

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Jauh sebelum Indonesia merdeka Yogyakarta adalah sebuah kerajaan yang eksistensinya telah mendapat pengakuan dari dunia internasional, baik pada masa penjajahan Belanda, Inggris maupun Jepang. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berasal dari dua kerajaan yang berkuasa di zaman sebelum Republik Indonesia (RI) lahir yaitu Negeri Ngayogyakarta Hadiningrat dan Kadipaten Pakualaman. Setelah proklamasi kemerdekaan RI pada tanggal 17 Agustus 1945, Sri Sultan Hamengku Buwono (HB) IX dan Sri Paku Alam VIII menentukan sikap politiknya untuk bergabung dengan RI. Pada tanggal 19 Agustus 1945 Soekarno sebagai Presiden RI Ke-1 memberikan piagam penetapan yang intinya menetapkan Sri Sultan HB dan Sri Paku Alam untuk tetap pada kedudukannya memimpin Yogyakarta sebagai bagian dari RI. Lalu sejak dikeluarkannya amanat Sri Sultan HB IX tertanggal 5 September 1945 wilayah Negeri Ngayogyakarta dan Kadipaten Pakualaman menjelma menjadi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan selanjutnya diatur dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah Istimewa Yogyakarta (Haryati, 2011:13).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan satu-satunya propinsi di Indonesia yang mempunyai predikat sebagai daerah istimewa. Predikat ini memang sangat istimewa karena pada umumnya monarki berada pada tingkatan negara bukan propinsi. Yang menjadi ciri khas keistimewaan DIY adalah Sultan

Gubernur Propinsi DIY, dalam hal ini peran raja dapat terlibat dalam politik praktis.

Eksistensi Keistimewaan DIY yang terkait dengan posisi keraton terhadap aspek budaya, sosial, dan politik memang sudah mengakar kuat ke dalam kehidupan masyarakat Yogyakarta. Sebagai simbol kekuatan budaya, eksistensi Keraton dapat dilihat dalam hal masih kuatnya partisipasi masyarakat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Keraton serta masih berperannya keraton sebagai sumber kekuatan bagi DIY. Eksistensi Keraton dalam aspek sosial dapat dilihat sebagai lambing pemersatu masyarakat Yogyakarta, ditunjukkan dengan upacara adat yang diselenggarakan oleh Keraton masih didukung oleh masyarakat, keberadaan keratin juga sangat berpengaruh terhadap bidang lain terutama bidang ekonomi dan pariwisata yang dapat menghasilkan devisa dari kunjungan wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Sedangkan eksistensi keraton dalam aspek politik dapat ditunjukkan dengan konsep keistimewaan yang diinginkan oleh masyarakat yakni aspirasi dan dukungan masyarakat dalam hal penetapan Sultan dan Pakualam menjadi gubernur dan wakil gubernur di DIY.

Substansi mengenai keistimewaan DIY yang mengacu pada bidang politik dan pemerintahan ditegaskan dalam draft RUUK DIY mengenai pengakuan secara legal posisi Kesultanan dan Pura Pakualaman sebagai warisan budaya bangsa. DIY juga diusulkan memiliki bentuk dan susunan pemerintahan yang berbeda dengan provinsi lainnya di Indonesia. Perbedaan pokok terletak pada pengintegrasian Kesultanan dan Pakualaman ke dalam struktur pemerintahan

urusan politik dan pemerintahan sehari-hari dengan urusan politik strategis. Pengintegrasian Kesultanan dan Pakualaman ke dalam struktur pemerintahan Provinsi DIY dilakukan melalui pemberian wewenang, berikut implikasiimplikasi yang melekat di dalamnya kepada Sultan dan Paku Alam sebagai satu kesatuan politik yang diposisikan sebagai simbol Keistimewaan ([http://uny.ac.id/anisazizah/eksistensi keistimewaan daerah istimewa yogyakarta dalam aspek dalam aspek sosial,budaya,dan politik/](http://uny.ac.id/anisazizah/eksistensi-keistimewaan-daerah-istimewa-yogyakarta-dalam-aspek-dalam-aspek-sosial,budaya,dan-politik/)diakses pada Rabu 7 Mei 2014, 16.00 WIB).

