

ABSTRAK

Muhammad Syafi'i; 1201431398, *Simbol Agama dan Kultur pada Iklan Politik Pilkada Serentak Tahun 2015 di Banjarmasin (Perspektif Semiologi Roland Barthes)*, Skripsi, Dr. Ahmad Syadzali, M. Hum dan Abdul Hakim, M. Ag.

Kata Kunci: *Iklan, Politik, Makna, Mitos.*

Penelitian ini berpijak pada perkembangan iklan politik yang dalam beberapa tahun terakhir semakin ramai memenuhi ruang publik. Salah satunya menjelang pilkada serentak Walikota Banjarmasin dan Gubernur Kalimantan Selatan tahun 2015. Apalagi semenjak kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, iklan politik meluas sampai ke dunia maya. Seolah iklan politik bersifat sangat urgen bagi setiap calon kandidat. Upaya keras calon dalam membangun iklan politik menciptakan realitas kedua yang terdiri dari visualisasi gambar dan teks. Salah satu yang marak dalam visualisasi tersebut adalah penggunaan simbol agama dan simbol kultur. Simbol ini seolah disesuaikan dengan identitas masyarakat Kalimantan Selatan yang agamis. Penelitian ini menggunakan teori semiologi Roland Barthes yang berfokus pada dua tahap penandaan yang sampai pada mitos dalam iklan politik.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini ada dua yaitu, *pertama*, mengungkap fenomena simbol agama dan kultur dalam iklan politik pilkada serentak tahun 2015. *Kedua*, menggunakan model semiologi Roland Barthes sebagai pijakan dalam mengungkap mitos dan potensi dampak yang terkandung dalam iklan politik.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data sumber primer yang diambil terdiri dari iklan-iklan politik berupa spanduk dan baliho yang tersebar di Kota Banjarmasin serta iklan-iklan yang tampil dalam media sosial seperti *facebook*, juga karya-karya Roland Barthes. Sementara sumber sekunder berupa literatur berupa buku, artikel, dan jurnal terkait dengan penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis semiotika naratif yang mencoba menguraikan objek melalui narasi mitos.

Hasil penelitian melalui analisis semiologi Roland Barthes ini memberikan uraian tentang makna-makna simbol agama dan kultur yang terkandung dalam iklan mewujudkan menjadi mitos. Mitos tersebut berupa narasi-narasi tentang religiusitas dan kecintaan para kandidat terhadap budaya lokal yang berusaha dinaturalisasi melalui iklan. Mitos-mitos tersebut tampak berusaha mendorong citra menjadi kenyataan dalam kehidupan. Bangunan citra simbol agama dan kultur mencoba membius masyarakat untuk memandang para calon sebagai sosok yang penuh dengan nilai-nilai agama dan budaya lokal. Hal tersebut kemudian berpotensi melahirkan dampak positif seperti penguatan agama dan budaya lokal, serta dampak negatif seperti ideologi pasar yang berimbas pada pengikisan nilai-nilai Islam, dan disinformasi iklan politik, yakni adanya ketidaksesuaian antara citra dan realitas dalam praktik iklan politik.