

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekspresi nilai-nilai Islam dari masa ke masa selalu mengalami perubahan. Di Indonesia pasca tercetusnya kemerdekaan, masyarakat muslim tidak hanya mengekspresikan Islam sebagai sebuah ritual, tetapi ia juga diaplikasikan sebagai kekuatan yang kerap terlibat dalam pergumulan politik.¹ Hingga masa Orde Baru dan reformasi, perjuangan umat Islam dalam menciptakan kondisi masyarakat adil dan makmur selalu mengalami pasang surut keadaan. Tidak bisa dipungkiri pasca jatuhnya Orde Baru yang dipimpin Soeharto, partai politik kemudian berhamburan dan menjamur dalam berbagai ideologi.²

Selain itu, runtuhnya Soeharto juga memberikan angin segar bagi perkembangan budaya-budaya lokal, sebab selama masa kepemimpinan Soeharto budaya lokal begitu dikekang dan dianggap sebagai sesuatu yang terbelakang, *vulgar*, dan harus di-Indonesiakan. Kebudayaan yang dimiliki oleh kelompok etnik sejak masa Orde Baru tidak mendapatkan tempat. UUD 1945 yang lazimnya memberikan kebebasan berekspresi bagi kebudayaan daerah justru menjadi legitimasi untuk mengekang eksistensi budaya daerah itu sendiri.³

¹Aminudin, *Kekuatan Islam dan Pergulatan Kekuasaan di Indonesia: Sebelum dan Sesudah Runtuhnya Rezim Soeharto* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), xv.

²Zuly Qodir, *Sosiologi Politik Islam: Kontestasi Islam Politik dan Demokrasi di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), ix.

³Ninuk Kleden-Probonegoro, "Tanda Budaya Provinsi dan Politik Identitas" dalam Tri Ratnawati dan Ninuk Kleden-Probonegoro, eds. *Wacana Politik & Budaya di Masa Transisi* (Jakarta: LIPI Press, 2006), 177-178.

Salah satu pendorong utama umat Islam ikut dalam kancah politik adalah semangat berpartisipasi membangun Indonesia. Adanya peningkatan aspirasi masyarakat terhadap kelemahan pembangunan, mendasari lahirnya kehendak dan tuntutan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan dan politik. Masyarakat menyadari kebutuhannya untuk ikut serta dalam menentukan arah dan proses pelaksanaan kebijakan pembangunan yang menjadi haknya. Melalui semangat ajaran Islam yang menyerukan tentang keadilan dalam sebuah negara, masyarakat merasa perlu mengawasi jalannya pemerintahan untuk menghindari kelalaian elit politik memperjuangkan dan memenuhi hak masyarakat di dalam pembangunan dan pengambilan kebijakan publik yang cenderung terabaikan oleh sistem politik yang berlaku.⁴

Setelah Indonesia memasuki era reformasi, demokrasi yang diidam-idamkan pun akhirnya bergulir lewat pelaksanaan pemilihan umum presiden secara langsung. Partai politik yang sebelumnya menjamur, kini mempersiapkan diri berlomba mengkampanyekan kader-kader mereka untuk menjadi presiden.⁵ Berbagai propaganda dilakukan salah satunya yaitu mengemas iklan politik untuk mempublikasikan kader maupun partai politik yang bersangkutan ke hadapan publik.⁶

⁴Rahmiati dan Nor Hamdah, *Dinamika Peran Ulama dalam Politik Praktis* (Banjarmasin: Antasari Press, 2006), 4.

⁵A. Malik Haramain dan MF. Nurhuda Y, *Mengawal Transisi: Refleksi atas Pemantauan Pemilu '99* (Jakarta: Kerjasama Jaringan Masyarakat Pemantau Pemilu Indonesia Pengurus Besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (JAMPPI-PB PMII) dengan United Nations Development Programme (UNDP), 2000), 4.