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, nomer 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. Isu keistimewaan DIY merupakan peristiwa pasang surut. Isu ini kembali hangat dibicarakan selepas Presiden Susilo Bambang Yudhoyono tentang sistem monarki yang tidak boleh berbenturan dengan sistem demokrasi terkait status keistimewaan Yogyakarta.

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.

Realitas akan pentingnya komunikasi dalam kehidupan menjadi sesuatu yang tidak bisa disangkal lagi. Komunikasi adalah bagaimana manusia saling menukar informasi dalam bentuk lambang-lambang yang dipahami bersama oleh masing-masing yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi. Komunikasi peristiwa sosial, peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain. Dalam kegiatan komunikasi itu sendiri harus melalui *channel*

(saluran) agar informasi sampai kepada yang dituju, contohnya melalui media iklan.

Salah satu calon lembaga yang sedang bertarung dalam merebut suara rakyat Yogyakarta adalah para calon anggota senator Dewan Perwakilan Daerah (DPD). DPD mewakili daerah di parlemen nasional atau sebagai utusan daerah dan putra-putri asli daerah yang lebih mampu mengerti permasalahan-permasalahan yang terjadi daerah terpilihnya. Dengan mencuatnya isu keistimewaan ini, para calon DPD melakukan klaim wacana mengenai siapa yang paling “istimewa” mendukung keistimewaan Yogyakarta. Pertarungan isu lokal seperti ini hanya terjadi di daerah pemilihan Yogyakarta. Seperti pada gambar berikut:



**Gambar 1.1 : Iklan luar ruang (baliho) caleg DPD DIY nomor urut 8**

### **C. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi keistimewaan Yogyakarta dalam iklan politik luar ruang calon anggota senator DPD pemilu 2014 .

### **D. Manfaat**

Penelitian ini bermanfaat untuk :

#### **a. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan referensi bagi penelitian karya ilmiah selanjutnya terutama yang berhubungan dengan studi periklanan dengan menggunakan analisis semiotika dan menerapkan teori representasi dalam iklan politik di Indonesia.

#### **b. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi

dalam memahami keberagaman iklan politik keistimewaan Yogyakarta

## **E. Kajian Teori**

### **a. Komunikasi Sebagai Produksi Makna**

Semua model makna memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna. Unsur itu adalah tanda, acuan tanda, dan penggunaan tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bias disebut tanda. Ambil contoh : menarik daun telinga sebagai tanda seorang juru lelang. Dalam hal ini, tanda mengacu pada tawaran saya, dan ini diakui seperti itu baik oleh saya sendiri maupun si juru lelang. Makna disampaikan dari saya pada juru lelang: Komunikasi pun berlangsung.

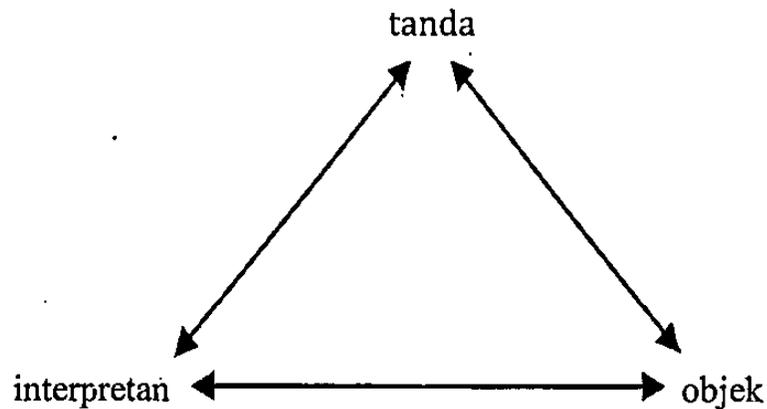
Peirce, Origen dan Richard (dalam Fiske, 2006:62) melihat tanda, acuannya dan penggunaannya sebagai tiga titik dalam segitiga. Masing-masing terkait erat pada dua yang lainnya, dan dapat dipahami dalam artian pihak lain. Saussure mengambil cara yang sedikit berbeda. Saussure menyatakan bahwa tanda terdiri atas bentuk fisik plus konsep mental yang terkait, dan konsep ini merupakan pemahaman atas realitas eksternal. Tanda terkait pada realitas hanya melalui konsep orang yang menggunakannya.

