

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Didalam sejarah perjalanan politik, Indonesia telah mengalami berbagai pergantian sistem pemerintahan. Pergantian tersebut disebabkan karena munculnya aksi dan reaksi dari kebijakan pemerintah terhadap rakyatnya. Secara garis besar, perubahan sistem pemerintahan Indonesia dapat dibagi menjadi 3 masa, yaitu masa Orde Lama (Soekarno), Orde Baru (Soeharto), dan Masa Reformasi hingga sekarang.

Masa pemerintahan Indonesia Orde Lama berjalan sekitar 23 tahun yaitu dari tahun 1945-1968 dibawah kepemimpinan sang proklamator Presiden Soekarno. Selama dibawah pemerintahan Soekarno, Indonesia menerapkan sistem ekonomi bergantian dari sistem ekonomi liberal kemudian diganti menggunakan sistem ekonomi komando. Sistem ekonomi liberal diterapkan saat Sistem Pemerintahan Parleментар diterapkan di Indonesia. Tanggal 18 Agustus 1945, Indonesia mengesahkan UUD 1945 sebagai dasar negara yang bersumber dari Pancasila. Di dalam UUD 1945 sebenarnya sudah terpampang jelas bahwa Indonesia menggunakan Sistem Pemerintahan Presidensial. Dalam masa ini Indonesia telah menggunakan beberapa konstitusi, seperti Undang-Undang Dasar Sementara Republik Indonesia 1950 (UUDS 1950). Masa ini berlangsung dari 17 Agustus 1945 - 5 Juli 1959. Sistem Kabinet Parleментар berakhir tanggal 5 Juli

1959 setelah dikeluarkannya Dekrit Presiden dengan UUD 1945 kembali digunakan menggunakan Sistem Pemerintahan Demokrasi Terpimpin.

Tahun-tahun awal pemerintahan Orde Baru ditandai oleh adanya kebebasan politik yang besar. Presiden Soeharto yang menggantikan Ir. Soekarno sebagai Presiden ke-2 RI dan menerapkan model demokrasi yang berbeda lagi, yaitu dinamakan Demokrasi Pancasila (Orde Baru), untuk menegaskan bahwa model demokrasi inilah yang sesungguhnya sesuai dengan ideologi negara Pancasila. Dalam masa yang tidak lebih dari tiga tahun ini, kekuasaan seolah-olah akan didistribusikan kepada kekuatan masyarakatan. Oleh karena itu pada kalangan elit perkotaan dan organisasi sosial politik yang siap menyambut pemilu 1971, tumbuh gairah besar untuk berpartisipasi mendukung program-program pembaruan pemerintahan baru. Istilah "Orde Baru" digunakan untuk memisahkan masa kepemimpinan Sukarno (Orde Lama). Orde Baru adalah masa dimana Soeharto memulai kekuasaannya. Era ini digunakan untuk menandai keberhasilan Soeharto menumpas Pemberontakan PKI pada 1965 atau sering disebut G30S/PKI. Sistem Pemerintahan Presidensial lebih ditonjolkan. Atau bisa dikatakan kekuasaan diktator. Kemudian Demokrasi Pancasila dicetuskan pada masa ini.

Era ini menandakan runtuhnya hegemoni kekuasaan Soeharto tahun 1998 hingga sekarang. Di era ini Indonesia membuat revolusi besar-besaran di sistem pemerintahannya. Dengan sistem pemerintahan yang lebih terbuka diharapkan peranan demokrasi lebih ditonjolkan. Demokrasi yang dikembangkan pada Masa Reformasi pada dasarnya adalah demokrasi dengan mendasarkan pada Pancasila dan UUD 1945, dengan penyempurnaan pelaksanaannya dan perbaikan peraturan-

peraturan yang tidak demokratis, dengan meningkatkan peran lembaga-lembaga tinggi dan tertinggi negara dengan menegaskan fungsi, wewenang dan tanggung jawab yang mengacu pada prinsip pemisahan kekuasaan dan tata hubungan yang jelas antara lembaga-lembaga eksekutif, legislatif dan yudikatif.

Dalam masa pemerintahan Habibie ini muncul beberapa indikator kedemokrasian di Indonesia. Pertama, diberikannya ruang kebebasan pers sebagai ruang publik untuk berpartisipasi dalam kebangsaan dan kenegaraan. Kedua, diberlakukannya sistem multi partai dalam pemilu tahun 1999.

Berbicara mengenai pemilu di Indonesia yang mengalami perubahan dari semula hanya 2 partai yaitu Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Demokrasi Indonesia (PDI) dan Golongan Karya (Golkar) menjadi multi partai di saat kepemimpinan Habibie. Pada era Orde Baru iklan belum dimanfaatkan sepenuhnya sebagai komunikasi politik pada era ini, dalam artian iklan yang benar-benar dibuat dengan standar periklanan yang baku dan modern. Kegiatan komunikasi politik yang mereka jalankan hanya 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.

