



## DESAIN BONEKA TANGAN KARAKTER WAYANG SEBAGAI MODEL SALURAN KAMPANYE

### DESIGN OF WAYANG CHARACTER HAND PUPPETS AS CAMPAIGN CHANNEL MODELS

Winy Gunarti Widya Wardani<sup>1\*</sup>, Rina Wahyu Winarni<sup>2</sup>, Ndaru Ranuhandoko<sup>3</sup>

*Program Studi Desain Komunikasi Visual*

*Fakultas Bahasa dan Seni*

*Universitas Indraprasta PGRI*

*Jl. Nangka No. 58C, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12530, DKI Jakarta, Indonesia*

*Email: winnygw@gmail.com*

#### Abstrak

Cangik dan Limbuk merupakan dua tokoh dalam lakon pertunjukan wayang kulit yang sering dimunculkan untuk menghibur para penonton. Melalui dialog yang penuh humor, karakter Ibu dan anak ini kerap menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi sekaligus menampung keluhan masyarakat. Kepopuleran Cangik dan Limbuk berpotensi untuk dijadikan saluran kampanye. Hal ini dikarenakan keberhasilan kampanye juga dipengaruhi oleh saluran komunikasinya. Studi ini membahas desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk sebagai model saluran kampanye. Secara kualitatif, studi ini menggunakan pendekatan multimodal di dalam modalitas visual yang terdiri atas visualisasi teks verbal dan nonverbal sebagai unsur-unsur visual pada boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk yang memiliki kekuatan visual untuk membawa pesan. Hasil penelitian menjabarkan model struktur narasi dan makna tanda-tanda visual yang dapat diolah melalui boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk di dalam saluran kampanye kombinasi yang menggabungkan saluran langsung sekaligus saluran bermedia. Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam desain model saluran kampanye yang lebih menarik perhatian masyarakat sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya lokal.

**Kata Kunci:** Boneka tangan, Cangik dan Limbuk, model saluran kampanye.

#### Abstract

Cangik and Limbuk are two characters in wayang kulit plays that are often performed to entertain the audience. Through dialogue full of humor, the characters of this mother and child often become a means to convey various information and at the same time accommodate public complaints. The popularity of Cangik and Limbuk has the potential to be used as a campaign channel. This is because the success of the campaign is also influenced by the communication channel. This study examines the design of hand puppets wayang characters of the Cangik and Limbuk as campaign channel models. Qualitatively, this study uses a multimodal approach in visual modalities which consists of visualization of verbal and nonverbal texts as visual elements in the hand puppets of the Cangik and Limbuk wayang characters which have visual power to convey messages. The results of the study describe a model of the narrative structure and the meaning of visual signs that can be processed through hand puppets of the Cangik and Limbuk wayang characters in a combination campaign channel that combines direct channels as well as media channels. This study is expected to be a reference in developing a campaign channel model that is more attractive to the public while preserving local cultural values.

**Keywords:** Hand puppets, Cangik and Limbuk, campaign channel model.

#### PENDAHULUAN

Proses penyampaian pesan melalui aktivitas kampanye sering digunakan untuk memengaruhi masyarakat secara luas. Dalam penerapannya, kampanye dapat dilakukan dengan saluran langsung seperti kunjungan ke masyarakat, menggelar acara, atau memberikan

penyuluhan. Ada pula yang menggunakan saluran bermedia seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial. Saluran bermedia kini dianggap memiliki fungsi penting dalam memengaruhi proses pemahaman dan penerimaan pesan, sebagaimana dikatakan





Marshall McLuhan bahwa media adalah pesan itu sendiri (Venus, 2019).

Merujuk pada Rizali dkk., (2019, dalam penelitian Wardani, dkk. (2022), bahwa pengolahan pesan kampanye juga sangat ditentukan oleh desain media kampanyenya, sehingga bentuk visual dari media kampanye umumnya menjadi pilihan karena informasi lebih cepat diterima dan ditangkap masyarakat. Saat ini, ada banyak variasi model kampanye yang menonjolkan bentuk visual. Di antara bentuk saluran kampanye bermedia yang menonjolkan tampilan visual adalah penggunaan boneka tangan. Boneka tangan diteliti dapat memberi pengaruh dalam penyampaian pesan melalui pertunjukkan yang dikemas melalui narasi. Boneka tangan adalah boneka yang hanya menampilkan kepala dan kedua tangan, di mana kedua tangan dapat digerakkan oleh tangan orang yang memainkannya, dengan cara memasukkan tangannya ke bagian dalam baju boneka. Penggunaan boneka tangan umumnya digunakan sebagai media edukasi untuk anak-anak dan remaja di lingkungan sekolah.

Penelitian tentang penyampaian pesan melalui boneka tangan (Permasih dan Ernalis, 2015) menunjukkan adanya peningkatan dalam menyimak cerita atau pesan yang disampaikan melalui boneka tangan, sehingga para peserta didik di lingkungan sekolah termotivasi untuk mendengarkan cerita hingga selesai. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa boneka tangan dapat memberi pengaruh kepada penontonnya.

Sebagai alat komunikasi, boneka tangan memiliki unsur-unsur visual yang dapat didesain melalui struktur narasi untuk menyampaikan pesan dengan cara-cara yang menarik. Potensi ini dapat dikembangkan melalui boneka tangan karakter wayang sebagai bentuk saluran kampanye bermedia yang cukup diminati.