Jadi, kata MOBIL (tulisan diatas kertas atau suara diudara) memiliki konsep mental yang dilekatkan kepadanya. Saya sendiri akan banyak kesamaan dengan anda, meski bisa saja ada perbedaan individual

Konsep bersama ini selanjutnya terkait pada kelas objek dalam realitas. Ini bisa secara langsung terkait pada hal yang kelihatannya jelas, namun disana bisa jadi ada masalah. Saya dan istri saya, misalnya, seringkali berbeda pendapat apakah ini warna biru atau warna hijau. Kami memiliki bahasa yang sama, kita mencari realitas eksternal yang sama: perbedaannya terkait dengan konsep biru atau hijau yang menghubungkan kata-kata kita dengan realitas (Fiske, 2006:61).

Pierce dan Ogden dan Richard (2006:63) sampai pada model yang serupa tentang cara tanda ditandai. Mereka mengidentifikasi relasi segitiga antara tanda, pengguna dan realitas eksternal sebagai suatu keharusan model untuk mengkaji makna. Pierce yang biasanya dipandang sebagai pendiri tradisi semiotika Amerika, menjelaskan modelnya secara sederhana:

Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya saya namakan interpretasi dari tanda pertama. Tanda itu menunjuk sesuatu, yakni objeknya. (dalam



Sumber : Fiske (2006:63)

Panah dua arah menekankan bahwa masing-masing istilah dapat dipahami hanya dalam relasinya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu diluar dirinya sendiri—objek, dan ini dipahami oleh seseorang: dan ini memiliki efek dibenak penggunanya—intepretant. Kita mesti menyadari bahwa intepretant bukanlah pengguna tanda, namun Pierce menyebutnya sebagai “efek pertanda yang tepat”: yaitu konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda maupun pengalaman pengguna terhadap objek. Intepretant kata (tanda dalam setiap konteks akan menghasilkan pengalaman pengguna atas kata itu dan dia tak akan menerapkannya pada sebuah kolese teknik), dan pengalamannya dengan institusi yang bernama “sekolah”, sebagai objeknya, jadi makna itu tidak tetap, dirumuskan kamus, namun bisa beragam dalam batas-batas sesuai ddengan pengalaman penggunanya. Batasan itu ditetapkan oleh konvensi social, untuk didalamnya memunculkan adanya perbedaan social dan



bersifat alami, untuk sifat keseluruhan bagiannya. Dengan begitu petanda dibuat oleh manusia, ditentukan oleh kultur atau subkultur yang dimiliki manusia tersebut. Petanda merupakan bagian dari sistem linguistik atau semiotik yang digunakan oleh para anggota kebudayaan tersebut untuk berkomunikasi satu sama lain.

Dengan demikian, maka bidang realitas atau pengalaman yang menjadi acuan petanda, yakni signifikasi tanda, ditentukan bukan oleh sifat realitas/pengalaman itu, melainkan oleh batas-batas dari petanda terkait didalam sistem. Karena itu, makna akan lebih baik dirumuskan melalui relasi atau tanda itu dengan realitas eksternal. Oleh Saussure, relasi tanda pada tanda-tanda lain ini didalam sistem dinamakan nilai. Dan bagi Saussure, nilai adalah apa yang terutama menentukan makna (Ferdinand de Saussure, 2006: 68).