Pada pemilu 1999 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.

Hal yang terjadi dalam masa Orde Baru berbeda dengan pada kenyataan saat ini karena bukan hanya persaingan antar partai politik satu dengan yang lainnya, melainkan caleg sesama partai politik yang masih dalam satu kesatuan. Setiap akan diadakannya pemilihan umum legislatif atau Presiden, maka perhatian, pikiran dan energy para elit politik dicurahkan untuk menyiapkan kampanye politik, mengadakan sosialisasi, mengunjungi berbagai tempat umum, menemui rakyat, membagikan pamflet dan kartu nama, memasang foto diri di jalanan, mengirim pesan singkat ke masyarakat, mengaktifkan website, berbicara di radio dan memasang iklan diri di media elektronik dan cetak.

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.

Fenomena yang unik terlihat di Yogyakarta, satu propinsi di sekitar tahun 2012 yang diriuhan oleh kontroversi keistimewaan Yogyakarta. Tarik ulur mengenai keistimewaan Yogyakarta diwarnai dengan beragam aksi unjuk rasa, terutama oleh para pendukung penetapan menjadi warna politik tersendiri bagi Yogyakarta yang membedakan dengan propinsi lain di Indonesia. Akhirnya RUUK Yogyakarta ini bagaikan bola liar yang memunculkan pro dan kontra. Isu keistimewaan DIY memang merupakan peristiwa pasang surut. Isu ini kembali hangat dibicarakan selepas Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang menyatakan tentang sistem monarki yang tidak boleh berbenturan dengan sistem demokrasi terkait status keistimewaan Yogyakarta. Ketika berkampanye di lapangan Cepit Pendowoharjo Sewon Bantul Senin (17/03/2014).

“Dalam orasinya SBY juga menyampaikan, sepanjang sejarah perjalanan bangsa Indonesia, baru pemerintahan periode ini yang bisa ‘memberikan’ keistimewaan bagi DIY, disamping juga hasil perjuangan warga daerah ini. “Harus kita ingat, sejak Indonesia merdeka baru dua tahun yang lalu Yogya punya undang-undang tentang Keistimewaan setelah saya panggil dan berbicara dengan Sri Sultan Hamengku Buwono,” katanya. (<http://krjogja.com/read/208730/kampanye-sby-angkat-isu-keistimewaan.kr>) diakses pada tanggal 5 Mei 2014 pukul 19.00 WIB.

Pasca kontroversi keistimewaan yang berujung pada dipilihnya opsi penetapan Sri Sultan Hamengkubuwono sebagai gubernur Daerah Istimewa

Yogyakarta. 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.



Demak Ijo



**Gambar 1.2 : Foto calon legislatif dari Partai Golkar.
(Foto oleh Rahman, diambil di Jl. Jend. Sudirman, Yogyakarta).**



**Gambar 1.3 : Foto calon legislatif dari Partai Demokrat.
(Foto oleh Rahman, diambil di Jl. Yos Sudarso, Kotabaru, Yogyakarta, 25 Mei 2014).**



Gambar 1.4 : Iklan dari calon legislatif dari Partai PDI Perjuangan.

(Foto oleh Rahman, diambil di Jl. PGRI, Sonosewu, Yogyakarta, 1 Maret 2014).

Contoh gambar diatas merupakan contoh iklan luar ruang calon legislatif DPR RI dapil Yogyakarta.

Bagaimana pertarungan representasi keistimewaan Yogyakarta dalam iklan politik luar ruang calon anggota legislatif DRP RI menjelang pemilu 2014, menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana representasi keistimewaan Yogyakarta dalam iklan politik luar ruang calon anggota legislatif DPR RI pemilu 2014?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi keistimewaan Yogyakarta dalam iklan politik luar ruang calon anggota legislatif DPR RI pemilu 2014 .

D. Manfaat

Penelitian ini bermanfaat untuk :

A. Manfaat teoritis

Mengembangkan kerangka atau memperdalam kajian teori tentang representasi keistimewaan Yogyakarta di ranah politik.

B. Manfaat praktis

Sebagai pengembangan bahasa iklan politik luar ruang Pemilu 2014 di Yogyakarta dan sebagai kajian diskusi tentang keistimewaan Yogyakarta dalam medium iklan luar ruang.

E. Kajian Teori

a. Representasi

Representasi yaitu, bagaimana dunia ini dikonstruksi dan dipresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita. Bahkan unsur utama ilmu cultural studies dapat dipahami sebagai studi atas kebudayaan sebagai praktik signifikasi representasi. Ini mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual. Ia juga menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna ilmu cultural memiliki materialitas tertentu,

mereka melekat pada bunyi, prasasti, obyek, citra, buku, majalah dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu (Barher, 2000: 9).