Pemilihan terhadap wayang didasarkan pada sejarah keberadaan wayang itu sendiri. Nurgiyantoro (2011) mengatakan bahwa lakon wayang bercerita tentang banyak kisah kepahlawanan dengan menampilkan berbagai tokoh yang berwatak baik demi menumpas kejahatan atau kebatilan. Kisah-kisah wayang dan karakter-karakternya telah diwariskan secara turun menurun dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya Jawa. Hingga saat ini, pertunjukan wayang tetap eksis dan masih diminati sebagai tontonan yang memiliki daya tarik. Hal ini menunjukkan arti dan nilai wayang bagi kehidupan masyarakat Indonesia.

Dari berbagai karakter wayang yang ada, maka pemilihan karakter wayang dalam penelitian ini mengacu pada karakter yang populer di masyarakat khususnya dalam pertunjukan wayang kulit. Wardhani (2014) menuliskan dalam *Tribunnews.com*, dua tokoh sentral dalam cerita wayang adalah Cangik dan Limbuk, yaitu sosok ibu dan anak yang selalu kompak dan sama-sama konyol

Karakter wayang Cangik dan Limbuk merupakan dua tokoh wanita dalam pertunjukan wayang kulit dalam lakon-lakon Punakawan yang berperan sebagai pelayan Pandawa dan Kurawa. Keduanya adalah tokoh klasik yang sering ditunggu penonton untuk menyampaikan pesan sekaligus berdialog dengan gaya humor. Cangik divisualisasikan sebagai sosok ibu yang bertubuh kurus, berleher panjang, wanita tua berperangai genit, bersuara kecil, dan senang menasihati anaknya Limbuk. Sedangkan Limbuk divisualisasikan bertubuh gemuk, senang berdandan, juga berperangai genit, dan bersuara seperti seorang pria yang kerap terdengar ketus (Asmarani, 2004). Percakapan ibu dan anak ini disampaikan dengan bahasa yang ringan dan selalu mengundang gelak tawa, sehingga pesan-pesan dapat disampaikan tanpa berkesan menggurui, serta mudah diterima.

Studi ini membahas karakter wayang Cangik dan Limbuk sebagai produk kesenian budaya yang didesain kembali menjadi boneka tangan untuk dijadikan model saluran kampanye. Studi ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya, yaitu pembuatan boneka tangan dengan karakter Cangik dan Limbuk yang dibuat dari bahan daur ulang kawat, kertas, kain bekas dan benang wol, sebagai studi tentang konsep kreativitas dan orisinalitas dalam desain karakter visual. Penciptaan boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk merupakan representasi dari dimensi manusia sebagai visualisasi nonverbal melalui unsur wajah dan unsur anggota tubuh (Winarni, dkk., 2021).

Sebagai saluran bermedia, maka pemanfaatan boneka tangan karakter wayang ini tidak bisa dilepaskan dari kegiatan kampanye menggunakan saluran langsung. Penggunaan media kampanye dengan boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk ini dapat dikategorikan sebagai model saluran kampanye yang berorientasi pada nilai-nilai budaya, agar dapat berelasi langsung dengan lingkungan sosial masyarakat yang mengikutinya.

Secara tidak langsung, boneka tangan karakter wayang juga dapat menjadi literasi media yang berbasis





kearifan lokal. Hal ini dapat memberi pengaruh dalam proses penyampaian pesan. Sebagaimana disebutkan dalam penelitian sebelumnya (Setyaningsih, 2017) bahwa literasi media memerlukan filter dalam bentuk kearifan lokal masyarakat dan produksi pesan melalui model literasi media ini dapat diimplementasikan melalui pertemuan-pertemuan masyarakat.

Secara umum, model saluran kampanye dapat didesain secara spesifik sesuai kebutuhan targetnya, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, dan menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkannya. Studi ini merumuskan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana modalitas visual dalam boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk dapat menjadi model saluran kampanye? Tujuan penelitian ini adalah untuk menjabarkan potensi visualisasi teks verbal dan nonverbal dalam desain model saluran kampanye yang menggabungkan saluran bermedia dan saluran langsung.

Dalam studi kualitatif ini, desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk dapat dikategorikan sebagai visualisasi teks yang menggunakan dua mode, yaitu visualisasi dari boneka tangan itu sendiri sebagai visualisasi nonverbal, dan struktur narasi yang dibawakannya sebagai visualisasi teks verbal dalam pendekatan multimodal, khususnya modalitas visual. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam desain model saluran kampanye yang lebih menarik perhatian masyarakat, dengan memanfaatkan nilai-nilai budaya lokal dalam penerapannya.

Kemajuan teknologi informasi saat ini memungkinkan berbagai model saluran kampanye untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Meningkatnya persentase penggunaan internet sekaligus meningkatkan pemanfaatan saluran bermedia untuk berkampanye melalui media sosial. Namun, kebutuhan untuk tetap melakukan kampanye dengan menggunakan saluran langsung masih tetap diperlukan. Sebagaimana dirumuskan dalam penelitian (Sidik, 2014), pertunjukan wayang kulit adalah hasil kebudayaan yang memiliki nilai hiburan, pesan-pesan yang disampaikannya melalui cerita dapat menyentuh berbagai aspek kehidupan, memuat nilai-nilai pendidikan, yang dikemas dalam bentuk simbol-simbol, sehingga diperlukan penghayatan mendalam yang sesuai dengan sosiokultural, kepribadian, dan pemikiran masyarakatnya, terutama masyarakat Jawa.