Semiotik memandang komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan – baik oleh penyampai maupun penerima (*encoder* atau *decoder*). Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Pemaknaan merupakan proses aktif: para ahli semiotika menggunakan kata kerja seperti menciptakan, membangkitkan atau menegosiasikan untuk mengacu pada proses ini. Negosiasi mungkin merupakan istilah yang paling berguna karena didalamnya menunjukkan adanya kesana dan kemari (*to-and-fro*), member dan menerima (*give-and-take*), diantara manusia dan pesan. Makna

makna secara historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring dengan berjalannya waktu. Bahkan mungkin lebih berguna untuk menggunakan istilah “pemaknaan” dan menggunakan istilah Pierce “semiosis” yang jauh lebih aktif untuk tindak pertandaan.

#### **b. 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

melekatkan makna di dalam bahasa. Benda-benda tidak berarti ; kita menyusun makna, menggunakan sistem representasi – konsep dan tanda (Hall, 1997: 24-25).

Istilah representasi adalah menggambarkan atau melukiskan tentang sesuatu, representasi juga merupakan sebagai suatu sarana untuk menyebarkan suatu ideologi. Sedangkan Hall juga memaparkan bahwa representasi dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai “produksi makna dari konsep-konsep yang terdapat dalam pikiran kita melalui bahasa”. Jadi, representasi “menghubungkan antara konsep-konsep dan bahasa yang memampukan kita untuk merujuk dunia objek-objek, orang-orang dan kejadian-kejadian fiksional yang bersifat imajiner” (Hall, 1997 : 17).

Stuart Hall menguraikan tiga pandangan kritis terhadap representasi, yang dilihat dari posisi *viewer* maupun *creator* terutama dalam hal mengkritisi makna konotasi yang ada dibalik sebuah representasi (Burton: 2007: 177), yaitu :

- a. *Reflective*, yakni pandangan tentang makna. Di sini representasi berfungsi sebagai cara untuk memandang budaya dan realitas social.
- b. *International*, merupakan sudut pandang dari creator yakni makna yang diharapkan dan dikandung dalam representasi.
- c. *Constructionist*, adalah pandangan pembaca melalui teks yang dibuat. Hal ini dilihat dari penggunaan bahasa atau kode-kode lisan dan visual, kode teknis, kode pakaian dan sebagainya, yang oleh televisi

“Tanda bahasa adalah representasi yang sifatnya sederhana dari suatu objek atau kondisi, tanda bahasa mempunyai relasi yang jelas dengan objek yang dilambangkannya” (dalam makalah Junaedi, 2005 : 16). Tanda-tanda tersebut dalam hal ini adalah berupa teks yang dapat membentuk citra atau *image*, lebelisasi terhadap golongan sosial tertentu, membentuk sebuah identitas yang pada akhirnya akan membawa sebuah perbedaan golongan-golongan.

Representasi adalah wadah dimana dapat menyebarluaskan sebuah ideologi yang dimiliki oleh budaya dominan maupun subkultur bahkan dapat juga sebagai wadah untuk mengekspresikan ideologi sang pembuat film. “Althusser mengatakan bahwa ideologi adalah suatu sistem dari suatu representasi dimana antara satu dengan yang lain saling memberi makna dan saling berkaitan” (Burton, 2000 :172). Ideologi dapat memberikan makna terhadap suatu kelompok yang dapat membedakannya dengan kelompok lain, sehingga ideologi merupakan bagian dari representasi itu sendiri. Selain itu representasi juga diartikan untuk membangun identitas sebuah kelompok sosial karena dengan identitas tersebut dapat memberikan makna tentang kelompok sosial tersebut.

Ada beberapa unsur penting dalam sebuah representasi, yakni: pertama adalah *stereotype* yaitu pelabelan terhadap sesuatu yang sering digambarkan secara negatif. Kedua adalah *identity*, yaitu pemahaman kita terhadap kelompok yang direpresentasikan. Ketiga, adalah perbedaan (*difference*), yaitu mengenai perbedaan antar kelompok sosial, dimana satu kelompok diposisikan dengan kelompok yang lain. Keempat adalah naturalisasi (*naturalization*), yaitu strategi representasi yang digunakan untuk mendefinisikan, menandakan *difference* dan

menjaganya agar kelihatan alami selamanya. Kelima adalah ideologi (Junaedi, 2005 : 15).

