertunjukan (Sugiyono, 2015). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, termasuk media sosial komunitas, khususnya akun Instagram @darmasuta_surakarta.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2017). Informan dibagi menjadi dua kategori, yaitu informan kunci yang berasal dari internal komunitas, seperti Ki Tino Widya, Ki Hendar, dan Ki Raka, serta informan pendukung dari kalangan penonton, yaitu Anton Aditya Wijaya dan Sakha. Pemilihan informan ini didasarkan pada pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka dalam aktivitas komunitas, sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi yang digunakan komunitas, dengan pertanyaan yang disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian (Leavy, 2017). Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk mengamati secara langsung pelaksanaan pagelaran wayang kulit oleh komunitas Darmasuta, sehingga peneliti dapat memahami konteks dan dinamika yang terjadi di lapangan (Creswell, 2014). Teknik dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data penelitian, baik berupa dokumen resmi, arsip komunitas, maupun catatan lain yang relevan (Creswell, 2014).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi triangulasi metode, sumber, dan teori. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara dan observasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan yang berbeda latar belakangnya, sedangkan triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan berbagai perspektif teori untuk mengkaji fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018; Arianto, 2024; Creswell, 2014). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas data yang diperoleh.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Creswell, 2014). Pada tahap pengumpulan data, peneliti mengumpulkan informasi melalui berbagai teknik yang telah ditentukan. Selanjutnya, dilakukan reduksi data dengan cara merangkum, memilih, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian (Widiasmoro, 2018; Miles dkk., 2014). Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menyusun temuan penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan dapat berkembang seiring dengan ditemukannya data baru, hingga akhirnya diperoleh kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Hasil Penelitian

3.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menjadi landasan utama dalam menentukan keberhasilan suatu proses penyampaian pesan agar dapat diterima secara efektif oleh khalayak sasaran. Dalam konteks komunitas Dalang Remaja Surakarta, strategi komunikasi digunakan untuk mengatur langkah-langkah sistematis dalam memperkenalkan kesenian wayang kepada masyarakat luas, terutama generasi muda. Berikut temuan peneliti mengenai strategi komunikasi, yang mencakup tiga aspek penting, yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan, dan pemilihan media.

3.1.1.1. Pengenalan Khalayak

Keberhasilan strategi komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam mengenali khalayak. Pengenalan khalayak menjadi dasar dalam menentukan bentuk pesan, media, serta cara penyampaian yang efektif. Dalam konteks Komunitas Dalang Remaja Surakarta (Darmasuta), pengenalan khalayak dilakukan secara sistematis untuk membangun daya tarik penonton, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan hasil penelitian, pengenalan khalayak mencakup tiga aspek utama, yaitu identifikasi khalayak, latar belakang pengetahuan, dan perasaan audiens.

Pada aspek identifikasi, Darmasuta membagi khalayak ke dalam empat kategori, yaitu khalayak primer, sekunder, gatekeeper, dan pengambil keputusan. Khalayak primer adalah generasi muda (pelajar hingga mahasiswa) yang menjadi target utama komunikasi. Hal ini ditegaskan oleh informan T.W.W yang menyatakan, *"Kami ingin anak muda tertarik pada wayang. Mereka harus tahu kalau wayang itu tidak hanya milik orang tua."* Selain itu, pemilihan generasi muda juga didasarkan pada peran mereka sebagai pengguna aktif media sosial yang berpotensi memperluas penyebaran pesan, sebagaimana disampaikan oleh R.A.H, *"Anak muda sekarang gampang sekali share konten di media sosial."*

Khalayak sekunder mencakup masyarakat umum, orang tua, dan komunitas pecinta seni yang berperan sebagai pendukung sosial. Kehadiran mereka memperkuat legitimasi dan keberlangsungan kegiatan pertunjukan. Informan H.C.P.P menyatakan, *"Dukungan mereka penting supaya acara bisa diterima dan berjalan lancar."* Sementara itu, dari sisi audiens, A.A.W menambahkan, *"Ada anak kecil, remaja, sampai orang tua. Justru itu yang membuat pertunjukan terasa akrab."* Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan lintas generasi menciptakan ruang interaksi sosial yang inklusif.

