

BAB IV

**MITOS DAN POTENSI DAMPAK DALAM SIMBOL AGAMA DAN
KULTUR PADA IKLAN POLITIK MENJELANG PILKADA SERENTAK
TAHUN 2015**

Pembahasan mengenai teori semiologi Roland Barthes pada bab dua telah memberikan uraian sebagai landasan dalam mengkaji simbol agama dan kultur pada iklan politik pilkada serentak tahun 2015. Di bagian bab tiga pembahasan difokuskan pada uraian singkat mengenai simbol agama dan simbol kultur dalam iklan politik yang hadir pada pilkada serentak tahun 2015. Pada bab ini, pembahasan berkonsentrasi pada iklan politik pilkada serentak tahun 2015 yang dianalisis melalui teori semiologi Roland Barthes, khususnya terkait dengan mitos-mitos yang berlangsung dalam iklan politik dan potensi dampak yang dikandung oleh mitos dalam iklan politik.

Sebelum menuju tahap analisis, perlu dibahas terlebih dahulu mengenai apa yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya tentang semiologi. Semiologi merupakan salah satu ilmu alat yang digunakan dalam rangka membongkar fenomena budaya massa. Semiologi sendiri berarti ilmu tentang tanda. Bagi Barthes, tanda dalam hal ini yaitu tanda yang memiliki makna dan ingin menyampaikan suatu informasi, pada giliran selanjutnya tanda memiliki makna ingin menyampaikan sesuatu yang lain di luar dari maksud yang seharusnya ada pada tanda itu. Makna-makna inilah yang disebut oleh Barthes sebagai mitos.

Mitos adalah sebuah tipe wicara tetapi bukan sembarang wicara, ia membutuhkan situasi khusus sehingga bisa menjadi mitos. Mitos merupakan sebuah cara menyampaikan pesan terhadap tanda-tanda di dalamnya dan terdiri dari rentetan wacana. Cara penyampaian pesan ini dijustifikasi secara berlebihan. Mitos adalah proses sehingga sebuah tanda menjadi begitu alami dan natural. Pembacaannya dimaknai sebagai sebuah hal yang lumrah dan diamini oleh kalangan masyarakat. Melalui pengakuan kolektif inilah mitos hadir.¹ Dalam menganalisis mitos, menurut Barthes, kita tidak perlu menjelaskan struktur semiologinya secara terperinci. Ini berarti bahwa mitos diuraikan secara langsung yang *signfier* dan *signfied*-nya sudah tersirat ke dalam sebuah proses penyampaian mitos.² Selain itu, untuk menganalisis mitos tetap diperlukan pendekatan lain sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat muncul sebagai mitos.³

Dalam konteks iklan politik, mitos-mitos dalam iklan adalah sekelumit tanda yang memengaruhi masyarakat untuk memilih para calon kandidat. Mitos dalam iklan politik ini berupa sebuah proses penyampaian pesan iklan dengan rentetan wacana. Ia tidak bisa diungkap hanya dengan mendefinisikan secara langsung objek iklan tetapi melalui proses dan cara-cara sehingga mitos itu bisa hadir. Dalam hal ini yaitu melalui kode-kode semiologi dan pendekatan lain, tetapi tetap berpegang pada pemaknaan yang mendekati dengan apa yang ingin disampaikan oleh iklan. Mitos di sini juga memperlihatkan bagaimana iklan-iklan

¹Roland Barthes, *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*, terj. Ikramullah Mahyudin (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), 295-297.

²Roland Barthes, *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa ...*, 304.

³Roland Barthes, *Imaji, Musik, Teks (Esai-Esai Terpilih dan Disunting oleh Stephen Heath)*, terj. Agustinus Hartono (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 1.

politik mengalami naturalisasi karena. Naturalisasi inilah yang membuat makna dalam iklan politik sampai pada tataran kepentingan dan ideologi yang ingin diciptakannya. Secara sederhana mitos di sini adalah wahana tempat suatu ideologi berwujud.

Dalam konteks simbol agama dan kultur, iklan politik yang hadir menjelang pilkada serentak tahun 2015 ini memiliki makna-makna tersembunyi di dalamnya. Karenanya hal itu perlu diungkap melalui proses semiologi Roland Barthes berupa mitos. Proses yang bisa dilakukan untuk mengungkap tanda-tanda tersebut dapat dilakukan dimulai dengan memahami mitos-mitosnya sampai pada potensi dampak yang terkandung dalam iklan politik pilkada serentak tahun 2015.

A. Mitos-Mitos Simbol Agama dan Kultur Pada Iklan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Banjarmasin

1. Mitos dalam Iklan Versi KPU

a. Rojiansyah—Budiyono

Sebagaimana terlihat dalam iklan, makna denotatif iklan berupa Rojiansyah—Budiyono yang keduanya tampak memakai peci putih dan pakaian adat Banjar tetapi dengan warna yang berbeda. Ka Oji berwarna emas dan Mas Budi berwarna hitam. Di sini terdapat kode kultural⁴ berupa kode *fashion*, pakaian ini merupakan pakaian yang menjadi kebanggaan raja-raja terdahulu atau kaum bangsawan. Pakaian tersebut biasanya mengandung pernyataan ideologis.⁵ Dalam

⁴Roland Barthes, *S/Z*, terj. Richard Miller (United Kingdom: Blackwell, 2002), 19.

⁵Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna*, cet. II (Yogyakarta: Jalasutra), 211

konteks ini, pakaian kedua calon tersebut menggambarkan tentang sosok kepemimpinan raja-raja atau bangsawan yang dulunya sukses memberikan kemakmuran bagi wilayah Kesultanan Banjar. Di sini konotasi yang terbentuk adalah sebuah kemakmuran. Makna kemakmuran itulah yang berusaha dihadirkan melalui pakaian tersebut selain sebagai tanda lokalitas. Kemakmuran itu seolah ingin dihadirkan pula oleh sosok Rojiansyah—Budiyono jika mereka terpilih dalam pilkada Walikota/Wakil Walikota Banjarmasin. Selain itu, perbedaan warna juga mengandung pengertian keragaman. Perbedaan warna melambangkan kehidupan masyarakat Banjar yang multikultural. Makna konotatif yang ingin disampaikan di sini bahwa perbedaan bukan menjadi penghalang untuk mewujudkan visi dan misi yang sama.

Makna denotatif berupa latar pintu gerbang rumah Banjar yang menjadi *background* pendukungnya merupakan elemen yang bersifat kultural. Bangunan pintu gerbang tersebut merupakan ekspresi dari masyarakat yang menginginkan terciptanya sebuah tempat yang disebut sebagai kode ruang publik.⁶ Ini juga bagian dari kode kultural Barthes.⁷ Kode ruang publik ini dimaknai sebagai tempat bersama yang diakui sebuah masyarakat sebagai perwujudan sebuah identitas daerah. Selain posisi pintu gerbang tersebut sebagai pembatas wilayah antara Banjarmasin dan Kabupaten Banjar, dalam kode ruang ia juga berfungsi sebagai tempat mewujudnya rasa persatuan sebagai penduduk Kota Banjarmasin. Inilah makna konotatif yang ingin disampaikan. Ada kebanggaan tersendiri bagi

⁶Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna ...*, 259.

⁷Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

masyarakat dan terdapat semacam perasaan kepemilikan bersama terhadap kota Banjarmasin sehingga melahirkan gairah persatuan. Bangunan ini memiliki peran untuk menghidupkan rasa kebersamaan masyarakat sebagai bagian dari warga Banjarmasin, sehingga kemudian tercipta kedekatan emosional antara si calon dalam iklan dengan masyarakat.

Latar selanjutnya yang terlihat dalam iklan berupa makna denotatif merah keemasan dengan ikon pintu gerbang perbatasan Kota Banjarmasin dan Kabupaten Banjar. Perpaduan warna ini dalam kode semantik Barthes⁸ merupakan lambang semangat gelora antusiasme dan kekuatan. Karena dalam dunia periklanan warna ini sering digunakan juga sebagai warna untuk menarik konsumen. Warnanya yang cerah mampu menyorot pandangan mata sehingga bisa mengundang perhatian. Perpaduan warna bersama pintu gerbang tersebut mengkonotasikan antusiasme terhadap nilai-nilai lokal.⁹

Perpaduan aspek agama dan kultural yang terdapat pada teks berupa makna denotatif yang berbunyi “Insy Allah *Ulun* Siap” dan “Kayuh Baimbai”. Kalimat “Insy Allah *Ulun* Siap” merupakan sebuah ungkapan kepastian yang disandarkan kepada kuasa Tuhan. Ada semacam kepasrahan tetapi tidak menafikan totalitas usaha yang akan dicanangkan di masa depan. Sikap seperti ini dekat dengan kode simbolik Barthes¹⁰ dalam bentuk *inflasi*. Teks tersebut melahirkan sebuah perasaan kebanggaan diri tetapi tetap diimbangi dengan sikap rendah hati.¹¹ Perasaan

⁸Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

⁹Monica Laura Christina Luzar, “Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan”, *Jurnal Humaniora*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2011, 189.

¹⁰Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

¹¹Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran*, terj. Agus Cremers (Jakarta: Gramedia, 1986), 148.

kebanggaan tersebut berupa pernyataan kesiapan dirinya untuk menjadi walikota sementara sikap rendah hati terlihat pada ungkapan “Insya Allah.” Teks tersebut berarti melahirkan konotasi sang calon yang tidak terkesan ambisius.