Representasi adalah produk dari pemaknaan melalui bahasa ke dalam suatu konsep pikiran kita. Representasi (Barker dalam Ayun, 2013: 199-200), digambarkan dengan bahwa dunia itu merupakan hasil dari konstruksi sosial dan hal itu dihasilkan oleh manusia, diperuntukan kepada manusia itu sendiri. Representasi menghubungkan antara konsep dan bahasa sehingga kita mungkin mengangap bahwa yang lain adalah “*real*” world dari suatu objek, manusia atau peristiwa, atau sesungguhnya untuk mengimajinasi dunia dari suatu objek khayalan, orang dan peristiwa. Terdapat dua proses, di dalam dua sistem representasi (*system of representation*) pertama, adalah *mental representation*, suatu sistem yang dikelompokkan baik objek, orang dan peristiwa yang berkolerasi dengan suatu konsep sehingga mempengaruhi persepsi dalam pikiran kita. Tanpa adanya sistem yang dikelompokkan, maka kita tidak bisa menafsirkan segala sesuatu yang ada di bumi ini penuh arti. Berger dan Luckmann (dalam Ayun, 2013: 200), mencoba memahami representasi sebagai bagian dari objek objektivasi. Representasi dalam teori konstruksi sosial merupakan representasi simbolik, dimana bahasa memegang peran penting dalam proses objektivasi terhadap tanda-tanda karena bahasa mampu mendirikan bangunan-bangunan representasi simbolis yang kenyataan hidup sehari-hari. Bahasa digunakan untuk mensignifikasi makna-makna yang dipahami sebagai pengetahuan yang relevan dengan masyarakat.

Representasi menurut Stuart Hall adalah proses produksi makna melalui bahasa yang mempunyai dua prinsip, yaitu: menjelaskan dan menggambarkan sesuatu dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi untuk menempatkan persamaan ini dalam perasaan atau pikiran kita. Prinsip yang kedua adalah representasi digunakan untuk menjelaskan konstruksi makna dari sebuah simbol, sehingga kita dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa memahami dan mengerti konvensi bahasa yang sama (Hall, 1997: 16).

Menurut Stuart Hall, ada tiga jenis pendekatan representasi, yaitu pendekatan reflektif, pendekatan intensional dan pendekatan konstruktivis. Pendekatan reflektif, bahwa makna diproduksi oleh manusia melalui ide, media objek dan pengalaman-pengalaman di dalam masyarakat secara nyata. Pendekatan intensional, bahwa penutur bahasa baik lisan maupun tulisan yang memberikan makna unik pada setiap hasil karyanya. Bahasa adalah media yang digunakan oleh penutur dalam mengkomunikasikan makna dalam setiap hal-hal yang berlaku khusus yang disebut unik. Pendekatan konstruksionis, bahwa pembicara dan penulis, memilih dan menetapkan makna dalam pesan atau karya (benda-benda) yang dibuatnya. Tetapi, bukan dunia material (benda-benda) hasil karya seni dan sebagainya yang meninggalkan makna tetapi manusialah yang meletakkan makna (Hall, 1997: 24-25)

Graeme Burton menyatakan 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 (Burton, 2000: 173).

B. Iklan Politik Luar Ruang

Media massa merupakan sumber dominan bagi masyarakat untuk memperoleh gambaran dan realitas sosial. Tanpa harus berada dalam situasi dimana peristiwa tersebut terjadi, masyarakat bisa dengan mudah memantau perkembangan yang ada di belahan dunia lain melalui media massa. Media, dengan menyuguhkan nilai-nilai yang terangkum dalam berita dan hiburan, media ikut menyalurkan motif kepentingan mereka bersamaan dengan pesan yang diterima oleh masyarakat. Ada tiga kategori utama dalam periklanan: (1) *periklanan untuk konsumen*, yang bertujuan mempromosikan sebuah produk, (2) *periklanan untuk dagang*, dimana pelemparan barang ke pasar diajukan pada dealer dan kalangan profesional melalui publikasi dan media dagang yang sesuai, dan (3) *periklanan politik dan sosial*, yang dimanfaatkan oleh kelompok dengan minat khusus (seperti kelompok anti rokok) dan politisi untuk mengiklankan pandangan mereka (Danesi, 2012: 295). Salah satu media yang akan dibahas oleh peneliti disini adalah Iklan Politik Luar Ruang.