Oleh karena itu, menonton wayang melalui media internet akan berbeda dengan menonton wayang secara

langsung. Apalagi penggunaan media internet di masyarakat belum merata di seluruh wilayah Indonesia, khususnya di masyarakat pedesaan. Dalam konteks penggunaan boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk sebagai model saluran kampanye bermedia, maka tidak dapat dilepaskan dari pelaksanaan kampanye menggunakan saluran langsung. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan masyarakat untuk menikmati tontonan. Sehingga pemanfaatan boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk sebagai media kampanye bersifat kombinasi.

Untuk itu, studi ini membahas unsur-unsur visual yang perlu dipersiapkan sebagai model kampanye kombinasi yang dapat membangun persepsi masyarakat secara persuasif dan kreatif dalam penyampaian pesan kampanyenya. Desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk didesain untuk memberikan gambaran kehidupan masyarakat yang lebih dekat dengan kenyataan dan dapat memberikan solusi atas persoalan-persoalan yang ada. Tentunya dengan cara-cara yang menghibur dan menyenangkan.

Desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk dapat dijabarkan dalam dua unsur modalitas visual, yaitu visualisasi teks verbal dan visualisasi nonverbal. Dalam unsur visual teks verbal, desain berupa struktur narasi yang disusun untuk membangun persepsi penonton. Dikatakan oleh Desiderato (Gunarti, dkk., 2017) penafsiran terhadap informasi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga perhatian, harapan, motivasi, dan memori. Sedangkan di dalam unsur visual nonverbal, desain dijabarkan melalui desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk yang dapat dimaknai melalui visualisasi unsur wajah dan unsur postur.

### **1. Unsur Visual Teks Verbal**

Unsur visual teks verbal dalam desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk mengacu pada struktur lakon pertunjukan wayang kulit pada umumnya. Dalam penelitian (Martina, 2013) disebutkan bahwa lakon adalah karangan berbentuk drama yang ditulis untuk dipentaskan oleh sejumlah pemain. Di dalam lakon, kisah dapat disusun secara dramatisasi dan memuat konflik atau permasalahan. Unsur-unsur struktur lakon antara lain adalah alur cerita (plot), penokohan (karakterisasi dan perwatakan), dan latar (setting). Tema dan amanat kemudian diolah melalui ketiga unsur tersebut, sehingga secara keseluruhan unsur-unsur di dalam struktur lakon membentuk kesatuan narasi yang padu.



Dalam pertunjukan wayang kulit, kehadiran Cangik dan Limbuk pada dasarnya sebutan untuk bentuk wayang yang dimunculkan sebagai adegan limbukan. Dikatakan (Suratno, 2012), adegan limbukan ini merupakan kreativitas dari dalang yang kini menjadi media tontonan, tuntunan, dan sarana menyampaikan kritik sosial. Kehadiran Cangik dan Limbuk juga disesuaikan dengan kebutuhan dari penyelenggara pertunjukan, atau pihak yang ingin menyampaikan pesan. Oleh karena itu, di dalam adegan limbukan, dalang dapat melakukan improvisasi dengan menekankan aspek hiburan melalui dagelan, lagu, dan penambahan alat musik, agar penonton merasa tertarik. Karakter Cangik dan Limbuk pun dapat diubah-ubah penamaannya mengikuti nama artis yang dikenal masyarakat, sebagai sosok yang mewakili kaum perempuan, kaum rakyat jelata, atau juga sebagai corong pemerintah.

Dalam penampilannya, adegan limbukan kerap tidak memiliki keterkaitan utuh dengan lakon pertunjukan wayang kulit itu sendiri, karena fungsinya sebagai selingan. Namun narasi yang dibawakan tetap memiliki alur cerita yang menghubungkan antar adegan. Keseluruhan adegan dikemas dalam satu tema yang memuat permasalahan pokok, untuk kemudian diberikan solusi melalui dialog dan tanya jawab antara Cangik dan Limbuk, atau dengan penonton.

Berdasarkan potensi dari karakter wayang Cangik dan Limbuk inilah, maka desain boneka tangan dari kedua karakter wayang tersebut dapat dijadikan model saluran kampanye untuk menyampaikan pesan atau mensosialisasikan nilai-nilai penting kepada masyarakat dengan cara-cara yang menghibur. Selain itu, dalam penerapannya, desain boneka tangan Cangik dan Limbuk juga dapat dipertontonkan secara terpisah, dan tidak harus digabungkan dengan pertunjukan wayang kulit.

## 2. Unsur Visual Nonverbal

Unsur visual nonverbal boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk mengacu pada penelitian sebelumnya dari Winarni, dkk. (Winarni, dkk., 2021), yang telah membuat desain ulang karakter wayang Cangik dan Limbuk menjadi boneka tangan. Pembuatannya menggunakan bahan daur ulang, dari kawat, kertas, kain, dan kapas, sebagai hasil kreativitas seni dan desain. Bentuk boneka tangan Cangik dan Limbuk ini adalah desain visualisasi yang berbeda dari umumnya bentuk tokoh dalam pertunjukan wayang kulit. Wujud visual Cangik dan Limbuk dibuat secara tiga dimensi dan menjadi unsur-unsur visual nonverbal yang dapat membawa pesan, melalui bentuk wajah dan

tubuhnya. Boneka tangan ini pun dapat dimainkan oleh siapa saja, tanpa harus mengikuti lakon di dalam perwayangan.

Boneka tangan Cangik dan Limbuk menjadi modalitas visual yang merepresentasikan sosok karakter wayang yang sudah dikenal masyarakat. Keduanya secara tidak langsung menjadi penanda sosial budaya, yaitu objek visual tontonan masyarakat yang didesain untuk mewakili rutinitas kehidupan, pekerjaan, termasuk status sosial. Cangik dan Limbuk didesain untuk menjadi penanda yang mewakili motivasi, keinginan, harapan, dan perasaan masyarakat.