Sementara “Kayuh Baimbai” merupakan makna denotatif motto Kota Banjarmasin yang bila di-Indonesiakan berarti mendayung bersama-sama. Melalui kode kebudayaan Barthes¹² dalam konteks ingatan kolektif¹³, penggunaan istilah “Kayuh” sangat erat kaitannya dengan wilayah kota Banjarmasin yang memiliki banyak sungai atau lebih tepatnya Banjarmasin disebut sebagai Kota Seribu Sungai. Simbol sungai memiliki makna tersendiri yang membedakan Banjarmasin dengan kota-kota lainnya. Masyarakat Banjarmasin pada masa dulu, sangat dekat dengan kehidupan sungai. Interaksi masyarakat yang berasal dari berbagai macam etnis, agama, dan suku lebih intens terjadi di perairan, karena itu, penggunaan ‘Kayuh’ digunakan sebagai motto Kota Banjarmasin. Makna konotatif di sini muncul berupa pendekatan sang calon melalui seruan budaya lokal secara kekeluargaan. Dalam konteks ini, kita sampai pada makna penggunaan sentimen ingatan kolektif sebagai pembuat persepsi publik berupa sang calon yang mencoba mengajak seluruh lapisan masyarakat agar saling bahu-membahu mendukung pembangunan kota Banjarmasin.

Kemudian, makna denotatif berupa bahasa kedaerahan juga muncul dalam teks “Bujur Banar”. Istilah ini bila di-Indonesiakan berarti benar sekali. Teks tersebut bersifat sebagai teks penguat atas seluruh tanda yang ada dalam iklan yang

¹²Roland Barthes, *S/Z...*, 19.

¹³Reza A. A Wattimena, “Indonesia, Nasionalisme, dan Ingatan Kolektif: Mengembangkan Nasionalisme Melalui Penegasan Ingatan Kolektif,” *Jurnal Melintas*, Vol. 25, No. 2, Februari 2009. 252.

disebut oleh Barthes sebagai makna lapis,¹⁴ yaitu menegaskan kepada publik bahwa memilih sang calon adalah pilihan yang paling tepat di antara calon-calon yang lain. Ia menyampaikan pesan konotatif berupa penegasan terhadap sang calon sebagai kandidat yang paling pantas untuk memimpin Kota Banjarmasin. Sementara teks selanjutnya berupa “Bungas” dalam kode kebudayaan Barthes¹⁵ memiliki makna ganda, *pertama*, bungas berarti cantik atau sesuatu yang melambungkan keindahan fisik/material. *Kedua*, bungas adalah singkatan slogan kota Banjarmasin yaitu Bersih, Unggul, Gagah. Teks yang berbunyi kedaerahan ini merupakan upaya dalam bentuk ketaksadaran untuk menyentuh rasa kekeluargaan sang calon dengan masyarakat sebagai orang Banjar.

b. Zulfadli—Zainuddin

Semangat kultural yang begitu menggelora diusung oleh pasangan ini yaitu berupa makna denotatif dalam teksnya yang berbunyi “*Tarusakan.. Gasan Sabarataan*”. Kata *Tarusakan* dalam bahasa Indonesia berarti Teruskan. Melalui hubungan paradigmatis, kata ini bisa juga disejajarkan dengan lanjutkan. Dalam konteks ini, iklan tersebut termasuk jenis iklan ID yang ingin menjelaskan bahwa Zulfadli—Zainuddin mencoba menularkan semangat untuk melanjutkan perjuangan yang ditorehkan oleh Muhidin selama menjabat sebagai walikota pada periode sebelumnya. Sebagaimana kita ketahui bahwa Zulfadli pada masa Muhidin, menjabat sebagai Sekretaris Daerah. Ini melahirkan pesan konotatif berupa Zulfadli sebagai calon yang berpengalaman. Selain itu, melalui kode kebudayaan Barthes¹⁶

¹⁴Roland Barthes, *Imaji, Musik, Teks (Esai-Esai Terpilih dan Disunting oleh Stephen Heath)*, terj. Agustinus Hartono (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 12.

¹⁵Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

¹⁶Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

berupa pendekatan ketaksadaran, kita juga bisa menemukan di sini sebuah upaya membentuk persepsi publik bahwa Zufadli adalah sosok penerus kesuksesan Muhidin.

Kemudian, “*Gasan Sabarataan*” yang menjadi makna denotatif bila di-Indonesiakan berarti untuk semua. Ada semacam upaya menghadirkan konsep kebaikan kepada semua kalangan tanpa membedakan golongan ras, agama, suku, adat, dan sebagainya. Melalui kode kebudayaan Barthes¹⁷ dengan pendekatan ketaksadaran kalimat tersebut membawa kita kepada sosok calon yang melayani semua kalangan tanpa memandang tingkatan kaya ataupun miskin. Kalimat ini memberikan konotasi makna superioritas sang calon yang dirasa paling cocok untuk memajukan setiap kalangan. Sejalan dengan itu, teks ini juga tergolong iklan argumen yang berusaha menyampaikan secara tidak langsung kemampuan calon untuk mengayomi semua kalangan mulai dari fakir miskin sampai kasta tertinggi yang dihuni oleh orang-orang kaya.

c. Ibnu—Herman

Pasangan nomor 3 Ibnu—Herman mengusung iklan dengan makna denotatif berupa slogan “Perjuangkan Banjarmasin *Barasih wan Nyaman*”. Kata *Barasih* dalam bahasa Indonesia artinya Bersih. Terlihat dalam iklan ini masih menggunakan logat kedaerahan, yaitu Bahasa Banjar. Dalam kode kebudayaan Barthes,¹⁸ penggunaan slogan teks kedaerahan ini merupakan upaya Ibnu—Herman yang mencoba menciptakan mimpi tentang Banjarmasin yang bersih dan nyaman.

¹⁷Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

¹⁸Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

Inilah yang menjadi makna konotatifnya. Mimpi dalam hal ini mewujud dalam citra simbolis,¹⁹ yakni teks “*Barasih wan Nyaman*”. Bersih dan nyaman adalah bentuk mimpi yang disuguhkan kepada publik tetapi mengandung pernyataan peristiwa yang irasional yaitu dalam kenyataannya tidak ada masyarakat yang benar-benar secara total bersih maupun nyaman.

Sementara makna denotatif berupa kata “Perjuangkan” merupakan seruan yang menghidupkan gairah dan semangat masyarakat untuk bangkit dari suatu keadaan yang dirasakan tidak beres atau bermasalah kepada keadaan yang diharapkan dan dicita-citakan. Makna konotatif di sini berbentuk suatu dorongan oleh calon untuk melibatkan masyarakat berjuang bersama mereka. Teks ini mengandung kode kebudayaan²⁰ dalam bentuk individuasi. Ibnu—Herman seolah membawa masyarakat masuk ke dalam bagian dari dirinya dan membuat hubungan kesatuan antara Ibnu—Herman dengan masyarakat. Iklan tersebut ingin menjelaskan bahwa Ibnu—Herman tanpa masyarakat bukan apa-apa dan sebaliknya jika bersama masyarakat keduanya muncul sebagai sosok pembawa perubahan. Makna konotatif yang muncul dalam iklan ini adalah berupaya menyadarkan masyarakat untuk rasa kebersamaan untuk bangkit membuat kota Banjarmasin menjadi bersih dan nyaman.

2. Mitos dalam Iklan Versi Masing-Masing Calon

a. Rojiansyah—Budiyono

¹⁹Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 150.

²⁰Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

Dalam beberapa iklannya, kehadiran Rojiansyah lebih intens ketimbang Budiyo. Hal ini karena Rojiansyah memiliki peran sentral sebagai calon walikota, sementara Budiyo hanya sebagai wakilnya. Dalam beberapa iklannya, makna denotatif muncul pada iklan Rojiansyah yang terlihat mengenakan atribut keagamaan dengan beragam gaya. *Pertama*, ia terlihat mengepalkan sebelah tangan mengenakan peci putih dan baju Sasirangan. Dalam kode kebudayaan Barthes²¹ melalui pendekatan ingatan kolektif²², kain Sasirangan merupakan pakaian tradisional yang pada masa lalu biasa dipakai sebagai obat untuk menyembuhkan penyakit tertentu tetapi saat ini penggunaannya lebih banyak dipakai sebagai tanda identitas masyarakat Banjar.²³ Perpaduan peci putih dan kain Sasirangan tersebut membentuk konotasi Rojiansyah sebagai calon walikota yang berasal dari suku Banjar, memiliki pengamalan agama Islam yang baik, dan seolah mampu meningkatkan taraf hidup rakyat miskin.

Kedua, terdapat pula foto Rojiansyah dalam iklan menggunakan baju koko, peci songkok, sambil berdoa menadahkan tangan dan kepala ke atas. Dalam elemen ini, kita menemukan adanya kesatuan bahasa tubuh dengan kode pakaian. Ini merupakan bagian dari kode kebudayaan Barthes.²⁴ Bahasa tubuh mengkomunikasikan informasi tak terucapkan mengenai identitas, hubungan, dan pikiran seseorang, juga suasana hati, motivasi, dan sikap. Bahasa ini memainkan

²¹Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

²²Reza A. A Wattimena, "Indonesia, Nasionalisme, dan Ingatan Kolektif: Mengembangkan Nasionalisme Melalui Penegasan Ingatan Kolektif ...", 252.