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 (2000: 173) 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.

### **c. 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 yang baru saja disahkan 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, kebudayaan, dan kelima, tata ruang.

Pada Pemilu tahun 2014 kali ini, banyak calon anggota DPD 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).

#### **d. Iklan Luar Ruang**

Periklanan berangot dari kata dasar iklan. Iklan dalam konteks kebahasaan mengadopsi dari bahasa Arab *I'lan* yang kemudian dilafalkan oleh lidah orang Indonesia dengan sebutan iklan. Sebenarnya sebutan

“iklan” banyak digunakan baru akhir-akhir ini. Di dunia akademis semasa era kolonial hingga beberapa dekade setelah Indonesia merdeka, sebutannya bukan iklan, sekolah iklan sering disebut dengan sekolah reklame; berangkat dari bahasa Perancis yang sama yakni reclame.

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 pragmatik 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.

Penelitian ini lebih fokus pada media luar ruang periklanan. Media luar ruang adalah sebuah sebutan untuk menyebut media di luar televisi, radio, internet atau media massa lainnya yang notabeneanya berada di dalam ruang. Penyebutan luar ruang berkembang setelah periklanan terus mengalami perubahan yang signifikan, seperti munculnya medium periklanan dengan memanfaatkan medium lingkungan yang ada dan berorientasi pada ruang public (Moriarty, 2011: 297). Seperti baliho, billboard, balon udara, poster di tembok, di dalam bis, Bandar udara, dan sebagainya.

Dilihat dari sisi pragmatis periklanan, media luar ruang yang dalam penelitian ini lebih merujuk pada baliho dan billboard, maka disebut juga dengan media *bellow the line*, atau media lini bawah. Media lini bawah adalah jenis media dimana jika agensi menggunakan medium itu, maka agensi periklanan mendapatkan fee. Sedangkan media lini atas, adalah media yang digunakan oleh agensi untuk beriklan, agensi mendapatkan

#### e. Iklan politik

Iklan politik sebenarnya tidak berbeda dengan iklan komersial, yang di dalamnya terdapat gemerlap citra yang ditampilkan dan realitas yang sesungguhnya terdapat jurang yang dalam. Citra tentang 'cinta rakyat kecil', 'peduli orang miskin', 'sahabat petani', 'peduli pendidikan' atau 'pembela nurani bangsa' tak lebih dari cerita indah dan menyilaukan, yang berputar-putar di dalam ruang pertandaan semiotik, tetap tak pernah menyentuh dan direalisasikan di dunia kehidupan nyata (Piliang, 2005:156).

Iklan politik tidak selalu menyampaikan informasi tentang aneka pilihan yang tersedia untuk dikonsumsi oleh masyarakat umum. Namun iklan juga dirancang untuk membujuk. Dalam hal ini, iklan yang di tampilkan sangat nyata menguntungkan politikus.

Kemampuan iklan politik dalam mempengaruhi audiens berlangsung dalam dua tingkatan. Pertama, iklan politik menyebarkan informasi mengenai visi, misi dan platform kandidat ke dalam detail dimana wartawan jarang melakukannya. Kedua, karena iklan politik dalam dunia perdagangan, periklanan tidak hanya ditujukan untuk memberikan informasi kepada audiens, tetapi dirancang untuk membujuk (*to persuade*) (McNair, 1999:85).

Menurut Bolland dalam Cangara, mendefinisikan iklan

politik "Iklan politik mengayuh pada penggunaan dan pembelian ruang

,waktu ,dan spasi iklan yang dibayar untuk tarif komersial,dalam rangka memancarkan pesan politik kepada khalayak banyak” media yang digunakan banyak macam diantaranya media luar ruang ,media cetak ,media elektronik ,dan media internet.