Selain itu, Darmasuta juga memanfaatkan peran gatekeeper, seperti Dinas Kebudayaan, media lokal, serta jejaring media sosial untuk memperluas jangkauan komunikasi. R.A.H menyebutkan, *"Mereka bantu posting jadwal dan kegiatan kami supaya masyarakat tahu."* Di sisi lain, pengambil keputusan dalam komunitas melibatkan pengurus inti serta pihak eksternal, yang berperan dalam menentukan kebijakan dan arah pertunjukan. T.W.W menyatakan, *"Semua keputusan diambil berdasarkan kesepakatan dan masukan dari anggota."* Hal ini menunjukkan adanya sistem komunikasi yang partisipatif dan terstruktur.

Pada aspek latar belakang pengetahuan, ditemukan bahwa audiens memiliki tingkat pemahaman yang beragam terhadap wayang kulit. Penonton muda umumnya memiliki keterbatasan dalam memahami pakem dan filosofi wayang. Oleh karena itu, komunitas melakukan adaptasi pesan melalui penyederhanaan bahasa dan alur cerita. T.W.W menyatakan, *"Banyak penonton muda belum paham siapa tokoh wayang itu."* Upaya ini terbukti efektif, sebagaimana disampaikan A.A.W, *"Bahasanya lebih ringan dan mudah dimengerti."* Strategi ini menunjukkan penerapan prinsip adaptasi komunikasi agar pesan dapat diterima secara optimal oleh audiens.

Selanjutnya, pada aspek perasaan audiens, hasil penelitian menunjukkan adanya respon emosional yang positif terhadap pertunjukan Darmasuta. Audiens merasa terhibur, bangga, dan tertarik dengan inovasi yang ditampilkan. A.A.W menyatakan, *"Saya jadi bangga dan pengin nonton lagi."* Sementara itu, S.R.A mengungkapkan, *"Pertunjukannya menarik… terasa segar dan tetap bermakna."* Komunitas secara sadar mengombinasikan unsur hiburan dan nilai moral untuk membangun keterlibatan emosional penonton. H.C.P.P menyatakan, *"Kami ingin penonton tidak hanya senang, tapi juga dapat pesan moral."*

Secara keseluruhan, Darmasuta telah menerapkan strategi pengenalan khalayak secara komprehensif melalui segmentasi audiens, pemanfaatan jaringan komunikasi, adaptasi pesan, serta penguatan aspek emosional. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi budaya yang dilakukan bersifat adaptif,

partisipatif, dan kontekstual, sehingga mampu meningkatkan daya tarik penonton terhadap pagelaran wayang kulit, khususnya di kalangan generasi muda.

3.1.1.2. Penyusunan Pesan

Penyusunan pesan merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi karena menentukan bagaimana makna, nilai, dan informasi dapat diterima secara efektif oleh khalayak. Dalam konteks Komunitas Dalang Remaja Surakarta (Darmasuta), penyusunan pesan dilakukan dengan memadukan nilai-nilai tradisional wayang kulit dengan pendekatan komunikasi modern agar sesuai dengan karakteristik generasi muda. Berdasarkan hasil penelitian, strategi penyusunan pesan terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu pesan yang menarik perhatian dan pesan yang menggunakan lambang atau simbol visual.

Pada aspek pesan yang menarik perhatian, Darmasuta mengembangkan pesan yang mengandung unsur edukatif sekaligus hiburan (edutainment). Hal ini sejalan dengan konsep efektivitas komunikasi menurut Effendy (2003:65) yang menekankan pentingnya perhatian, pemahaman, penerimaan, dan tindakan dalam penyampaian pesan. Ketua komunitas, T.W.W, menyatakan, *"Kami sadar anak muda sekarang kalau nonton wayang, mereka lebih suka yang ringan dan ada humornya. Jadi kami buat lakon yang tetap ada pesan moral, tapi disampaikan dengan gaya yang lucu dan mudah dimengerti."* Pernyataan ini menunjukkan adanya upaya penyesuaian pesan agar lebih komunikatif dan relevan dengan audiens muda.