²³Tajuddin Noor Ganie, "Kekuatan Magis Dibalik Warna Kain Sasirangan" dalam <http://h4dy4.blogspot.co.id/2009/06/kekuatan-magis-dibalik-warna-kain.html>, diakses pada 22 Juni 2016.

²⁴Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

peran sangat penting dalam hubungan antarpribadi.²⁵ Pada iklan ini, bahasa tubuh Rojiansyah tersebut melahirkan konotasi mengenai identitasnya sebagai seorang muslim yang taat, yang memiliki visi ingin memajukan kesejahteraan masyarakat Kota Banjarmasin. Melalui foto tersebut Rojiansyah digambarkan sebagai sosok yang memiliki rendah hati tetapi penuh optimisme.

Ketiga, foto Rojiansyah berdo'a tersebut juga kembali hadir, tetapi dalam konteks ucapan selamat menunaikan ibadah Ramadan. Karena latar yang dipakai berupa masjid dan iklan ini dalam rangka menyambut Ramadan, maka makna yang ingin disampaikan tentu juga berbeda. Dalam bahasa tubuh, juga terdapat sebuah cara pemaknaan yang disebut dengan kode *kinesis*. Kode kinesis merupakan kaidah cara seseorang berperilaku dalam situasi sosial tertentu,²⁶. Ini juga merupakan bagian dari kode kebudayaan Barthes.²⁷ Dalam hal ini Rojiansyah menggunakan kaidah memakai pakaian muslim dalam konteks menyambut ibadah Ramadan. Pemakaian busana muslim dalam suasana Ramadan ini mengandung pesan konotatif yang menggiring kita untuk melihat sang calon sebagai sosok yang sangat peduli terhadap hari-hari besar umat Islam. Selain itu, melalui teks “Mari Kita Berpacu Menjadi Pemenang di Bulan Nan Suci Ini” terdapat makna konotasi yang lain yakni menggambarkan sang calon akan meningkatkan ibadahnya di bulan Ramadhan. Hal ini akan bermuara kepada pesan bahwa sang calon setelah melewati ibadah Ramadhan, kualitas dan kuantitas ibadahnya meningkat.

²⁵Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna ...*, 61.

²⁶Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna ...*, 62.

²⁷Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

Kehadiran foto-foto ulama dalam beberapa iklan Rojiansyah juga semakin memperkuat kehadiran simbol agama dalam iklan. Foto-foto ulama tersebut berfungsi sebagai tanda yang melapisi atau menegaskan makna yang sebelumnya diusung oleh sang calon. Sebagaimana Barthes menyebutkan bahwa elemen-elemen tanda dalam iklan cenderung memperkuat posisi makna utama yang ingin disampaikan.²⁸ Dalam hal ini, ketika Rojiansyah hanya menggunakan peci dan baju koko sebetulnya sudah cukup menghidupkan persepsi tentang religiusitas. Tetapi karena iklan memiliki sifat dasar yang selalu ingin memperkuat pesan, maka foto ulama tersebut merupakan elemen iklan yang berperan sebagai penguat pesan. Ia melahirkan konotasi berupa anggapan masyarakat bahwa Rojiansyah adalah calon yang sangat mencintai ulama-ulama tradisional dalam konteks lokal. Kecintaan terhadap ulama juga sekaligus menghantarkan Rojiansyah sebagai sosok calon yang agamis.

Selain tanda agama, tanda-tanda kultural juga tampak dalam beberapa iklannya. Misalnya terdapat unsur denotatif berupa teks “Asli *Urang Banua*” dan “Asli Putera Banjarmasin *Urang Teluk Dalam*”. Pada pernyataan “Asli Putera Banjarmasin *Urang Teluk Dalam*” terdapat proses individuasi²⁹ dalam kode kebudayaan Barthes³⁰ yang berupa pesan tersirat bahwa sosok Rojiansyah sebagai calon yang berasal dari kalangan masyarakat asli Banjar, yakni *urang teluk dalam*, bukan dari luar daerah. Individuasi berkerja untuk menyatukan sentimen kedaerahan tersebut antara masyarakat dengan Rojiansyah, penyatuan itu secara tak

²⁸Roland Barthes, *Imaji, Musik, Teks ...*, 12.

²⁹Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 148.

³⁰Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

sadar dilakukan oleh persepsi kita sendiri yang membangkitkan rasa kekeluargaan dan kebersamaan. Sehingga makna yang muncul kemudian adalah pesan konotatif, Rojiansyah merupakan orang yang mewakili seluruh masyarakat kota Banjarmasin.

Begitu juga dengan pernyataan denotatif “Asli *Urang Banua*”, makna konotatif yang ingin disampaikan berupa sebuah pengakuan yang tercipta dari masyarakat bahwa Rojiansyah adalah ikon orang yang benar-benar asli *Banua*. Melalui kode kebudayaan Barthes³¹ dalam iklan ini terdapat semacam persona, yaitu sesuatu yang sebenarnya bukan dia, tetapi dalam pikiran sendiri dan orang-orang lain itulah dia.³² Ungkapan “Asli *Urang Banua*” sebetulnya bukan Rojiansyah, tetapi karena dalam iklan tersebut Rojiansyah sebagai subjek atau ikon utama tempat elemen tanda-elemen tanda bermuara, maka idiom *Banua* akan spontan merasuk ke dalam sosok Rojiansyah.

b. Zulfadli—Zainuddin

Jika pada iklan resminya Zulfadli—Zainuddin mengusung foto yang bernuansa nasionalis, maka dalam iklan-iklan yang diusungnya sendiri terdapat beberapa foto iklan yang tidak mencirikan nasionalis. Misalnya pada foto keduanya yang menyimpulkan kedua tangan di depan dada menggunakan baju koko dan peci songkok. Peci songkok di sini bukan lagi dimaknai sebagai ikon identitas bangsa tetapi lebih kuat bermakna kesalehan individu. Meskipun begitu, latar Bendera Merah Putih tampak masih tetap terpampang. Ini berarti aspek nasionalis masih

³¹Roland Barthes, *S/Z...*, 19.

³²Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 151.

tetap hidup. Makna konotatif di sini berarti Zulfadli—Zainuddin tidak hanya sebagai calon yang nasionalis tetapi juga agamis.

Dalam iklannya, penanda denotatif Zulfadli—Zainuddin juga tampak menggunakan baju koko pada iklan ucapan selamat Hari Raya Idul Adha. Dalam kode kebudayaan Barthes,³³ memaknai teks “Hari Raya Idul Adha” melalui ingatan kolektif³⁴ akan membawa kita pada sebuah masyarakat yang mana pada momen ini biasanya identik dengan suasana saling memaafkan antar sesama muslim. Bila kita koneksikan antara foto calon dengan momen Idul Adha, jelas mereka juga mengungkapkan permohonan maaf. Tetapi lebih jauh lagi konotasi yang ingin dibangun dalam iklan adalah suasana Idul Adha yang dipenuhi rasa kerendahan hati dan pemaafan dari sang calon. Kerendahan hati tersebut tampak dari posisi tubuh Zulfadli—Zainuddin yang sedikit menunduk.

Melalui foto yang sama tetapi dalam bentuk kemasan iklan yang berbeda, foto tersebut juga melahirkan pesan baru yang berbeda dari sebelumnya. Dalam teks iklan yang berbunyi “Mohon Do’a Restu dan Dukungan *Pian Sabarataan*” makna yang hadir justru lebih didominasi oleh teks ketimbang foto sang calon. Teks yang berisi seruan itulah yang menjadi kunci dalam iklan tersebut, yaitu berupa permohonan doa dan dukungan masyarakat, maksudnya yaitu agar memilih Zulfadli—Zainuddin dalam pencoblosan nantinya. Meskipun foto tidak berperan primer tetapi ia tetap penting, karena dalam teks terdapat kata “doa”. Doa merupakan salah satu ritual umat beragama untuk berharap memiliki kehidupan

³³Roland Barthes, *S/Z...*, 19.

³⁴Reza A. A Wattimena, “Indonesia, Nasionalisme, dan Ingatan Kolektif: Mengembangkan Nasionalisme Melalui Penegasan Ingatan Kolektif ...”, 252.

yang lebih baik. Karena itu sosok Zulfadli—Zainuddin dengan gaya islami tersebut juga akan mendorong bunyi teks “do’a” menjadi lebih hidup, sehingga konotasi religiusitas menjadi lebih terlihat dalam iklan.