Iklan politik. yang dirancang sedemikian rupa oleh perencana iklan dalam rangka pencitraan seorang calon legislatif. Iklan politik ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat popularitasnya di masyarakat sebagai salah satu strategi komunikasi politik dalam memenangkan pemilu (Hafied, 2009:91).

Istilah advertising berasal dari kata latin *advertere* yang berarti mengarahkan perhatian kepada. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apapun yang dimaksud untuk menyebarkan sebuah pesan social atau politik. Periklanan harus dibedakan dari materi dan aktivitas lainnya yang ditunjukan untuk mengubah dan mempengaruhi opini, sikap dan perilaku, seperti propaganda, yakni istilah yang digunakan untuk mengacu pada penyebarluasan doktrin, pandangan, kepercayaan yang mencerminkan minat dan ideologi spesifik (politis, sosial, filosofis, dan lain-lain) secara sistematis; publisitas, istilah yang digunakan untuk mengacu keahlian dalam menyebarkan informasi yang menyangkut satu orang, kelompok, peristiwa, atau produk melalui sebuah media publik; dan humas, istilah yang digunakan untuk membangun sikap yang baik terhadap diri mereka ditengah masyarakat umum atau kelompok tertentu

Dalam politik abad informasi, citra seorang tokoh, yang dibangun oleh aneka media cetak dan elektronik terlepas dari kecakapan, kepemimpinan, dan prestasi politik yang dimilikinya, seakan menjadi mantra yang menentukan pilihan politik. Melalui mantra elektronik ini, maka persepsi, pandangan dan sikap politik masyarakat dibentuk bahkan dimanipulasi. Politik kini menjelma menjadi politik pencitraan, yang merayakan citra ketimbang kompetensi politik. Kekuatan mantra politik telah menghanyutkan para elit politik dalam gairah konstruksi citra diri, tanpa peduli relasi citra itu dengan realitas sebenarnya. Beberapa citra itu tak saja berbeda, tapi bertolak belakang dengan realitas diri sesungguhnya.

Iklan politik sebenarnya tidak berbeda dengan iklan komersial, yang didalamnya terdapat gemerlap citra yang ditampilkan dan realitas yang sesungguhnya terdapat jurang yang dalam. Citra tentang 'cinta rakyat kecil', 'peduli orang miskin', 'sahabat petani', 'peduli pendidikan', atau 'pembela nurani bangsa' tak lebih dari cerita indah dan menyilaukan, yang berputar-putar didalam ruang pertanda semiotic, tetap tak pernah menyentuk dan direalisasikan di dunia kehidupan nyata (Piliang dalam Tinarbuko, 2009: 7-8).

Iklan politik tidak selalu menyampaikan informasi tentang aneka pilihan yang tersedia untuk dikonsumsi oleh masyarakat umum. Namun iklan juga dirancang untuk membujuk. Dalam hal ini, iklan yang ditampilkan sangat nyata menguntungkan politikus. Dirancang sedemikian

rupa oleh perencana iklan dalam rangka pencitraan seorang calon legislatif

Iklan politik ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat popularitas dimasyarakat sebagai salah satu strategi komunikasi politik dalam memenangkan pemilu.

Iklan politik di Indonesia relatif tertinggal dari negara-negara demokratis lainnya. Ini bisa dimaklumi karena selama Orde Baru iklan politik nyaris tidak berguna sama sekali. Siapapun, bagaimanapun, serta yang diiklankan dengan media apapun, Golkar akan selalu menjadi pemenang pemilu.

Sebenarnya, pada masa sebelum pelaksanaan Demokrasi Terpimpin di era Orde Lama, terutama menjelang pemilu tahun 1995, iklan politik telah mulai berkembang dalam bentuknya yang sederhana. Di masa ini, iklan politik lebih banyak didominasi oleh iklan dalam bentuk media cetak terutama yang dipasang di harian yang berafiliasi pada partai politik tertentu. Ada juga media luar ruang berupa poster dan baliho yang bergambar partai politik peserta pemilu tahun 1955. Bersamaan dengan pelaksanaan demokrasi terpimpin sampai masa Orde Baru, iklan politik mengalami stagnasi. Tidak ada perkembangan signifikansi dalam iklan politik di Indonesia selama sekitar 40 tahun.