Istilah advertising (peiklanan) berasal dari kata Latin Abad Pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. Periklanan harus dibedakan dari materi dan aktivitas lainnya yang ditujukan 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 mengacu pada aktivitas dan teknik yang dijalankan organisasi dan individu untuk membangun sikap yang baik terhadap diri mereka di tengah masyarakat umum atau kelompok tertentu (Danesi, 2012: 294).

Beberapa kandidat parlemen menghiasi prospektus pemilu dengan foto. Hal ini mengisyaratkan bahwa fotografi memiliki kekuatan untuk mengonversi, suatu kekuatan yang harus dianalisis. Mula-mula, gambar seorang kandidat membentuk sebuah hubungan personal antara dia dengan para pemilih; sang calon tidak hanya menawarkan suatu program untuk dinilai, dia mengemukakan suatu iklim fisik, seperangkat pilihan sehari-hari yang diungkapkan dalam suatu morfologi, cara berpakaian dan postur. Dengan demikian fotografi cenderung memulihkan hakikat paternalistis dalam pemilu, yang esensi elitnya telah dikacaukan oleh perwakilan proporsional dan aturan partai (Sayap Kanan tampaknya lebih sering menggunakannya daripada Sayap Kiri). Karena merupakan suatu bahasa yang membuang kata dan merupakan suatu pepadatan dari kemurnian sosial yang “tak terungkapkan dengan kata-kata,” fotografi merupakan sebuah senjata anti-intelektual dan cenderung mengenyampingkan

“politik” (yaitu sekumpulan masalah dan solusi) dengan memperoleh keuntungan berupa “bentuk mengada” (*manner of being*), suatu status sosial dan moral. Diketahui dengan baik bahwa aniteis ini adalah salah satu mitos utama poujadisme (Poujade dalam televisi berkata: “Lihatlah saya: Saya seperti anda.”) (Barthes R. , 2007: 108)

Karena itu fotografi pemilu teristimewa merupakan pernyataan tentang sesuatu yang mendalam dan irasional yang memiliki cakupan yang sama dengan politik. Apa yang ditransmisikan lewat foto kandidat itu bukanlah rencananya, melainkan motifnya yang mendalam, semua keluarganya, keadaan mental, dan bahkan keadaan erotisnya, semua gaya hidup ini dialah merupakan produknya, contoh, dan umpunya. Jelas bahwa yang ditawarkan oleh sebagian besar kandidat kepada kita lewat kesamaan mereka adalah sejenis seting sosial, kenyamanan keluarga yang spektakuler, norma-norma hukum dan religius, kesan-kesan memiliki secara inheren hal-hal yang merupakan milik kaum burjois seperti *Sunday Mass, xenophobia, steak dan chip*, guyonan tentang suami yang istrinya tak setia, ringkasnya apa yang kita sebut sebagai sebuah idoelogi. Tak perlu dikatakan lagi bahwa penggunaan fotografi untuk pemilu menyiratkan adanya semacam persekongkolan: fotoadalah cermin, kita diminta untuk memahami hal yang familiar, hal yang telah diketahui ; foto memberikan kepada pemilih kemiripannya sendiri, tetapi diklarifikasikan, dimuliakan, dan ditinggikan secara menakjubkan ke dalam suatu tipe. Pengagungan ini pada kenyataanya justru merupakan definisi dari hal yang fotogenik itu: pemberi suara sekaligus diungkapkan dan diahlawankan.

Dia diundang untuk memilih dirinya sendiri, untuk mempertimbangkan amanat yang akan dia berikan dengan suatu pengalihan yang benar-benar bersifat fisik: dia mendelegasikan “ras”-nya. (Barthes R. , 2007: 109).

Tipe-tipe ras yang dengan demikian delegasinya sangat tipe yang tidak bervariasi. Pertama-tama terdapat tipe yang mewakili status sosial, kehormatan, baik optimisme maupun kemakmuran (yaitu partai-partai nasional), atau santun dan hambar (misalnya M.R.P Partai Demokrat Kristen). Kemudian tipe intelektual (mari kita ulangi bahwa kita di sini berhadapan dengan tipe-tipe pertanda [*‘signified’ types*], bukan tipe-tipe yang aktual): apakah berlagak sok suci seperti pari tengah kanan seperti Partai *National Rassemblement*, atau “mencari-cari” seperti Partai Komunis. Dalam kedua partai yang terakhir, ikonografinya dimaksudkan untuk menunjukkan perpaduan yang luar biasa antara pikiran dan kemauan, renunga dan tindakan; mata yang agak sempit memungkinkan pandangan yang tajam, yang tampaknya menemukan kekuatannya dalam sebuah impian interval yang indah, namun tanpa berhenti untuk hinggap pada rintangan-rintangan yang nyata, seolah-olah sang kandidat yang ideal itu dalam hal ini harus secara sangat baik memadukan idealisme sosial dengan empirisisme burjois. Tipe yang terakhir ini benar-benar merupakan tipe “manusia tampan”, yang mengandalkan kesehatan dan maskulinitas. Beberapa kandidat, secara sambil lalu, dengan eloknya berusaha untuk menang dalam kedua hal itu, misalnya muncul sebagai seorang pahlawan yang tampan (dalam seragam) pada salah satu sisi berita dan sebagai seorang warga yang matang dan maskulin pada sisi yang lain , dengan

