

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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. Para calon legislatif merepresentasikan diri dalam iklan politiknya dengan menggunakan simbol atau tanda yang tidak asing bagi masyarakat Yogyakarta. Hal ini bertujuan dengan agar masyarakat Yogyakarta memilihnya. Simbol atau tanda yang dimaksud adalah seperti pemanfaatan gelar nama keturunan dari Kraton, penggunaan bahasa jawa, sejarah Yogyakarta, serta isu keistimewaan dalam iklannya.

Para calon anggota legislatif DPR RI menggunakan beberapa elemen penting dalam merepresentasikan dirinya untuk membangun citra keistimewaan. Iklan milik Roy Suryo yang memanfaatkan gelar KRMT untuk menarik perhatian warga Yogyakarta dan slogan tanpa rekayasa yang identik dengan Roy Suryo yang awalnya dikenal sebagai pakar telematika. Penggunaan gelar kebangsawanannya penting untuk menyampaikan pesan kekuasaan kultural dan politik kebudayaan,

dimana pihak Kadipaten Paku Alaman adalah pihak yang juga mengajukan status keistimewaan pada wilayah Yogyakarta paska proklamasi Republik Indonesia tahun 1945.

Kemudian iklan milik My Esti Wijayati yang mengusung sisi historis yaitu menggambarkan dirinya seperti sosok Megawati yang berada di belakangnya. Seperti yang kita tahu bahwa Megawati adalah mantan presiden sekaligus keturunan dari presiden pertama Ir. Soekarno yang dulu juga ikut memberikan keistimewaan kepada Yogyakarta melalui piagam penetapan 19 Agustus 1945. Tagline “ jogja ESTI mewa” dipilih agar masyarakat mudah mengingat namanya dan untuk mencitrakan dirinya bahwa ia juga mendukung keistimewaan Yogyakarta.

B. Saran

Beberapa saran terkait dengan analisis data dan kesimpulan penelitian, penulis memiliki beberapa saran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menjadi Koreksi Bagi Peneliti Selanjutnya

Apa yang telah ditulis oleh penulis tentang representasi Yogyakarta dalam iklan luar ruang DPR RI dalam pemilu 2014, diharapkan mampu menjadi wacana yang dapat dikoreksi kembali kedalam analisisnya oleh peneliti selanjutnya. Penulis juga menyadari bahwa penelitian dengan sudut semiotika ini juga dapat diteliti lagi dengan menggunakan sudut pandang lain

seperti dengan menggunakan metode analisis wacana. Bisa juga ditambahkan dengan *theory audience* tentang *uses and gratification* dan *reception analisis audience*.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang makna yang ada di balik simbol mengenai representasi keistimewaan Yogyakarta yang ada dalam iklan