Dalam praktik budaya postmodernisme, penanda lebih bersifat figural di mana sensibilitas figural lebih cenderung mengutamakan visual daripada tulisan. Dengan kata lain, setiap orang dapat menafsirkan apa yang ditampilkan kedua boneka tangan tersebut, dan bukan semata-mata terhadap teks atau narasi yang dibawakannya, melainkan juga pada wujud visualnya yang mampu mewakili kepentingan masyarakat (Sarup, 2011).



**Gambar 1.** Boneka Tangan Karakter Wayang Cangik dan Limbuk Sebagai Unsur Visual Nonverbal

## METODE PENELITIAN

Pembahasan studi ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan multimodal dalam modalitas visual yang terdiri atas visualisasi teks verbal dan nonverbal. Menurut Kress dan van Leeuwen (Al Fajri, 2018), multimodal merupakan mode-mode semiotik berbeda yang digunakan secara bersamaan pada saat orang melakukan komunikasi. Mode-mode semiotik ini memiliki unsur-unsur yang dapat memperkuat atau melengkapi desain atau peristiwa, di mana visualisasi teks dijabarkan dalam dua mode, yaitu verbal dan gambar. Pendekatan multimodal dapat digunakan untuk membuat makna dalam teks, serta menjadi cara spesifik untuk mencapai tujuan komunikatif yang diinginkan dengan





pengalaman belajar yang lebih luas. Dalam hal ini, desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk dapat dikatakan sebagai desain model saluran kampanye yang menggunakan dua mode untuk membawa pesan.

Pendekatan multimodal dalam modalitas visual terdiri dari penanda yang dapat diidentifikasi melalui visualisasi teks verbal dan nonverbal yang masing-masing memiliki fungsi berbeda. Hubungan antara teks verbal dan nonverbal ini dapat memperluas makna gambar, sehingga membantu proses menonton dan memahami arti tontonan (Kress dan van Leeuwen, 2020). Modalitas visual teks verbal dalam desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk merupakan struktur narasi yang berisi pesan kampanye. Narasi dapat dikemas melalui adegan-adegan yang diperankan oleh boneka tangan tersebut. Selama pertunjukan berlangsung, visualisasi teks verbal ini dapat didesain sebagai pesan singkat yang membawa informasi penting, terutama pesan kampanye.

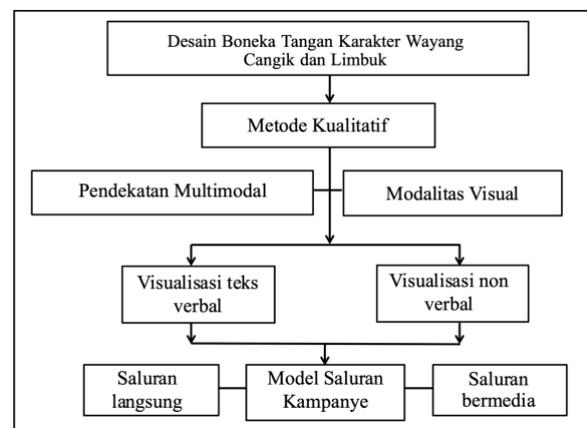
Sedangkan modalitas visual nonverbal adalah tanda-tanda visual yang terdapat pada boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk. Unsur-unsur visual tersebut berupa unsur wajah dan unsur postur. Unsur wajah meliputi visualisasi wajah Cangik dan Limbuk, sedangkan unsur postur meliputi visualisasi bagian tubuh Cangik dan Limbuk. Kedua unsur modalitas visual nonverbal ini berfungsi untuk memperkuat penyampaian pesan kampanye sebagai daya tarik visual yang dapat membangun imajinasi penonton.

Desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk sebagai saluran bermedia dalam kampanye perlu menggabungkan saluran langsung, karena bersifat menyajikan pertunjukan di tengah masyarakat, sehingga boneka tangan sebagai media kampanye adalah pesan itu sendiri.

Adapun langkah-langkah pembuatan boneka tangan karakter wayang ini telah dilakukan pada penelitian sebelumnya, di mana Wardani, dkk. (2021) menggunakan bahan kawat, kertas, kain, dan benang wol untuk memvisualisasikan Cangik dan Limbuk. Tahapan pertama adalah membuat rangka badan, kepala, dan tangan boneka dengan menggunakan kawat. Kemudian bahan kertas diaplikasikan sebagai pembungkus kawat. Setelah semua kawat terbungkus, tahap selanjutnya adalah menggunakan kain untuk menutupi tubuh sebagai bagian kostum dan sarung untuk tempat tangan memainkannya. Sedangkan benang wol digunakan di bagian kepala sebagai untaian

rambut. Tahap akhirnya adalah menerapkan sentuhan warna dengan menggunakan cat untuk melukis bagian wajah karakter wayang Cangik dan Limbuk. Untuk menerapkan warna bagian anggota tubuh juga dicat dengan warna yang menyerupai kulit. Kedua wajah mereka divisualisasikan dengan lebar garis bibir, dan mata yang besar. Wajah Cangik sebagai seorang ibu yang ramping, divisualisasikan lonjong, sedangkan wajah Limbuk sebagai seorang anak divisualisasikan dengan tampilan yang lebih berkesan tembam.

Metode analisis dari desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk sebagai model saluran kampanye dapat digambarkan dalam bagan di bawah ini.



