

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Representasi Keistimewaan dalam Iklan Politik Pemilu 2014

Pada bab ini peneliti akan menganalisis iklan politik luar ruang dari beberapa calon anggota senator DPD DIY pada pemilu 2014, analisis ini menggunakan metode semiotika, untuk mengetahui bagaimana representasi keistimewaan dalam iklan politik yang ditampilkan pada media luar ruang yaitu baliho. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahuimakna denotatif dan makna konotatif yang didalamnya memuat makna keistimewaan. Untuk menunjang penelitian tersebut maka digunakan analisis Barthes pada penelitian ini.

Sebelum peneliti melakukan analisis lebih lanjut, maka sebagai langkah awal dalam kajian ini, peneliti memaparkan mengenai simbol keistimewaan Yogyakarta yang terdapat didalam iklan politik sebagaimana disebutkan diatas. Pada bagian ini peneliti akan memaparkan mengenai representasi keistimewaan yang terdapat dalam iklan politik calon anggota senator DPD DIY.

Dalam budaya masyarakat modern, kita menyaksikan semakin menguatnya ideologi yang didukung oleh media. Salah satunya yaitu menonjolkan citra istimewa pada iklannya. Media Masa juga memiliki kekuatan untuk mentransferkan sebuah ideologi tertentu, teknologi yang canggih pada saat ini mampu memberikan citra-citra visual sebuah sikap yang mendukung keistimewaan kedalam konsep sebuah iklan. Dan globalisasi memberikan ruang

yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu baik perusahaan, institusi maupun

individu menawarkan dan atau bahkan memaksa (hagemoni pemahaman) untuk dapat mengkonsumsi mitos keistimewaan yang mereka bawa dalam setiap konsep iklan. Gramsci menyatakan bahwa proses penciptaan, perawatan, reproduksi perangkat makna dan praktek yang otoritatif disebut sebagai *hagemoni cultural* (Gramsci, dalam Barker, 2005: 345).

Hal ini memang tidak dapat dipungkiri bahwa iklan mempunyai andil yang besar dalam membentuk sebuah mitos tertentu. Media massa juga memiliki kekuatan untuk mentransferkan sebuah ideology tertentu, teknologi yang canggih pada saat ini mampu memberikan citra-citra visual sebuah sikap mendukung keistimewaan kedalam konsep sebuah iklan.

Dan pada Pemilu 2014 adalah pemilu pertama yang berlangsung setelah keistimewaan diberikan pada Yogyakarta. Pemberian status keistimewaan pada Yogyakarta sendiri mengundang polemik yang berkepanjangan. Jika pada sekitar proklamasi kemerdekaan, status keistimewaan Yogyakarta nyaris tidak terbantahkan, maka perjalanan waktu membuat keistimewaan Yogyakarta dipersoalkan oleh pihak tertentu.

Untuk melihat persoalan keistimewaan Yogyakarta, kita bisa menoleh pada reformasi tahun 1998. Gerakan reformasi, dimana Sri Sultan Hamengku Buwono X menjadi salah satu motornya, tidak hanya berujung pada lengsernya Presiden Soeharto dan kekuasaan Orde Baru yang telah berkuasa selama 32 tahun. Wacana demokratisasi yang menyeruak seiring kejatuhan Orde Baru, menjadikan Undang-undang Dasar (UUD) 1945 tidak lagi seolah menjadi kitab suci yang

tidak dapat diubah. Amandemen terhadap UUD 1945, yang selama Orde Baru menjadi sesuatu yang tabu, terjadi di pasca tahun 1998 sebagai respon terhadap demokratisasi yang mengemuka. Menurut Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), UUD 1945 memiliki cacat bawaan, seperti minimnya muatan Hak Asasi Manusia (HAM), tiadanya *check and balance*, lemahnya *distribution of power* antara lembaga eksekutif dan legislatif, adanya *executive heavy*, dan kenyataan bahwa UUD 1945 tidak pernah mampu melahirkan pemerintahan yang demokratis (Subekti dalam Arifin,2013:5).

Amandemen terhadap konstitusi ini berimplikasi juga pada perubahan peraturan perundang-undangan yang berada di bawahnya, salah satunya adalah pemberlakuan UU No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang mengandung semangat bahwa tatanan pemerintahan daerah dan sistem birokrasi yang ada di Yogyakarta harus seragam dengan daerah lain, seperti peraturan tentang ketatapemerintahan pada propinsi lain (Darmawan,2010:6). Aturan ini secara jelas akan menghapus keberadaan keistimewaan yang melekat pada Yogyakarta sejak masa awal kemerdekaan Republik Indonesia.