Secara substansi, pesan yang disampaikan meliputi tiga dimensi utama, yaitu pesan moral, sosial, dan budaya. Pesan moral berisi nilai-nilai seperti kejujuran dan tanggung jawab, sebagaimana disampaikan R.A.H, *"Kami ingin penonton… bisa mengambil pelajaran dari setiap pertunjukan."* Sementara itu, pesan sosial diangkat dari fenomena kehidupan sehari-hari, seperti penggunaan gawai berlebihan (H.C.P.P: *"Kadang kami angkat cerita tentang kondisi sosial sekarang…"*), dan pesan budaya disampaikan melalui penggunaan bahasa Jawa serta simbol-simbol tradisional (T.W.W: *"Kami tetap pakai bahasa Jawa… walaupun kadang diselingi bahasa Indonesia…"*).

Dari segi penyampaian, komunitas menggunakan strategi gaya bahasa campuran (Jawa dan Indonesia) serta humor sebagai daya tarik komunikasi. R.A.H menyatakan, *"Kami sengaja menggunakan bahasa yang santai…"*, sementara H.C.P.P menambahkan, *"Kalau penonton sudah tertawa dulu, mereka akan lebih mudah menerima pesan…"*. Strategi ini mencerminkan pendekatan emosional (pathos) dalam komunikasi, yang bertujuan membangun kedekatan dengan audiens.

Selain itu, Darmasuta juga melakukan penyederhanaan alur cerita wayang klasik agar lebih mudah dipahami oleh penonton modern. T.W.W menyebutkan, *"Sekarang kami buat singkat, dua sampai tiga jam, tapi inti ceritanya tetap ada."* Hal ini diperkuat oleh pengalaman audiens, A.A.W, *"Ceritanya ringan dan banyak bagian lucu, jadi tidak terasa lama."* Penyesuaian ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap pola konsumsi hiburan generasi digital.

Strategi lainnya adalah pemilihan tema yang relevan dengan kondisi sosial kekinian. R.A.H menjelaskan, *"Kami kadang ambil tema yang dekat dengan kehidupan sekarang…"*, sehingga pertunjukan tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga reflektif. Selain itu, penggunaan beberapa dalang dalam satu pagelaran serta kolaborasi aransemen musik tradisional dan modern (misalnya dangdut) turut memperkaya variasi penyampaian pesan dan meningkatkan daya tarik pertunjukan.

Pada aspek kedua, yaitu penggunaan lambang atau simbol, Darmasuta memanfaatkan visual sebagai penguat pesan komunikasi. Dalam promosi, komunitas menggunakan poster, pamflet, dan konten media sosial dengan desain visual yang disesuaikan dengan tema lakon. H.C.P.P menyatakan, *"Kami punya tim desain kecil… Gambarnya selalu kami sesuaikan dengan tema lakon."* Selain itu, penggunaan video pendek di media sosial juga menjadi bagian dari strategi visual storytelling (R.A.H: *"Kami buat video singkat… Itu lebih menarik daripada hanya kata-kata."*).

Dalam pertunjukan, simbol budaya tetap dipertahankan melalui tokoh wayang, gamelan, dan tata panggung, namun dengan sentuhan modern. T.W.W menyatakan, *"Kami tidak mengubah bentuk wayang, tapi kami beri sentuhan baru…"*. Sementara itu, untuk menyesuaikan dengan preferensi generasi muda, visual tradisional juga direinterpretasi dalam bentuk digital yang lebih modern. H.C.P.P menyebutkan, *"Wayangnya kami edit jadi vektor biar terlihat keren di Instagram…"*.

Efektivitas penggunaan simbol visual ini juga diakui oleh audiens. A.A.W menyatakan, *"Gambarnya keren, jadi saya penasaran datang."*, dan S.R.A menambahkan, *"Kelihatan modern, tapi tetap ada nuansa wayangnya."* Hal ini menunjukkan bahwa simbol visual tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional.

Secara keseluruhan, penyusunan pesan yang dilakukan oleh Darmasuta mencerminkan integrasi antara nilai budaya tradisional dan strategi komunikasi modern. Dengan mengadaptasi isi pesan, gaya penyampaian, serta penggunaan simbol visual sesuai karakteristik khalayak, komunitas ini berhasil menciptakan komunikasi budaya yang efektif, menarik, dan relevan. Strategi ini sejalan dengan prinsip komunikasi Effendy yang menekankan pentingnya kesesuaian pesan dengan kondisi sosial, budaya, dan psikologis audiens, sehingga mampu meningkatkan daya tarik pertunjukan wayang kulit di kalangan generasi muda.