Gambar 2. Bagan Metode Analisis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Desain Boneka Tangan Karakter Cangik dan Limbuk

Umumnya penggunaan Boneka Tangan digunakan sebagai media pembelajaran dan media promosi. Fungsi boneka tangan yang dimanfaatkan untuk media kampanye memang masih sangat terbatas, dan peragaannya lebih ditujukan kepada anak-anak. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2013) dari Universitas Sebelas Maret, yang merancang boneka tangan sebagai media kampanye untuk mengajak anak-anak agar gemar menabung sejak usia dini. Oleh karena itu, penelitian ini pun mengembangkan fungsi boneka tangan sebagai media kampanye untuk kebutuhan dan target sasaran yang tidak terbatas untuk anak-anak saja.

Dalam konteks model saluran kampanye yang bersifat saluran langsung dan saluran bermedia, maka penampilan boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk pada prinsipnya dapat dipertunjukkan secara lepas dalam berbagai acara sosial di masyarakat. Desain boneka tangan karakter wayang untuk



kampanye ini tidak lagi terikat pada lakon pertunjukan wayang kulit, namun dapat disajikan sebagai pertunjukan boneka tangan secara umum sebagai tontonan hiburan bagi masyarakat. Narasi Cangik dan Limbuk pun dapat disajikan sesuai dengan isu-isu yang ada di masyarakat, sehingga saat keduanya tampil memungkinkan terjadinya interaksi langsung, atau komunikasi dua arah.

Dalam penyajiannya, pesan kampanye yang disampaikan oleh boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk menjadi saluran bermedia yang didesain sebagai sebuah percakapan antara ibu dan anak. Cangik sebagai ibu biasanya memberikan nasihat kepada Limbuk yang berkeluh kesah tentang sebuah peristiwa. Peristiwa yang dialami Limbuk merupakan representasi dari persoalan-persoalan yang ada di masyarakat. Dalam studi ini, narasi dibangun sebagai imitasi dari realitas kehidupan di masyarakat.

Kekuatan visual dari desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk sebagai kampanye yang bersifat saluran langsung dan saluran bermedia adalah:

- a. Kemampuannya untuk berinteraksi secara langsung dengan target sasaran
- b. Kemampuannya untuk memperoleh umpan balik perihal persoalan-persoalan di masyarakat
- c. Kemampuannya untuk memberikan solusi yang dibutuhkan masyarakat
- d. Kemampuannya untuk mengedukasi dan memotivasi dengan cara yang lebih mudah diingat

## 2. Struktur Narasi Kampanye Sebagai Visualisasi Teks Verbal

Mengacu pada struktur lakon yang ada dalam pertunjukan wayang kulit, maka visualisasi teks verbal dalam struktur narasi kampanye Cangik dan Limbuk dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

### a. Tema

Tema adalah gagasan sentral atau pikiran utama yang mendasari suatu cerita, yang di dalamnya memuat pesan yang ingin disampaikan. Tema dapat meliputi berbagai aspek kehidupan manusia. Tema tentang hakikat hidup manusia selalu menarik untuk diangkat, karena pada dasarnya manusia dalam kehidupannya berfungsi sebagai makhluk Tuhan, makhluk individu, dan makhluk sosial budaya, yang satu sama lain saling berkaitan (Wardani, 2011). Pemilihan tema tergantung pada sasaran dari kampanye yang ingin dicapai.

### b. Latar Ruang dan Waktu

Penempatan ruang dan waktu di dalam narasi diperlukan untuk memberi gambaran tentang di mana dan kapan peristiwa itu terjadi. Hal ini disebut sebagai latar (*setting*). Segala keterangan, petunjuk, dan suasana terjadinya peristiwa dalam suatu narasi akan membangun latar cerita tersebut. Latar ruang digambarkan dalam narasi percakapan Cangik dan Limbuk sebagai bangunan atau rumah tempat di mana pertunjukan itu berada. Sedangkan latar waktu digambarkan sebagai rentang waktu peristiwa kehidupan yang tengah dialami oleh Cangik dan Limbuk di dalam narasi tersebut.

### c. Alur Cerita

Peristiwa di dalam narasi percakapan Cangik dan Limbuk adalah suatu rangkaian cerita yang mengacu pada sebuah tema. (Beiman, 2015) membagi isi cerita ke dalam dua kelompok, yaitu: Cerita linear, berupa narasi yang berurutan dari permulaan, tengah, dan resolusi. Situasi dibentuk di narasi visual awal, kemudian konflik atau pertentangan dihadirkan di narasi tengah, dan resolusi yang disarikan dari hasil dialog interaktif dengan masyarakat ditempatkan di narasi visual penutup. Sedangkan dalam cerita nonlinear, narasi lebih berkonsentrasi pada upaya membangun suasana hati penonton terlebih dahulu, dan memberikan efek untuk memengaruhi sekaligus membangun ketertarikan. Adapun percakapan antara Cangik dan Limbuk dikemas menggunakan cerita nonlinear, dapat berupa alur cerita yang maju mundur.

### d. Pesan Kampanye

Pesan kampanye didesain untuk membangun motivasi target sasaran. Motivasi didefinisikan sebagai gerakan dalam diri seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu dan adanya kekuatan di dalam diri untuk memenuhi kebutuhan dasarnya (Andjarwati, 2015). Untuk membangun motivasi ini, maka pesan kampanye perlu didesain secara kreatif dan efektif dengan tujuan membangun kesadaran masyarakat, membuat masyarakat menjadi lebih memahami, mengetahui solusinya, dan diharapkan dapat melakukan tindakan perubahan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pesan kampanye juga menyesuaikan kebutuhan masyarakat, yang dalam hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow yaitu, manusia perlu memuaskan kebutuhan fisiologis, rasa aman, rasa kasih sayang, penghargaan, dan aktualisasi diri atau afiliasi.