Namun dalam perkembangannya, pemerintah kemudian mengeluarkan baru yaitu UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, dan sekaligus menyatakan bahwa undang-undang sebelumnya tidak berlaku kembali. Dengan demikian UU No. 22 tahun 1999 hanya berusia lima tahun. Peraturan perundang-undangan yang baru ini pada hakikatnya memberikan penguatan pada keistimewaan Yogyakarta, tetapi hanya akan mengatur keistimewaan Yogyakarta secara khusus seperti propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Aceh dan Papua

Undang-undang ini, walaupun memberikan penguatan pada keistimewaan Yogyakarta, namun tidak mendapat dukungan rakyat Yogyakarta. Penolakan terjadi di parlemen daerah maupun wacana yang berkembang di publik. Resistensi masyarakat Yogyakarta berlanjut hingga tahun 2007, pada saat pemerintahan Sri Sultan Hamengku Buwono X akan berakhir, sementara Undang-undang Keistimewaan Yogyakarta belum ada. Hingga akhirnya Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengeluarkan Keputusan Presiden untuk memperpanjang masa jabatan Sri Sultan Hamengku Buwono X sampai akhir 2011 (Arifin,2014:6).

Besarnya dukungan publik akhirnya membuat pemerintah pusat tidak berkutik. Keistimewaan pada Yogyakarta akhirnya diberikan kepada propinsi ini melalui Undang-Undang No.13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemberian status keistimewaan pada Yogyakarta dimanfaatkan oleh para politisi yang bertarung dalam Pemilu 2014 dalam komunikasi politik yang mereka lakukan, terutama melalui media iklan luar ruang. Spanduk, baliho dan poster yang dipasang oleh para politisi banyak menggunakan jargon-jargon keistimewaan Yogyakarta untuk merebut hati rakyat Yogyakarta.

B. Awal Mula Keistimewaan Yogyakarta

Pada sekitar proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia, kerajaan-kerajaan yang ada mengalami persoalan tentang sikap mereka pada kemerdekaan yang diproklamasikan Soekarno dan Muhammad Hatta di Jakarta tanggal 17 Agustus 1945. Ngayogyakarta Hadiningrat dan diikuti oleh Puro Paku

Alam mengakui kemerdekaan Republik Indonesia dengan menyatakan bergabung ke dalam Republik Indonesia. Kondisi sebaliknya terjadi di Surakarta Hadiningrat. Sikap ambigu penguasa kerajaan ini terhadap kemerdekaan Republik Indonesia menyebabkan perlawanan rakyat melalui organisasi politik dan kelaskaran terhadap swapraja Surakarta Hadiningrat yang berujung pada terhapusnya Daerah Surakarta Hadiningrat dari peta politik Indonesia.

Dalam posisinya sebagai swapraja, kerajaan-kerajaan dari Dinasti Mataram Islam yang berada di Surakarta dan Yogyakarta pada dasarnya memiliki pemerintahan sendiri yang kemerdekaannya diakui oleh kerajaan Belanda dan Inggris. Hal ini dapat dibuktikan dengan Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945, yang ternyata tuntutan kemerdekaan Republik Indonesia hanya diakui secara *de jure* meliputi bekas kekuasaan kolonial Belanda. Disebutkan bahwa di luas bekas kekuasaan kolonial Belanda, tidak berhak diakui masuk dalam Republik Indonesia. Wilayah yang dimaksud tersebut adalah empat kerajaan di Surakarta dan Yogyakarta yang dinamakan oleh Belanda sebagai *Voorstelanden*, atau daerah yang dipertuan Sunan Solo, Mangkunegoro, Sultan Yogyakarta dan Paku Alam (Effendi dalam Permana, 2010:60).

Ngayogyakarta Hadiningrat bergabung dengan Republik Indonesia melalui proses integrasi. Faktor Sri Sultan Hamengku Buwono IX yang secara arif dan bijaksana memilih bergabung dengan Republik Indonesia memilih bergabung dengan Republik Indonesia menjadikan Ngayogyakarta Hadiningrat memiliki peran penting dalam Republik Indonesia yang baru seumur jagung umurnya.

Sebenarnya bisa saja Sri Sultan Hamengku Buwono IX memilih jalan lain dengan

menyatakan kemerdekaan Ngayogyakarta Hadiningrat sebagai negara mandiri yang terpisah dari Republik Indonesia, namun jalan lain ini tidak ditempuhnya. Sri Paku Alam VIII mengikuti jejak Sri Sultan Hamengku Buwono IX dengan bergabung dengan Republik Indonesia.