Pada iklan berikutnya dengan teks yang berbunyi “Selamat Tahun Baru Islam 1437 H”, Zulfadli—Zainuddin memperkenalkan pencalonannya melalui teknik pemasaran iklan yang bersifat iklan ID. Ia memanfaatkan momen hari penting keagamaan sekaligus menyerukan slogannya dalam iklan tersebut. Latar iklan ini berupa suasana senja dan beberapa buah masjid. Dalam kode kebudayaan Barthes³⁵ dengan pendekatan ketaksadaran,³⁶ latar gelap tersebut mengarahkan kita pada suasana menuju malam, yakni keadaan matahari tenggelam menandai satu hari yang akan berakhir dan segera digantikan oleh hari yang baru. Tetapi warna gelap tersebut menjadi kontras ketika ia diisi oleh foto calon yang cerah. Warna kontras ini sebenarnya membawa kita kepada alam tak sadar yang semakin jauh. Foto sang calon dengan padanan warna cerah tersebut segera difokuskan dan menimbulkan efek seolah sang calon akan menggantikan situasi malam tersebut dengan esok hari yang lebih cerah dengan berbagai perubahan ke arah yang lebih baik. Dengan kata lain, makna konotatif di sini berupa Zulfadli—Zainuddin merupakan sosok yang bisa membawa perubahan baru ke arah kehidupan yang cerah setelah berakhirnya tahun baru hijriah 1436 H.

c. Ibnu—Herman

³⁵Roland Barthes, *S/Z...*, 19.

³⁶Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 143.

Beberapa iklan Ibnu—Herman tampak bernuansa budaya lokal dengan penggunaan *hostage* “#SasiranganBatikKu” dalam rangka Hari Batik Nasional. Bahkan latar yang digunakan pun adalah motif Sasirangan berwarna merah. Dalam iklan ini tampak berlaku apa yang dikatakan oleh Barthes suasana gambar sangat memengaruhi sebuah teks dalam iklan atau sebaliknya, yaitu berupa penegasan atas makna yang ingin disampaikan kepada publik.³⁷ Ada kesatuan antara teks #SasiranganBatikKu dengan latar Sasirangan, kesatuan ini yang menunjang iklan untuk berbicara tentang satu tema utama yaitu calon yang terdapat dalam iklan tersebut benar-benar memperjuangkan nilai-nilai budaya lokal, terutama Sasirangan sebagai produk kerajinan lokal yang menjadi identitas masyarakat Banjar.

Masih dalam konteks budaya lokal, iklannya juga hadir mirip seperti tema “Sasirangan”, tetapi latar dalam iklan ini dihiasi oleh suasana Pasar Terapung yang diambil dari atas dilengkapi dengan lambang Hari Jadi Kota Banjarmasin dan teks “*Bagawi Bahimat, Kahidupan Maningkat, Banjarmasin Babarakat*”. Berdasarkan kode semantik Barthes,³⁸ elemen tersebut berupaya untuk menghadirkan suasana Kota Banjarmasin yang dekat dengan kehidupan perairan, lebih khusus yaitu sebuah tradisi transaksi jual beli yang berlangsung di atas air. Kehidupan perairan ini bila dikaitkan dengan teks “*Bagawi Bahimat, Kahidupan Maningkat, Banjarmasin Babarakat*” dan juga foto calon di sana akan memunculkan makna baru yakni Ibnu—Herman adalah calon walikota yang akan berusaha

³⁷Roland Barthes, *Imaji, Musik, Teks ...*, 12.

³⁸Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual ...*, 18.

memperjuangkan ekonomi rakyat bawah tanpa harus menindas atau justru menggusur tempat jualan mereka. Hadirnya makna ekonomi rakyat ini bisa kita ambil melalui kode kebudayaan Barthes,³⁹ yakni konotasi kata “*Bagawi*” dalam masyarakat Banjar adalah usaha mencari uang. Kemudian makna memperjuangkan sudah jelas terlihat tanpa harus kita berpikir panjang. Melalui situasi tak sadar, kita sudah bisa menilai hal itu sebagai janji tersirat sang calon kepada masyarakat.

3. Mitos dalam Iklan Kegiatan Kampanye

a. Rojiansyah—Budiyono

Iklan-iklan yang diusung oleh Rojiansyah terlihat lebih mengedepankan citra dirinya sebagai sosok yang religius, sholeh, dan berakhlak mulia. Hal tersebut bukan hanya tercermin dalam iklan yang sudah dibahas di atas, tetapi juga pada iklan kampanye kegiatannya. Misalnya dalam momen ketika ia memberikan bantuan kepada anak-anak kurang mampu. Pesan moral sekaligus religius sangat jelas di sana. Berdasarkan kategori iklan, beberapa iklan yang diusung oleh Rojiansyah ini merupakan iklan yang bersifat ID. Ia lebih banyak menyampaikan pesan untuk membuat imajinasi dirinya dengan segala sifat-sifat yang baik ke hadapan publik.

b. Zulfadli—Zainuddin

Nuansa religius yang diusung oleh Zulfadli—Zainuddin tidak hanya tampak pada teks-teks tetapi juga dalam iklan kegiatan kampanyenya. Misalnya, ketika Zulfadli hadir pada pengajian Guru Zuhdi. Dalam konteks kode kebudayaan⁴⁰

³⁹Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual ...*, 18.

⁴⁰Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

melalui proses ketaksadaran, makna yang akan terbentuk adalah Zulfadli merupakan kandidat yang dekat dengan ulama, dengan begitu juga melahirkan persepsi bahwa Zulfadli bukan orang biasa. Kedekatannya dengan *Tuan Guru* tersebut memiliki nilai lebih di mata publik, karena dalam tradisi keagamaan masyarakat Banjar, sosok ulama masih memiliki status yang tinggi. Persepsi yang dibentuk dalam kondisi ketaksadaran ini berupa rasa segan, kagum, dan hormat kepada Zulfadli. Lebih jauh lagi, bila kita amati melalui kode hermeneutik Barthes,⁴¹ terdapat pertanyaan penting di sini, yaitu bagaimana bisa seorang politisi seperti Zulfadli mampu duduk di samping Guru Zuhdi dalam pengajian beliau? Hal ini kemudian terjawab bila kita amati iklan Zulfadli yang menempelkan foto dirinya dengan embel-embel status sebagai pembina Masjid Jami'. Kemudian, sebagaimana Barthes mengatakan bahwa elemen iklan memiliki makna untuk menguatkan elemen yang lain⁴². Keterkaitan dua iklan ini bersifat saling mendukung dan memunculkan makna berupa Zulfadli bisa hadir duduk bersama Guru Zuhdi karena ia memiliki posisi penting pada struktur kepengurusan Masjid Jami', yaitu sebagai pembina. Melalui posisi ini, tentu akan mudah bagi Zulfadli untuk melakukan akses duduk bersama *Tuan Guru* dalam pengajian tersebut.

Selain konteks agama, ada pula iklannya yang menyentuh kepada konteks kultural. Misalnya dalam interaksi antara Zulfadli—Zainuddin dengan penjual barang-barang di Pasar Terapung. Di sana ada semacam hasil karya berbentuk miniatur *jukung* yang dibuat dengan struktur mirip seperti *jukung* yang biasa

⁴¹Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual ...*, 18.

⁴²Roland Barthes, *Imaji, Musik, Teks ...*, 12.

dipakai untuk berjualan kue-kue tradisional. Dalam kode kebudayaan Barthes melalui pendekatan alam tak sadar,⁴³ iklan ini memberikan kesan Zulfadli—Zainuddin tidak hanya calon yang memfokuskan kebijakannya hanya pada soal-soal keagamaan tetapi juga memberikan perhatian pada aspek budaya lokal yaitu Pasar Terapung dan kerajinan tangan lokal.

c. Ibnu—Herman

Jika iklan-iklan buaatannya lebih banyak berbicara tentang budaya, lokalitas, dan nasionalisme berbeda halnya dengan iklan dokumentasinya. Nuansa yang hidup di sini justru lebih banyak mengarah kepada agama. Dan salah satu yang paling kuat menyedot perhatian kita adalah pada iklan yang menampilkan Ibnu Sina menjadi khatib salat Jum'at di beberapa masjid. Melalui kode kebudayaan⁴⁴ dengan pendekatan ketaksadaran,⁴⁵ persepsi kita akan digiring kepada Ibnu Sina yang ternyata sangat agamis. Iklan-iklannya yang menghujani kita dengan berbagai pelaksanaan kegiatan mulai dari pembacaan Maulid Habsy, mendukung Gerakan Magrib Mengaji, momen bersama Guru Zuhdi, Ustaz Arifin Ilham, sampai menjadi khatib Jum'at, bahkan khatib 'Idul Adha, semakin menarik situasi ketaksadaran kita lebih jauh lagi untuk memantapkan Ibnu Sina bahwa ia benar-benar tokoh yang sangat taat melakukan ibadah dan ritual keagamaan. Ia bahkan berperan sentral dalam pelaksanaan ibadah seperti menjadi khatib Jum'at. Hal ini senada dengan slogannya yang berbunyi “Banjarmasin *Baiman, Barasih* wan Nyaman”.

⁴³Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 143.

⁴⁴Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

⁴⁵Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 45.

Kemudian, realisasi slogan “*Barasih wan Nyaman*” tampak dalam beberapa iklannya yang berpartisipasi dalam mengatasi masalah-masalah lingkungan, misalnya membagikan masker dan membersihkan sungai.⁴⁶ Kehadiran iklan ini seperti ingin membantah bahwa iklan hanya mimpi-mimpi berupa citra simbolis. Apa yang dikatakan “*Barasih wan Nyaman*” itu berusaha didukung oleh iklan-iklan ini, ia tidak hanya teks semata, tetapi juga realisasi dalam masyarakat melalui aksi-aksi sosial. Meskipun begitu, tetaplah semuanya semu, karena iklan hanya berupa propaganda yang diarahkan ke publik seolah calon tersebut benar-benar peduli lingkungan. Iklan ini dalam kategorinya termasuk dalam iklan argumen, yaitu Ibnu Sina berusaha menampilkan tindakan nyata untuk mengatasi masalah-masalah yang ada di Kota Banjarmasin, terutama permasalahan kabut asap yang waktu itu melanda dan pengelolaan sungai di Kota Banjarmasin yang jumlahnya semakin sedikit.