Baru pada pemilu 1999, partai politik yang berkompetisi mulai menyadari arti pentingnya iklan politik yang dibuat secara profesional.

Partai politik menggunakan jasa biro iklan untuk merancang, mempromosikan, dan sekaligus melakukan pembelian media dalam proses

pembuatan dan penayangan iklan politik diberbagai media. Selain langsung berinteraksi dengan biro iklan, partai politik juga menggunakan jasa konsultan politik untuk mendesain iklan yang mereka buat agar lebih tepat sasaran (Junaedi, 2013:121-122).

## **F. Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temu-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, jenis penelitian ini menggambarkan apa adanya tentang variable, gejala atau keadaan (Rakhmat, 2001: 24). Data kualitatif merupakan data yang dihimpun dan disajikan dalam bentuk verbal, yang menekankan dalam bentuk kontekstual. Dalam penelitian ini menggunakan metode semiotika yang pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*) yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang dalam Christomy dan Yuwono, 2004: 99).

Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada unsur visual, layout, headline, bodycopy, dan warna. Analisis penelitian ini tidak semata melihat tanda saja, tetapi juga melihat konteksnya sehingga akan dapat menyingkap representasi keistimewaan yogyakarta dalam iklan politik luar ruang calon anggota senator DPD pemilu 2014.

## **b. Ojek penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan luar ruang yang bertema atau mengangkat tentang keistimewaan Yogyakarta melalui iklan luar ruang para calon anggota senator DPD DIY 2014.

## **c. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### **a. Dokumentasi**

Dokumentasi yang digunakan adalah beberapa media luar ruang alat kampanye yang digunakan oleh beberapa calon anggota DPD di wilayah Yogyakarta

### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan elemen yang penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur pendukung, maka akan mengalami kesulitan memperoleh data.

Pada penelitian ini studi pustaka di ambil dari buku, makalah, dokumentasi, internet, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dan relevan dengan penelitian ini. Data yang terkumpul akan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang di gunakan

#### d. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang diakan digunakan adalah analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Semiotika digunakan untuk membedah dan menganalisis makna-makna representasi. Elemen-elemen iklan luar ruang merupakan sistem pertanda sebagai sebuah jalinan teks.

Teknis analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu mengamati tanda-tanda visual sebagai teks iklan untuk menemukan makna denotasi, makna konotasi dan mitos yang berkaitan dengan ideology yang ada dibalik iklan luar ruang para calon senator DPD DIY. Intepretasi makna akan dilakukan melalui foto-foto yang menunjukkan keistimewaan Yogyakarta kemudian dianalisis dengan pisau analisis Semiotika.

Dalam semiotika muncul pula apa yang disebut makna konotatif dan denotatif. Makna konotatif meliputi semua signifikasi sugesti dan simbol yang lebih daripada arti referensialnya dan makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial) (Spradley, 1997: 122-123 dalam Tinarbuko). Menurut Piliang (1998: 17) masih dalam sumber yang sama, makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan, pergaulan sosial dan ideologi. *“Ketika suatu penanda dikaitkan dengan aspek-aspek psikologis, maka muncul makna-makna lapis kedua itu disebut makna konotatif”*

(Piliang dalam Mediator Jurnal Komunikasi 2004: 193) Sedangkan

makna denotatif adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertanda tahap denotatif. Misalnya ada gambar manusia, binatang, pohon, rumah. Warnanya juga dicat seperti merah, kuning, biru putih dan sebagainya. Pada tahapan ini hanya informasi data yang disampaikan (Piliang dalam Tinarbuko 2008: 20).