Berikut struktur narasi kampanye di dalam desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk sebagai visualisasi teks verbal dalam modalitas visual yang dapat dijadikan acuan.

**Tabel 1.** Struktur Narasi Kampanye Sebagai Visualisasi Teks Verbal

No.	Struktur Narasi	Visualisasi
1	Tema Kampanye	Memerankan karakter sesuai tema kampanye.
2	Latar Ruang dan Waktu	Latar ruang dan waktu yang menggambarkan tempat dan kapan situasi terjadi. Latar ruang dan waktu dapat menghasilkan sebuah makna. Latar ruang menjadi wadah visualisasi, sedangkan waktu menunjukkan pergerakan tokoh.
3	Alur Cerita	Menggunakan alur nonlinear untuk menarik perhatian penonton
4	Pesan Kampanye	Membangun motivasi dan memberi edukasi

### 3. Wujud Boneka Tangan Karakter Wayang Sebagai Visualisasi Nonverbal

Desain karakter merupakan salah satu unsur penting dalam pertunjukkan. Menurut Arsana (2023) desain karakter akan memberikan kesan yang sesuai dengan cerita yang disajikan. Selain itu, karakter merupakan bentuk luapan perasaan yang dirancang untuk memberikan kesan terhadap penonton, agar penonton ikut terlibat dan merasakan narasi yang disajikan.

Dalam konteks karakter wayang Cangik dan Limbuk, desain karakter mengacu pada dimensi manusia secara fisik dalam wujud boneka tangan, yang berarti memvisualisasikan karakter tokoh melalui bahasa tubuhnya, baik melalui penampilan fasial, maupun tampilan posturnya. Dengan demikian, desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk terdiri dari dua unsur visual yang penting, yaitu visualisasi nonverbal melalui wajah dan anggota tubuh.

Bentuk penyampaian pesan nonverbal melalui wajah dapat berupa penggambaran ekspresi wajah maupun bentuk tubuhnya secara keseluruhan. Di dalam kedua visualisasi nonverbal tersebut, sebenarnya ada tanda-tanda artifaktual, yaitu pesan yang diungkapkan melalui desain pakaian, kosmetik, maupun aksesori yang menyertainya. Termasuk di dalamnya ada yang disebut sebagai paralanguage, yaitu suara yang muncul saat terjadi proses komunikasi, seperti suara

teriakan, helaan nafas, geraman, dan sebagainya (Rakhmat, 2012). Adegan percakapan yang dilakukan karakter Cangik dan Limbuk umumnya menghadirkan banyak gaya paralanguage, di mana kedua tokoh banyak mengekspresikan diri melalui suara-suara.

Dalam membangun desain karakter, para kreator (White, 2009) harus mempertimbangkan empat unsur, yaitu *style*, *personality*, *attitude*, dan *proportion*. Sebagai model saluran bermedia untuk kampanye, maka keempat unsur tersebut juga menjadi acuan desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk

Dalam unsur *style* atau gaya, Cangik dan Limbuk menampilkan banyak gaya lengkung untuk memberi kesan yang lebih lentur, terutama saat digerakkan oleh tangan. Penggunaan garis-garis lengkung tidak memberi kesan terlalu agresif, namun tetap terlihat dinamis. Terutama untuk menghadirkan pergerakan boneka tangan yang cepat. Pergerakan yang dinamis, membuat tampilan boneka tangan Cangik dan Limbuk lebih enak untuk dilihat.

Selain itu, dalam visualisasi postural, gaya busana Cangik dan Limbuk juga menggunakan warna-warna primer seperti merah dan kuning yang bisa tampak menonjol jika dilihat dari kejauhan, sehingga pergerakan kedua karakter boneka tetap dapat dinikmati, dan narasi kampanye tersampaikan kepada target sasaran. Sosok Cangik yang bergaya busana warna merah merepresentasikan keberanian. Sedangkan sosok Limbuk yang bergaya busana warna kuning merepresentasikan kegigihan dan semangat.

Dalam unsur *personality* atau kepribadian, Cangik dan Limbuk digambarkan memiliki kepribadian yang hampir sama, yaitu sosok wanita yang berperangai genit. Kepribadian dapat diselaraskan dengan unsur gaya, terutama gaya bicara dan gaya berdandan.

Dalam visualisasi fasial, Cangik dan Limbuk divisualisasikan menggunakan riasan wajah yang tebal, di mana tampilan kosmetik menjadi bagian dari pesan artifaktual yang dapat mencerminkan kepribadian. Sedangkan dalam berbicara, Cangik divisualisasikan memiliki garis bibir lebih tipis dan bersuara lebih kecil, mencerminkan kepribadian yang cerewet sebagai seorang ibu. Kemudian Limbuk divisualisasikan memiliki garis bibir lebih tebal dan bersuara lebih besar, mencerminkan kepribadian yang keras atau kurang lembut sebagai seorang anak.



Kedua kepribadian ini memiliki kekuatan untuk menarik perhatian penonton dan mengundang minat agar terus menikmati tontonan, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara utuh.