Bergabungnya Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Sri Paku Alam VIII untuk bergabung dengan Republik Indonesia juga dipengaruhi oleh sikap cepat dan cakap para raja Jawa di wilayah Yogyakarta ini untuk bersikap. Salah satunya adalah pencabutan *vortenlanden* pada dua wilayah kerajaan Jawa yakni Kasunanan Surakarta dan Kadipaten Mangkunegaran oleh Pemerintahan Republik Indonesia berdasar pada Penetapan Pemerintah No. 16/SD-1945 yang menetapkan dua kerajaan Solo tersebut menjadi hanya wilayah karisidenan. Yang tentu saja berimbas pada pencabutan status kerajaan "merdeka" pada saat itu (Luthfi dkk, 2009:38).

Hal yang kontradiktif dilakukan oleh kerajaan di wilayah Yogyakarta. Setelah Indonesia dinyatakan merdeka melalui Proklamasi yang diumumkan oleh Soekarno-Hatta, Kedua kerajaan merespon dengan membuat Amanat 5 September 1945 yang salah satu butirnya mengatakan bahwa kedua wilayah kerajaan tersebut adalah wilayah keistimewaan dari Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Berikut pernyataan bergabungnya Ngayogyakarta Hadiningrat bergabung dengan Republik Indonesia dinyatakan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX

melalui Amanat 5 September 1945, oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX

Kami Hamengku Buwono IX, Sultan Negeri Ngayogyakarta Hadiningrat menyatakan :

1. Bahwa Negeri Ngayogyakarta Hadiningrat yang bersifat kerajaan adalah daerah istimewa dari Negara Republik Indonesia.
2. Bahwa kami sebagai Kepala Daerah memegang segala kekuasaan dalam Negeri Ngayogyakarta Hadiningrat, dan oleh karena itu berhubung pada keadaan pada dewasa ini segala urusan pemerintahan dalam Negeri Ngayogyakarta Hadiningrat mulai saat ini berada dalam kekuasaan kami dan kekuasaan-kekuasaan lainnya kami pegang seluruhnya.
3. Bahwa perhubungan antara Negeri Ngayogyakarta Hadiningrat dengan Pemerintah Pusat Negara Republik Indonesia, bersifat langsung dan Kami bertanggung jawab atas negeri kami langsung kepada Presiden Republik Indonesia.

Dekrit yang dikeluarkan oleh Sri Sultan Hamengku Buwono IX ini berimplikasi pada posisi Negeri Ngayogyakarta Hadiningrat yang sebelumnya merupakan monarki dengan wilayah yang merdeka menjadi daerah yang berada dalam kekuasaan Republik Indonesia. Dekrit yang sama, dengan redaksional yang serupa juga dikeluarkan oleh Sri Paku Alam VIII pada hari yang sama, sehingga semakin mengukuhkan integrasi Yogyakarta ke dalam Republik Indonesia.

Hal yang menjadi "istimewa" dalam Amanat 5 September 1945 ini adalah bahwa selain Ngayogyakarta Hadiningrat tetap menjadi kerajaan yang merdeka, dalam artian bahwa mereka berhak mengurus nasibnya sendiri. Hubungan antara

Yogyakarta dan Pemerintah Republik Indonesia bersifat horizontal atau sejajar, yang berarti hubungan antara Pemerintah dan kerajaan bersifat langsung dan pertanggungjawaban langsung kepada Presiden (Luthfi dkk, 2009:39).

C. Dukungan Semu Para Calon Anggota Senator DPD Atas Keistimewaan Yogyakarta

Dalam perkembangannya, pemerintah kemudian mengeluarkan UU baru yaitu UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, dan sekaligus menyatakan bahwa undang-undang sebelumnya tidak berlaku kembali. Dengan demikian UU No. 22 tahun 1999 hanya berusia lima tahun. Peraturan perundang-undangan yang baru ini pada hakikatnya memberikan penguatan pada keistimewaan Yogyakarta, tetapi hanya akan mengatur keistimewaan Yogyakarta secara khusus seperti propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Aceh dan Papua. Undang-undang ini, walaupun memberikan penguatan pada keistimewaan Yogyakarta, namun tidak mendapat dukungan rakyat Yogyakarta. Penolakan terjadi di parlemen daerah maupun wacana yang berkembang di publik. Resistensi masyarakat Yogyakarta berlanjut hingga tahun 2007, pada saat pemerintahan Sri Sultan Hamengku Buwono X akan berakhir, sementara Undang-undang Keistimewaan Yogyakarta belum ada. Hingga akhirnya Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengeluarkan Keputusan Presiden untuk memperpanjang masa jabatan Sri Sultan Hamengku Buwono X sampai akhir 2011 (Arifin, 2014:6).