⁶Syafi' Alielha, "Pseudo Demokrasi dalam UU Politik tahun 1999 dan Pemilu 1999" dalam Juri Ardiantoro F, ed. *Transisi Demokrasi* (Jakarta: Komite Independen Pemantau Pemilu, 1999), 97-112.

Iklan politik merupakan salah satu unsur penting dalam kampanye, terutama menjelang pemilihan umum. Iklan politik menjadi bagian dari pemasaran politik (*political marketing*) karena ia berperan sebagai media pengenalan sang tokoh kepada khalayak secara luas. Belakangan bahkan persaingan iklan politik semakin beragam dan dikemas sedemikian rupa semenjak melejitnya teknologi informasi dan komunikasi.⁷

Dalam beberapa kali pelaksanaan pemilihan umum era reformasi, dominasi iklan politik dalam upaya pemasaran citra kader dan partai politik semakin ramai. Dimulai dari munculnya iklan Gusdur pertama kali di TPI—salah satu stasiun televisi swasta Indonesia—sampai pada pertarungan iklan Megawati—Prabowo dan SBY—Boediono di televisi pada pemilu 2009 yang berhasil dimenangkan SBY.⁸ Maraknya iklan-iklan ini juga merambah sampai ke tingkat lokal yaitu pada pemilihan caleg maupun kepala daerah.⁹

Salah satu hal yang sangat penting untuk menjadi dasar pijakan dalam pembuatan iklan politik adalah penggunaan elemen-elemen tanda, teks, simbol, lambang, foto, latar (*background*), dan berbagai elemen pendukung lainnya. Elemen-elemen inilah yang merupakan kunci dalam iklan untuk mempengaruhi persepsi publik tentang citra diri seorang calon serta penyisipan isu-isu yang bisa dimanfaatkan untuk menarik masyarakat luas.¹⁰

⁷Haryati, “Ketika Parpol Mengiklankan Kandidatnya,” *Jurnal MediaTor*, Vol. 3, No. 2, Januari 2004, 273.

⁸Anas Urbaningrum, *Revolusi Sunyi, Mengapa Partai Demokrat dan SBY Menang dalam Pemilu 2009?* (Bandung: Mizan, 2010), 161.

⁹Anang Masduki, “Identitas dalam Pemilu SBY dan Megawati,” *Channel*, Vol. 3, No. 1, April 2015, 56.

¹⁰Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, terj. Tjun Surjaman, cet. VII (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 157.

Sasaran yang seringkali dijadikan elemen dan isu-isu dalam iklan politik adalah mengenai agama, etnis, budaya, serta nasionalisme. Hal ini karena sudah lazim diketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang multikultural dengan beragam etnis, agama, suku, ras, dan kebudayaan. Selain itu, Indonesia juga terkenal sebagai negara dengan mayoritas muslim yang tidak sekadar punya ritual ibadah normatif tetapi dipenuhi dengan nuansa ritual ibadah kolektif seperti acara tahlilan, perayaan Maulid dan Isra Mi'raj Nabi SAW.¹¹

Oleh karenanya tidak mengherankan jika kemudian para elit politik yang sosoknya ingin terlihat baik dan religius menggunakan simbol-simbol agama dalam iklan politiknya. Apalagi ketika rentang waktu pemilihan umum ataupun pilkada sudah tampak di depan mata. Para calon dengan gaya khas masing-masing memasang berbagai iklan kampanye baik di media cetak, elektronik, maupun media luar ruang.¹²

Kesuksesan pemilu langsung presiden perdana tahun 2004 telah melahirkan harapan baru bagi pemilihan kepala daerah. Karenanya pada tahun 2005 mulai diselenggarakan pilkada.¹³ Iklim politik pun mulai menghembuskan nafas baru yang identik dengan pembangunan daerah. Begitu pula iklan politik, sentimen dan isu-isu yang dikembangkan mulai melebar ke ranah lokalitas dan budaya daerah.¹⁴

¹¹Azyumardi Azra, *Jaringan Ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara Abad XVII dan XVIII: Melacak Akar-Akar Pembaruan Pemikiran Islam di Indonesia* (Bandung: Mizan, 1994), 45.

