

**Kode / Rumpun  
Ilmu:662/Bidang Ilmu Sosial**

## **PUBLIKASI PENELITIAN KEMITRAAN**



### **Pertarungan Wacana dalam Representasi Identitas Keistimewaan Yogyakarta dalam Iklan Politik Luar Ruang Pemilu 2014**

**Ketua**

**Zein Mufarrih Muktaf, M.Ikom**

**Anggota**

**Fajar Junaedi S.Sos, M.Si**

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fisipol  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Oktober 2014**

# **Pertarungan Wacana dalam Representasi Identitas Keistimewaan Yogyakarta dalam Iklan Politik Luar Ruang Pemilu 2014**

Oleh : Zein Mufarrih Muktaf  
Fajar Junaedi

Sebagai pengajar di prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.  
Tertarik dalam penelitian komunikasi politik dan periklanan.

Korespondensi : zeinmuf@yahoo.co.id, fajarjun@gmail.com, jl. Panji Joseno,  
Gamping Lor, Ambarketawang, Gamping Sleman, RT08/RW 13.

## **abstrak**

Menjelang Pemilu 2014, para politisi yang mengejar kursi kekuasaan di lembaga legislatif dari tingkat daerah sampai dengan tingkat pusat berebut simpati audiens. Salah satu media yang paling banyak dipilih adalah iklan luar ruang. Keriuhan komunikasi politik melalui iklan luar ruang ini semakin terasa di Yogyakarta. Isu keistimewaan Yogyakarta yang sempat menjadi polemik di sekitar tahun 2010 – 2013 menjadi salah satu isu utama yang dijual para politisi melalui iklan luar ruang. Politisi Partai Demokrat menjadi politisi yang paling agresif dalam memasang iklan politik yang bernuansa kata istimewa, seperti iklan Roy Suryo (caleg nomor urut 1 Partai Demokrat untuk DPR RI). Representasi yang ditampilkan dalam iklan luar ruang politisi menjelang pemilu 2014 menjadi menarik untuk dikaji dalam penelitian yang menggunakan metode wacana kritis (*critical discourse analysis / CDA*). Metode ini akan melibatkan kajian mengenai apa yang sebenarnya berada di balik teks iklan politik luar ruang politisi yang dipasang di Yogyakarta. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa elemen penting dalam membangun wacana keistimewaan, pertama, yakni menggunakan pendekatan populer dan yang kedua, wacana keistimewaan dibuat dengan memanfaatkan identitas cultural dan wacana tradisi untuk menciptakan internalisasi terhadap warga masyarakat Yogyakarta. Wacana keistimewaan oleh iklan luar ruang milik Roy Suryo dan Ismarindayani yang berafiliasi dengan Partai Demokrat merupakan tindakan yang kontraproduktif dengan apa yang dilakukan partainya yang ragu-ragu atau bahkan cenderung menolak keistimewaan Yogyakarta.

**Kata kunci :representasi, wacana, keistimewaan Yogyakarta, iklan**

## **Abstract**

In Election 2014, more politician get the power in parlement, from local level until national level, to influence audiens for get simpatic. One of media is most popular for choise publication or advertesment is billboard. In Yogyakarta, campaigns very popular used. Special otonomy ( kesitimewaan) almost become conflict in around 2010-2013, and “keistimewaan” in election 2014 become issue to used politicly through the Billboard. Demokrat Party politician aggressive to install politic advertising in “istimewa” theme, like Roy Suryo advertising (candidat first from Demokrat Party for National Parlemen). Representation in out door advertising in election 2014 more ecstastic to research with Critical Discourse Analisis/CDA. This method will study about what happen in text policy advertising billboard in Yogyakarta. Conclusion in this research is some element important for construct discourse “keistemewaan”, that is to used popular approach (Roy Suryo as telematika spesalist) and used cultural identity and tradition discourse for create internalization with Yogyakarta people. “Keistimewaan” discourse with billboard advertising by Roy Suryo and Ismarindayani (Roy Suryo wife) in affiliation with Demokrat Party are contradiction movement with what Demokrat Party doing with ignore “Keistimewaan” Yogyakarta.

**Key word : representation, Discourse, keistimewaan Yogyakarta, advertising**

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan iklan politik di Indonesia mulai mengemuka sejak pemilu pertama pasca reformasi di tahun 1999. Pada masa Orde Baru, komunikasi politik nyaris tidak mengalami perubahan. Selama 32 tahun, mesin politik Golongan Karya (Golkar) yang didukung oleh pemerintah dengan mudah menguasai suara pemilih. Partai Persatuan Pembangunan (PPP) dan Partai Demokrasi Indonesia (PDI) hanya menjadi partai pelengkap. Implikasinya dalam konteks komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi politik yang nyaris seragam dan “kuno” seperti kampanye di lapangan terbuka, konvoi dan pemasangan lambang partai di luar ruang terutama melalui bendera partai politik. Iklan belum dimanfaatkan sepenuhnya sebagai komunikasi politik pada era ini, dalam artian iklan yang benar-benar dibuat dengan standar periklanan yang baku dan modern.

Pemilu 1999 yang lebih jujur dan adil dibandingkan dengan pemilu-pemilu di masa Orde Baru, dimana partai politik bebas bersaing dalam sistem kepartaian yang multipartai, menjadikan partai politik harus mengelola program komunikasi politik dengan standar komunikasi politik modern. Model-model komunikasi politik yang diterapkan dalam demokrasi liberal banyak diadopsi oleh partai politik pada pemilu 1999, salah satunya adalah iklan politik. Pada pemilu pertama pasca reformasi ini

iklan politik banyak ditandai dengan iklan partai politik, sedangkan iklan calon anggota legislatif (caleg) belum begitu mengemuka.

Kondisi ini dengan segera berubah pada pemilu 10 tahun kemudian. Pada pemilu 2009, no urut caleg tidak lagi menjadi acuan. Caleg yang lolos ke kursi kekuasaan adalah caleg yang meraih suara terbanyak. Implikasinya dalam komunikasi politik adalah munculnya program komunikasi politik yang dilakukan caleg, terutama dengan iklan dalam ranah komunikasi politik yang lebih meng-endorse caleg daripada partai politik.

Persaingan tidak lagi caleg antar partai politik yang berbeda, namun juga caleg sesama partai politik. Fenomena ini terjadi di Yogyakarta, satu propinsi yang di sekitar tahun 2012 diriuhan oleh kontroversi keistimewaan Yogyakarta. Tarik ulur mengenai keistimewaan Yogyakarta yang diwarnai dengan beragam aksi unjuk rasa, terutama oleh para pendukung penetapan menjadi warna politik tersendiri bagi Yogyakarta yang membedakan dengan propinsi lain di Indonesia.

Pasca kontroversi keistimewaan yang berujung pada dipilihnya opsi penetapan Sri Sultan Hamengkubuwono sebagai gubernur Daerah istimewa Yogyakarta sebagai salah satu poin, partai politik berusaha membangun citra “*Ngayogyakarta*” dengan menjual isu keistimewaan dalam aktivitas komunikasi politik menjelang pemilu 2014. Hal ini bisa dilihat terutama dari iklan luar ruang para caleg dan partai politik yang menampilkan isu keistimewaan dalam *copy* iklannya. Iklan yang paling banyak memenuhi titik-titik strategis di Yogyakarta adalah iklan politisi Partai Demokrat, Roy Suryo, dengan jargon “Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa.” Wacana sebagai pihak yang berpihak pada keistimewaan Yogyakarta terlihat hendak ditonjolkan oleh politisi Partai Demokrat. Klaim ini akhirnya berujung kegagalan, ketika masyarakat Yogyakarta tidak lagi memilihnya, dan ambisi Roy Suryo untuk kembali melenggang ke senayan akhirnya gagal.

Menjadi penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana pertarungan wacana representasi keistimewaan Yogyakarta dalam iklan politik luar ruang menjelang pemilu 2014 untuk melihat lebih lanjut mengenai pertarungan wacana keistimewaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pertarungan wacana representasi keistimewaan Yogyakarta dalam iklan politik luar ruang pemilu 2014 ?

## **C. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wacana representasi keistimewaan Yogyakarta dalam iklan politik luar ruang pemilu 2014 .