menampilkan keluarga kecilnya. Karena dalam sebagian besar kasus, tipe morfologis ini didukung oleh atribut-atribut yang sangat gamblang: salah seorang kandidat dikelilingi oleh anak-anaknya (keriting dan didandani seperti semua anak-anak yang difoto di Prancis), kandidat yang lain adalah penerjun parasut dengan lengan baju yang digulung, dan seorang perwira dengan dada yang penuh tanda jasa. Fotografi di sini benar-benar merupakan pemerasan lewat sarana nilai-nilai moral: negara, tentara, keluarga, kehormatan, heroisme yang berani (Barthes, 2007: 110).

Lebih lanjut, kaidah fotografi itu sendiri penuh dengan tanda-tanda. Sebuah foto wajah-utuh menekankan wawasan realistik sang kandidat, khususnya jika dia dilengkapi dengan kacamata yang mengamati dengan cermat. Semua yang ada dalam foto itu mengungkapkan penetrasi, keseriusan, keterusterangan: sang wakil masa depan menatap langsung pada sang musuh, hambatan, “masalah”. Foto tiga perempat wajah, yang lebih lazim, mengesankan tirani oleh suatu hal yang ideal; tatapannya hilang secara mulia dalam masa depan, tatapan itu tidak berkonfrontasi, tatapan itu membumbung dan menyuburkan dominan yang lain, yang secara lugu dibiarkan tidak didefinisikan. Hampir semua foto tiga perempat wajah berifat mendongak, wajah yang bersangkutan diangkat menuju cahaya supranatural yang menariknya dan mengangkatnya menuju bidang humanitas yang lebih tinggi; sang kandidat mencapai perasaan yang diangkat setinggi Gunung Olympus, tempat semua kontradiksi dituntaskan; damai dan perang di Aljazair, kemajuan sosial dan laba pengusaha, apa yang disebut aliran-aliran keagamaan yang bebas, dan

pelbagai subsidi dari lobi gula bit (sugar beet lobby), Sayap Kanan dan Sayap Kiri (suatu oposisi selalu “tersisihkan”) semua ini hidup berdampingan secara damai dalam tatapan yang bijaksana ini, diatur dengan mulia dalam pelbagai kepentingan tatanan yang tersembunyi (Barthes, 2007: 111)

Memahami pendekatan visual berarti kita harus mengerti bahwa gambar atau tampilan merupakan bentuk simbolis informasi sebagai bagian dari proses kognitif dari kompleksitas komodifikasi yang tidak cuma dipahami sebagai analogi yang natural. Tetapi gambar-gambar itu dipahami sebagai suatu bentuk rangkaian simbol yang merepresentasikan suatu realitas yang bisa dibaca pada pola-pola kognitif dengan mengandung maksud yang tidak tertampilkan. Inilah mengapa tanda-tanda visual tidak hanya dibaca pada analogi yang natural tapi bisa berlaku pada bentuk-bentuk representasi realitas sosial. Walaupun dalam perkembangannya lebih jauh bentuk-bentuk itu telah bergeser kepada kemampuan untuk mengkonstruksi keadaan sosial lewat ide-ide visualnya (Apriani, 2013: 179-180).

Secara politik, yang paling mencolok tentu saja munculnya politik citra yang berlebihan pada rezim sebelumnya. Sebagaimana yang terlihat dalam wacana yang berkembang luas dengan frekuensi yang relatif tinggi, muncul kemauan di masyarakat pada kecenderungan pencitraan itu. Dan citra, pada dasarnya berada di wilayah antara kenyataan dan gagasan. Pencitraan membuat batas antara gagasan dan kenyataan menjadi kabur dan menjadi rentang bagi penipuan atau persepsi yang menyesatkan,

membuat yang tidak nyata menjadi seakan nyata. Atau, sebaliknya, membuat gagasan sendiri tidak bias bebas dan kenyataan, dari situasi kini dan di sini. Gagasan menjadi terperjara dalam pragmatism (Faruk, 2014).

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

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 dalam (Tinarbuko, 2009: vii-viii).

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.

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.