B. Mitos-Mitos Simbol Agama dan Kultur Pada Iklan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Kalimantan Selatan

1. Mitos dalam Iklan Versi KPU

a. Zairullah—Sapi’i

Pada iklan politik Zairullah—Sapi’i, simbol agama yang muncul terdapat pada penggunaan kata-kata “Merakyat Agamis” dan “Kalimantan Selatan Lebih Baik dan Berkah”. Secara lebih spesifik kita bisa melihat setidaknya dua kata yang cukup mewakili tanda agama di situ yaitu Agamis dan Berkah. Agamis sangat jelas

⁴⁶Iklan Ibnu—Herman. Gambar 41 dan 42.

maksudnya adalah seseorang yang memiliki nilai-nilai dan pandangan hidup yang luhur bersumber dari agama, secara singkat agamis adalah ketaatan dalam beragama. Sementara Berkah dalam lokalitas Banjar dimaknai sebagai sebuah nilai positif dalam pandangan masyarakat yang bersumber dari Allah. Berkah juga bermakna ridho Allah, kasih sayang Allah, dan sebagainya. Teks “Agamis” dan “Berkah” merupakan kata simpulan yang menunjuk kepada sang calon. Hal ini merupakan sesuatu yang kita akui bersama yang disebut sebagai peristiwa tak sadar.⁴⁷ Saat kita melihat calon dalam iklan tersebut secara tak sadar kita digiring untuk membangun persepsi bahwa sang calon merupakan sosok yang memiliki religiusitas dan keberagamaan yang dalam serta memiliki tujuan mulia untuk membuat Kalimantan Selatan menjadi daerah yang agamis.

Iklan ini termasuk dalam iklan ID atau iklan identitas. Publik berusaha dipahami bahwa keduanya adalah kandidat yang religius dan merakyat. Aspek religius dan merakyat tersebut dipadukan juga dengan berbagai elemen penandanya banyak berbicara tentang sosok sang kandidat, Misalnya tanda Zairullah—Sapi'i memakai jas, dasi merah putih, dan songkok. Kemudian diperkuat lagi dengan kehadiran tokoh nasional para elit partai yang mengusungnya seperti Surya Paloh, SBY, dan Muhaimin Iskandar.

Konstruksi elemen tanda yang membangun iklan Zairullah—Sapi'i merupakan tampilan ganda yang tidak terlihat menunjukkan adanya relasi berupa usaha penguatan teks terhadap gambar. Padahal Barthes menyatakan bahwa dalam

⁴⁷Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 143.

ikon fotografis kecenderungan teks biasanya berperan melipatgandakan maksud apa yang terdapat dalam gambar, sehingga foto menjadi semakin natural.⁴⁸ Meskipun begitu, dalam pernyataan berikutnya ia tidak menyangkal bahwa peranan teks justru bisa menambah makna baru dalam penafsiran. Iklan Zairullah—Sapi'i tidak terlihat memberikan makna untuk melipatgandakan, tetapi justru berupaya menghadirkan makna baru melalui teks. Jika “Agamis” yang dikatakannya itu berupa nilai religiusitas, seharusnya ia memadukan songkoknya dengan baju koko atau menggunakan peci putih sekaligus baju koko. Dalam konteks ini, maka makna baru yang dikatakan Barthes yaitu pandangan kita terhadap sang calon tidak hanya membuat kita menganggapnya sebagai sosok yang religius tetapi juga memiliki rasa nasionalisme yang tinggi.

Lebih jauh, ketika melihat sosok Zairullah—Sapi'i dalam spanduk tersebut ada semacam keadaan yang membuat kita terbawa kepada imaji dalam iklan sehingga menjadikan persepsi kita langsung berbicara bahwa sang calon merupakan sosok yang religius sekaligus nasionalis. Keadaan ini disebut sebagai keadaan tak sadar.⁴⁹ Pada keadaan inilah tanpa harus berlama-lama mengamati spanduk tersebut seseorang akan langsung dihujani persepsi *simple* namun mengglobal dalam iklan tersebut.

b. Sahbirin—Rudy

Salah satu hal yang menarik dalam iklan Sahbirin—Rudy adalah adanya sentimen kultrul sekaligus primordial dalam beberapa elemen penanda iklannya.

⁴⁸Roland Barthes, *Imaji, Musik, Teks ...*, 12.

⁴⁹Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 143.

Sentuhan kultral tersebut berupa pakaian adat banjar *Baamar Galung Pancaran Matahari* dan teks “Nyata Asli *Urang Banua*”. Penggunaan atribut tanda kesukuan ini dalam kode kebudayaan Barthes⁵⁰ sangat kental untuk membentuk pandangan masyarakat kepada sang kandidat sebagai ikon asli putera daerah. Isu-isu semacam ini sebenarnya cukup berbahaya karena bisa menggiring masyarakat terjebak pada sikap eksklusivisme politik primordial yang melahirkan dikotomi antara “kita” dan “mereka”. Antara yang asli keturunan dari *Banua* dengan yang tidak asli, yang kurang asli, atau yang bukan sama sekali berasal dari *Banua*.

Kemudian, pakaian adat Sahbirin—Rudy yang tampak di sana dalam kode kebudayaan Barthes⁵¹ berupa kode *fashion* melambangkan cara menjunjung tinggi nilai budaya Banjar. Unsur dan ciri spesifik dari sebuah kode *fashion* akan selalu memiliki nilai konotatif yang diambil dari kerangka dan kode konotatif yang lebih besar di dalam budaya tersebut.⁵² Selain itu, ia juga memiliki konotasi dalam ingatan kolektif masyarakat Banjar. Dulu sebelum masyarakat Banjar mengenal agama Islam, pakaian adat mereka adalah *Bagajah Gamuling Baulah Lulut*, tetapi setelah pengaruh Islam muncul ke Kerajaan Banjar, pakaian adat berganti menjadi *Baamar Galung Pancaran Matahari*. Dan jenis terakhir bernama *Babaju Kun Galung Pacinan*, model ini merupakan hasil perpaduan budaya Timur Tengah dan China. Tetapi pada masa sekarang yang menjadi *trend* adalah busana *Baamar Galung Pancaran Matahari*.⁵³ Dalam konteks ini, *fashion* memiliki dualitas makna

⁵⁰Roland Barthes, *S/Z* ..., 19.

⁵¹Roland Barthes, *S/Z* ..., 19.

⁵²Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna* ..., 216.

⁵³Wikipedia, “Busana Pengantin Banjar” dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Busana_Pengantin_Banjar, diakses pada 23 Juni 2016.

dalam rangka menghidupkan budaya lokal sekaligus menuangkan nilai-nilai historis yang bersifat perjuangan, kemakmuran, dan kemanusiaan ke dalam diri sang kandidat.

Kemudian, padanan teks “Nyata Asli *Urang Banua*” dalam kode hermeneutik Barthes⁵⁴ memiliki beberapa pertanyaan yang cukup mendasar tentang slogan ini. Dalam kontestasi pilkada sering muncul sentimen-sentimen kedaerahan, tetapi apakah pilkada merupakan ajang pencarian putera daerah? Dan lagi dalam persoalan keaslian, adakah yang benar-benar asli atau keasliannya kurang atau malah palsu sama sekali? Di mana letak tolok ukur keaslian disini? Pada akhirnya persoalan ini terletak pada bagaimana sebenarnya makna yang ingin disampaikan pada iklan tersebut.

Dalam kategori iklan, penggunaan jargon “Nyata Asli *Urang Banua*” ini memiliki makna ganda. *Pertama*, ia bisa termasuk ke dalam kategori iklan ID karena kalimat itu menyatakan diri calon sebagai putera daerah, yaitu calon gubernur yang benar-benar berasal dari tanah Kalimantan Selatan. *Kedua*, ia juga bisa menjadi iklan serangan ketika terdapat calon yang bukan putera daerah atau bukan berasal dari keturunan Suku Banjar. Misalnya Zairullah Azhar, ia bukan benar-benar asli putera daerah walaupun telah lama menetap di Kalimantan Selatan. Dari sumber harian Media Kalimantan 19 Mei 2015,⁵⁵ menyatakan bahwa Zairullah merupakan keturunan bugis. Tentunya ini menjadi pukulan telak Zairullah dan semakin menegaskan bahwa iklan ini juga termasuk sebagai iklan serangan.

⁵⁴Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), 18.