#### **D. Tinjauan pustaka**

##### **Representasi**

Representasi bisa dirujuk sebagai proses sosial dari kehadiran (*representing*); representasi adalah produk proses sosial dari kehadiran. Terminologi ini merujuk pada dua hal yaitu proses dan produk dari pembuatan tanda-tanda (*signs*) untuk mencapai maknanya (*meanings*) (O’Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery dan Fiske, 1995:265). Dalam pandangan Stuart Hall terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan dalam menelaah representasi, yaitu pendekatan reflektif, pendekatan intensional dan pendekatan konstruktivis. Pendekatan reflektif menyatakan bahwa makna dimengerti obyek, orang, gagasan atau kejadian di dalam dunia nyata serta bahasa berfungsi sebagai sebuah cermin, untuk memantulkan makna-makna yang senyatanya karena makna-makna tersebut telah ada di dunia ini. Pendekatan intensional menyatakan bahwa penutur, penulislah yang memperlakukan makna uniknya pada dunia melalui bahasa. Namun demikian, hakikat bahasa adalah komunikasi dan selanjutnya tergantung pada konvensi-konvensi linguistik dan persamaan aturan. Dengan demikian bahasa adalah benar-benar sistem sosial. Pendekatan konstruktivis merupakan pendekatan yang mengakui bahwa benda-benda itu sendiri maupun pengguna bahasa individual bisa melekatkan makna di dalam bahasa. Benda-benda tidak berarti ; kita menyusun makna, menggunakan sistem representasi – konsep dan tanda (Hall, 1997:24-25). David Croteau dan William Hoynes bahwa ada jarak yang memisahkan antara “dunia nyata” dan representasi media dalam dunia sosial. Dengan tegas dinyatakan bahwa isi media tidak merefleksikan realitas dari dunia sosial (Croteau dan Hoynes, 2000:194).

Graeme Burton menggarisbawahi bahwa representasi merupakan konstruk identitas untuk kelompok tertentu. Identitas tersebut merupakan “pemahaman” kita tentang kelompok yang direpresentasikan – sebuah pemahaman tentang siapa mereka, bagaimana mereka dinilai serta bagaimana mereka dilihat oleh orang lain (Burton, 2000:173).

##### **Identitas Lokal Keistimewaan Yogyakarta**

Keistimewaan Yogyakarta menjadi sebuah perbincangan yang menarik tahun-tahun belakangan ini. Bagaimana tidak, masyarakat Yogyakarta yang sudah nyaman

dengan konsep keistimewaan akan dirubah menjadi bagian yang sama dengan wilayah Indonesia yang lain.

Gejolak tentang keistimewaan memang tidak dipungkiri membuat warga Yogyakarta gerah. Jika menilik sejarah tentang keistimewaan, maka Amanat 5 September 1945 menjadi titik tolak yang bersejarah dimana Yogyakarta menjadi bagian dari Indonesia. Amanat dari Sri Sultan Hamengkubuwono IX dan Paku Alam VIII inilah yang kemudian menjadi alat perjuangan warga Yogyakarta. Dalam amanat tersebut secara tegas mengatakan bahwa wilayah Yogyakarta adalah wilayah istimewa dari bagian negara Indonesia.

Undang-undang nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan berisi tentang keistimewaan Yogyakarta yang fokus pada 5 point utama keistimewaan yaitu pertama, pengisian jabatan kepala daerah ditetapkan oleh DPRD. Kedua, kelembagaan pemerintahan DIY. Ketiga, pertanahan. Empat, kebudahayaan, dan kelima, tata ruang.

Pada Pemilu tahun 2014 kali ini, banyak calon anggota DPR/DPD atau DPRD mencoba memanfaatkan keistimewaan sebagai bagian dari kampanye mereka. Banyak media yang digunakan, salah satunya dengan menggunakan media luar ruang. Penelitian ini mencoba meneliti bagaimana identitas keistimewaan diwacanakan dalam iklan luar ruang mereka.

Identitas diri merupakan susunan gambaran diri anda sebagai seseorang (Littlejohn, 2009:130). Namun sesungguhnya identitas diri tidak bersifat sederhana, identitas diri merupakan bentuk dari sebuah tingkatan sosial yang sangat luas, dan dalam lingkup kultural yang berbeda dimana mereka menjelaskan tentang mereka sendiri. Misalnya masyarakat Afrika, identitas seringkali dipahami sebagai sebuah hasil dari pencarian keseimbangan dalam hidup dan sebagian bergantung pada kekurangan yang didapatkan manusia dari leluhur mereka. Di Asia, identitas seringkali didapatkan bukan melalui usaha perorangan, tetapi melalui usaha kolektif kelompok dan timbal balik antar manusia. Dalam budaya Yunani, identitas dipahami sebagai suatu yang bersifat pribadi dan seseorang melihat diri bertentangan atau berbeda dengan identitas yang lain (Littlejohn, 2009: 130).

Menurut Kathryn Woodward, identitas ditandai dengan adanya perbedaan (1997:9). Kathryn Woodward mencontohkan gambaran masyarakat Kroasia dan Serbia yang sebelumnya masuk dalam negara Yugoslavia. Menurut masyarakat Serbia, mereka berbeda dengan masyarakat Kroasia, begitu juga

sebaliknya. Perbedaan seringkali diperlihatkan dengan hal sepele, misalnya pilihan rokok dan cara merokok. Walaupun secara nyata, tidak ada yang berbeda antara kedua kelompok tersebut.

Identitas berakar pada relasi, yakni bagaimana seseorang bisa terlihat keberadaan dirinya diluar sana. Hal ini berbeda dengan *difference* atau perbedaan yang berakar pada penetapan simbol yang dihadirkan pada yang lain, seperti seragam, bendera negara, dan sebagainya. Identitas adalah sesuatu yang kuat melawan dan menjadi oposisi dan juga sering menghadirkan kita dengan konstruksi berdasar pada dikotomi “kita” dan “mereka”. Pemahaman tentang identitas yang diutarakan oleh Kathryn Woodward merupakan konsep identitas yang merujuk pada konsep representasi yang ditulis oleh Stuart Hall.

Gudykunst menjelaskan identitas budaya sebagai bagian dari komunikasi; mengutip dari Martin J.N dan Nakayama T.K dalam bukunya *Intercultural Communication in Context* (1997) Gudykunst menjelaskan bahwa dalam perspektif komunikasi, ditekankan bahwa seseorang tidak dapat membuat identitasnya sendiri, sebagai gantinya mereka akan membangun identitasnya melalui komunikasi dengan yang lainnya (Gudykunst, 2003:210). Pusat kajiannya adalah bahwa identitas muncul dimana terjadi pertukaran pesan antar manusia.

Douglas Kellner membagi identitas dalam dua persepsi, yakni identitas modern dan identitas tradisional. Dalam identitas modern ada hubungan individu dengan pembangunan keunikan diri. Berbeda dengan identitas tradisional, dimana identitas tradisional lebih pada fungsi kebangsaan atau suku, kelompok, atau kolektif (Kellner, 1995:232). Dalam lingkup modern, identitas berfungsi menciptakan kekhususan individu. Kellner mencontohkan perkembangan media sosial yang muncul setelah Perang Dunia II, identitas semakin dilihat hubungannya dengan *style* dan memproduksi *image*. Dalam konteks modern, problem identitas mencakup bagaimana kita membentuk, merasakan, menginterpretasikan, dan mempersembahkan diri kita, mereka dan yang lainnya. Maka dari itu Kellner menjelaskan identitas modern adalah sebagai sebuah temuan dan pembenaran esensi yang hakiki, dimana memutuskan siapa saya, sedangkan yang lain, identitas adalah konstruksi dan kreasi dari peran sosial yang ada yang bermakna atau penting (Kellner, 1995:233).

### **Periklanan**

Periklanan atau *advertising* dalam bahasa Inggris, dan *advertentie* dalam bahasa Belanda merujuk pada artian mengalihkan perhatian. Berangkat dari akar

bahasanya, kita sudah bisa memahami apa inti dari periklanan, namun untuk mencoba mengurai konsep periklanan, maka penting adanya untuk mencoba menggali lebih dalam apa itu periklanan. Jika mengacu pada organisasi profesional agensi periklanan Inggris, *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA), menyebutkan ;

Bahwa periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Santosa, 2002: 3).

