

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data terstruktur yang telah dilakukan peneliti pada BAB III, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

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

Dalam iklan luar ruang GKR Hemas, isu keistimewaan ditampilkan dalam *tageline* iklannya yaitu “Jogja Istimewa” dan klaim mengenai citra diri bahwa dialah orang yang istimewa sebagai pilihan Yogyakarta diperkuat dalam kalimat selanjutnya yaitu “GKR Hemas Pilihan Kita”, “Kita” disini mengacu pada masyarakat Yogyakarta. Tampak pula dalam iklan GKR dia mengenakan sanggul dan kebaya sebagai klaim istimewa pada dirinya yang sangat Jawa.

Wacana keistimewaan dibuat dengan memanfaatkan identitas cultural dan wacana tradisi untuk menciptakan internalisasi terhadap warga masyarakat Yogyakarta, seperti penggunaan gelar kebangsawanan “GKR” di depan nama Hemas.

Penggunaan gelar kebangsawanannya penting untuk menyampaikan pesan kekuasaan cultural dan politik kebudayaan, dimana Hemas sebagai bagian dari Kasultanan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat dimana nibak Keraton

Ngayogyakarta adalah pihak yang juga mengajukan status keistimewaan pada wilayah Yogyakarta paska proklamasi Republik Indonesia tahun 1945. Hemas menggunakan ruang budaya yang dimanfaatkan sebagai bagian untuk menjelaskan kekuasaannya, sekaligus memperkuat kekuasaan lokalnya dengan memanfaatkan warisan historis budayanya.

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

Pada dasarnya isu keistimewaan pada iklan luar ruang pada gelaran kampanye pemilu legislatif 2014 lebih banyak didasarkan pada konteks kekuatan historis melalui 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

B. Saran

Pendekatan semiotika yang menitik beratkan penelitian pada pembacaan sistem tanda yang dianalisis berdasarkan sistem denotasi, konotasi, dan mitos ini secara langsung memudahkan peneliti dalam meneliti sistem tanda mengenai representasi keistimewaan. Penelitian ini memeriksa sistem representasi keistimewaan dalam iklan luar ruang calon anggota senator pada pemilu 2014. Penelitian ini tentu saja masih dapat dikembangkan dari berbagai macam sudut pandang dan metode yang tentu saja akan memperkaya hasil penelitian.

Untuk kampanye politik kedepannya diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi acuan masyarakat untuk lebih kritis dan cermat dalam memilih calon pemimpin, karena tidak semua citra yang ditampilkan pada sebuah iklan adalah bersifat benar. Semoga penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk studi ilmu komunikasi politik kedepannya.