⁵⁵Amran, “Basis Aad Jadi Rebutan Kandidat”, dalam <http://mediakalimantan.com/artikel-5402-basis-aad-jadi-rebutan-kandidat>, diakses pada 14 April 2016.

c. Muhidin—Farid

Bagian berikutnya terdapat teks “Insya Allah Berkah”. Pada pembahasan sebelumnya, salah satu yang juga menggunakan jargon Insya Allah adalah Rojiansyah—Budiyono yaitu “Insya Allah *Ulun* Siap”. Teks “Insya Allah Berkah” dalam hal ini sangat kental dengan sentimen keagamaan. Dalam teks ini, kita akan menghadapi fakta bahwa ketika indera kita menangkap teks ini, ia akan segera memprosesnya menuju ke dalam pikiran untuk ditafsirkan.⁵⁶ Dalam peristiwa ini kita sudah mengalami keadaan di luar sadar yang mana elemen iklan yang berupa teks “Insya Allah Berkah” itu dicerna oleh pikiran dan ditafsirkan melalui elemen tanda utamanya yaitu foto Muhidin—Farid. Melalui teks “Insya Allah Berkah”, secara tak sadar perhatian kita akan langsung mengaitkan teks tersebut dengan tanda utamanya, yaitu bahwa Muhidin—Farid merupakan calon yang “Insya Allah Berkah”, atau dalam penjelasan lebih lanjut Muhidin—Farid merupakan sosok calon yang mampu membawa Kalimantan Selatan menjadi provinsi yang berkah dari segi spiritual maupun material dan tidak memiliki arogansi diri yang berlebihan, serta menyandarkan segala usaha yang dilakukan nantinya kepada kuasa Allah.

Teks “Insya Allah Berkah” tersebut memiliki pengaruh pada foto yang digunakan Muhidin—Farid. Meskipun atribut pakaian yang digunakan Muhidin—Farid bernuansa nasionalis yakni songkok dengan jas hitam, dan dasi warna biru muda. Konteks agama tetap bisa dapat terlihat di sini. Terutama pada penggunaan

⁵⁶Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 45.

dasi biru tersebut. Melalui kode kebudayaan,⁵⁷ warna menunjukkan makna tujuan-tujuan konotatif. Ia sangat terkait dengan persoalan perasaan emosional dan makna inderawi. Warna biru dalam kaidah desain periklanan memiliki arti tentang kedalaman dan stabilitas. Sifat-sifat yang dimilikinya berupa kesetiaan, kebijaksanaan, kecerdasan, dan surga.⁵⁸ Dalam konteks ini, Muhidin—Farid dicitrakan sebagai sosok calon yang bukan hanya nasionalis tetapi juga memiliki kepribadian luhur dan Islami seperti bijaksana, beriman, setia, cerdas, dan juga menebar kemaslahatan.

2. Mitos dalam Iklan Versi Masing-Masing Calon

a. Zairullah—Sapi'i

Dalam iklan Zairullah—Sapi'i, tampak penanda agama yang dominan berupa teks “Pengasuh Istana Anak Yatim”. Tentunya pengasuh Istana Anak Yatim tersebut merujuk kepada Zairullah. Iklan ini berusaha menjelaskan tentang siapa sang calon (iklan ID). Bahkan di sana ada upaya yang disebut Barthes sebagai kode hermeneutik⁵⁹ yaitu membuat sebuah rasa penasaran masyarakat, terutama bagi konstituen yang belum tahu sepak terjang sang calon. Apa itu Istana Yatim? Ada sebuah pertanyaan yang memunculkan benak publik tentang sosok seorang Zairullah dan Istana Yatim. Sampai di sini kita telah masuk pada kode semantik Barthes yang berfungsi menggiring seseorang untuk masuk ke dalam pesan yang ingin disampaikan, walaupun sebenarnya secara tidak langsung atribut yang dipakai kandidat sudah menyampaikan pesan religiusitas sang calon.

⁵⁷Roland Barthes, *S/Z...*, 19.

⁵⁸Monica Laura Christina Luzar, “Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan” .., 191.

⁵⁹Roland Barthes, *Imaji, Musik, Teks...*, 12.

Melalui Istana Anak Yatim, publik digiring untuk mengetahui sepak terjang calon dalam mengelola Istana Yatim tersebut. Di bagian atas latar iklan merupakan bangunan Istana Anak Yatim. Tetapi bagi mereka yang belum mengetahui tentu akan menimbulkan pertanyaan tersendiri yang membawa konstituen untuk mengetahui lebih dalam sosok sang calon.

Maka dalam hal ini berlaku atas apa yang disebutkan Barthes bahwa gambar dan teks memiliki relasi untuk melapisi satu sama lain sehingga keseluruhan iklan tersebut menjadi natural.⁶⁰ Keadaan natural itu berupa suasana penuh religiusitas. Seluruh penandanya, baik teks maupun gambar sangat kental unsur keagamaannya.

Dalam iklannya, juga tampak Zairullah membaur bersama anak-anak Istana Yatim binaannya. Di atasnya dibubuhi teks “Murah Senyum Penyantun Yatim” dan “Nyata Asli Pembangun *Banua*”. Kita bisa melihat gambar ini merupakan sebuah suasana religusitas natural yang dihadirkan dengan kesan tanpa terpublikasi yang menjadi salah satu dari bagian dalam iklan ID. Di sana terlihat sosok Zairullah sedang memegang sesuatu di tangannya dengan tersenyum lebar dan beberapa anak-anak di sekitarnya ikut antusias menyaksikan. Suasana ini adalah sebuah upaya menaturalisasi keadaan seolah itu tidak terpublikasi, melalui alam tak sadar kesan natural inilah yang muncul,⁶¹ yang termasuk dalam kode kebudayaan Barthes.⁶²

⁶⁰Roland Barthes, *Imaji, Musik, Teks ...*, 12.

⁶¹Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 45.

⁶²Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

Kemudian, teks “Murah Senyum Penyantun Yatim, Nyata Asli Pembangun *Banua*” bila kita amati melalui kode narasi Barthes,⁶³ ia menceritakan tentang Zairullah yang murah senyum dan sangat menyantuni anak yatim. Dengan prestasi itu, Zairullah mengklaim setidaknya ia telah berkontribusi besar membantu nasib anak-anak yang tidak mampu. Selain itu, melalui teks ini bisa kita pahami ada sejenis pesan serangan yang ingin disampaikan lebih tepatnya, ini termasuk kategori iklan serangan (*attack*). “Murah Senyum” merupakan teks yang dipakai oleh kandidat lain yaitu Muhidin—Farid, sementara jargon “Nyata Asli Pembangunan *Banua*” memiliki kemiripan dengan “Nyata Asli *Urang Banua*” usungan Sahbirin—Rudy. Hanya dalam konteks ini, Zairullah ingin mengatakan bahwa semua orang pun bisa murah senyum kepada siapa saja, tetapi bila menyantuni anak yatim dirinya lah yang paling sukses.

Zairullah dalam menyerang Sahbirin—Rudy ingin membuktikan bahwa orang yang bukan asli suku Banjar pun bisa memakmurkan Kalimantan Selatan. Lebih tepatnya, apa gunanya mengusung isu primordial sementara tujuan utama dalam kontestasi pilkada adalah memilih calon pemimpin yang benar-benar berkualitas, bukan yang benar-benar asli dari suku Banjar.

b. Sahbirin—Rudy

Dalam iklan Sahbirin—Rudy, yang perlu kita perhatikan bersama adalah penggunaan idiom “*Banua*” sebagai tema utama iklan mereka. Sebelumnya *Banua* juga dipakai oleh Rudy Resnawan sang wakil yang dulunya diunggulkan sebagai

⁶³Roland Barthes, *S/Z* ..., 19.

calon gubernur, slogan itu berupa “*Banua* adalah Kita, Kita adalah Rudy Resnawan”.

Ketika melihat slogan “*Banua* adalah Kita”, secara spontan persepsi yang akan kita alami adalah semacam ikatan pertalian hubungan kesatuan dari berbagai etnis sebagai penduduk *Banua*, suku apapun yang tinggal di Kalimantan Selatan adalah masyarakat *Banua*. Persepsi spontan ini termasuk sebagai suatu keadaan tak sadar yang sudah menjadi rahasia umum di masyarakat. Lebih dalam dari itu, terdapat satu proses dorongan yang membawa masyarakat untuk menjadi satu bagian yang integral dan utuh yaitu proses individuasi⁶⁴ yang menjadi bagian dari kode kebudayaan Barthes.⁶⁵

Gejala inilah yang bisa memberikan dampak yang cukup signifikan bagi teks “*Banua* adalah Kita, Kita adalah Rudy Resnawan Siap Memimpin Kal-Sel”. Ketika melihat spanduk tersebut kita mengalami proses individuasi, yakni kita berusaha ditarik ke dalam iklan tersebut untuk mendapatkan situasi tentang kesatuan yang utuh sebagai masyarakat, tentang Rudy Resnawan dan kita sebagai satu kesatuan dalam lingkup *Banua*. Proses individuasi akan membawa persepsi kita secara tak sadar ke dalam hubungan emosional dan etnis yaitu rasa kedekatan, kekeluargaan, dan kebersamaan. Kedekatan ini tentu bisa memengaruhi keyakinan publik untuk menentukan pilihan pada waktu pencoblosan.

Salah satu penegasan kekuatan “Asli *Banua*” dalam diri Sahbirin adalah adanya kelompok yang mengaku sebagai Relawan Anak Sungai Martapura. Anak

⁶⁴Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 148.