Jika IPA memandang periklanan sebagai upaya penjualan persuasif kepada khalayak target yang dituju dengan biaya yang semurah-murahnya, hal ini hampir sama dengan definisi yang di tulis oleh Sandra Moriarty dan kawan-kawannya dalam bukunya *Advertising* (2009), yang menjelaskan periklanan dalam konteks yang lebih pada pragmatis ekonomi ;

*Advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas, dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) (Moriarty, 2011:9).

Mencoba mengambil intisari dari dua definisi di atas, maka periklanan adalah sebuah proses komunikasi komersial dimana unsur-unsur utamanya dengan menggunakan alat komunikasi massa yang dikelola dengan mengoptimalkan dana yang efektif.

## **E. Metodologi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma kritis dengan mengacu pada pendekatan wacana kritis atau biasa disebut dengan CDA (Critical Discourse Analysis). Paradigma kritis lebih mentitik beratkan pada wacana praktik sosikultural.

Pada penelitian ini, kami menggunakan analisis wacana yang dikembangkan oleh Fairclough. Walaupun sama seperti Van Dijk, yakni berangkat dari akar tradisi kritis, namun Fairclough dengan caranya, menggabungkan analisis teks dengan tradisi sosial budaya, yang mana kecenderungan pelibatan relasi kekuasaan secara makro dan holistik lebih luas, daripada metode yang dikemukakan oleh Van Dijk.

## **F. Pembahasan**

### **1. Dukungan “Semu” Partai Demokrat.**



Partai Demokrat adalah partai pemenang Pemilu tahun 2009. Sosok Susilo Bambang Yudhoyono menjadi magnet partai ini dalam maraup dukungan pemilih. Jika pada Pemilu 2004, pemilu yang pertama bagi partai ini, Partai Demokrat belum menjadi partai pemenang dalam pemilu legislatif, maka dalam Pemilu 2009 perolehan suara Partai Demokrat melesat dan menjadi partai terbesar. Walaupun pada pemilu 2004 tidak berhasil menjadi partai pemenang dalam pemilu legislatif, partai ini berhasil mengantarkan Susilo Bambang Yudhoyono memenangkan perebutan kursi presiden dalam pemilu presiden secara langsung pertama di Indonesia. Pemilu 2009 menjadi puncak kesuksesan Partai Demokrat dengan menjadi partai terbesar dan sekaligus kembali Susilo Bambang Yudhoyono berhasil kembali menduduki kursi kepresidenan.

Sayangnya dalam periode kedua masa kepresidenan Susilo Bambang Yudhoyono, Partai Demokrat mengalami beragam persoalan. Kasus korupsi yang dilakukan kader-kader Partai Demokrat, seperti skandal Hambalang, menjadikan Partai Demokrat kehilangan pamornya. Dukungan pada Partai Demokrat kian menyusut. Selain itu tiadanya sosok yang sekuat Susilo Bambang Yudhoyono menjadikan partai ini bergantung pada sosoknya.

Di tingkat lokal Yogyakarta, Partai Demokrat mendapat sorotan karena sikap partai ini mengenai keistimewaan Yogyakarta. Di tingkat pusat, politisi Partai Demokrat cenderung menolak keistimewaan Yogyakarta. Sementara di tingkat lokal, politisi Partai Demokrat yang duduk di kursi DPRD mencoba mengambil simpati publik dengan jargon “kursi untuk rakyat” dengan bersedia mundur jika keistimewaan Yogyakarta tidak disahkan.

Pemilu 2009 mengantarkan KRMT Roy Suryo Notodiprojo – yang biasa disebut Roy Suryo - dari Partai Demokrat sebagai caleg dengan perolehan suara terbanyak. Kariernya semakin menanjak ketika berada di Jakarta. Ketika Andi Alfian Malarangeng tersangkut kasus skandal Hambalang, Roy Suryo ditunjuk Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sebagai menteri pemuda dan olahraga menggantikan Andi Alfian Malarangeng. Dalam posisinya sebagai menteri pemuda dan olahraga (menpora), Roy Suryo kembali maju sebagai caleg Partai Demokrat untuk DPR pusat dengan no urut 1.

Memanfaatkan posisinya sebagai menpora, Roy Suryo memasang iklan layanan masyarakat. Pemasangan iklan layanan masyarakat Roy Suryo sendiri mengundang polemik, karena oleh Badan Pengawas Pemilu (Banwaslu) dianggap

sebagai kampanye politik. Atas rekomendasi Banwaslu, Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPU) Yogyakarta memerintahkan penurunan baliho iklan layanan masyarakat Roy Suryo yang dipasang di berbagai titik strategis, seperti yang banyak terpasang di Jalan Ring Road yang melingkari Yogyakarta.



**Gambar 1. Iklan Roy Suryo yang mengangkat tema Sumpah Pemuda, namun ada visual ‘Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa’. Jargon serupa muncul di iklan politiknya (foto : peneliti).**

Pada aspek teks, analisis bentuk dan *content*, dimulai dengan menelaah teks yang ada dalam iklan ini. Pada iklannya Roy Suryo menampilkan warna merah putih pada latar iklan dan baju yang dipakainya. Penggunaan dan pemilihan warna merah putih ini jelas untuk memperlihatkan sisi nasionalisme yang hendak ditonjolkan dalam politik representasi iklan ini. Perpaduan warna merah dan putih telah dipilih bangsa Indonesia sebagai warna bendera nasional bangsa Indonesia. Alih-alih menggunakan jas, Roy Suryo memilih menggunakan kemeja berwarna merah putih dalam iklan politiknya. Posisinya sebagai menpora, agaknya ingin ditonjolkan dalam representasi yang memperlihatkan sisi generasi muda dengan memilih menggunakan kemeja bukan jas.

Dalam pemilihan bendera merah putih sebagai bagian dari makna keIndonesian merupakan hal yang menarik untuk dianalisa, terlebih lagi sosok Roy Suryo mempunyai latar belakang kompleks secara politik yakni sebagai politikus sekaligus menteri dan bangsawan. Dalam konteks iklan tersebut di atas, Roy Suryo mencoba mereproduksi identitasnya. Roy Suryo mencoba mengolah identitasnya yang berbeda dari sebelumnya yang hanya sosok bagian dari Yogyakarta, atau hanya pakar telematika saja, dengan merubah definisi identitasnya sebagai politikus Partai Demokrat dan Menteri Pemuda dan Olahraga. Pemilihan bendera Merah Putih adalah

bagian dari identitas Roy Suryo yang coba di reproduksi kembali. Hal ini cukup beralasan karena Roy Suryo mengalami semacam perpindahan struktur sosial (dari tingkat lokal ke nasional) yang memungkinkan mempengaruhi adaptasi dan pembentukan identitasnya.

Walaupun unsur wacana Jawa masih terlihat dalam iklan tersebut melalui pemilihan “*matur nuwun*” dan penulisan gelar kebangsawanan, namun ke Indonesiaan melalui latar belakang bendera Merah Putih dan pakaian yang dikenakan serta penggunaan bahasa Indonesia masih terasa dominan. Konteks pemilihan makna ke-Indonesia-annya yang lebih dominan daripada konteks ke-jawa-annya melalui bendera Merah Putih dan baju yang dipakai Roy Suryo menunjukkan penekanan identitasnya sebagai bagian dari bangsa Indonesia, dan bukan hanya bagian dari Yogyakarta. Konteks makna ke-Indonesia-an yang coba direproduksi oleh sosok Roy Suryo dalam iklannya adalah bentuk dari penegasan identitasnya sebagai menteri sekaligus politikus level nasional.

Apa yang dilakukan oleh Roy Suryo dalam memilih latar bendera Merah Putih dan pemilihan baju berwarna merah putih, selain karena pesan iklan tersebut bertema Sumpah Pemuda juga ingin meneguhkan makna kebangsaan. Latar belakang menteri dan juga politikus nasional memperkuat sosok Roy Suryo dalam bangunan makna nasionalisme. Makna kebangsaan yang coba diangkat Roy Suryo juga bagian dari perubahan ruang yang telah menyebabkan perubahan dalam politik kebudayaannya. Roy Suryo sebagai menteri dan politikus nasional tentu saja tidak lagi hanya bagian dari bangsawan Jawa di Yogyakarta, namun telah menjadi bagian dari bangsa Indonesia. Perubahan identitas merupakan bagian dari adanya perubahan ruang atau mobilitas yang terjadi. Karena perubahan ruang dan mobilitas tersebut mempengaruhi identitas melalui penggunaan simbol-simbol baru (Abdullah, 2006:42).