3.1.1.3. Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi karena berfungsi sebagai saluran penyampai pesan dari komunikator kepada khalayak. Menurut Effendy (2003:84), pemilihan media harus mempertimbangkan karakteristik pesan, tujuan komunikasi, serta kondisi khalayak. Dalam konteks Komunitas Dalang Remaja Surakarta (Darmasuta), pemilihan media dilakukan secara strategis dengan mengombinasikan media digital dan media cetak untuk menjangkau audiens yang beragam, khususnya generasi muda.

Media digital menjadi pilihan utama karena menyesuaikan dengan kebiasaan konsumsi informasi generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dua arah. T.W.W menyatakan, *"Kami menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok… Kami juga membalas komentar yang masuk agar ada interaksi dengan penonton."* Hal ini menunjukkan bahwa media digital digunakan secara interaktif untuk membangun engagement dengan audiens. Selain itu, R.A.H menambahkan, *"Karena target kami anak muda, maka kami pakai TikTok dan Instagram."* Pemilihan ini mencerminkan kesesuaian media dengan karakteristik khalayak.

Secara fungsional, setiap platform memiliki peran yang berbeda. Instagram digunakan untuk promosi dan edukasi melalui konten visual, TikTok untuk menarik perhatian melalui video singkat yang bersifat hiburan, dan YouTube sebagai media dokumentasi pertunjukan berdurasi panjang. H.C.P.P menyatakan, *"Kami juga punya YouTube… kami upload pertunjukan penuh biar bisa ditonton ulang."* Sementara itu, WhatsApp dan Facebook digunakan sebagai media pendukung untuk komunikasi internal dan penyebaran informasi secara lebih personal.

Dalam praktiknya, Darmasuta menerapkan strategi komunikasi digital yang terstruktur melalui tiga tahapan, yaitu pre-event, during event, dan post-event communication. Pada tahap pra-acara, komunitas membangun antusiasme melalui konten teaser dan interaksi di media sosial. T.W.W menyatakan, *"Sebelum pentas kami sebar isu-isu di sosmed… biar orang penasaran."* Saat acara berlangsung, mereka memanfaatkan live streaming untuk menjangkau audiens yang lebih luas. R.A.H menjelaskan, *"Kami ukur keberhasilan komunikasi dari penonton yang ikut nonton lewat live streaming…"* Setelah acara, evaluasi dilakukan berdasarkan respons audiens di media sosial. H.C.P.P menyatakan, *"Setelah pagelaran, kami evaluasi dari komentar di sosmed…"* Strategi ini menunjukkan penerapan komunikasi dua arah yang adaptif terhadap umpan balik.

Efektivitas media digital juga diakui oleh audiens. A.A.W menyatakan, *"Saya tahu Dharmasuta dari Instagram…"*, sedangkan S.R.A menambahkan, *"Saya tahu dari story teman dan media sosial…"*. Hal ini menunjukkan bahwa media digital menjadi jalur utama dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan penonton muda.

Di sisi lain, media cetak seperti poster dan pamflet tetap digunakan sebagai pelengkap strategi komunikasi. Media ini berfungsi untuk menjangkau masyarakat yang kurang aktif di media digital serta memperkuat eksistensi komunitas di ruang publik. H.C.P.P menyatakan, *"Media cetak tetap kami pakai untuk generasi tua…"* Selain itu, desain visual media cetak juga disesuaikan dengan tema lakon agar lebih menarik. *"Kami ubah desain pamflet… sesuai tema lakon."* Distribusi dilakukan di lokasi strategis seperti sekolah, kampus, dan pusat kebudayaan, yang turut memperluas jangkauan informasi.