Besarnya dukungan publik akhirnya membuat pemerintah pusat tidak
berikut. Keistimewaan pada Yogyakarta akhirnya diberikan kepada propinsi ini

melalui Undang-Undang No.13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pemberian status keistimewaan pada Yogyakarta dimanfaatkan oleh para politisi yang bertarung dalam Pemilu 2014 dalam komunikasi politik yang mereka lakukan, terutama melalui media iklan luar ruang. Spanduk, baliho dan poster yang dipasang oleh para politisi banyak menggunakan jargon-jargon keistimewaan Yogyakarta untuk merebut hati rakyat Yogyakarta.



Gambar 1 : Iklan luar ruang (baliho) caleg DPD DIY nomer urut 8

Sumber: Guntur Novianto, 3 Maret 2014

Gambar di atas adalah iklan baliho milik GKR Hemas yang sedang berkampanye dimilki DPD 2014. Dalam iklan GKR Hemas yang merupakan istri

dari Sri Sultan Hamengkubuwono X lebih eksplisit memperlihatkan nilai-nilai tradisi, pelanggaran mitos dan ideology jika dilihat dari sisi budaya.

Dimulai dari menelaah *content* yang dia angkat gunakan yakni warna biru sebagai dominan warna diiklannya, ini mengintepretasikan bahwa dia patut dipercaya oleh masyarakat, karena warna biru sendiri dalam dunia desain merupakan warna yang memunculkan citra terpercaya. Ini nilai keistimewaan pertama yang dia tawarkan pada masyarakat. Penggunaan sanggul dan kebaya menambah kuat bahwa dialah golongan keraton Ngayogyakarta yang mana adalah isu yang sangat kuat untuk bahan kampanye politiknya. Arti warna biru itu sendiri menurut arti warna dalam desain grafis adalah kejujuran, ketekunan, kedamaian, kepercayaan, dan keseimbangan (www.ilmugrafis.com/pengertian-arti-warna, diakses pada Senin 27 Oktober 2014).

GKR Hemas sepertinya sadar, bahwa isu yang harus diangkat adalah keistimewaan Yogyakarta dan dalam iklannya, GKR Hemas memosisikan dirinya sebagai seorang ratu dari kerajaan Yogyakarta yang mengayomi rakyatnya, selain itu dia memunculkan sosok ratu yang sangat dekat dengan masyarakatnya.

Tradisi menjadi hal yang penting sebagai sebuah isu, dengan memanfaatkan isu keistimewaan beberapa tahun yang lalu. Tradisi menyediakan fragmen historis yang dipandang bermanfaat. Jika melihat iklan GKR Hemas, GKR Hemas memanfaatkan fragmen historis monarki dan keteladanan pemimpin atau penguasa dalam mengayomi rakyatnya dengan menarasikannya melalui

visual iklannya. Tradisi juga membuat semacam tatacara yang sifatnya turun termurun, dimana rakyat sebagai pelaku harus menerapkannya. Konsep tatacara sering muncul bukan dari bawah, namun dari atas, seperti gambaran menurut Pemberton tentang apa itu tatacara. *Cara* yang dilakukan awal oleh keraton Jawa adalah *cara* berpakaian. Dari *cara* berpakaian yang berbeda secara mencolok akan membedakan antara orang Belanda dan Jawa. Selanjutnya perilakupun kemudian di *tata*, dan *tata* itupun terpusat pada keraton. Praktik-praktik desa kemudian ditarik ke dalam satu struktur ideal perilaku kebiasaan yang secara sistematis menata praktik-praktik tersebut sebagai "adat" (Pemberton, 2003: 185). Pemberton kemudian menyebutnya sebagai *tatacara*.

Pemberton menjelaskan lebih lanjut, melalui konstruk tatacara, maka sejumlah besar praktik-praktik kebiasaan ditabulasikan bukan saja sebagai benar atau tidak benar, pantas atau tidak pantas, tetapi disusun sebagai versi dan variasi di dalam suatu struktur adat yang sangat memusat (Pemberton, 2003: 185).

Konsep kekuasaan budaya yang sentralistik membuat proses tradisi juga dikendalikan oleh pihak keraton. Namun walaupun seringkali masyarakat tidak puas dengan tradisi mereka, namun masyarakat tidak bisa hidup tanpa tradisi (Shils, 1981:322 dalam Sztompka, 1993: 74), karena tradisi seringkali menjadi landasan hidup, pandangan hidup, keyakinan, dan menjadi bagian dari aturan hidup. Begitu juga tradisi bagian dari identitas kolektif yang meyakinkan, memperkuat loyalitas primordial terhadap bangsa, komunitas maupun kelompok

GKR Hemas memanfaatkan kekuasaan budayanya untuk membangun kepercayaan masyarakat agar memilihnya. Disisi lain, masyarakat Yogyakarta, terutama dari kalangan tradisinal memiliki hubungan emosi yang kuat dengan kekuasaan Keraton, bukan hanya secara politik, namun juga tradisi, keyakinan dan sebagainya.