Naskah iklan Roy Suryo adalah sebagai berikut :

“Matur nuwun... Terima kasih Saya kepada Seluruh Masyarakat atas Dukungannya terhadap Rencana Penyelenggaraan 86<sup>th</sup> Hari Sumpah Pemuda di Daerah Istimewa Yogyakarta.”

Kalimat ini dilengkapi tanda tangan dan nama lengkapnya yaitu KRMT Roy Suryo Notodiprojo dan teks bergaya stempel bertuliskan “Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa”.

Kata “matur nuwun”, yang menjadi pembuka dalam naskah iklan, adalah frase dalam Bahasa Jawa yang berarti terima kasih. Kalimat ini mengandung representasi bahwa Roy Suryo mendapatkan dukungan dari publik Yogyakarta. Pada naskah iklan, Roy Suryo menempatkan kata “Istimewa”. Penempatan kata ini diperkuat dengan teks ala visual stempel bertuliskan “Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa”. Pengulangan kata “istimewa” memperlihatkan penonjolan pada isu keistimewaan Yogyakarta dalam iklan politik Roy Suryo.

Dalam konteks kebahasaan, pesan yang dipilih oleh Roy Suryo merupakan wacana politik dimana ciri khasnya adalah membujuk para pendengar/warga masyarakat untuk percaya pada validitas dari klaim-klaim si politisi (Jones dan Wareing, 2007:55). Pada iklan tersebut terlihat pemilihan pesan dengan ucapan terima kasih kepada seluruh warga Yogyakarta yang mendukung rencana penyelenggaraan hari Sumpah Pemuda ke-86 di Daerah Istimewa Yogyakarta dan tambahan “Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa” dalam bentuk gaya stempel sebagai bagian untuk mendapat simpati masyarakat Yogyakarta. Apa yang dilakukan oleh Roy Suryo dalam konteks kebahasaan disebut dengan implikatur. Menurut Jason Jones dan Shan Wareing (2007:55);

implikatur adalah informasi tambahan yang bisa dideduksi dari sebuah informasi tertentu. Perasaan “wajar dan masuk akal” ini bisa ditumbuhkan kepada pendengar dengan cara menaruh pendapat-pendapat dari pembicara/politisi dibalik informasi tanpa harus mengungkapkannya secara terang-terangan. Karenanya pendengar akan kesulitan untuk mengidentifikasi atau (kalau mau) menolak pandangan-pandangan yang dikemukakan dengan cara seperti itu. Implikatur bisa digunakan untuk membuat orang secara tidak sadar menerima begitu saja pendapat-pendapat yang sebenarnya masih bisa diperdebatkan lagi

Ucapan terima kasih dengan pendekatan iklan billboard, dan penambahan nama Roy Suryo dengan gelar kebangsawanan serta tambahan “Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa”, bisa disebut sebagai bagian dari implikatur Roy Suryo, yakni memanfaatkan isu Sumpah Pemuda dan keistimewaan Yogyakarta sebagai bagian dari tujuan politiknya.

Visual teks bertuliskan “Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa” juga berkaitan dengan latar belakang Roy Suryo yang juga mengklaim dirinya sebagai pakar telematika, yang sering menggunakan kata “Asli Tanpa Rekayasa” saat menganalisis rekaman video yang kontroversial, terutama yang melibatkan selebritis. Kata “asli tanpa rekayasa” menjadi bahasa yang sering ditulis oleh jurnalis di media massa

terkait dengan sebuah kasus video atau foto yang kontroversial, terutama video atau foto kontroversial yang melibatkan para artis.

Dalam kasus video porno Ariel vs Cut Tari misalnya, news.liputan6.com pada tanggal 15 Juni 2010 jurnalis menuliskan “tanpa rekayasa” sebanyak 2 kali untuk pemberitaan yang melibatkan Roy Suryo sebagai nara sumbernya.

**Liputan6.com, Jakarta:** Pakar multimedia Roy Suryo mendatangi Bareskrim Polri, Selasa (15/6). Dia menyerahkan hasil telaah teknis atas video mesum mirip Ariel Peterpan, Luna Maya, dan Cut Tari yang beredar belakangan ini. Dari hasil uji teknis, video yang beredar **asli, tanpa rekayasa**.

Roy yang juga anggota DPR .....

Dalam UU ITE Pasal 5 Ayat 1 disebutkan bahwa semua bukti rekaman dan alat cetak menjadi alat bukti yang sah. Tapi tetap harus diuji dulu. Menurut Roy, dalam video ini ada beberapa sekuen. Video pertama ada lima sekuen, sedangkan yang kedua 14 sekuen. Namun, semuanya **asli tanpa ada rekayasa**.(ULF) (<http://news.liputan6.com/read/281737/roy-suryo-video-mesum-artis-asli>, akses 23 Agustus 2014)

Hal yang sama dalam kasus yang berbeda, jurnalis Tribun Jambi juga menggunakan kata “bukan rekayasa” dalam menulis beritanya tentang Roy Suryo yang menanggapi sebuah video kontroversial anggota DPR pada 28 April 2012;

TRIBUNJAMBI.COM - Anggota Komisi I DPR Roy Suryo melakukan analisis awal soal video porno yang diduga mirip anggota DPR. Kesimpulan awal, dari 8 potongan foto yang dia pegang, dipastikan foto itu **asli, bukan rekayasa**.

"Saya sudah lihat fotonya, tapi belum lihat videonya secara langsung. Tidak ada **rekayasa** dalam foto wanita itu. Sulit disangkal bahwa wanita yang ada dalam video tersebut bukan anggota DPR," kata Roy.

Hal tersebut .....

(<http://jambi.tribunnews.com/2012/04/28/roy-suryo-pastikan-video-porno-mirip-anggota-dpr-asli> akses tanggal 23 Agustus 2014)

Media massa sudah terlanjur mengindektikan diri Roy Suryo bagian dari ahli telematika yang sering mengatakan “aseli tanpa rekayasa” atau “hanya reyakasa” dan hal ini terus menjadi bagian dari wacana jurnalis untuk menulis sesuatu hal yang berkaitan dengan foto atau video yang kontroversial yang tengah diamati oleh Roy Suryo. “Aseli bukan rekayasa” inilah yang kemudian dimanfaatkan Roy Suryo untuk strategi mempopulerkan dirinya pada masyarakat Yogyakarta.

“Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa” juga menjadi representasi yang hendak ditonjolkan oleh Roy Suryo dengan seolah memberikan klaim bahwa keistimewaan

Yogyakarta memang sesuatu yang sifatnya ‘asli’ tanpa ada rekayasa. Klaim yang sebenarnya berseberangan dengan sikap politisi Partai Demokrat di masa sebelumnya yang oleh publik dilihat melakukan rekayasa untuk menjegal keistimewaan Yogyakarta.

Dalam posisinya sebagai keluarga keraton, Roy Suryo menempatkan gelar kebangsawannya yaitu KRMT (Kanjeng Raden Mas Tumenggung) di depan namanya. Ini berbeda dengan politisi lain yang menjadi calon legislatif (caleg) yang umumnya menggunakan gelar kesarjanaan dan gelar keagamaan dalam iklan politiknya. Terlihat dari penggunaan gelar KRMT, Roy Suryo hendak melekatkan dirinya dengan keraton Yogyakarta. Artinya, pemilihan pemanfaatan gelar kebangsawanan ini hendak memosisikan dirinya sebagai bagian dari keistimewaan Yogyakarta. Penempatan gelar KRMT pada namanya merupakan bentuk internalisasi Roy Suryo sebagai bagian dari tokoh bangsawan Yogyakarta, sekaligus secara politis memperkuat wacana tentang keistimewaan.