Integrasi antara media digital dan media cetak menunjukkan penerapan strategi komunikasi terpadu (integrated communication approach). Media digital berfungsi membangun interaksi dan partisipasi, sedangkan media cetak memperkuat kredibilitas dan jangkauan sosial. R.A.H menyatakan, *"Kalau promosi hanya lewat online kadang kurang terlihat… makanya kami tetap sebar pamflet."* Selain itu, evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas media. T.W.W menyatakan, *"Setelah pagelaran kami evaluasi… apakah promosinya sudah cukup menarik atau belum."*

Secara keseluruhan, pemilihan media oleh Komunitas Dalang Remaja Surakarta menunjukkan strategi yang adaptif dan kontekstual. Dengan memadukan media digital dan konvensional, komunitas mampu menjangkau berbagai segmen khalayak serta meningkatkan daya tarik pertunjukan wayang kulit. Strategi ini sejalan dengan konsep Effendy yang menekankan pentingnya kesesuaian media dengan karakteristik audiens dalam mencapai efektivitas komunikasi.

3.2 Analisis Hasil Penelitian

Bagian ini berisi pembahasan mendalam terhadap hasil penelitian yang telah dipaparkan pada hasil penelitian. Analisis dilakukan dengan meninjau kembali temuan-temuan lapangan Komunitas Dalang Remaja Surakarta (*Darmasuta*) dan menghubungkannya dengan teori strategi komunikasi Effendy (2003), serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Analisis ini dimaksudkan untuk memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan komunitas mampu meningkatkan daya tarik penonton dalam pagelaran wayang kulit di era modern.

3.2.1. Analisis Strategi Pengenalan Khalayak

Pengenalan khalayak merupakan langkah awal dan krusial dalam strategi komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, Komunitas Dalang Remaja Surakarta menerapkan pendekatan sistematis dalam mengenali khalayak sasaran dengan mempertimbangkan usia, latar belakang sosial-budaya, serta minat terhadap kesenian tradisional. Khalayak utama mereka adalah generasi muda yang dianggap sebagai penerus budaya, sedangkan khalayak sekunder meliputi masyarakat umum dan orang tua yang berperan sebagai pendukung moral kegiatan seni.

Strategi pengenalan khalayak yang diterapkan oleh Dharmasuta sesuai dengan teori Effendy (2003:45) yang menegaskan bahwa komunikasi efektif diawali dengan pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens. Komunikator harus mengetahui siapa penerima pesan, bagaimana latar belakang sosial dan psikologisnya, serta media apa yang paling tepat untuk digunakan. Dalam hal ini, komunitas Dharmasuta secara aktif melakukan segmentasi audiens untuk menentukan pesan dan media komunikasi yang sesuai dengan karakter khalayak muda.

Langkah ini sejalan dengan temuan penelitian Jati (2023) dalam artikelnya berjudul "Memberdayakan komunitas: Komunikasi kooperatif dalam platform media komunitas", yang menyimpulkan bahwa segmentasi audiens berdasarkan usia dan gaya hidup menjadi dasar keberhasilan komunitas seni dalam mempertahankan eksistensi budaya di tengah persaingan media populer. Generasi muda memerlukan pendekatan yang tidak kaku, melainkan bersifat komunikatif, interaktif, dan adaptif terhadap kebiasaan digital mereka.

Selain itu, keterlibatan gatekeeper seperti Dinas Kebudayaan, media lokal, serta tokoh masyarakat memperkuat proses pengenalan khalayak dan penyebaran pesan. Dalam kerangka teori Effendy, gatekeeper memiliki peran sebagai penyaring dan penyampai pesan (filter and channel) agar komunikasi dapat menjangkau khalayak luas dengan kredibilitas tinggi. Kolaborasi antara komunitas dengan instansi pemerintah menunjukkan bentuk komunikasi dua arah yang partisipatif, di mana Darmasuta tidak hanya sebagai penyampai pesan budaya, tetapi juga sebagai mitra kebijakan dalam pelestarian kesenian daerah.

Penelitian Sari dan Nursewa (2024) dalam jurnal Jurnal Komunikasi Nusantara juga memperkuat temuan ini. Dalam studinya mengenai "Peran Gatekeeper Dalam Produksi Berita Ekonomi LPP TVRI Jawa Tengah: Siaran "Jawa Tengah Hari Ini", dijelaskan bahwa keberhasilan penyebaran informasi budaya sangat bergantung pada dukungan lembaga formal dan media lokal yang berperan sebagai perantara komunikasi. *Gatekeeper* mampu menyalurkan pesan budaya dari komunitas seni ke masyarakat luas melalui kanal media yang dipercaya publik, baik secara online maupun konvensional.