Dalam unsur *attitude* atau sikap, Cangik dan Limbuk digambarkan memiliki hubungan emosional yang sangat dekat. Hal ini ditunjukkan melalui sikap sang Ibu, Cangik, yang selalu menanyakan keadaan anaknya Limbuk, menunjukkan sikap kepedulian. Sedangkan Limbuk terlihat sangat membutuhkan ibunya, karena bisa diajak untuk mencari solusi atas permasalahan-permasalahan yang dihadapinya, menunjukkan sikap ketergantungan. Sebagai model saluran kampanye, pesan kampanye melalui pertunjukan boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk ini dapat diolah dalam dialog Cangik dan Limbuk.

Dalam unsur *proportion* atau proporsi, Cangik dan Limbuk digambarkan memiliki proporsi tubuh yang saling bertolak belakang. Cangik divisualisasikan sebagai sosok ibu yang bertubuh kurus, sedangkan Limbuk divisualisasikan sebagai sosok anak yang bertubuh tambun. Proporsi fisik akan mencerminkan karakter yang berbeda.

Dalam visualisasi postural, sosok Cangik memberi kesan karakter yang lebih tangkas dan gesit, sedangkan sosok Limbuk memberi kesan karakter yang lamban. Kedua karakter ini dapat menyesuaikan dengan pesan kampanye yang ingin disampaikan, di mana permasalahan diangkat melalui keluh kesah Limbuk, untuk kemudian dicarikan solusinya oleh Cangik, berdasarkan masukan dari penonton.

**Tabel 2.** Desain Boneka Tangan Cangik dan Limbuk Sebagai Visualisasi Nonverbal

Visualisasi Nonverbal	Tanda Visual	Potensi Saluran Kampanye
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanda gaya: Cangik menampilkan gaya lengkung yang lebih ramping untuk memberi kesan lebih lentur dan tidak terlalu agresif. Sosok Cangik yang bergaya busana warna merah merepresentasikan keberanian</li> <li>- Tanda kepribadian: Cangik menggunakan riasan wajah tebal, berbibir lebih tipis dan bersuara lebih kecil, mencerminkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media kampanye yang atraktif, tokohnya dikenal di masyarakat, memiliki keterkaitan sosial dan budaya, dan memiliki daya Tarik visual.</li> <li>- Cangik dan Limbuk dapat mewakili motivasi dan harapan masyarakat, melalui kepribadian Cangik yang penuh kepedulian, dan kepribadian Limbuk yang mewakili kepentingan</li> </ul>

kepribadian yang cerewet.

- Tanda sikap: Cangik selalu menanyakan keadaan putrinya, Limbuk, menunjukkan sikap kepedulian.
- Tanda proporsi: Cangik divisualisasikan bertubuh kurus, memberi kesan karakter yang lebih tangkas dan gesit,

masyarakat dan membutuhkan solusi dari pihak yang berkepentingan.

- Narasi kampanye dapat dibangun melalui dialog Cangik dan Limbuk, berupa persoalan-persoalan yang ada di masyarakat, yang dapat dikomunikasikan secara langsung kepada khalayak sasaran selaku penonton pertunjukan.

Limbuk



- Tanda gaya: Limbuk menampilkan gaya lengkung yang lebih oval untuk memberi kesan lebih aktif. Sosok Limbuk yang bergaya busana warna kuning merepresentasikan kegigihan dan semangat.
- Tanda kepribadian: Limbuk menggunakan riasan wajah tebal, berbibir lebih tebal dan bersuara lebih besar, mencerminkan kepribadian yang keras dan kurang lembut.
- Tanda sikap: Limbuk selalu berkeluh kesah kepada ibunya, menunjukkan sikap ketergantungan.
- Tanda proporsi: Limbuk divisualisasikan bertubuh tambun, memberi kesan karakter yang lebih lamban

Demikian bahasan modalitas visual yang terdapat pada desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk sebagai model saluran kampanye, kombinasi, yang menggabungkan saluran langsung dan saluran bermedia untuk meraih target sasaran. Dalam hal ini, pesan kampanye dapat diolah melalui struktur narasi yang menjadi visualisasi teks verbal, dan dibawakan oleh kedua boneka tangan Cangik dan Limbuk sebagai visualisasi nonverbal. Kedua unsur modalitas visual tersebut menjadi potensi saluran kampanye yang komunikatif dan informatif.





## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk dapat menjadi model saluran kampanye yang komunikatif dan efektif, sebagai bentuk strategi untuk mengedukasi dan memotivasi target khalayak. Sebagai model saluran kampanye kombinasi yang bersifat saluran langsung dan saluran bermedia, desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk dapat ditampilkan di mana saja sebagai pertunjukan yang menghibur di masyarakat untuk menyampaikan pesan. Karakter wayang Cangik dan Limbuk juga telah dikenal masyarakat sebagai penokohan di dalam adegan limbukan yang dapat merepresentasikan persoalan-persoalan di masyarakat, sehingga memungkinkan pesan kampanye dapat dibangun melalui unsur visual teks verbal sebagai struktur narasi. Sedangkan tampilan Cangik dan Limbuk menjadi unsur visual nonverbal yang dapat membentuk persepsi penonton dalam proses penyampaian pesan. Kedua unsur modalitas visual tersebut menjadi unsur penting di dalam desain saluran kampanye yang tidak terlepas dari nilai-nilai budaya masyarakat. Desain boneka tangan karakter wayang Cangik dan Limbuk diharapkan dapat menjadi referensi di dalam pengembangan model saluran kampanye yang lebih informatif, komunikatif, dan efektif, sehingga proses penyampaian pesan kampanye dapat berlangsung secara lebih menarik dan menghibur, dengan tetap memperhatikan nilai-nilai sosial dan budaya di masyarakat.