Sebagai bagian dari bangsawan keturunan Kadipaten Paku Alaman, terlihat sekali bagaimana pembangunan wacana dirinya sebagai sosok keturunan dari tokoh atau kerajaan yang terlibat langsung saat Yogyakarta bergabung dengan Indonesia dan sebagai keturunan yang memperjuangkan keistimewaan Yogyakarta dari saat pertama kali bergabung dengan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Selain itu konteks identitas Jawa yang diperlihatkan melalui “*matur nuwun*” dengan ukuran besar dan penulisan gelar kebangsawanan. selain itu juga untuk mempertegas posisinya yang merupakan warga Yogyakarta dengan menunjukan identitas asalnya. Pemilihan kata “*Matur nuwun*” dan penulisan gelar kebangsawanan merujuk pada kepentingan untuk mendapatkan simpati masyarakat Yogyakarta. Identitas asal inilah yang coba dimanfaatkan oleh Roy Suryo untuk mendapatkan simpati masyarakat Yogyakarta sekaligus sebagai bagian dari Yogyakarta.

Disinilah cerdiknya Roy Suryo yang mencoba berdiri dalam ruang budaya yang berbeda namun dimanfaatkan dalam satu kepentingan yang sama. Membentuk pesan nasionalisme sebagai bagian dari makna kebangsaan sekaligus membawa pesan identitas etnisnya sebagai bagian dari budaya asal Roy Suryo serta dimanfaatkan untuk membangun wacana keistimewaan.



**Gambar 3. Iklan politik Ismarindayani (istri Roy Suryo) yang mirip dengan iklan Roy Suryo, ada visual ‘Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa’. Jargon serupa muncul di iklan Roy Suryo (foto : peneliti).**

Iklan politik luar ruang yang banyak mengisi titik strategis di Yogyakarta dalam format baliho raksasa, selain iklan Roy Suryo, adalah iklan Ismarindayani yang tidak lain adalah istri Roy Suryo sendiri. Secara visual, iklan Ismarindayani mirip dengan iklan Roy Suryo, yaitu menggunakan latar belakang merah putih, dengan ditambahkan gambar Roy Suryo secara transparan. Kalimat iklannya lebih pendek yaitu *Nyuwun Pangestu Calon DPD RI Dapil DI Yogyakarta*. Sebagaimana juga iklan Roy Suryo ada teks ala stempel bertuliskan ‘Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa’. Di bagian bawah ada no urut 9 dan nama Ismarindayani SH, MH, CN (Ririen Roy Suryo Notodiprojo).

Iklan ini, sebagaimana iklan Roy Suryo hendak menampilkan sosok Ismarindayani sebagai pihak yang memiliki andil dalam mendukung keistimewaan Yogyakarta dengan klaim ‘Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa’. Yang menarik adalah Ismarindayani tidak menggunakan gelar kebangsawanan namun gelar akademik yaitu SH, MH, CN. Identifikasi kedekatannya dengan Partai Demokrat terlihat dari klaimnya sebagai istri Roy Suryo dan pakaian berwarna biru, warna yang identik dengan Partai Demokrat.

Desain visual yang mirip dengan iklan Roy Suryo memperlihatkan adanya kesamaan pesan yang diangkat, seperti pesan kebangsaan dan keistimewaan. Seperti yang telah diulas diatas, walaupun mengangkat pesan kebangsaan dan keistimewaan, namun kekuatan pesan yang mencoba menginternalisasi masyarakat melalui pesan keistimewaan tidak sekuat suaminya Roy Suryo. Unsur-unsur Roy Suryo dalam iklannya bisa menjadikan pesan yang mampu menginternalisasi masyarakat Yogyakarta, terutama yang pro keistimewaan, seperti pemakaian bahasa Jawa dengan kata “*maturnuwun*”, ucapan terima kasih yang khas wacana budaya Jawa yang

*unggah-ungguh*, pemilihan kata “Yogyakarta Istimewa bukan Rekayasa”, serta penambahan nama gelar kebangswanana KRMT.

Istri Roy Suryo, Ismarindayani mencoba melakukan hal yang sama dengan meniru *sekonyong-konyong* iklan yang dibuat oleh suaminya, dengan tidak lupa menyematkan “Yogyakarta Istimewa bukan Rekayasa”, siluet Roy Suryo dan tambahan nama julukan “Ririen Roy Suryo Notodiprojo”. Alih-alih mencoba mengambil simpatik masyarakat Yogyakarta dengan isu keistimewaan melalui slogan yang orisinal, Ririen Roy Suryo malah memilih untuk meniru pesan yang telah dibuat oleh Roy Suryo di iklannya.

Sebagai Calon DPD perwakilan Daerah Istimewa Yogyakarta tentu saja isu keistimewaan menjadi isu yang strategis, dan isu tersebut menjadi isu yang dipilih oleh Ririen Roy Suryo sebagai isu utama dalam kampanyenya. Isu keistimewaan terlihat secara gamblang dalam *tagline* bertuliskan “Yogyakarta Istimewa bukan Rekayasa”. Walaupun *tagline* tersebut jelas-jelas meniru apa yang digunakan oleh suaminya Roy Suryo.

Seperti iklan billboard milik suaminya, keistimewaan menjadi hal yang penting dalam pesan iklannya. Seperti yang sudah ditulis di atas, yakni dengan menggunakan isu-isu keistimewaan dengan cara menempatkan unsur keistimewaan dalam iklan tersebut. Walaupun sepintas pendekatannya sama dengan iklan milik Roy Suryo, akan tetapi ada hal yang berbeda dari iklan milik Ririen ini, yakni pendekatan yang lebih “modern” atau “beradab” dibandingkan dengan iklan milik Roy Suryo yang lebih memilih menggunakan identitas tradisinya. Ririen lebih memilih menggunakan gelar akademiknya sebagai simbol keterwakilan “peradaban” dan “modern”.

Memang tidak ada yang salah dengan apa yang dipilih oleh Ririen dalam penyampaian pesannya. Hanya saja jika mengacu pada isu keistimewaan, maka iklan yang dibuat oleh Ririen sebagai bagian kampanye DPD dengan isu keistimewaan tidaklah maksimal. Terutama dalam memanfaatkan ruang budaya sebagai bagian untuk mendapat simpati masyarakat Yogyakarta. Ririen hanya memanfaatkan simbol kultural seperti pemilihan bahasa Jawa dan pemilihan busana yang dipakai yang sifatnya sangat kognitif. Pendekatan iklan yang persuasif mungkin tidaklah cukup, terlebih lagi isu keistimewaan adalah isu yang sensitif bagi rakyat Yogyakarta, dan lagi Partai Demokrat tengah menjadi sorotan masyarakat Yogyakarta yang menjadi biang keladi *geger* status keistimewaan Yogyakarta.



Pada dasarnya penting pada iklan Ririen Roy Suryo untuk tidak hanya memanfaatkan alasan bahasa untuk menarik simpati masyarakat Yogyakarta. Lebih dari itu, jika terkait dengan mengangkat isu keistimewaan, maka pendekatan wacana identitas budaya yang sifatnya historis menjadi hal yang wajib untuk digarap. Maka pendekatan tradisi menjadi hal yang wajib untuk diterapkan.

Seperti iklan billboard milik Roy Suryo, penempatan gelar menjadi bagian pendekatan tradisi yang strategis untuk mendapat simpati masyarakat. Dalam artian sempit, tradisi adalah kumpulan benda material dan gagasan yang diberi makna khusus yang berasal dari masa lalu (Sztompka, 1993: 71).

Tradisi lahir dari dua cara, yang pertama muncul dari bawah melalui mekanisme kemunculan secara spontan dan tak diharapkan serta melibatkan rakyat banyak. Sedangkan yang kedua tradisi muncul dari atas, melalui mekanisme paksaan. Sesuatu yang dianggap sebagai tradisi dipilih dan dijadikan perhatian umum atau paksaan oleh individu yang berpengaruh atau berkuasa (Sztompka, 1993: 71-72). Dalam iklan billboard, Roy Suryo mencoba menerapkan wacana kekuasaan tradisi dalam dirinya melalui pemilihan bahasa dan gelar kebangsawanan yang dipakai.

Disinilah perbedaan yang mencolok dalam pemanfaatan wacana keistimewaan yang digunakan oleh Roy Suryo dan istrinya Ismarindayani atau Ririen Roy Suryo. Pemanfaatan bahasa Jawa dengan penggunaan busana Jawa tidak kuat membentuk kekuasaan akan wacana keistimewaan (walaupun Ririen istri dari seorang bangsawan), terlebih lagi ditambah dengan “nilai” yang kontradiktif dengan memilih memakai gelar akademik yang akhirnya merujuk pada membangun wacana beradaban modern (yang sifatnya maju) yang bertolak belakang dengan wacana tradisi (yang sifatnya mundur).