¹²Haryati, "Ketika Parpol Mengiklankan Kandidatnya ...", 273.

¹³Pheni Chalid, "Good Governance dalam Pilkada" dalam Pheni Chalid, ed. *Pilkada Langsung: Demokratisasi Daerah dan Mitos Good Governance* (Jakarta: Partnership, 2005), 2.

¹⁴Donni Edwin, *Potensi Konflik dalam Pemilihan Kepala Daerah Langsung*, dalam Pheni Chalid, ed. *Pilkada Serentak* (Jakarta: Partnership, 2005), 89.

Menjelang pilkada Walikota Banjarmasin dan Gubernur Kalimantan Selatan serentak tahun 2015, iklan-iklan politik mulai ramai menghiasai ruang publik baik dalam dunia maya maupun di sudut-sudut keramaian kota berupa spanduk dan baliho. Bahkan beberapa bulan sebelum pelaksanaan pilkada sudah ada yang menempelkan embel-embel teks “Bakal Calon Gubernur” dan “Bakal Calon Walikota”. Wilayah Kalimantan Selatan yang terkenal agamis dengan ibadah ritual kolektif yang intens merupakan potensi yang cukup menjanjikan bagi para politisi untuk mendongkrak popularitas mereka. Hal ini bisa direalisasikan dengan memunculkan iklan-iklan politik yang berbau keagamaan kepada khalayak.

Penggunaan sentimen keagamaan ini dalam faktanya bisa kita lihat pada contoh iklan Rudy Arifin pada pilkada tahun 2005. Dalam iklan tersebut terlihat Rudy Arifin sedang mencium tangan Guru Ijai¹⁵ dan di dalamnya terkandung teks tentang Rudy Arifin yang diangkat anak oleh *Tuan Guru* tersebut. Kemudian rivalnya Ismet—Habib Aboe Bakar juga menggunakan jargon keagamaan dengan tampil menggunakan ‘kopian haji’. Contoh tersebut merupakan salah satu proses kampanye politik dimana para politisi ataupun calon yang menggunakan isu-isu keagamaan dalam iklan politik mereka.¹⁶

Kini menjelang pilkada serentak tahun 2015, iklan-iklan politik tampak masih diwarnai oleh penggunaan simbol agama dan juga kultur kedaerahan, khususnya pada iklan calon Gubernur dan calon Walikota Banjarmasin. Hal ini bisa

¹⁵Guru Ijai atau K.H. M. Zaini bin Abdul Ghani. Beliau merupakan ulama masyhur yang dikenal memiliki kedalaman ilmu agama yang menyamudera. Beliau juga berposisi sebagai sentral para ulama di Kalimantan Selatan pada masanya. Beliau wafat pada 10 Agustus 2005.

¹⁶Mujiburrahman, *Mengindonesiakan Islam: Representasi dan Ideologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 315-316.

dilihat dari berbagai pencitraan yang sedang marak terjadi sekarang. Di jalan raya dan tempat keramaian masyarakat terdapat spanduk-spanduk yang menampilkan calon-calon gubernur dan walikota beserta wakilnya. Iklan-iklan politik ini juga merambah hampir ke seluruh media, bahkan media sosial yang penggunaanya sekarang telah mengalami kemajuan pesat. Kalimantan Selatan dan Banjarmasin adalah wilayah yang menarik untuk menjadi penelitian ini dikarenakan keduanya mewakili pilkada serentak, Kalimantan Selatan dalam ranah pilgub dan Banjarmasin dalam ranah pilwali/pilbup. Selain itu, Banjarmasin merupakan wilayah ibu kota, tempat keramaian dan pusat kota yang sangat potensial bagi tumbuh kembang iklan politik.