Ketika semakin kacaunya media iklan, kebutuhan produk untuk tampil tidak lagi cukup hanya sekedar beriklan di televisi, radio, atau koran. Banyaknya iklan yang diputar di setiap acara ber-rating tinggi sering menyebabkan iklan menjadi kurang menarik di mata penonton. Dengan mudahnya penonton tinggal berganti saluran, menunggu beberapa saat, lalu menekan kembali saluran sebelumnya berharap iklan sudah berlalu. Perusahaan akan membuang biaya yang percuma saat iklannya tampil di tengah-tengah deretan iklan, tanpa ada yang menyaksikannya.

Tentunya, akan lebih baik bila biaya tersebut dimanfaatkan untuk upaya-upaya lain yang lebih strategis untuk membangun *brand*. Beberapa cara dilakukan dengan mencoba memanfaatkan media ruang luar dengan cara seunik mungkin sehingga setiap orang yang melewatinya bisa tersenyum, tertawa, dan ingat akan pesan iklan tersebut.

Pengertian media luar ruang adalah iklan apapun yang dibuat atau dilakukan di luar ruangan untuk mempublikasikan atau mempromosikan bisnis, produk, layanan atau jasa anda. Jenis iklan di luar ruangan dapat berupa *billboard*, **balli**ho, huruf timbul dan yang lainnya. Media promosi

atau iklan di luar ruang dapat membantu anda untuk mempromosikan bisnis, produk, layanan atau jasa dengan baik pada area tertentu. *Billboard*, baliho, spanduk yang berisi tulisan atau gambar produk dan layanan jasa yang ditawarkan sebaiknya ditempatkan pada posisi strategis seperti di pinggir jalan umum, jembatan yang berada di tengah kota, di dekat halte atau pemberhentian bus pusat keramaian seperti pasar, mall dan tempat strategis lainnya. Pemasangan iklan luar ruang tersebut dimaksudkan agar dapat menarik perhatian banyak masyarakat.

Membicarakan masalah iklan luar ruang, rasanya tidak pernah tuntas. Inti permasalahannya bersumber dari penentuan titik penempatan dan pola pemasangan yang semrawut dan penuh 'kebijakan' dengan menerapkan standar ganda. Kesemrawutan visual itu semakin terlihat boroknya manakala menyaksikan iklan luar ruang yang difungsikan untuk menginformasikan beragam acara dengan berbagai produk *consumer goods* sebagai sponsor pendukung.

C. Identitas Keistimewaan Yogyakarta

Identitas bila dilihat sekilas merupakan sebuah kata yang terlihat sederhana namun memiliki makna yang sangat dalam. Secara ringkas kita mengenal identitas sebagai sebuah karakteristik yang dimiliki individu dan membedakannya dengan yang lain sehingga membuat individu tersebut bisa dikenali. Ciri khas adalah kunci dari identitas. Namun ternyata pengertian identitas tersebut tidaklah cukup, karena identitas bukanlah sekedar ciri khas seseorang. Identitas lebih dari itu.

Identitas diri merupakan susunan gambaran diri anda sebagai seseorang (Foss, 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.

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)

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 Hamengkubowono yang merupakan raja, secara otomatis juga menjabat sebagai Gubernur Propinsi DIY, dalam hal ini peran raja dapat terlibat dalam politik praktis

Wacana tentang status keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) masih bergulir. Rancangan Undang-Undang Keistimewaan (RUUK) DIY yang diajukan pemerintah belum mendapat lampu hijau dari warga Yogyakarta. Permasalahan ini semakin memanas pasca munculnya pernyataan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dalam Rapat Kabinet 26 November 2010. Pernyataan Presiden mengenai sistem pemerintahan monarki dan demokrasi mengundang pendapat dan spekulasi dari berbagai pihak. Sejak Sri Sultan HB X menjabat sebagai Gubernur DIY melalui mekanisme penetapan dan kemudian memasuki masa reformasi, pembahasan mengenai Keistimewaan DIY hanya sebatas wacana. Sri Sultan HB X dan Sri Paku Alam IX menjadi pasangan gubernur dan wakil gubernur dalam dua kali masa jabatan. Sampai masa jabatan periode kedua habis,

pembahasan keistimewaan DIY belum juga menemukan titik terang hingga presiden memperpanjang masa jabatan tiga tahun sampai Oktober 2011 kepada Sri Sultan HB X dan Sri Paku Alam IX. Rancangan UUK DIY yang diharapkan telah selesai sebelum periode perpanjangan jabatan selesai ternyata belum terwujud. Sultan HB X dan Paku Alam IX kembali menjalani masa perpanjangan jabatan selama satu tahun.

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 Provinsi DIY dan sekaligus pemisahan antara wewenang dan struktur pengelola 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 *Parardhya*. Parardhya adalah lembaga yang terdiri dari Sri Sultan Hamengku Buwono dan Adipati Paku Alam sebagai satu-kesatuan yang mempunyai fungsi sebagai simbol, pelindung dan penjaga budaya, serta pengayom dan pemersatu masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.