Lebih lanjut, proses pengenalan khalayak oleh Darmasuta juga memperhatikan tingkat pengetahuan audiens terhadap budaya wayang. Sebagian besar penonton muda belum memahami pakem atau filosofi

pewayangan, sehingga komunitas melakukan penyederhanaan alur cerita dan penggunaan bahasa campuran Jawa dan Indonesia. Strategi ini mencerminkan prinsip audience literacy dalam teori komunikasi budaya, yakni penyesuaian bentuk pesan dengan kemampuan pemahaman audiens.

Hal serupa ditemukan dalam penelitian Yumaroh dan Tandyonomanu (2020) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pelaku Gerak Panji Membentuk Partisipasi Kebudayaan Generasi Milenial di Jawa Timur". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kesenian tradisional dapat bertahan apabila pesan budaya dikemas dalam bentuk yang ringan, mudah dipahami, dan relevan dengan pengalaman generasi muda. Komunitas seni yang berhasil adalah mereka yang mampu menjembatani kesenjangan generasi melalui adaptasi bahasa, narasi, dan simbol budaya.

Selain faktor pengetahuan, Darmasuta juga memanfaatkan pendekatan emosional dalam mengenali audiens. Mereka berusaha menumbuhkan rasa bangga, kagum, dan keterikatan emosional terhadap seni wayang dengan menampilkan dalang muda, musik gamelan modern, serta tema lakon yang dekat dengan realitas sosial. Emosi positif ini menjadi pendorong munculnya efek afektif sebagaimana dijelaskan Effendy (2003:58), yakni pengaruh komunikasi terhadap sikap dan perasaan penerima pesan.

Dengan demikian, strategi pengenalan khalayak yang dilakukan oleh Komunitas Dalang Remaja Surakarta tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga transformatif. Komunitas berhasil memosisikan dirinya sebagai jembatan antar-generasi yang menghubungkan tradisi dengan modernitas melalui pemahaman mendalam terhadap audiens. Pendekatan ini menjadikan proses komunikasi budaya lebih efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

3.2.2. Analisis Strategi Penyusunan Pesan

Pesan merupakan inti dari proses komunikasi karena mengandung nilai, makna, dan tujuan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada khalayak. Berdasarkan hasil penelitian, Komunitas Dalang Remaja Surakarta menyusun pesan dengan prinsip informatif, edukatif, dan persuasif. Mereka berupaya menggabungkan unsur moral dan hiburan agar pesan budaya dapat diterima dengan mudah oleh generasi muda tanpa kehilangan substansi filosofisnya.

Dalam perspektif Effendy (2003:65), pesan yang efektif harus memenuhi empat unsur utama, yaitu menarik perhatian, mudah dipahami, membangkitkan penerimaan, dan mendorong tindakan. Pesan-pesan yang disusun oleh Dharmasuta selalu menonjolkan aspek moral seperti kejujuran, tanggung jawab, dan cinta budaya. Namun, penyampaiannya dilakukan melalui bahasa ringan, humor, dan tema kekinian, sehingga tidak terkesan menggurui.

Raka menuturkan bahwa "kami sengaja menggunakan bahasa yang santai, kadang campur Jawa dan Indonesia, supaya penonton merasa dekat." (Wawancara, Raka). Kutipan ini memperlihatkan bahwa penyusunan pesan Darmasuta mengikuti prinsip language adaptation, yaitu menyesuaikan gaya komunikasi dengan bahasa keseharian audiens.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Roseta (2020) dengan judul "Dakwah Antarbudaya: Perubahan Sosial Budaya Pada Proses Islamisasi Jawa Abad XV" yang meneliti strategi komunikasi dalang muda dalam mengadaptasi pesan moral pada generasi digital. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa campuran (kode-switching) antara bahasa daerah dan bahasa nasional meningkatkan kedekatan psikologis antara dalang dan penonton, sekaligus mempermudah penyampaian nilai-nilai budaya tanpa kehilangan identitas lokal.

Selain dari segi bahasa, komunitas juga menggunakan simbol visual dan pesan nonverbal dalam penyusunan pesan. Poster, pamflet, dan konten media sosial didesain secara estetis dengan menampilkan karakter wayang, warna-warna dinamis, dan tipografi modern. Hal ini sesuai dengan pandangan Effendy (2003:95) bahwa komunikasi visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membentuk citra pesan.