Bisa kita lihat pula dari visual yang ditampilkan dalam iklan balihonya, GKR memunculkan gunung pewayangan yang bermakna bahwa dia mendukung keistimewaan Yogyakarta dengan menampilkan unsur pewayangan dalam iklannya sebagai citra Jawa. Tidak hanya sebagai unsure pewayangan semata namun dalam gambar tersebut memiliki makna yang bias kita lihat dari sisi politik pula. Gunung adalah representasi dari sebuah kekuasaan dalam cerita pewayangan, ini berarti GKR Hemas menggunakan unsure budaya yang dia transfer menjadi cara untuk berkampanye politik.

Dalam *tageline* yang dia gunakan "Jogja Istimewa, GKR Hemas Pilihan Kita" memiliki keyakinan pada dirinya bahwa penegasan seorang calon anggota DPD yang sangat mendukung keistimewaan Yogyakarta dan dialah pilihan tepat bagi Yogyakarta untuk mengawal terus adanya keistimewaan Di daerah Istimewa Yogyakarta. Kalimat "Jogja Istimewa" mempertegas bahwa dalam kemelut UU mengenai keistimewaan Yogyakarta, GKR Hemas mencoba untuk membawa masyarakat dan memberikan top of mind pada masyarakat bahwa dialah orang yang muncul sebagai tokoh yang mendukung Yogyakarta tetap istimewa

Pada kalimat “GKR Hemas Pilihan Kita” menampilkan sosok seorang Hemas yang mendukung penuh keistimewaan Yogyakarta atau pilihan yang tepat bagi Yogyakarta untuk mengawal tetap adanya daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 2 : Iklan luar ruang (baliho) caleg DPD DIY nomer urut 9

Sumber: Guntur Novianto, 3 Maret 2014

Ismarindayani yang tidak lain adalah isti Roy Suryo. Mulai melihat secara visual iklan baliho milik Ririen. Secara visual, iklan Ismarindayani mirip dengan iklan Roy Suryo, yaitu menggunakan latar belakang merah putih, dengan penggambaran jiwa nasionalisme pada dirinya. Sama halnya dengan GKR Hemas, Ririen tampil dengan menggunakan sanggul dan kebaya dimana ini menginterpretasikan bahwa dirinya golongan keraton walaupun dalam

... Ririen tidak menggunakan title keraton pada iklan politiknya

Penggunaan warna biru pun masih digunakan oleh Ririen, sama seperti GKR Hemas dia mengangkat isu keistimewaan pada dirinya dengan citra dapat dipercaya. 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 sebelah kiri Ismarindayani SH, MH, CN (Ririen Roy Suryo Notodiprojo).

Iklan ini 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. 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 Asli Bukan Rekayasa", serta penambahan nama gelar kebangsawanan KBMT

Istri Roy Suryo, Ismarindayani mencoba melakukan hal yang sama dengan meniru *sekonyong-konyong* iklan yang dibuat oleh suaminya, dengan tidak lupa menyematkan “Yogyakarta Istimewa Asli 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 Asli 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 symbol kultural seperti pemilihan bahasa Jawa dan pemilihan busana yang dipakai yang sifatnya sangat kognitif. Pendekatan iklan yang persuasive 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. 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 kebangswanan yang dipakai.

Disinilah perbedaan yang mencolok dalam pemanfaatan representasi keistimewaan yang digunakan oleh Roy Suryo dan istrinya Ismarindayani atau yang dikenal dengan 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).

Tageline “Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa” adalah sebuah klaim yang dibangun dari atas atau klaim tersebut dibuat oleh calon nomer 9 yang sifatnya dipaksakan pada khalayak pemilih atau masyarakat Yogyakarta. Kata “Asli” memperkuat bahwa keistimewaan Yogyakarta adalah keputusan mutlak yang tidak boleh ada yang bias merubahnya, ini mempertegas lagi bahwa Ririen adalah calon anggota DPD Yogyakarta yang sangat tepat mengawal dan mendukung keistimewaan Yogyakarta.

Kalimat “Tanpa Rekayasa” sebenarnya lebih cenderung penguatan pada diri Ririen, ini bermakna bahwa klaim dia terhadap keistimewaan Yogyakarta bukanlah sebuah rekayasa atau isu semata.