<http://www.bpurwoko.staff.ugm.ac.id/2008/09/25/365/> diakses pada Kamis 22 Mei 2014, 15.30 wib) (Azizah, 2010, hal. 1-2).

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.

F. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Untuk memahami bagaimana iklan memanfaatkan dunia tanda ini, kita bisa mendekatinya dengan analisis semiotika. Dalam tatapan semiotik, “tanda” (*sign*) adalah sesuatu yang dapat dianggap sebagai pengganti sesuatu yang lain secara signifikan. Sesuatu yang lain itu tidak harus ada atau benar-benar ada di suatu tempat pada saat tanda menggantikannya. Umberto Eco, misalnya, ketika membahas “teori dusta” (*A theory of the lie*), dalam *A Theory of Semiotics* (1974), mengemukakan bahwa semiotika merupakan disiplin ilmu yang pada

prinsipnya mengkaji segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mendustai, mengelabui, dan mengecoh.

Maka penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dan sifat penelitian ini adalah kualitatif interpretatif, yakni sebuah pendekatan yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode tersebut (decoding) dibalik tanda dan teks tersebut. Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan dengan seperangkat tanda. Teks media yang tersusun dengan seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal.

Semiotika berasal dari kata Yunani : *semeion*, yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Ia mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa, kemudian berkembang pula dalam bidang seni rupa dan desain komunikasi visual (Tinarbuko, 2008:16).

Semiotika adalah mempostulasikan suatu hubungan antara dua terma, penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). Hubungan ini berkaitan dengan objek-objek yang termasuk ke dalam kategori-kategori yang berbeda, dan karena itulah hubungan ini tidak bersifat persamaan (*equality*) melainkan kesepadanan (*equivalence*). Disini kita harus waspada karena meskipun terdapat bahasa biasa yang sekedar

mengatakan bahwa penanda itu *mengungkapkan* pertanda, kita berhadapan, dalam setiap sistem semiologis, tidak dengan dua, tetapi dengan tiga terma yang berbeda. Karena apa yang kita pahami sama sekali bukan satu terma yang sesudah terma yang lainnya, tetapi penanda, petanda dan tanda yang merupakan totalitas (Barthes, 2007: 300).

Barthes menggunakan mitos sebagai seorang yang percaya, dalam artiannya yang orisinal. Mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi. Mitos primitif, misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan (Fiske, 1990:121).

Dalam mitos, kita kembali menemukan pola tiga dimensi yang baru saya deskripsikan; penanda, petanda dan tanda. Tetapi mitos adalah suatu sistem yang janggal, karena ia dibentuk dari rantai semiologis yang telah eksis sebelumnya; mitos merupakan *sistem semiologis tatanan-kedua (second-order semiological system)*. Apa merupakan tanda (yaitu totalitas asosiatif antara konsep dan citra) dalam sistem yang pertama, menjadi sekadar penanda dalam sistem yang kedua. Di sini kita harus ingat bahwa materi-materi dalam wicara mistis (bahasa itu sendiri, fotografi, lukisan, poster, riyus, objek, dan seterusnya), meskipun berbeda pada awalnya, direduksi menjadi suatu

fungsi penanda yang murni begitu materi-materi itu tertangkap oleh mitos. Mitos melihat dalam materi-materi itu hanya bahan mentah yang sama, kesatuan mereka adalah bahwa mereka semua turun pada status sekadar suatu bahasa. Apakah hal itu berhadapan dengan tulisan abjad atau piktorial (gambar), mitos hanya ingin melihat dalam materi-materi itu sekumpulan tanda, suatu tanda global, terma final dari rantai semiologis pertama. Dan justru terma terakhir ini yang menjadi terma pertama dari sistem yang lebih besar yang di bangunnya dan terma terakhir ini hanya merupakan salah satu bagiannya. Segala sesuatu terjadi seolah-olah mitos menggeser sistem formal dari pertandaan pertama ke samping.