## **2. Sikap Politik Partai Demokrat dan Pertarungan Wacana Keistimewaan**

Jika dalam iklan politik yang digunakan oleh politisi Partai Demokrat terlihat adanya usaha untuk menonjolkan peran mereka dalam keistimewaan Yogyakarta, tidak demikian dengan wacana yang berkembang. Dengan ditelaah dalam wacana yang berkembang dalam polemik keistimewaan Yogyakarta, Partai Demokrat tidaklah memiliki sikap yang jelas untuk mendukung keistimewaan Yogyakarta sebagaimana yang diinginkan masyarakat Yogyakarta. Dalam praktek wacana, Partai Demokrat memiliki sikap yang dianggap ambigu dan ragu-ragu, bahkan cenderung menolak keistimewaan Yogyakarta.

Sikap Partai Demokrat di tingkat pusat bisa dibaca dalam berita berjudul Demokrat Kukuh Gubernur DIY Dipilih yang dilansir portal berita Vivanews berikut ini :

Fraksi Partai Demokrat di DPR sudah berembung secara internal untuk menyikapi suksesi kursi Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Fraksi terbesar di parlemen itu resmi mengusulkan agar Gubernur DIY ditentukan lewat pemilihan langsung oleh rakyat melalui pemilihan kepala daerah (pilkada). "Sudah kami bicarakan di internal fraksi. Harus ada mekanisme pembatasan periodisasi yang jelas terkait masa jabatan gubernur. Sultan Yoga tidak bisa otomatis menjadi gubernur seumur hidup," kata anggota Komisi II Bidang Pemerintahan DPR dari Fraksi Demokrat, Khatibul Umam Wiranu, kepada *VIVAnews.com*. Pada pembahasan RUU Keistimewaan Yogyakarta periode 2004-2009 lalu di DPR, Demokrat juga kukuh pada sikap yang sama, bertentangan dengan sikap fraksi-fraksi lain yang menyepakati mekanisme penentuan Gubernur DIY lewat mekanisme penetapan. Dengan demikian, tidak ada yang berubah dengan sikap Demokrat. Sikap ini berbeda dengan pernyataan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang menyebut, Raja Yoga, Sri Sultan Hamengku Buwono X masih tetap yang terbaik dan paling tepat untuk memimpin Yogyakarta. SBY selaku Ketua Dewan Pembina Partai Demokrat, juga meyakinkan akan mengalirkan pandangannya itu kepada partai. "Tapi masak seorang Gubernur tidak dipilih oleh rakyatnya? Lantas kalau masa jabatannya seumur hidup, bagaimana nanti kalau dia sudah tua," kata Umam. "Acuannya tetap harus suara mayoritas rakyat," ujarnya lagi. Umam menegaskan, pandangan Demokrat sangat rasional dan logis. Oleh karenanya, ia tidak khawatir dengan pihak-pihak yang menyuarakan tuntutan referendum Yogyakarta. Menurutnya, itu hanyalah sikap dari sekelompok kecil yang emosional saja. "Masyarakat Yoga tidak hanya mereka yang anti-pemilihan. Ada juga kok rasional seperti kalangan kampus," tutur Umam. Ia juga optimis perbedaan sikap Demokrat itu dapat dibahas dengan baik di parlemen bersama fraksi-fraksi lain. "Semua masih bisa berubah," tandas Umam (<http://politik.news.viva.co.id/news/read/192318-demokrat-minta-gubernur-diy-dipilih>, akses 9 Agustus 2014)

Dalam berita tersebut di atas Partai Demokrat melalui elit politiknya, Khatibul Umam Wiranu yang berada di Fraksi Partai Demokrat DPR RI menyatakan ketidaksetujuannya dengan mekanisme penetapan gubernur di Yogyakarta dalam kerangka keistimewaan Yogyakarta. Sikap yang disebutkan berbeda dengan fraksi-fraksi lain yang menghendaki mekanisme penetapan. Pilihan Partai Demokrat adalah mekanisme pemilihan untuk memilih gubernur Yogyakarta. Klaim yang diberikan oleh politisi Partai Demokrat adalah bahwa gubernur harus dipilih oleh rakyat. Mekanisme gubernur harus dipilih oleh rakyat ini, menurut Partai Demokrat, adalah dengan mekanisme pemilihan. Pendapat Partai Demokrat diperkuat dengan ucapan politisi Partai Demokrat yang menyebutkan bahwa masyarakat Yogyakarta tidak hanya yang anti-pemilihan. Pemilihan kata "anti-pemilihan" menarik untuk diuraikan sebagai pemilihan kata yang bernuansa negatif kepada kubu yang "pro-penetapan". Alih-alih menggunakan kata "pro-penetapan", Partai Demokrat justru

lebih memilih kata “anti-pemilihan”. Kata “anti” memperlihatkan posisi yang negatif konotasinya. Dengan demikian, Partai Demokrat memposisikan masyarakat Yogyakarta yang memilih penetapan dalam posisi negatif. Dalam struktur oposisi biner (*binary opposition*), “anti-pemilihan” adalah oposisi biner dari “pro-pemilihan”.

Wacana ini tentu berseberangan dengan iklan politik Roy Suryo dan Ismarindayani yang mengklaim “Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa”. Jika kedua politisi ini mengklaim tentang keistimewaan Yogyakarta adalah tanpa rekayasa, agaknya tidak demikian dengan proses yang terjadi atas keistimewaan Yogyakarta. Partai Demokrat terlihat melakukan rekayasa, baik dengan langkah politik di gedung parlemen maupun dengan tindakan wacana yang dilakukan oleh politisi Partai Demokrat. Pemilihan kata “anti-pemilihan” sebagaimana yang dilakukan oleh politisi Partai Demokrat ketika polemik keistimewaan Yogyakarta bisa dirujuk sebagai tindakan rekayasa wacana untuk mengeksklusikan para pendukung keistimewaan Yogyakarta.

Rekayasa wacana yang dilakukan Partai Demokrat juga terlihat dari ucapan, Khotibul Umam Wiranu dalam berita di Vivanews yang menyebutkan bahwa ada juga masyarakat Yogyakarta yang rasional yang disebutnya tidak menjadi bagian dari anti-pemilihan. Pemilihan kata “rasional” yang merujuk pada kelompok masyarakat Yogyakarta yang pro-pemilihan memperlihatkan adanya klaim dari Partai Demokrat bahwa pemilihan gubernur Yogyakarta adalah sesuatu yang rasional alias masuk akal. Walaupun tidak menyebut secara langsung, pendapat politisi Partai Demokrat ini juga berarti bahwa, masyarakat Yogyakarta yang menyetujui penetapan adalah pihak yang tidak rasional.

Dalam kutipan tidak langsung terdapat kalimat *Umam menegaskan, pandangan Demokrat sangat rasional dan logis*. Kutipan tidak langsung ini menelorkan wacana bahwa pandangannya yang disampaikannya dalam sikap yang mewakili suara partai dengan menyebut kata “pandangan Demokrat”. Frase ini mengimplikasikan wacana bahwa sikap dari politisi Partai Demokrat ini adalah sikap dari Partai Demokrat secara keseluruhan, bukan sikap individu dari Partai Demokrat maupun sikap Fraksi Partai Demokrat di DPR.

Partai Demokrat menekankan wacana bahwa pemilihan gubernur di Yogyakarta sebagai pilihan yang “sangat rasional” dan “logis”. Wacana ini memberikan implikasi bahwa pihak yang tidak mendukung pemilihan gubernur, yang

dalam bahasa Partai Demokrat disebut sebagai anti-pemilihan, sebagai pihak yang sangat tidak rasional dan tidak logis.

Semakin jelas di sini, bahwa dalam struktur kognisi sosial yang terjadi selama polemik keistimewaan Yogyakarta, Partai Demokrat melakukan rekayasa wacana untuk menyudutkan para pendukung keistimewaan Yogyakarta dengan klaim “anti-pemilihan” bagi pendukung keistimewaan dan “rasional” bagi pendukung pemilihan gubernur Yogyakarta.