Kaitannya dengan persoalan-persoalan semiotika seperti diatas, maka penulis akan jelaskan mengenai teori semiotik Roland Barthes. Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki maknatambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif (penanda dan petanda) yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah atau makna yang sesungguhnya. Sedangkan menurut Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan sebagai keterpurukan makna. Sebagai reaksi yang paling ekstrim melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes coba menyingkirkan

Menurut Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut mitos, yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman 2001: 28).

Didalam mitos juga terdapat tiga pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya, atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Didalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda (Sobur, 2006: 71).

Menurut Barthes, ideology itu ditempatkan dengan mitos. Sebab didalam mitos maupun ideology, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi. Ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup didalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidup yang sesungguhnya tidaklah demikian. Ideologi ada selama budaya ada dan oleh karena itu konotas sebagai suatu ekspresi budaya. Kebudayaan mewujudkan dirinya didalam teks, dan dengan demikian, ideologipun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda (Sobur, 2006: 71).

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan petanda yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna itu, tingkat denotasi dan konotasi. Roland Barthes juga membuat sebuah model sistematis dalam

menganalisa dari tanda-tanda tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap. Berikut adalah peta pemikirannya:

**Table 1**

**Peta tanda Roland Barthes**

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Signifier</i> (Penanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Sumber: Sobur (2006:69)

Pada table diatas menunjukkan bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Namun pada saat bersamaan, tanda denotatif (3) adalah penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika mengarah tanda “singa”. Barulah konotasi seperti konotasi harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Janz, 1999: 51 dalam Sobur, 2006:69).

Signifikasi yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos, satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain, karena digantikan oleh berbagai mitos lain. Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang netral

melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Walaupun demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah tetapi bias dikatakan bahwa praktek penandaan seringkali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Singkatnya, konotasi merupakan aspek bentuk dari tanda, sedangkan mitos adalah muatannya.

Apapun dapat menjadi mitos, tergantung dari cara penyampaiannya. Dalam film ataupun iklan, pembaca dapat memakai mitos ini melalui konotasi yang dimainkan oleh naskah. Pembaca yang jeli dapat menemukan adanya asosiasi-asosiasi terhadap "apa" dan "siapa" yang sedang dibicarakan sehingga terjadi pelipat-gandaan makna. Penanda bahasa konotatif membantu untuk menyodorkan makna baru yang melampaui makna asalnya atau dari makna denotasinya. Sering dikatakan bahwa ideologi bersembunyi di balik mitos. Ungkapan ini ada benarnya, suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam ketidaksadaran representator. Ketidaksadaran adalah sebetuk kerja ideologis yang memainkan peran dalam tiap representasi.

Selain itu untuk dapat menerapkan semiotika dalam periklanan, selalu mengandalkan kekuatan visual, *layout*, *headline*, *bodycopy*, dan warna. Sebagai teks, iklan dan film tidak dianggap semata-mata sebagai naskah yang tertuang dalam format audio visual saja akan tetapi jalinan

tanda-tanda (*sign*). Elemen visualnya meliputi: editing, tata cahaya, kostum, casting, dan naskah (Berger, 2000: 3).

Adanya pemikiran Arthur Asa Berger mengenai proses pengambilan gambar. Pengambilan gambar pada iklan luar ruang sebagai penanda, masing-masing mempunyai makna sendiri. Oleh karena itu, dalam menganalisa sebuah iklan luar ruang, diperlukan pengetahuan tentang aspek-aspek terkait seperti *layout*, citra, warna, *headline*, dan *bodycopy*, diiklan luar ruang terkadang mampu lebih banyak bercerita dibandingkan dengan teks atau narasi.

#### **e. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang pemaparan objek penelitian dan fenomena media luar ruang yang berupa iklan calon anggota senator DPD RI yang mengemas isu keistimewaan Yogyakarta.

Dalam bab ketiga ini akan dipaparkan mengenai proses analisis semiotik terhadap iklan calon anggota senator dan pembahasan mengenai hasil analisis.

#### BAB IV PENUTUP

Bab terakhir dalam laporan penelitian ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.