Gambar 3 : Iklan luar ruang (baliho) caleg DPD DIY nomer urut 10

Sumber: Guntur Novianto, 3 Maret 2014

Dapat kita lihat pada gambar diatas bahwa kembali lagi ikon Yogyakarta yang ditampilkan dalam iklan calon anggota DPD. Terlihat tugu Jogja sebagai cara calon nomer 10 atau Muhamad Hirsam dalam mengusung isu keistimewaan. Warna biru masih dominan sebagai warna latar iklan politik calon nomer urut 10 ini, makna dari warna biru ini masih sama halnya dengan apa yang diklaim oleh GKR Hemas dan Ririen Roy Suryo.

Disini dia tampil lebih terlihat rapih dan gagah dengan menggunakan jas dan kaos putih. Isu keistimewaan memang tidak dia ungkapkan secara gambling namun jelas terlihat dengan munculnya ikon Jogja yakni yugu Jogja sebagai lambang dan identitas. Kurang tepat ketika dia akan mengangkat isu keistimewaan

namun tidak diimbangi dengan *tageline* yang jelas menyebut keistimewaan dalam iklannya seperti iklan-iklan calon anggota DPD yang lainnya. Namun tidak salah pula ketika dia hanya menggunakan simbol sebagai penguat bahwa dia mendukung adanya keistimewaan di daerah Yogyakarta.

Namun isu keistimewaan dalam iklan ini juga diperkuat dengan *tageline* yang menggunakan bahasa Jawa. "Iki Pilihanku" sebagai bahasa daerah Yogyakarta tapi juga memiliki arti lain dalam iklan ini, arti yang lain adalah kembali lagi pada isu yang diangkat oleh calon-calon anggota DPD sebelumnya yaitu dialah pilihan tepat bagi Yogyakarta dan dia siap mendukung penuh adanya Keistimewaan di daerah Yogyakarta.

Penggunaan "nilai" akademik pada nama yang dicantumkan pada iklannya, Muhamad Hirsam mencoba untuk menampilkan citra modern pada dirinya sama halnya dengan Ririen Roy Suryo. Memang dia bukanlah seorang bangsawan di Yogyakarta namun pencantuman gelar akademik membuat dia terlihat pintar dan tepat sebagai pilihan bagi masyarakat Yogyakarta. Dapat kita lihat pula dengan gelar kedudukan dia sebagai seorang Kombes Polri (Purnawirawan), disini dia mencoba untuk memunculkan bahwa kekuasaannya tidak jauh dengan kalangan keratin seperti GKR Hemas dan Ririen. Realitas simbolik itulah yang kemudian membentuk apa yang disebut oleh Walter Lippman sebagai *pictures in our heads*, gambaran tentang sesuatu yang ada di kepala kita. *Pictures in our heads* kemudian dapat pula dipahami sebagai citra. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek orang atau

organisasi (Canton, seperti dikutip Sukatendel, dalam Soemirat dan Ardianto, 2002: 111-112).

Saat ini, hampir semua pihak yang berkepentingan dengan opini publik menyadari pentingnya mengelola citra. Seitel (dalam Soemirat dan Ardianto, 2002: 111) menyebutkan bahwa kebanyakan perusahaan meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang. Citra perusahaan yang positif diyakini akan mendatangkan *goodwill* dari publik terhadap perusahaan, dan sebaliknya citra perusahaan yang buruk akan menjauhkan publik dari perusahaan. Namun demikian, citra adalah *fragile commodity*. Jika tidak dikelola dengan benar maka citra akan mudah sekali rusak, oleh karena itu meski citra adalah kesan, perasaan, atau gambaran publik tentang perusahaan namun perusahaan tidak bisa membiarkan citra terbentuk dengan sendirinya. Citra positif harus dibentuk melalui proses pencitraan yang tepat.

Paradigma baru yang muncul adalah isu keistimewaan dengan mengangkat gelar kekuasaan yang dimiliki oleh para calon anggota senator DPD Yogyakarta, mereka berlomba menampilkan gelar kekuasaan agar mampu mendikte masyarakat bahwa merekalah yang mampu terus mengawal agar adanya keistimewaan di Yogyakarta.

Kita lihat kembali dalam iklan baliho ini memang tidak secara terang-terangan sicalon mengklaim keistimewaan, namun jika kita melihat lebih

bahasa Jawa maka kita bias melihat klaim keistimewaan tersebut walaupun memang tidak sekuat pesan yang ditampilkan dalam iklan GKR Hemas dan Ririen.