Penelitian Tinarbuko (2022) berjudul "Semiotika Wayang Beber Pancasila: Wahana Komunikasi Visual untuk Menyampaikan Pesan Visual dan Pesan Verbal Pancasila Bagi Generasi Z" menjelaskan bahwa simbol visual berfungsi sebagai media representasi nilai budaya. Dalam konteks Darmasuta, visualisasi modern dalam poster atau video menjadi bentuk semiotika kontemporer yang menjembatani nilai tradisi dengan selera estetika generasi muda.

Selain aspek visual, Darmasuta juga melakukan penyederhanaan alur cerita. Lakon-lakon klasik yang biasanya berdurasi panjang disajikan dalam versi singkat (dua hingga tiga jam) dengan alur naratif yang jelas dan relevan dengan isu sosial masa kini. Strategi ini mencerminkan prinsip komunikasi kontekstual yang berfokus pada kesesuaian pesan dengan situasi sosial audiens.

Penelitian Fariszy, dkk. (2024) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi mendukung temuan tersebut. Ia menemukan bahwa efektivitas pesan budaya dalam pertunjukan tradisional sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyesuaikan durasi dan struktur naratif dengan ekspektasi penonton modern yang cenderung menyukai konten singkat dan padat.

Dengan demikian, strategi penyusunan pesan oleh Komunitas Dalang Remaja Surakarta dapat dikatakan komprehensif dan adaptif. Mereka menggabungkan aspek moral dengan hiburan, tradisi dengan modernitas, serta pesan verbal dengan visual. Kombinasi ini menjadikan komunikasi budaya mereka tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menginspirasi partisipasi dan rasa memiliki terhadap warisan budaya lokal.

3.2.3. Analisis Strategi Pemilihan Media

Pemilihan media merupakan komponen vital dalam strategi komunikasi karena berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan hasil penelitian, Komunitas Dalang Remaja Surakarta memanfaatkan dua jenis media utama, yaitu media online (Instagram, TikTok, YouTube) dan media cetak (pamflet dan poster fisik).

Pemilihan media digital dilakukan karena sesuai dengan karakteristik audiens muda yang aktif di dunia maya. Strategi ini selaras dengan teori Effendy (2003:84) bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara media dan karakter penerima pesan. Dalam hal ini, Dharmasuta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi, interaksi, dan publikasi kegiatan.

Penelitian Duha, dkk. (2025) dalam Jurnal Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan visibilitas komunitas seni hingga 70% dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Media sosial menyediakan ruang dialog interaktif yang memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan tanggapan, komentar, dan dukungan langsung. Temuan ini mendukung praktik Dharmasuta yang menggunakan fitur live streaming dan interactive story untuk berkomunikasi dengan audiens secara real time.

Selain itu, Darmasuta tetap mempertahankan penggunaan media cetak sebagai bentuk penghormatan terhadap cara promosi tradisional yang masih relevan bagi generasi tua. Menurut Effendy, komunikasi yang efektif memerlukan kombinasi antara media lama dan baru untuk menjangkau seluruh segmen masyarakat. Strategi ini menunjukkan penerapan integrated communication approach, yaitu perpaduan saluran komunikasi untuk menghasilkan efek sinergis.

Penelitian Hariadi, dkk. (2025) dalam Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity menjelaskan bahwa integrasi media cetak dan digital dalam komunikasi budaya terbukti meningkatkan partisipasi publik secara signifikan. Media digital berfungsi menarik perhatian awal, sementara media cetak memperkuat legitimasi dan kesan formal terhadap kegiatan budaya.

Selain memperluas jangkauan, pemilihan media oleh Darmasuta juga bersifat evaluatif. Mereka rutin meninjau jumlah penonton, interaksi media sosial, dan tanggapan audiens untuk menentukan efektivitas komunikasi. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip feedback analysis dalam teori Effendy, di mana umpan balik digunakan sebagai indikator keberhasilan komunikasi.

Temuan ini diperkuat oleh pernyataan Estede, dkk. (2025) yang meneliti strategi promosi komunitas melalui media sosial. Ia menyimpulkan bahwa evaluasi berbasis umpan balik digital (seperti jumlah penonton, komentar, dan engagement rate) membantu komunitas seni dalam mengukur keberhasilan pesan dan mengadaptasi strategi komunikasi berikutnya secara dinamis.