### 2. Saran

Penelitian ini menyarankan sebaiknya para kreator ataupun desainer mampu memanfaatkan kearifan budaya lokal dalam mendesain produk-produk kreatifnya, baik untuk kepentingan sosial masyarakat, maupun komersial, sehingga secara tidak langsung ikut mendukung program pemerintah dalam pelestarian nilai-nilai budaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Al Fajri, T. A. (2018). Pentingnya Penggunaan Pendekatan Multimodal Dalam Pembelajaran. *WASKITA: Jurnal Pendidikan Nilai Dan Pembangunan Karakter*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.21776/ub.waskita.2018.002.01.5>
- Andjarwati, T. (2015). Motivasi dari Sudut Pandang Teori Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Dua Faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, dan Teori Motivasi Prestasi Mc Clelland. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 45–54. [http://jurnal.untag-](http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/422/386)

[sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/422/386](http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/422/386)

- Anggraini, A.A. (2013). Perancangan Kampanye Gemar Menabung Untuk Anak TK Oleh Dinas Pendidikan Kota Surakarta Melalui Media Komunikasi Visual. *Skripsi*, Fakultas Sastra dan Seni Rupa, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Arsana, I.G. Y. (2023). Visualisasi Karakter Superhero Film Animasi 2D Satria Barong. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(2), 270-275. <file:///C:/Users/TinkPad/Downloads/46217-114495-2-PB.pdf>
- Asmarani, R. (2004). Dialog Cangik dan Limbuk Dalam Kajian Feminisme. *Kajian Sastra*, 3(XXVIII), 192–201. [http://eprints.undip.ac.id/19382/2/DIALOG\\_CANGIK\\_dan\\_LIMBUK\\_ratna.pdf](http://eprints.undip.ac.id/19382/2/DIALOG_CANGIK_dan_LIMBUK_ratna.pdf)
- Beiman, N. (2015). Prepare to Board! Creating Story and Characters for Animated Features and Shorts. *Prepare to Board! Creating Story and Characters for Animated Features and Shorts*. <https://doi.org/10.4324/9780240818993>
- Gunarti, W., Wardani, W., Listya, A., Winarni, R. W., & Eview, L. I. R. (2017). Political Campaigns Music Video As A Strategy For Forming Perceptions. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(11), 95–98.
- Kress, G. and van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3rd ed.). London and New York: Routledge.
- Martina, R. T. (2013). Struktur Lakon Wayang “Cekel Endralaya” Karya R.M. Ismangun Danuwinata dan Ratnawati Rachmat. In *Skripsi*.
- Nurgiyantoro, B. (2011). Wayang dan Pengembangan Karakter Bangsa. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 1(1), 18-34. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpka/article/view/1314>
- Permasih, S. T., Ernalis, I. T. (2015). Penggunaan Media Boneka Untuk Mengembangkan Keterampilan Menyimak Anak TK di Kelompok B. *Cakrawala Dini*, 5(2), 89–100. [file:///C:/Users/TinkPad/Downloads/10524-21738-2-PB\(2\).pdf](file:///C:/Users/TinkPad/Downloads/10524-21738-2-PB(2).pdf)
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi* (Cetakan ke). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sarup, M. (2011). *Panduan Pengantar Untuk Memahami Postrukturalisme dan Posmodernisme*. Yogyakarta:Jalasutra.
- Setyaningsih, R. (2017). Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal Pada Masyarakat. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi*, 9(2), 118–125. <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/viewFile/4520/3503>
- Sidik, A. H. (2014). Wayang Kulit Sebagai Media Dakwah ( Pendekatan Komunikasi Antar Budaya Terhadap Pementasan Wayang Kulit Ki Yuwono Di Desa Bangorejo Banyuwangi ). *Skripsi*, 17–19.
- Suratno. (2012). *Kajian Sosiopragmatik Tindak Tutur*



*Adegan Limbukan Dalam Seni Pertunjukan Wayang Purwa di Surakarta (Studi Kasus Terhadap Ki Anom Suroto, Ki Purbo Asmoro, dan Ki Warseno Slenk.* Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

- Venus A. (2019). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Edisi Revi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wardani, W. G. W. (2011). *Representasi Manusia Sebagai Makhluk Budaya Dalam Film Animasi Jepang Nonverbal La Maison En Petits Cubes.* Universitas Trisakti.
- Wardani, W. G. W., dkk., Syahid, dan Akbar, T. (2022). Peningkatan Ruang Visual Dalam Desain Video Musik Animasi Sabda Alam Sebagai Seni Menyampaikan Pesan Kampanye. *Gorga: Jurnal Seni Rupa.* 11(2), 402-409. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gorga/article/view/39919/20279>
- Wardhani, A. K. (2014). *Teater Koma Angkat Semangat Feminisme di Republik Cangik,* <https://www.tribunnews.com/seleb/2014/11/04/teater-koma-angkat-semangat-feminisme-di-republik-cangik>.
- White, T. (2009). *How To Make Animated Films, Tony White's Complete Masterclass on The Traditional Principles of Animation.* Elsevier, Inc.
- Winarni, R. W., Ranuhandoko, N., Gunarti, W., & Wardani, W. (2021). *Creativity And Originality Of Cangik And Limbuk Characters Through The Design Of Hand Puppet.* 10(07), 2019–2022. <https://www.ijstr.org/finalprint/jul2021/Creativity-And-Originality-Of-Cangik-And-Limbuk-Characters-Through-The-Design-Of-Hand-Puppet.pdf>