Tageline "Iki Pilihanku" sengaja diciptakan sebagai citra atau simbolisasi bahwa dialah pilihan bagi rakyat Yogyakarta dan dia mengklaim bahwa dirinya yang istimewa untuk Jogja yang istimewa pula. Namun klaim ini kurang kuat karena kurangnya kalimat istimewa seperti yang dicantumkan oleh calon-calon anggota DPD yang lain pada iklan mereka.

Namun sah saja ketika Muhamad Hirsam tidak mencantumkan kata istimewa pada iklannya sebagai penguat klaim keistimewaan karena mungkin hanya dengan memunculkan gambar tugu Jogja cukup untuknya untuk klaim Jogja Istimewa. Kata "Iki" yang berarti ini mengacu pada seorang Muhamad Hirsam dan kata "Pilihanku" mengacu pada masyarakat Jogja yang pasti memilihnya dan atau dialah orang istimewa yang cocok untuk Jogja Istimewa



Gambar 4 : Iklan luar ruang (baliho) caleg DPD DIY nomer urut 7

Sumber: Guntur Novianto, 3 Maret 2014

Salah satu calon anggota DPD asli putra daerah yaitu Fidelis Indriarto, lelaki asli dari Kulon Progo, Yogyakarta ini siap menjadi salah satu calon anggota DPD DIY tahun 2014.

Warna biru masih sebagai warna yang dominan dalam iklan politik Fidelis, masih sama dengan iklan-iklan sebelumnya, warna biru disini mencitrakan bahwa pribadi Fidelis yang mampu dipercaya oleh masyarakat Yogyakarta dan itu masih menjadi nilai keistimewaan yang dia tawarkan dalam iklan politiknya.

Dapat kita lihat iklan diatas bahwa calon anggota DPD masih menggunakan isu keistimewaan dalam iklan politiknya. Dengan gambar

transparan Pangeran Diponegoro yang menghiasi disampingnya merepresentasikan bahwa dia adalah orang terpilih sebagai titisan dari seorang pejuang asli Yogyakarta yaitu Pangeran Diponegoro. "Titisan" atau orang pilihan yang diartikan bahwa orang terpilih dan memiliki sebuah keistimewaan untuk menjadi seorang yang siap mengawal terus adanya keistimewaan di Yogyakarta.

Kembali kepada teks yang ada dalam iklan Fidelis, "Tahi Lalat Cupang Diponegoro" *content* ini memang sedikit jauh dengan isu keistimewaan Yogyakarta, namun dengan munculnya sosok pangeran diponegoro dalam iklannya mampu membangun isu dan klaim keistimewaan oleh Fidelis. Dalam iklan politiknya Fidelis juga mencantumkan title pendidikannya yakni Dr. R. Fidelis Indriarto, S.SI., MM yang merepresentasikan bahwa dirinya adalah seorang yang memiliki strata pendidikan tinggi sebagai salah seorang yang istimewa dari Kulon Progo untuk Yogyakarta. Memang dia bukan seorang keturunan keraton jawa namun dengan menampilkan title pendidikannya dia ingin mengklaim bahwa dirinya tidaklah jauh istimewa dari calon-calon keturunan atau keluarga keraton jawa.

Sayangnya dengan *tageline* yang seperti itu tidak diimbangi dengan *content* yang dia kenakan, Fidelis lebih memilih menggunakan kemeja kotak-kotak sama halnya dengan Jokowi ketika berkampanye mencalonkan diri sebagai gubernur Jakarta. Konteks ke-Jawa-annya hanya ditampilkan dalam persimbolan teks dan wajah Pangeran Diponegoro saja, mungkin dia mau mendompleng kesuksesan dari kampanye politik seorang Jokowi yang menggunakan kemeja kotak-kotak. Bisa juga diartikan bahwa penggunaan kemeja kotak-kotak

sebagai simbol anak muda yang suka dengan hal-hal baru karena memang dia calon termuda dari semua calon yang bertarung dalam pemilihan anggota DPD DIY. 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).

Dalam iklan ini sosok Fidelis muncul bak pahlawan yang digambarkan dengan Pangeran diponegoro. Pahlawan disini muncul sebagai bagian dari dirinya yang mendukung adanya Keistimewaan di Wilayah Yogyakarta. Bias juga dia mencitrakan dirinya sebagai kesatriya dan pahlawan berkepribadian nasional. Pangeran Ddipenagara atau sering dieja Diponegoro adalah salah seorang pahlawan nasional Republik Indonesia. Pangeran Diponegoro terkenal karena memimpin perang Diponegoro atau Perang Jawa (1825-1830) melawan pemerintah Hindia-Belanda (Wikipedia.org/wiki/diponegoro, diakses pada Senin 26 Oktober 2014)

Tageline "Tahi Lalat Cupang Diponegoro" sengaja dia ciptakan sebagai klaim diri dan citra yang dia lekatkan pada Fidelis bahwa dirinya satu-satunya calon anggota DPD DIY titisan dari Pangeran Diponegoro.