Untuk memperkuat sikap Partai Demokrat, disebutkan pula bahwa bagian dari kelompok masyarakat yang mendukung pemilihan adalah kalangan kampus. Klaim ini memperlihatkan adanya usaha Partai Demokrat untuk menginklusi kampus sebagai bagian dari komunitas akademik yang memiliki otoritas di wilayah akademik. Penyebutan ini tentu ber

**Tabel 1. Oposisi Biner yang Diwacanakan Partai Demokrat dalam Polemik Keistimewaan Yogyakarta**

<b>Pendukung Penetapan</b>	<b>Pendukung Pemilihan</b>
Anti-pemilihan	Pro-pemilihan
Tidak rasional	Rasional
Tidak logis	Logis

Dalam berita lain berjudul “Demokrat Tegaskan Seiring Pemerintah :Minta Aspirasi Hening Warga Jogja juga Didengarkan”, bisa ditemui sikap ketua umum Partai Demokrat yang mendukung pemilihan gubernur Yogyakarta sebagai berikut :

Sikap DPP Partai Demokrat, terkait masalah keistimewaan Jogjakarta, masih tetap konsisten hingga saat ini. Gubernur Jogjakarta tetap harus dipilih secara demokratis. Ketua Umum DPP Partai Demokrat Anas Urbaningrum menyatakan, sebagai partai utama pendukung pemerintah, pihaknya akan tetap selaras dengan sikap pemerintah. "Sebagai partai pendukung pemerintah, saya rasa jenis kelaminnya sudah jelas," ujar Anas, usai makan siang di warteg di depan Masjid Sunda Kelapa, Jakarta, kemarin (19/12).

Meski begitu, dia memastikan, akan tetap mendengarkan aspirasi masyarakat Jogjakarta terkait hal tersebut. Baik, yang disampaikan secara terbuka melalui aksi dan pernyataan sikap, maupun aspirasi yang tidak disampaikan dengan cara hening. "Yang hening ini juga harus dilihat, sehingga aspirasi yang akan kami rumuskan nanti jadi lengkap," tandas mantan anggota KPU tersebut.

Sebelumnya, saat sidang paripurna DPRD Jogjakarta pada 13 Desember 2010 lalu, Demokrat Jogjakarta memiliki sikap yang mengambang. Meski tidak menyatakan mendukung model penetapan terhadap gubernur, namun mereka berharap Sri Sultan dan Paku Alam menjadi gubernur dan wakil gubernur seumur hidup.

Jika disimak dengan seksama, dalam berita tersebut terlihat bahwa Partai Demokrat mengambil sikap yang sejalan dengan pemerintah yang mendukung pemilihan gubernur Yogyakarta, dengan alasan bahwa Partai Demokrat adalah partai pendukung pemerintah. Sebagaimana dalam berita di Vivanews, Partai Demokrat melakukan rekayasa wacana dengan menyebut bahwa mereka memperhatikan aspirasi yang disampaikan oleh masyarakat baik secara terbuka melalui aksi dan pernyataan sikap, maupun aspirasi yang tidak disampaikan dengan cara hening. Dalam sebuah pernyataan yang dikutip langsung dalam berita ini, Anas Urbaningrum menyebutkan sebagai berikut : "Yang hening ini juga harus dilihat, sehingga aspirasi yang akan kami rumuskan nanti jadi lengkap". Pernyataan ini mengindikasikan bahwa Partai Demokrat justru lebih memberi penekanan perhatian pada kelompok pro-pemilihan yang selama polemik keistimewaan Yogyakarta memang cenderung kalah bersuara. Sikap lugas Partai Demokrat yang mendukung pemilihan gubernur ini terlihat jelas berseberangan dengan arus utama yang berkembang dalam wacana mengenai keistimewaan Yogyakarta yaitu penetapan gubernur.

Di tingkat lokal, politisi Partai Demokrat terlihat kebingungan dengan manuver politik, beserta wacana yang disuarakan elit politiknya di tingkat pusat. Politisi Partai Demokrat di tingkat DPRD Propinsi DIY awalnya sikapnya mengambang sebagaimana yang bisa dilacak dalam berita tersebut. Sikap ambigu Partai Demokrat menjadikan Partai Demokrat semakin kehilangan dukungan publik di Yogyakarta. Pada perkembangannya, politisi Partai Demokrat di tingkat lokal mendukung keistimewaan Yogyakarta, sebagaimana yang akhirnya dilakukan elit Partai Demokrat di tingkat pusat, namun langkah politik dan rekayasa wacana yang dilakukan oleh politisi Partai Demokrat selama proses perdebatan tentang keistimewaan Yogyakarta telah mengikis popularitas Partai Demokrat di Yogyakarta.

Dalam iklan politiknya, Roy Suryo dan Ismarindayani, mengklaim bahwa keistimewaan Yogyakarta adalah sesuatu "asli", bagi publik di Yogyakarta klaim ini tidak bisa diterima. Keduanya akhirnya terpental dari perebutan kursi ke senayan.

Sebagai sebuah teks yang tidak bisa dipisahkan dengan struktur sosial, iklan

Roy Suryo mengundang polemik karena memanfaatkan posisinya sebagai menteri pemuda dan olahraga. Berita di Okezone berjudul *Nampang di Baliho, Roy Suryo 'Disemprit' Bawaslu DIY* yang dilansir tanggal 13 Maret 2014 ini bisa memperlihatkan bagaimana polemik yang muncul.

Sebagai pejabat negara, Roy dinilai tidak memberi contoh yang baik terkait dipajangnya baliho besar bergambar dirinya. Terlebih, Roy merupakan salah satu peserta calon legislatif pusat (DPR RI) dapil DIY dari Partai Demokrat. "Kami sudah beri teguran secara langsung, tapi masih ada baliho terpasang. Harusnya kan bisa memberi contoh yang baik, sekelas menteri loh," sindir Sri R Werdiningsih, Kamis (13/3/2014). Meski banyak Baliho sudah diganti iklan layanan masyarakat, namun baliho bergambar Roy Suryo itu dinilai melanggar aturan, sehingga harus segera diturunkan. "Kalau melanggar ya seharusnya segera diturunkan," katanya. (<http://jogja.okezone.com/read/2014/03/13/510/954700/nampang-di-baliho-roy-suryo-disemprit-bawaslu-diy/large> tanggal akses 10 Agustus 2014).

Sri R Werdiningsih yang menjadi sumber berita tersebut adalah Komisioner Bidang Penindakan dan Pelanggaran Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) DIY. Pernyataan yang sebutkan oleh Sri R Werdiningsih ini memberikan tamparan keras bagi Roy Suryo yang memasang baliho dalam ukuran besar di berbagai titik strategis di Yogyakarta. Alih-alih mendapat simpati publik, iklan yang diklaim oleh pemasangnya sebagai iklan layanan masyarakat justru mengundang kritik dari panitia pelaksana pemilu di Yogyakarta.

Kritik Komisioner Bidang Penindakan dan Pelanggaran Badan Pengawas Pemilu DIY ini kontradiksi dengan isi iklan Roy Suryo yang hendak mengklaim adanya dukungan publik Yogyakarta terhadap kegiatan yang dilakukan oleh kementerian yang dipimpinnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam analisis teks pada bagian sebelumnya, iklan tersebut berusaha menggiring opini publik bahwa pemasang iklannya memiliki keberpihakan pada keistimewaan Yogyakarta dan sekaligus kepeduliannya pada masyarakat Yogyakarta dengan ucapan "matur nuwun" yang dipasang besar-besaran.

Jika meruntut pada peraturan pelaksanaan Pemilu, tindakan Roy Suryo dengan iklan "layanan masyarakat" yang dipasangnya dalam kapasitas sebagai menteri pemuda dan olah raga jelas menabrak Peraturan KPU No 15 Tahun 2013. Dalam pasal 59 (a) disebutkan bahwa, setiap pejabat negara, pimpinan, atau anggota legislatif yang mencalonkan diri sebagai calon legislatif, tidak boleh menjadi pemeran

iklan layanan masyarakat dalam institusinya, baik melalui media massa cetak, elektronik, maupun media luar ruang.