Di dalam mitos terdapat dua sistem semiologis, salah satu di antaranya diatur berkaitan dengan sistem yang lain: suatu sistem linguistik, bahasa (atau bentuk-bentuk representasi yang diasimilasikan kepadanya), yang akan saya sebut *bahasa-objek*, karena hal itu merupakan bahasa yang menjadi pegangan mitos untuk membantu sistemnya sendiri; dan mitos itu sendiri, yang akan saya sebut *metabahasa*, karena itu merupakan bahasa yang kedua, yang di dalamnya kita berbicara tentang bahasa yang kedua. Ketika memikirkan metabahasa, ahli semiologi tidak lagi harus bertanya kepada dirinya sendiri tentang komposisi bahasa-objek itu, dia tidak lagi harus memperhitungkan rincian skema linguistik itu; dia hanya perlu mengetahui terma totalnya, atau tanda global, karena terma ini meminjamkan dirinya kepada mitos. Karena alasan inilah sang ahli

semiotologi berhak memperlakukan tulisan dan gambar dengan cara yang sama; apa yang dia pertahankan dari keduanya adalah bahwa keduanya merupakan tanda, bahwa keduanya mencapai ambang mitos yang mendapatkan fungsi penandaan (*signifying*) yang sama, bahwa keduanya membentuk, pada integritas yang sama, suatu bahasa-objek yang sama (Barthes, 2007: 303-304).

Mengingat sebuah gambar tersusun atas banyak tanda, maka dalam penelitian ini model analisis semiotik yang digunakan tidak hanya satu melainkan disesuaikan dengan unit analisisnya.

B. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Teknik Dokumentasi

Dalam penelitian ini peneliti merasa perlu menggunakan dokumentasi dalam teknik pengumpulan data. Dalam mengumpulkan data peneliti mengambil beberapa contoh foto baliho, poster dan spanduk para calon legislative DPR RI yang terpasang di wilayah DIY.

b. Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan studi pustaka yaitu, suatu metode yang dilakukan dengan cara mencari data atau informasi penelitian melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi, literature kepustakaan, dokumen pada situs internet dan bahan-bahan

publikasi yang tersedia. Teknik pengumpulan data dengan cara pencatatan dan pengambilan dokumen yang memiliki relevansi dengan judul Representasi Keistimewaan Yogyakarta dalam Iklan Politik Luar Ruang DPR RI dalam Pemilu 2014.

G. Teknik Analisis Data

Berikut ini penulis membagi data penelitian kepada instrumen analisisnya beserta sub unit yang akan dianalisis dan alat yang akan digunakan. Hal itu akan mempermudah dan memperjelas letak setiap data dalam fungsinya. Pembagian ini didapat setelah sebelumnya dilakukan pengamatan terhadap gambar-gambar atau iklan baliho para calon Legislatif yang berada didaerah Yogyakarta.

Teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes tentang gagasan dua signifikasi tahap pertama dan signifikasi tahap kedua (*Order of Signification*), seperti dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Penandaan Rolland Barthes

1. Penanda <i>(signifier)</i>	2. Petanda <i>(signified)</i>
3. Tanda <i>(sign)</i> I SIGNIFIER (penanda denotatif)	 II SIGNIFIED (petanda konotatif)
TANDA III (tanda konotatif)	

Sumber : Chris Barker, 2006: 73

Rolan Barthes menjelaskan bahwa ada level yang berbeda. Penandaan pada tingkat pertama disebut dengan denotasi, yang pada level ini tanda di sebutkan terdiri dari *signifier* (1) dan *signified* (2). (3) *Sign* atau tanda denotasi merupakan makna yang tampak secara langsung atau makna asli dari tanda. Pada level yang kedua adalah konotasi, di mana pada penandaan tingkat ke dua ini menggunakan tanda denotasi (*signifier* dan *signified*) sebagai (I) SIGNIFIER-nya. Konotasi dalam hal ini melibatkan simbol-simbol, sejarah, dan hal-hal lain yang

melibatkan emosional. Makna konotasi oleh Barthes disebut sebagai mitos, karena merupakan makna yang lebih mengarah kepada interpretasi yang dibangun melalui budaya, pergaulan sosial, pengalaman pribadi, ilmu pengetahuan dan sebagainya.

1. Denotasi

Tatanan pertama adalah landasan kerja Saussure. Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dan referennya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan ini sebagai denotasi.

2. Konotasi

Dalam istilah Barthes, konotasi dipakai untuk menerangkan salah satu dari tiga cara tanda dalam tatanan petanda kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung saat tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaannya dan nilai-nilai kulturalnya.

Ada perbedaan diantara istilah 'konotasi' dan 'denotasi' dalam pengertian secara umum dengan pengertian denotasi dan konotasi yang dimaksudkan oleh konsep Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya, namun didalam semiologi Barthes, Denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Konotasi dalam Barthes identik dengan mitos (*myth*) dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu.

Menurut Barthes, semiotika mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak bisa dikaitkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, melainkan juga mengkonstitusi sistem terstruktur tanda.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa unsur-unsur yang terkandung dalam iklan dengan pendekatan semiotika. Dalam semiotik, iklan dikaji lewat penggunaan sistem tanda, yang terdiri dari lambang, baik verbal maupun nonverbal.

H. 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 legislatif DPR RI yang mengemas isu keistimewaan Yogyakarta.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

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

BAB IV PENUTUP

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