⁶⁵Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

Sungai Martapura itu tentu saja mengarah kepada Sahbirin. Melalui kode kebudayaan Barthes⁶⁶ dalam konteks ingatan kolektif kita di masa lalu,⁶⁷ yang benar-benar berposisi sebagai orang asli *Banua* atau asli Suku Banjar adalah orang-orang daerah pinggiran sungai (DAS), terutama sepanjang pinggiran Sungai Barito dan Sungai Martapura. Melalui kaitan ingatan kolektif tersebut dengan konteks ini, kita bisa menemukan bahwa Sahbirin sebagai yang *Asli Banua* tersebut memang tidak terbantahkan dan mengokohkan dirinya dalam klaim tersebut. Slogan “Anak Sungai Martapura” tersebut berperan untuk menopang iklan ID yang tengah digencarkan Sahbirin.

Iklan Sahbirin dalam nuansa agama terlihat pada baliho yang terpampang di depan kampus IAIN Antasari Banjarmasin. Secara keseluruhan struktur iklan ini menyampaikan makna-makna islami. Mulai dari seruan lombanya sampai pada latar yang terdapat dalam iklan. Menarik bila kita lihat isi iklan ini dari kode hermeneutik Barthes,⁶⁸ kehadiran Sahbirin cukup mengejutkan publik dan membuat pertanyaan besar semua orang, mengapa Sahbirin turut tampil dalam iklan tersebut? Apa hubungan Sahbirin dengan kegiatan tersebut terutama dengan Dekan? Atau secara lebih umum apa hubungan Sahbirin dengan IAIN Antasari? Untuk menjawab pertanyaan tersebut tentunya bukan ranah semiologi sebab jawaban tersebut menyangkut langsung kepada siapa yang tampil dalam iklan. Hanya saja, pertanyaan itu adalah sebagai makna yang muncul jika kita menggunakan kode hermeneutik Barthes. Kemudian, iklan ini jika kita lihat melalui

⁶⁶Roland Barthes, *S/Z...*, 19.

⁶⁷Reza A. A Wattimena, “Indonesia, Nasionalisme, dan Ingatan Kolektif: Mengembangkan Nasionalisme Melalui Penegasan Ingatan Kolektif ...”, 252.

⁶⁸Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual ...*, 18.

pendekatan individuasi⁶⁹ yang juga termasuk dalam kode kebudayaan Barthes,⁷⁰ terdapat hegemoni di sana. Individuasi tidak mengurung seseorang terpisah dari dunia, tetapi menghimpun dunia di dalam dirinya. Artinya, berbagai elemen mulai dari himbauan, foto, latar yang terdapat di sana bisa dikatakan sebagai dunia dan Sahbirin adalah ikon utamanya yang menghimpun keseluruhan elemen tanda di sana. Dalam iklan ini IAIN Antasari seolah *include* dalam diri Sahbirin, atau terdapat semacam timbal balik bahwa Sahbirin juga mendapatkan dukungan dari IAIN Antasari Banjarmasin. Meskipun statusnya pada saat itu belum sebagai calon gubernur, tetapi setidaknya hal itu bisa menjadi penajakan awal untuk membangun citra positif masyarakat terhadap dirinya, dan nilai lebihnya ia dianggap sebagai tokoh yang peduli pada pendidikan Islam, terutama dalam tingkat perguruan tinggi IAIN Antasari Banjarmasin.

c. Muhidin—Farid

Dalam iklan Muhidin—Farid terdapat tampilan peta Kalimantan Selatan beserta nomor urut dan foto dirinya. Sekilas iklan ini sebatas komunikasi persuasif semata yaitu Muhidin—Farid mencalon sebagai gubernur Kalimantan Selatan, karena di belakangnya terdapat peta Kalimantan Selatan. Berdasarkan kode kebudayaan Barthes⁷¹ dalam pendekatan ketaksadaran, penempatan nomor urut yang berada tepat di tengah-tengah peta Kalimantan Selatan sarat dengan proses individuasi.⁷² Nomor 3 itu menghimpun keseluruhan latar yang terdapat di sana,

⁶⁹Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 148.

⁷⁰Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

⁷¹Roland Barthes, *S/Z ...*, 19.

⁷²Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 148.

yaitu Kalimantan Selatan dan berbagai elemennya. Sementara nomor 3 merujuk kepada pasangan Muhidin—Farid, artinya secara tidak langsung Muhidin—Farid melakukan teknik individuasi dengan menggunakan simbol nomor 3 yang berisi makna bahwa seluruh elemen Kalimantan Selatan baik masyarakat, wilayah, instrumen pemerintahan, dan sebagainya mampu hidup sejahtera di bawah kepemimpinan Muhidin—Farid yang murah senyum dan tidak terikat kontrak partai politik.

Sentuhan kultural lainnya juga terdapat dalam iklan-iklan karikatur dan kartunnya. Pesan yang sangat jelas terlihat adalah adanya kepercayaan diri calon untuk maju melalui jalur independen dan yang terpenting kata-kata di sana sarat dengan kandungan sindiran. Berdasarkan hal itu maka iklan ini merupakan bagian dari iklan serangan yang memperlihatkan Muhidin—Farid berusaha menyerang rivalnya dengan sentimen independen. Ia menyerang lawannya yang menjadi calon melalui jalur politik dengan menuduh mereka sebagai pembeli partai. Hal ini menimbulkan kesan seolah calon lain tidak terkaderisasi secara mandiri. Lebih jauh lagi, ia juga membuat partai politik terkesan buruk dan tidak membawa kemaslahatan bagi masyarakat. Partai politik dicitrakan sebagai parasit yang akhirnya mengontrol kebijakan publik hanya untuk kepentingan pribadi, bukan sebagai penyambung aspirasi rakyat yang seharusnya menyuarkan keadilan.

Tidak hanya itu, Muhidin juga melakukan serangan melalui kesuksesannya selama menjabat sebagai walikota Banjarmasin. Serangan tersebut berupa memperbandingkan Muhidin yang telah sukses menjadi walikota dengan calon lain yang masih dipertanyakan kapasitasnya. Hal ini terutama ditujukan kepada Sahbirin

sebagai calon yang tiba-tiba mendadak naik daun dan minim pengalaman dalam birokrasi dan pemerintahan.

3. Mitos dalam Iklan Kegiatan Kampanye

a. Zairullah—Sapi'i

Berbagai penanda denotatif yang dihadirkan Zairullah—Sapi'i dalam iklan kegiatan kampanyenya, tampak tidak ada satupun simbol kultur yang digunakan, tetapi simbol agama yang justru menguat. Melalui iklannya, Zairullah mencoba mengkhususkan pendekatannya berfokus simbol agama, misalnya kehadiran Menteri Agama dan Ustaz Solmed. Dalam pendekatan ketaksadaran, ia mencoba menyedot perhatian kita kepada imaji berisi superioritas Zairullah sebagai tokoh yang terkenal tidak hanya dalam tingkat lokal tetapi juga tingkat nasional. Kemudian pelaksanaan tabligh akbar, merupakan pendekatan ketaksadaran yang berisi pesan bahwa Zairullah sebagai sosok calon yang berusaha mengumandangkan ajaran-ajaran Islam sekaligus mempertahankannya dalam masyarakat Kalimantan Selatan.

b. Sahbirin—Rudy

Penggunaan sentimen budaya lokal bukan hanya ada dalam teks iklan, beberapa iklan kampanyenya terlihat pula Sahbirin menikmati berbagai pagelaran budaya yang diadakan oleh masyarakat setempat, misalnya ia turut membaca puisi pada momen Minggu Raya. Berdasarkan iklan ID, Sahbirin yang ikut ke pagelaran ini ingin menunjukkan kepeduliannya terhadap berbagai perayaan budaya lokal yang ada di Kalimantan Selatan bahkan sampai ke tingkat yang paling kecil sekalipun seperti pada kalangan masyarakat bawah. Dalam kode kebudayaan

Barthes, melalui pendekatan ketaksadaran, iklan ini juga bisa membawa kita pada makna lebih dalam, yaitu Sahbirin merupakan sosok calon yang sangat sederhana dan merakyat, ia seolah tak peduli pada formalitas ketika berhadapan dengan masyarakat dari kalangan bawah. Bahkan ia menyesuaikan diri dengan berpakaian ala orang kampung seperti pada iklannya bermain musik panting, atribut yang tampak di sana berupa sarung yang dikenakan ke bahu. Dalam situasi, ini seolah Sahbirin memang pantas untuk mewakili sebagai calon yang Asli *Banua*.

c. Muhidin—Farid

Untuk memperkuat posisinya sebagai calon independen, ia juga direstui oleh salah satu ulama Kalimantan Selatan yang masyhur yaitu Guru Bakhiet. Kehadiran Guru Bakhiet dalam iklan politiknya menarik perhatian. Dalam kode kebudayaan Barthes melalui pendekatan ketaksadaran,⁷³ iklan ini secara spontan membawa Muhidin—Farid sebagai calon yang memiliki citra yang baik dan sangat taat beragama, makna ini semakin kuat ketika ia juga menyambangi Guru Zuhdi di kediaman beliau. Sebagaimana dikatakan Barthes sebelumnya iklan-iklan dengan tujuan yang sama memiliki upaya menguatkan satu sama lain.⁷⁴

C. Potensi Dampak dalam Mitos Iklan Politik

Penerapan metode mitos Barthes dalam simbol agama dan simbol kultur yang terdapat pada iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015, melahirkan beberapa potensi dampak yang perlu diungkap di sini.

⁷³Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan Terhadap Ketaksadaran ...*, 143.