Dalam iklan politik sekarang, simbol Islam tampaknya bukanlah satu-satunya alat dalam melakukan komunikasi persuasif, aspek-aspek kultur dan budaya juga tidak bisa ditinggalkan. Sebagaimana terlihat dalam proses sosialisasi para calon, mereka tidak selalu mengumandangkan nilai-nilai Islam, tetapi juga memakai simbol-simbol budaya dan identitas lokal misalnya terlibat dalam kegiatan seni dan budaya lokal, menggunakan atribut-atribut adat dan semboyan-semboyan lokal dalam iklan mereka.¹⁷

Berkampanye dalam rangka meraih kekuasaan dalam dunia politik merupakan hal yang lumrah, terutama dalam pemilihan calon legislatif maupun eksekutif, tetapi menjadi masalah ketika dalam kampanye politik terdapat simbol

¹⁷Hasbullah, "Agama dan Etnisitas dalam Politik Lokal," *Jurnal Ushuluddin*, Vol. XVII, No. 2, Juli 2011, 171.

Islam sebagai alat untuk mencapai kemenangan dan kekuasaan.¹⁸ Seorang calon gubernur mungkin saja jarang memakai peci dalam kehidupannya sehari-hari atau justru ia kurang suka dengan peci, tetapi karena ambisi politiknya untuk meraih posisi di pemerintahan, ia lalu menampilkan dirinya di hadapan masyarakat dengan atribut Islam termasuk peci.¹⁹

Agama mengajarkan tentang politik, tetapi bukan berarti agama berfungsi sebagai alat politik. Said Aqil Siraj mengatakan bahwa politisasi agama justru menempatkan agama sebagai “unsur lain” yang bersifat instrumental, yakni untuk melegitimasi kepentingan politik tertentu. Kelompok politik secara faktual memasukkan sentimen keagamaan dalam kontestasi berkenaan masalah riil kehidupan manusia-sosial, politik, ekonomi, dan budaya.²⁰ Politisi yang memakai peci adalah yang memiliki ilmu agama mendalam, elit yang memakai sorban adalah ulama sekaligus umara’. Padahal kenyataannya yang menggunakan peci bisa jadi dia yang korupsi, yang menggunakan sorban, dia yang membuat hukum menjadi ringan tangan. Nilai-nilai agama yang pada hakikatnya suci justru dikotori oleh pemeluknya sendiri, apalagi posisi politisi tersebut merupakan seorang calon pemimpin yang dijadikan panutan bagi masyarakat.²¹

Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan kajian terhadap iklan-iklan politik yang hadir menjelang pilkada serentak ini. Elemen-elemen iklan yang

¹⁸Lihat Kata Pengantar Penerbit dalam Th. Sumartana dkk, eds., *Agama dan Negara Perspektif Islam, Katolik, Hindu, Buddha, Konghucu, Protestan* (Yogyakarta: Institut Dian/Interfidei, 2002), vi.

¹⁹Lihat Kata Pengantar Bisri Effendy, “Tak Membela Tuhan Yang Membela Tuhan” dalam Abdurahman Wahid, *Tuhan Tidak Perlu Dibela*, cet. V (Yogyakarta: LkiS, 2010), xxi.

²⁰Said Aqil Siraj, *Tasawuf Sebagai Kritik Sosial: Mengedepankan Islam sebagai Inspirasi, Bukan Aspirasi* (Bandung: Mizan, 2006), 167-168.

²¹Zainuddin Maliki, *Agama Rakyat Agama Penguasa: Konstruksi Tentang Realitas Agama dan Demokratisasi* (Yogyakarta: Yayasan Galang, 2000), xlvi.

berisikan tanda, simbol, dan kata-kata perlu diungkap maknanya secara filosofis dan kritis. Apalagi dengan berbagai dilema yang terjadi dalam iklan politik, sangat penting untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam iklan politik tersebut, terutama penggalan makna agama dan kultur.

