

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

Oleh : Zein Mufarrih Muktaf
Fajar Junaedi

Dipublikasikan di Post-Graduate Roundtable Presentation 2014
Universitas Airlangga Surabaya

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 dalam iklan ruang pada pemilu 2014 khususnya pada iklan Roy Suryo dan Ismarindayani, pertama, yakni menggunakan pendekatan populer. Kedua, wacana keistimewaan dibuat dengan memanfaatkan identitas kultural dan wacana tradisi Roy Suryo dan Ismarindayani 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

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, menjadikan partai politik harus mengelola program komunikasi politik dengan standar komunikasi politik modern. 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.

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. Walaupun kemudian hari Roy Suryo tetap bisa menuju ke Senayan, namun suara yang cenderung "tipis", membuat Roy Suryo dan Partai Demokrat yang memayunginya harus banyak melakukan evaluasi.

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 .

Tinjauan pustaka

1. 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).

2. Identitas Lokal Keistimewaan Yogyakarta

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, pertanian. Empat, kebudayaan, dan kelima, tata ruang.

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 keberadaannya 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.

3. 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.

D. 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 menitik 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.

E. Pembahasan

1. Dukungan “Semu” Partai Demokrat.

Partai Demokrat adalah partai pemenang Pemilu tahun 2009. Sosok Susilo Bambang Yudhoyono menjadi magnet partai ini dalam meraup dukungan pemilih. Pada 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.

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 (KPUD) 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 menteri, agaknya ingin ditonjolkan dalam representasi yang memperlihatkan sisi generasi muda dengan memilih menggunakan kemeja bukan jas.

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, pakaian, serta penggunaan bahasa Indonesia masih terasa dominan. Konteks ke-Indonesia-annya yang lebih dominan daripada konteks ke-jawa-annya menunjukkan penekanan identitasnya sebagai bagian dari bangsa Indonesia, dan bukan hanya bagian dari Yogyakarta. Konteks ke-Indonesia-an yang coba direproduksi oleh sosok Roy Suryo adalah bentuk dari penegasan identitasnya sebagai menteri sekaligus politikus level nasional.

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 86th 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 yang 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.

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. Kata “asli tanpa rekayasa” menjadi bahasa yang sering ditulis oleh jurnalis di media massa terkait video atau foto kontroversial yang yang ditangani Roy Suryo.

Media massa sudah terlanjur mengindektikan Roy Suryo dengan “aseli tanpa rekayasa” atau “hanya reyakasa”. “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 kebangsawanannya 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 memposisikan 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.

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 nomer 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.

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.

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.

Seperti iklan billboard milik Roy Suryo, penempatan gelar menjadi bagian pendekatan tradisi yang strategis untuk mendapat simpati masyarakat. 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 berembuk 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 Yogya 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,.....

(<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. 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 memosisikan 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.

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. Walaupun tidak menyebut secara langsung, pendapat politisi Partai Demokrat ini juga berarti bahwa, masyarakat Yogyakarta yang menyetujui penetapan adalah pihak yang tidak rasional.

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.

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

Pendukung Penetapan	Pendukung Pemilihan
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.

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 terpengaruh dari perebutan kursi ke senayan, walaupun akhirnya Roy Suryo kembali bisa mendapatkan kursinya dengan susah payah.

F. Kesimpulan

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

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, dengan 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. 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.

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. Namun teks wacana peradaban modern melalui gelar akademiknya leboh dipilih daripada wacana tradisi sebagai bentuk konstruksi identitasnya.

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. *Gegar Keistimewaan Jogja : Politik Pertarungan Wacana dalam Iklan Luar Ruang*. (Yogyakarta, Ladang Kata, 2014)
- Abdullah, Irwan, Prof, Dr, *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2006)
- Croteau, David dan Hoynes, William (2000). *Media / Society : Industries, Images and Audience 2nd Edition*. London, Pine Forge Press
- Darmawan, Adhi. *Jogja Bergerak : Diskursus Keistimewaan DIY dalam Ruang Publik*. (Yogyakarta, Kepel Press, 2010)
- Eriyanto, *Analisis Wacana*, (Yogyakarta, LKiS, 2001)
- Hall, Stuart. *Cultural Representation and Signifying Practices*. London, (Sage Publications, 1997)
- 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, (penerjemah Gazali) (2009), *Metode Analisis Teks, dan Wacana*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Thomas, Linda & Wareing, San, (diterjemahkan oleh Sunoto), *Bahasa, Masyarakat, dan Kekuasaan*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2007)
- Woodward, Kathryn, *Identity and Difference*, (London, SAGE, 1997)
- , *Demokrat Kukuh Gubernur DIY Dipilih*, dalam <http://politik.news.viva.co.id/news/read/192318-demokrat-minta-gubernur-diy-dipilih>, akses 9 Agustus 2014
- , roy-suryo-disempit-bawaslu-diy/large tanggal akses 10 Agustus 2014).²²
- , *Demokrat Tegaskan Seiring Pemerintah*: *Minta Aspirasi Hening Warga Jogja juga Didengarkan*, dalam http://www.jpnn.com/read/2010/12/20/80006/*# akses 9 Agustus 2014