## **G. Simpulan**

Berdasar pada pembahasan dalam bab sebelumnya, didapat kesimpulan sebagai berikut;

Bahwa keistimewaan menjadi isu yang sangat populer dalam kampanye legislatif 2014 lampau. Beberapa calon legislatif menggunakan isu keistimewaan Yogyakarta sebagai strategi kampanyenya.

Iklan luar ruang Roy Suryo dan istrinya Ismarindayani menggunakan isu keistimewaan sebagai bagian dari strategi kampanyenya. Dilihat dari konteks wacana, isu keistimewaan dalam iklan luar ruang Roy Suryo secara jelas terlihat dalam teks bahasa Jawa serta tulisan berbentuk stempel bertuliskan “Jogja Istimewa Aseli Tanpa Rekayasa”.

Secara kontekstual Roy Suryo menggunakan beberapa elemen penting dalam membangun wacana keistimewaan, pertama, yakni menggunakan pendekatan populer, yakni melalui slogan *tanpa rekayasa* yang identik dengan Roy Suryo yang awalnya lebih dikenal sebagai pakar telematika dengan penambahan “*Yogyakarta Istimewa Aseli Tanpa Rekayasa*”. Kedua, wacana keistimewaan dibuat dengan memanfaatkan identitas cultural dan wacana tradisi untuk menciptakan internalisasi terhadap warga masyarakat Yogyakarta, seperti penggunaan gelar kebangsawanan “KRMT” di depan nama Roy Suryo Notodiprojo. Penggunaan gelar kebangsawanannya penting untuk menyampaikan pesan kekuasaan kultural dan politik kebudayaan, dimana Roy Suryo sebagai bagian dari Kadipaten Paku Alaman, dimana pihak Kadipaten Paku Alaman adalah pihak yang juga mengajukan status keistimewaan pada wilayah Yogyakarta paska proklamasi Republik Indonesia tahun 1945. Ketiga, Roy Suryo menggunakan ruang budaya yang dimanfaatkan sebagai bagian untuk menjelaskan kekuasaannya pada level nasional, sekaligus memperkuat kekuasaan lokalnya dengan memanfaatkan warisan historis budayanya.

Walaupun sama-sama menggunakan isu keistimewaan, Ismarindayani mencoba meniru iklan yang dibuat oleh suaminya sendiri Roy Suryo. Teks yang nampak tentang keistimewaan tergambar dalam pemilihan bahasa Jawa untuk kata “*nyuwun pangestu*” sebagai bagian identitas keJawaan dan tulisan berbentuk stempel yang bertuliskan “Yogyakarta Istimewa Aseli Tanpa Rekayasa” yang persis seperti

dalam iklan milik Roy Suryo. Sayangnya Ismarindayani tidak mencoba membangun interlalisasi dengan masyarakat Yogyakarta, alih-alih membangun identitas budaya yang lebih kuat, Ismarindayani lebih memilih menempatkan teks wacana peradaban modern melalui gelar akademiknya, daripada memilih pesan wacana tradisi untuk mengikat dirinya sebagai bagian dari identitas masyarakat Yogyakarta.

Pada dasarnya wacana keistimewaan pada iklan luar ruang pada gelaran kampanye pemilu legislatif 2014 lebih banyak didasarkan pada konteks kekuatan historis melalui dua kekuatan besar di Yogyakarta yakni Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat dan Kadipaten Paku Alaman yang pada masa revolusi kemerdekaan RI menuntut hak keistimewaan. Serta sekaligus juga menekankan bahwa keistimewaan juga merupakan bagian dari identitas kolektif masyarakat terhadap sistem monarki serta tradisi budaya di Yogyakarta.

Wacana keistimewaan yang dibuat dalam kampanye legislatif 2014 di Yogyakarta, khususnya iklan luar ruang milik Roy Suryo dan Ismarindayani yang berafiliasi dengan Partai Demokrat merupakan tindakan yang kontraproduktif dengan apa yang dilakukan partainya yang ragu-ragu atau bahkan cenderung menolak keistimewaan Yogyakarta. Berbeda dengan Roy Suryo dan Ismarindayani yang dengan tegas mendukung keistimewaan, Partai Demokrat yang juga bagian dari kendaraan politik Roy Suryo dalam beberapa media memilih menggunakan wacana yang mendukung penetapan sebagai masyarakat yang irasional dan tidak logis, sedangkan yang pro pemilihan disebut sebagai masyarakat yang rasional dan logis.

## **Daftar Pustaka**

- Arifin, Kamil Alfi (2014). *Gegar Keistimewaan Jogja : Politik Pertarungan Wacana dalam Iklan Luar Ruang*. Yogyakarta, Ladang Kata
- Abdullah, Irwan, Prof, Dr, 2006, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Burton, Graeme (2000). *Talking Television : An Introduction to the Study of Television*. London, Arnold.
- Croteau, David dan Hoynes, William (2000). *Media / Society : Industries, Images and Audience 2<sup>nd</sup> Edition*. London, Pine Forge Press
- Darmawan, Adhi (2010). *Jogja Bergerak : Diskursus Keistimewaan DIY dalam Ruang Publik*. Yogyakarta, Kepel Press
- Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana*, Yogyakarta, LKiS.
- Griffin, EM (2000). *A First Look at Communication Theory, 4<sup>th</sup> Edition*. Boston, McGraw Hill.
- Gudykunst, William B, (ed), 2003, *Cross Cultural and Intercultural Communication*, US, SAGE Publications.



- Hall, Stuart (1997). *The Work of Representation*, dalam Hall, Stuart [ed] (1997). *Representation, Cultural Representation and Signifying Practices*. London, Sage Publications.
- Kellner, Douglas (1995). *Media Culture : Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London, Routledge.
- Littlejohn, Stephen W, and Foss Karen A, 2009. *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, (diterjemahkan oleh Muhammad Yusuf Hamdan), Jakarta, Penerbit Salemba Humanika dan Cengage Learning.
- Mulyana, Dedy dan Rakhmat, Jalaluddin M.Sc (eds), 1990, *Komunikasi Antarbudaya*, Bandung, ROSDA.
- Pemberton, John, 2003, (diterjemahkan oleh Hartono Hadikusumo) *Jawa : On the Subject of Java*, Yogyakarta, Mata Bangsa.
- Pour, Julius (2010). *Doorstoot Naar Djogkja : Pertikaian Pemimpin Sipil – Militer*. Jakarta, Penerbit Kompas
- Sztompka, Piotr, 1993, *Sosiologi Perubahan Sosial*, (diterjemahkan oleh Alimandan), Jakarta, Prenada.
- Titscher, Stefan, dkk (penerjemah Gazali dkk) (2009), *Metode Analisis Teks, dan Wacana*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Thomas, Linda & Wareing, San, 2007, (diterjemahkan oleh Sunoto dkk), *Bahasa, Masyarakat, dan Kekuasaan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Woodward, Kathryn, 1997, *Identity and Difference*, London, SAGE
- , *Demokrat Kukuh Gubernur DIY Dipilih*, dalam <http://politik.news.viva.co.id/news/read/192318-demokrat-minta-gubernur-diy-dipilih>, akses 9 Agustus 2014
- , *Nampang di Baliho, Roy Suryo 'Disempri' Bawaslu DIY*, dalam [dalamjogja.okezone.com/read/2014/03/13/510/954700/nampang-di-baliho-roy-suryo-disempri-bawaslu-diy/large](http://dalamjogja.okezone.com/read/2014/03/13/510/954700/nampang-di-baliho-roy-suryo-disempri-bawaslu-diy/large) tanggal akses 10 Agustus 2014).
- , *Demokrat Tegaskan Seiring Pemerintah : Minta Aspirasi Hening Warga Jogja juga Didengarkan*, dalam [http://www.jpnn.com/read/2010/12/20/80006/\\*#](http://www.jpnn.com/read/2010/12/20/80006/*#) akses 9 Agustus 2014
- , *Roy Suryo: Video Mesum Artis Asli* <http://news.liputan6.com/read/281737/roy-suryo-video-mesum-artis-asli>, akses 23 Agustus 2014
- , *Roy Suryo Pastikan Video Porno Mirip Anggota DPR Asli* <http://jambi.tribunnews.com/2012/04/28/roy-suryo-pastikan-video-porno-mirip-anggota-dpr-asli> akses tanggal 23 Agustus 2014