Salah satu teori yang bisa dijadikan pijakan dalam mengungkap makna-makna filosofis dalam iklan politik adalah teori semiologi. Kajian simbol dan tanda merupakan wilayah studi semiologi yang membahas secara khusus mengenai tanda dengan berbagai aspeknya. Semiologi sendiri merupakan cabang ilmu yang berurusan dengan tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku dalam tanda. Tokoh yang berkecimpung dalam cabang ilmu ini salah satunya adalah Roland Barthes. Barthes merupakan seorang tokoh strukturalis yang mengkonstruksi pemikirannya melampaui penafsiran semiologi pada masa sebelumnya. Ia membangun kerangka semiologinya melalui proses penandaan yang dikenal dengan sistem mitos (*mythology*). Melalui tahap mitos inilah makna-makna ideologis bisa terungkap²². Ranah mitos ini yang menjadi penting dalam rangka mengungkap fenomena sosial budaya yang terjadi di masa sekarang, terutama hadirnya simbol agama dan simbol kultur dalam iklan politik.²³

Menafsirkan wacana sosial sebagai fenomena bahasa merupakan satu hal yang mungkin sebagaimana Yasraf Amir Piliang mengungkapkan bahwa bahasa mampu dijadikan sebagai model dalam berbagai wacana sosial. Bila seluruh

²²Roland Barthes, *Mitologi*, terj. Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), 151-153.

²³Antoni, *Riuhnya Persimpangan Itu: Profil dan Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi*, cet. I (Solo: Tiga Serangkai, 2004), 208.

praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini menjadi mungkin karena tanda sendiri memiliki pengertian yang luas.²⁴ Penggunaan simbol agama dan kultur dalam iklan politik merupakan wacana sosial kontemporer yang menarik untuk dikaji secara mendalam. Semiologi Barthes sebagai ilmu tanda yang telah digunakannya dalam membongkar mitos masyarakat modern pada masanya, mampu menjadi dasar dalam rangka menggali makna dari bentuk dan variasi simbol agama dan budaya lokal yang telah digunakan dalam iklan politik. Semiologi juga akan bermuara pada pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh iklan. Melalui kajian makna simbol agama dan kultur, akan menambah pengetahuan dan membuka kesadaran tentang praktik politik yang sedang terjadi sekarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disebutkan di atas, maka yang menjadi fokus pembahasan skripsi ini adalah kajian semiologi Roland Barthes dalam konteks agama dan kultur pada iklan politik pilkada serentak tahun 2015. Permasalahan ini dibagi ke dalam dua sub bahasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena simbol agama dan kultur pada iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015?

²⁴Yasraf Amir Piliang, *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme* (Bandung: Mizan, 1998), 262.

2. Apa mitos dan potensi dampak yang terdapat pada iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015 dalam konteks agama dan kultur dilihat melalui perspektif semiologi?

C. Tujuan Penelitian dan Signifikansi Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena simbol agama dan kultur yang dipakai dalam iklan politik di Banjarmasin
2. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menguraikan mitos dan potensi dampak yang terdapat pada iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015 dalam konteks simbol agama dan kultur melalui kajian semiologi.

Sedangkan signifikansi/kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu secara ilmiah dan praktis.

1. Manfaat ilmiah, mengupayakan pendekatan filsafat yang mendalam terhadap bidang ilmu keagamaan dan kebudayaan dalam proses politik, terutama Islam dan budaya lokal. Dengan ini maka akan memperkaya pengetahuan dalam bidang filsafat khususnya filsafat ilmu komunikasi serta wawasan dalam dunia politik praktis.
2. Manfaat praktis, secara umum dapat digunakan mahasiswa atau kalangan lainnya sebagai bahan rujukan dalam penggunaan pendekatan ini guna menambah khazanah keilmuan dan juga sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Secara khusus, dengan adanya penelitian ini mampu menjadi landasan bagi para politisi dalam berkampanye agar mereka tidak

berlebihan dalam mengkonstruksi tanda dan pesan-pesan politisnya serta menjadi peringatan terhadap maraknya politisasi agama.

D. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, khususnya mengenai masalah yang akan dibahas, maka penulis perlu menjelaskan beberapa istilah sebagai berikut.

Simbol berasal dari kata *symboion* dari *symbollo* yang berasal dari bahasa Yunani. *Symbollo* artinya menarik kesimpulan dan memberi kesan. Simbol atau lambang sebagai sarana atau mediasi untuk membuat dan menyampaikan suatu pesan, menyusun sistem epistemologi keyakinan yang dianut.²⁵ Sementara agama secara umum adalah sebuah koleksi terorganisir dari kepercayaan, sistem budaya, dan pandangan dunia yang menghubungkan manusia dengan tatanan/perintah dari kehidupan.²⁶ Definisi kultur menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kebudayaan.²⁷ Driyarkara mendefinisikan kultur adalah hasil dari manusia dalam mengolah atau mengikuti kosmos (alam semesta).²⁸ Secara operasional simbol agama dan kultur yang dimaksud yaitu tanda-tanda berupa simbol agama yang menjadi hasil dari keyakinan masyarakat beragama dan simbol kultur yaitu simbol

²⁵Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 187.

²⁶Wikipedia, "Agama" dalam https://id.wikipedia.org/wiki/Agama#cite_note-1, diakses pada 24 Juni 2015.

²⁷Tim Penyusun KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), 835.

²⁸Driyarkara, *Karya Lengkap Driyarkara: Esai-Esai Filsafat Pemikir yang Terlibat Penuh dalam Perjuangan Bangsaanya*, eds. Sudiarja, SJ dkk. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 717.

budaya lokal dan kedaerahan Kalimantan Selatan yang terdapat dalam iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015.

Iklan politik memiliki dua suku kata yaitu iklan dan politik. Iklan dalam studi komunikasi sebagaimana diungkap Jorge Reina Schement, adalah bentuk komunikasi nonpersonal berbayar yang disajikan dalam media secara kreatif untuk menyampaikan sifat-sifat dasar dari berbagai produk, layanan, dan gagasan. Wujud dari iklan yaitu komunikasi persuasif tentang aneka ragam produk, gagasan, serta layanan yang tujuan akhirnya adalah memenuhi tujuan-tujuan dari pihak yang memasang iklan tersebut.²⁹ Sementara politik secara umum adalah cara bertindak dalam menghadapi masalah, dalam kenegaraan politik berarti segala urusan dan tindakan seperti kebijakan, siasat, dan strategi mengenai pemerintahan negara.³⁰ Secara operasional, iklan politik yang dimaksud yaitu iklan-iklan yang dihadirkan oleh elit politik dalam rangka menjual nama dan citra baik dirinya kepada masyarakat.

Adapun batasan yang ingin penulis bahas dalam penelitian ini adalah simbol agama dan kultur yang terdapat pada iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015 berupa iklan Calon Walikota dan Calon Wakil Walikota Banjarmasin dan Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur Kalimantan Selatan.

E. Penelitian Terdahulu

²⁹Triyono Lukmantoro dan Hedi Pudja Santosa, "Sosok Caleg Lokal dalam Iklan-Iklan Politik: Kajian Semiotika Terhadap Iklan-Iklan Politik Caleg Lokal di Media Massa Cetak Lokal Jawa Tengah" dalam Rendro DS, eds. *Beyond Borders: Communication & Modernity History* (London: STIKOM, 2010), 76.

³⁰Tim Penyusun KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia ...*, 1201.