Memang dalam teks tersebut tidak menggunakan bahasa jawa namun kandungan yang terisi didalamnya sangat merepresentasikan jawa karena penyebutan Diponegoro atau Pangeran Diponegoro yang kita tahu dia adalah pahlawan kemerdekaan asli Yogyakarta

Fidelis menggunakan “Tahi Lalat” sebagai simbol citra dirinya yang menjadi orang terpilih sebagai titisan Pangeran Diponegoro. Pada kalimat kedua yakni “Cupang Diponegoro”, Fidelis lebih menyakinkan lagi pada masyarakat bahwa tidak ada yang lain dan hanya dirinyalah yang memiliki tahi lalat itu yang memiliki simbol keturunan atau titisan.

Dengan isu tersebut Fedelis mencoba untuk memasuki ranah ke-Jawanya walaupun tidak dia tampilkan secara terang-terangan sebagaimana yang ditampilkan pada iklan politik GKR Hemas dan Ririen Roy Suryo. Namun munculnya Pangeran Diponegoro dalam *tageline* iklan ini menguatkan klaim bahwa Fidelis muncul sebagai seorang kesatriya dan pahlawan diramainya

D. Tabel Peta Denotasi dan Konotasi pada Iklan Calon Anggota Senator

DPD DIY

Tabel 1

Peta Denotasi dan Konotasi pada Iklan Caleg Nomer Urut 8

Denotasi	Penanda	Petanda	
	“Jogja Istimewa, GKR Hemas Pilihan Kita”	Penegasan seorang calon anggota DPD yang sangat mendukung keistimewaan Yogyakarta.	
Konotasi	Penanda		Petanda
	Kalimat “Jogja Istimewa, GKR Hemas Pilihan Kita” bermakna bahwa perempuan dalam iklan tersebut penuh keyakinan dan mampu mendukung keistmewaan Yogyakarta.		Seorang calon yang sangat mendukung adanya keistimewaan di Yogyakarta.

Sumber: Sobur (2006:69)

Tabel 2

Peta Denotasi dan Konotasi pada Iklan Caleg Nomer Urut 9

Denotasi	Penanda	Petanda
	<p>“Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa”</p>	<p>Klaim seorang calon bahwa keistimewaan Yogyakarta adalah keputusan asli dan bukan sebuah rekayasa politik semata.</p>
Konotasi	Penanda	
	<p>“Jogja Istimewa Asli Tanpa Rekayasa” bermakna bahwa calon anggota DPD memperkuat klaim sebuah Keistimewaan Yogyakarta adalah mutlak dan tidak boleh diganggu gugat oleh siapapun.</p>	
	<p>Petanda Mempertegas bahwa calon tersebut siap mengawal terus adanya keistimewaan di daerah Yogyakarta.</p>	

Tabel 3

Peta Denotasi dan Konotasi pada Iklan Caleg Nomer Urut 10

Denotasi	Penanda	Petanda	
	<p>“Iki Pilihanku”</p>	<p>Klaim seorang calon bahwa keistimewaan Yogyakarta adalah pilihannya dan dialah pilihan rakyat.</p>	
Konotasi	Penanda		Petanda
	<p>“Iki Pilihanku” bermakna bahwa dialah calon anggota DPD yang sudah dipilih oleh masyarakat Yogyakarta karena dia mengklaim bahwa dirinyalah yang Istimewa bagi Jogja.</p>		<p>Mempertegas bahwa calon tersebut siap mengawal terus adanya keistimewaan di daerah Yogyakarta.</p>

Tabel 4

Peta Denotasi dan Konotasi pada Iklan Caleg Nomer Urut 7

Denotasi	Penanda	Petanda
	<p>“Tahi Lalat Cupang Diponegoro”</p>	<p>Klaim seorang calon bahwa dialah orang pilihan sebagai titisan dari Pangeran Diponegoro dan calon yang tepat untuk mengawal keistimewaan Yogyakarta.</p>
Konotasi	Penanda	Petanda
	<p>“Tahi Lalat Cupang Diponegoro” bermakna bahwa dialah calon anggota DPD yang sudah dipilih oleh pangeran sebagai titisan pemimpin Yogyakarta karena dia mengklaim bahwa dirinyalah yang Istimewa bagi Jogja.</p>	<p>Mempertegas bahwa calon tersebut siap mengawal terus adanya keistimewaan di daerah Yogyakarta.</p>