⁷⁴Roland Barthes, *Imaji, Musik, Teks ...*, 12.

1. Penguatan Agama dan Budaya Lokal

Dalam pandangan Barthes sebelumnya, mitos-mitos budaya massa yang hadir pada masa kini merupakan mitos yang memiliki kandungan negatif dan berusaha menyembunyikan kebenaran. Fenomena budaya massa bagi Barthes cenderung memberikan dampak negatif dan bahkan dampak negatif tersebut dikonsumsi secara tak sadar oleh masyarakat. Kekritisan kaum-kaum yang mencoba bangkit selalu berusaha dilumpuhkan oleh mitos-mitos, dalam hal ini yaitu mitos yang terdapat dalam ideologi kaum borjuis. Mitos kaum borjuis inilah yang dipandang Barthes sebagai sebuah permasalahan yang kemudian membuatnya melahirkan sebuah karya serius untuk membongkar mitos-mitos borjuis tersebut.

Pandangan Barthes tersebut dalam kajian mengenai simbol agama dan simbol kultur yang ada pada iklan pilkada serentak ini tampaknya sedikit berbeda dan lebih bersifat positif. Dalam konteks simbol agama, mitos keagamaan masyarakat Kalimantan Selatan yang digunakan para calon dalam iklan politiknya melahirkan semacam penguatan atas mitos keagamaan masyarakat itu sendiri. Misalnya dalam iklan mereka yang menampilkan kedekatan dengan ulama lokal. Secara tidak sadar, kehadiran iklan mereka yang terus-menerus menampilkan corak seperti ini, membuat kita menetapkan batasan terhadap norma-norma keagamaan yang berlaku di masyarakat. Kita seolah didorong untuk meniru nilai-nilai yang termuat di sana, misalnya hormat pada ulama dan ikut dalam pengajian dalam pengajian maupun majelis taklim.

Begitu pula dalam simbol kultur, unsur budaya lokal yang dihadirkan dalam iklan politik para kandidat, memberikan teguran kepada kita untuk senantiasa

menjaga dan melestarikan budaya lokal yang kita miliki, apalagi di tengah derasnya arus globalisasi dan modernisasi. Penggunaan unsur budaya lokal tersebut setidaknya bisa menjadi mitos yang bersifat positif dalam mempertahankan budaya lokal, khususnya Kalimantan Selatan.

2. Ideologi Pasar dalam Iklan Politik

Sebagaimana disinggung sebelumnya bahwa mitos yang digagas oleh Barthes bukan hanya karena alasan menciptakan struktur semiologis semata, tetapi juga mitos dihadirkan untuk mengungkap dan mengkritik ideologi yang berkembang dalam budaya masyarakat.⁷⁵

Kehadiran mitos dalam iklan-iklan politik yang menghiasi pada pilkada serentak kali ini benar-benar menjadi mangsa bagi media yang berusaha mencari keuntungan di belakangnya. Ashadi Siregar berpendapat bahwa kampanye iklan melalui media, terutama media massa hanya akan mengalirkan dana ke industri media.⁷⁶ Dalam hal ini yaitu pihak-pihak pembuat spanduk, baliho, dan sebagainya. Anggaran belanja kampanye lebih banyak dihabiskan untuk biaya desain, produksi, sampai kepada pemasangan iklan-iklan. Hal ini sedikit banyaknya tentu akan merugikan sang calon. Rasa rugi ini berpotensi melahirkan sikap negatif calon yang ketika memenangi pilkada nanti akan mengeruk kembali uang rakyat untuk mengembalikan modal politiknya, atau lebih parah menumpuk kekayaan sebanyak-banyaknya dengan melakukan korupsi. Hal ini tentu tidak sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.

⁷⁵Roland Barthes, *Mythologies*, terj. Jonathan Cape Ltd (New York: The Noonday Press, 1991), 8

⁷⁶Ashadi Siregar, *Etika Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Book, 2006), 75.

Selain mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk iklan, kehadiran simbol-simbol agama dan simbol kultur di sana juga melahirkan kesan seolah calon menjual agama dan budaya untuk kepentingan kekuasaannya atau yang dikenal dengan istilah politisasi.⁷⁷ Atribut-atribut keagamaan yang dipakai bukan lagi sebagaimana sejatinya untuk melaksanakan ibadah, tetapi hanya sebatas formalitas dalam rangka untuk menumbuhkan kesan religius dalam diri calon. Apalagi jika kemudian sang calon diketahui sebelumnya bukan berlatar belakang orang yang punya kesalehan individu. Simbol agama di sini hanya berfungsi sebagai topeng agar masyarakat terbius oleh citra imajinatif yang dibangunnya.

Dalam temuan iklan yang telah dibahas, ternyata simbol agama yang digunakan tidak hanya yang bersifat simbolis seperti pemakaian atribut keagamaan, tetapi juga sampai kepada taraf pelaksanaan ibadah. Seperti halnya Ibnu Sina yang menjadi khatib salat Jum'at dan salat 'Idul Adha. Sangat jarang terjadi situasi seorang politisi dalam sekali waktu juga mampu menjadi seorang khatib.

Memang ikhtiar dalam proses politik tergantung pada niat hati sang calon masing-masing, tetapi bagaimanapun juga penggunaan agama dalam iklan politik, terutama Islam sangat membahayakan bagi esensi Islam itu sendiri. Bahkan semakin 'alim' tampilan sang calon semakin berpotensi bisa mengikis nilai-nilai agama pada dimensi spiritual. Ibadah yang dilakukan oleh calon pada akhirnya hanya sebatas ritual untuk menarik perhatian rakyat semata dan nilai-nilai esensial

⁷⁷Said Aqil Siraj, *Tasawuf Sebagai Kritik Sosial: Mengedepankan Islam sebagai Inspirasi, Bukan Aspirasi ...*, 167-168.

yang seharusnya menjadi fokus utama malah dikesampingkan. Bahkan, dalam kaidah agama Islam, hal tersebut bisa berpotensi menimbulkan sikap riya.

3. Disinformasi Iklan Politik

Sangat memungkinkan dalam iklan terdapat potensi adanya informasi yang tidak sesuai antara pesan yang terdapat dalam iklan dengan realitas sesungguhnya yang terjadi. Bahkan dalam komunikasi politik, hal ini sangat rentan dan seringkali terjadi. Misalnya pada janji-janji yang diusung oleh politisi. Roland Barthes mengungkapkan pandangannya mengenai adanya kesenjangan ini, menurutnya apa yang ditransmisikan lewat foto kandidat politik bukanlah rencananya melainkan hanya motifnya yang dikemas secara natural dan mendalam.⁷⁸ Menurut Yasraf Amir Piliang, iklan yang hadir ditengah-tengah masyarakat masa kini lebih banyak mengandung disinformasi atau informasi yang salah. Bahasa iklan biasanya sering menipu dan justru memalsukan realitas.⁷⁹ Dalam konteks iklan pilkada serentak, hampir semua calon menggunakan jargon yang berisikan janji-janji tentang kemakmuran, masa depan cerah, kesejahteraan, dan berbagai mimpi-mimpi lainnya yang membuai masyarakat. Janji-janji tersebut sekilas begitu agung dan sempurna hingga bisa memengaruhi persepsi publik, terutama masyarakat awam yang tingkat kekritisannya rendah.

Inilah yang dikatakan sebagai pemalsuan realitas, karena tidak mungkin ada kondisi sebuah masyarakat hidup dalam kesempurnaan dan kesejahteraan yang

⁷⁸Roland Barthes, *Mythologies ...*, 91.

⁷⁹Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika ...*, 322.

total. Bahkan, sangat mungkin sang calon ketika terpilih justru lupa dengan janji-janjinya. Mengabaikan apa yang telah diumbar-umbarnya kepada masyarakat.

Selain janji-janji yang berupa teks, agenda-agenda kampanye mereka yang menyentuh masyarakat kalangan bawah, melaksanakan ibadah, ataupun menggunakan atribut budaya lokal juga mengandung pesan yang sama. Ketika kampanye, masing-masing calon seolah menjadi oase di tengah gurun yang menyejukkan dahaga masyarakat kalangan bawah, ia menjadi orang yang paling religius, dan menjadi sosok yang paling mencintai budaya-budaya lokal. Ia juga menjadi pahlawan yang siap memberikan pelayanan sepenuhnya kepada masyarakat. Setelah kampanye, semuanya berubah. Masyarakat hanya mendapatkan seteguk air dan tetap berada di gurun pasir tandus, bukan berpindah menuju alam tropis yang dipenuhi potensi kehidupan yang layak. Di sinilah terjadi disinformasi, iklan politik berpotensi membuat jurang yang dalam antara citra dan fakta.

Dalam konteks agama dan budaya lokal, hadirnya jurang antara citra dan fakta ini bisa berakibat fatal pada proses pemilihan umum selanjutnya. Kepercayaan masyarakat terhadap para calon eksekutif maupun legislatif akan menjadi rendah karena adanya semacam pengkhianatan. Pengkhianatan tersebut bukan hanya terhadap rakyat tetapi seolah juga terhadap dirinya sendiri yaitu ajaran agamanya dan simbol budaya yang dipakai, karena agama dan budaya lokal mengajarkan nilai-nilai etika dan kebaikan justru dilanggar.