Sebagai bahan penunjang, penulis menemukan penelitian terdahulu tentang beberapa kajian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

1. Skripsi

- a. Skripsi “*Film Ayat-Ayat Cinta (Analisis Semiologi Roland Barthes)*” oleh Siti Rufaidah dari IAIN Antasari Banjarmasin tahun 2012. Persamaan penelitian ini terdapat pada cara memaknai dan menafsirkan simbol dan tanda yang terdapat pada objek melalui filsafat semiologi Roland Barthes, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni berupa pemahaman terhadap film Ayat-Ayat Cinta. Sementara perbedaannya adalah pada objek penelitian, penulis menitikberatkan objek kajian skripsi yang akan dibuat pada bidang politik, yaitu berupa iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015. Dalam menyoroti tanda yang digunakan berbeda pula, karena dalam penulisan skripsi ini, objek yang digunakan berupa iklan pada beberapa media seperti spanduk, baliho, dan media sosial, sementara pada skripsi Siti Rufaidah berfokus pada tanda yang ada pada media audiovisual.³¹
- b. Skripsi oleh Maskur dengan judul “*Ustadz Selebriti Abdullah Gymnastiar dalam Budaya Populer (Perspektif Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang)*” dari IAIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada skripsinya

³¹Siti Rufaidah, *Film Ayat-ayat Cinta (Analisis Semiologi Roland Barthes)*, Skripsi (Banjarmasin: Fakultas Ushuluddin dan Humaniora IAIN Antasari, 2012), v.

Maskur mengangkat persoalan ustaz media, salah satunya Abdullah Gymnastiar yang marak dalam budaya populer, berbeda dengan penulis yang membahas tentang iklan politik. Dalam dasar teori, Maskur menggunakan hipersemiotika Yasraf Amir Piliang sebagai landasan dalam membangun pemahamannya, sementara penulis menggunakan semiologi Roland Barthes. Kedua teori ini memiliki perbedaan dan persamaan, hipersemiotika Yasraf Amir Piliang merupakan teori yang diilhami oleh kajian dalam bidang semiologi, karena itu mengkaji tentang hipersemiotika mengharuskan seseorang untuk mengenal terlebih dahulu ilmu semiologi. Maskur dalam skripsinya juga membahas sepintas mengenai teori-teori semiologi termasuk semiologi Roland Barthes sekaligus pula membahas tentang tanda dan simbol dalam kesalehan dan gaya hidup seorang ustaz selebriti.³²

- c. Skripsi oleh Akhmad Padila dengan judul “*Representasi Sensualitas Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfume Axe Heaven on Earth di Televisi)*” dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini memfokuskan kajiannya terhadap unsur sensualitas yang terkandung pada iklan parfum Axe versi “*Heaven on Earth*”, dimana ia mencoba menggali adanya nilai-nilai sensualitas yang tidak sesuai dengan kultur budaya Indonesia. Sementara

³²Maskur, Ustadz Selebriti Abdullah Gymnastiar dalam Budaya Populer (Perspektif Hipersemiotika Yasraf Amir Piliang),” *Skripsi* (Banjarmasin: Fakultas Ushuluddin dan Humaniora IAIN Antasari Banjarmasin, 2014), 134-138.

penelitian penulis menjelaskan pemaknaan simbol agama terhadap iklan-iklan politik yang ada di baliho, spanduk, dan sosial media meskipun berbeda objek, namun teknik analisis yang digunakan sama, yaitu dengan analisis semiologi Roland Barthes yang berfokus pada analisis mitos-mitos budaya massa.³³

- d. Skripsi berjudul "*Kecenderungan Penggunaan Simbol Agama dalam Iklan Politik (Studi Analisis Isi Perbandingan Kecenderungan Penggunaan Simbol-simbol Agama dalam Iklan Televisi Partai Politik Partai Nasional Demokrat dan Gerindra)*" oleh Paskalia Pramita Nareswari pada tahun 2013. Walaupun penelitian ini penelitian kuantitatif, namun skripsi ini juga membahas mengenai maraknya penggunaan simbol agama dalam iklan politik, hanya saja penulis menitikberatkan persoalan pada pemahaman dan pemaknaan terhadap simbol, sementara Paskalia mencoba menganalisis besaran jumlah dan kecenderungan praktik simbol agama pada iklan politik dan objek yang dibedah oleh penulis adalah media berupa iklan spanduk, baliho, dan sosial media, sementara Paskalia menggunakan media televisi.³⁴

³³Akhmad Padila, Representasi Sensualitas Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfume Axe Heaven on Earth di Televisi)," *Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2013), 97-100.