Dengan demikian, strategi pemilihan media yang dilakukan Dharmasuta mencerminkan pemahaman terhadap prinsip komunikasi lintas generasi. Penggunaan media digital membuat mereka relevan di kalangan muda, sementara media cetak menjaga koneksi dengan publik konvensional. Integrasi dua bentuk media tersebut menjadikan komunikasi budaya lebih inklusif, efektif, dan berkelanjutan dalam konteks masyarakat modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Komunitas Dalang Remaja Surakarta (Dharmasuta) berhasil menerapkan strategi komunikasi yang efektif, adaptif, dan kontekstual dalam melestarikan serta mempromosikan wayang kulit di era modern. Strategi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan, dan pemilihan media yang saling terintegrasi.

Pada aspek pengenalan khalayak, komunitas melakukan segmentasi audiens secara tepat dengan menjadikan generasi muda sebagai target utama tanpa mengabaikan peran masyarakat umum dan lembaga pendukung. Selain itu, mereka juga memahami latar belakang pengetahuan dan aspek emosional audiens, sehingga mampu membangun kedekatan serta mengubah persepsi terhadap wayang menjadi lebih relevan dan menarik.

Pada aspek penyusunan pesan, Dharmasuta memadukan nilai moral, sosial, dan budaya dengan pendekatan hiburan (edutainment). Pesan disampaikan melalui bahasa yang komunikatif, alur cerita yang disederhanakan, serta simbol visual yang modern tanpa menghilangkan nilai tradisional. Hal ini membuat pesan lebih mudah dipahami dan diterima oleh generasi muda.

Sementara itu, pada aspek pemilihan media, komunitas mengintegrasikan media digital (Instagram, TikTok, YouTube) dan media cetak (poster, pamflet) secara sinergis. Media digital digunakan untuk membangun interaksi dan jangkauan luas, sedangkan media cetak memperkuat kredibilitas dan menjangkau khalayak non-digital.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Dharmasuta menunjukkan bahwa pelestarian budaya dapat berjalan efektif apabila didukung oleh pemahaman audiens, penyampaian pesan yang relevan, serta pemilihan media yang tepat dan terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Los Angeles: Sage Publisher.

Duha, R. K. F., Mrp, R. P. D., Fadhilah, I., & Sinaga, O. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Efektif Untuk Seniman Muda. *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, 2(2), 69–78.

Effendy, O. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Effendy, O. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.

Fariszy, R., Sagita, V. A., dwi Abadi, M. T., & Ratna, R. V. A. (2024). Budaya Tradisional sebagai Daya Tarik Konten Modern: Representasi Unsur Budaya Tradisional dalam Konten Video Karya Raditya Bramantya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 120–140.

Hariadi, J., Sazali, H., & Amelia, N. (2025). Islam, Budaya, dan Komunikasi Publik: Sinergi Pemimpin Aceh dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 7(1), 116–126.

Jati, R. P. (2023). Memberdayakan komunitas: Komunikasi kooperatif dalam platform media komunitas. *Communication*, 14(2), 190–205.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. Los Angeles: Sage Publications.

Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nursewa, D. (2024). Peran Gatekeeper Dalam Produksi Berita Ekonomi LPP TVRI Jawa Tengah: Siaran "Jawa Tengah Hari Ini". *DIALOGIA*, 1(2), 1–12.

Roseta, C. I. (2020). Dakwah Antarbudaya: Perubahan Sosial Budaya Pada Proses Islamisasi Jawa Abad XV. *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 1(2), 163–186.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tinarbuko, S. (2022). Semiotika Wayang Beber Pancasila: Wahana Komunikasi Visual untuk Menyampaikan Pesan Visual dan Pesan Verbal Pancasila Bagi Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Seni dan Industri Kreatif (Sendikraf)*, 3(2), 12–20.

Yumaroh, I. J., & Tandyonomanu, D. (2020). Strategi Komunikasi Pelaku Gerak Panji Membentuk Partisipasi Kebudayaan Generasi Milenial di Jawa Timur. *The Commercium*, 3(1).