³⁴Paskalia Pramita Nareswari, Kecenderungan Penggunaan Simbol Agama dalam Iklan Politik (Studi Analisis Isi Perbandingan Kecenderungan Penggunaan Simbol-simbol Agama dalam Iklan Televisi Partai Politik Partai Nasional Demokrat dan Gerindra)," *Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya, 2013), ix.

- e. Skripsi dari UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2010 oleh Sanusih dengan judul “*Analisis Semiotik Iklan Layanan Masyarakat pada Billboard Merdeka atau Mati (Semiologi Roland Barthes)*”. Skripsi ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan objek iklan layanan masyarakat. Teknik analisis juga menggunakan semiologi Roland Barthes. Sanusih berangkat dari permasalahan mengenai moral dan akhlak generasi muda yang rentan terseret narkoba, sementara penulis berangkat dari persoalan politik yang juga di dalamnya terkait dengan komunikasi dalam politik.³⁵
- f. Skripsi berjudul “*Iklan Politik Caleg dalam Persepsi Pemilih Pemula (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang dalam Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta)*” oleh Achmad Fuad Abdul Rozak dari Universitas Sebelas Maret Surakarta. Skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara serta FGD (*Focus Grup Discussion*). Penelitian ini juga memberikan data secara detail mengenai iklan politik yang menjadi fokus kajiannya. Sementara teknik analisis data yang ia gunakan berupa *data reduction* (reduksi data), *data display* (sajian data), dan *data concluding drawing* (penarikan kesimpulan).³⁶

³⁵Sanusih, Analisis Semiotik Iklan Layanan Masyarakat pada Billboard Merdeka atau Mati (Semiologi Roland Barthes),” *Skripsi* (Surabaya: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2010), 1-6.

³⁶Achmad Fuad Abdul Rozak, Iklan Politik Caleg dalam Persepsi Pemilih Pemula (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Iklan Politik Caleg DPRD II Surakarta Melalui Media Luar Ruang

2. Jurnal Penelitian

- a. Tulisan penelitian yang berjudul "*Islam dan Representasi Identitas Banjar Pasca Orde Baru di Kalimantan Selatan*" oleh Dr. Irfan Noor, M. Hum dari IAIN Antasari Banjarmasin. Dari tulisan tersebut tergambar tentang dinamika politik Islam pasca Orde Baru yang bersentuhan dengan identitas lokal Kalimantan Selatan melahirkan otonomi daerah bernuansa syariat Islam, sehingga bermunculan motif politik berwajah simbol-simbol Islam. Penelitian ini didukung pula oleh data-data kuantitatif politik Islam. Berbeda halnya dengan skripsi yang akan digarap ini, penulis mencoba memberikan pemaknaan terhadap tanda, simbol agama dan budaya sehingga mampu memperjelas makna-makna yang terkandung dalam iklan politik.³⁷
- b. Ada pula tulisan dari Elektronik Jurnal (E-Journal) UIN Syarif Hidayatullah oleh Sri Wahyuningsih dengan judul "*Kearifan Budaya Lokal Madura Sebagai Media Persuasif (Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes Dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading Dan Giselle Di Pulau Madura)*" yang mengupas tentang sistem tanda dalam kajian budaya pada iklan handphone di Pulau Madura. Kajian ini mencoba mengaitkan kearifan budaya lokal yang dijadikan sebagai objek iklan guna menambah daya tarik iklan

dalam Persepsi Pemilih Pemula di SMA Negeri III Surakarta)," *Skripsi* (Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 2009), 1-7.

³⁷Irfan Noor, "Islam dan Representasi Identitas Banjar Pasca Orde Baru di Kalimantan Selatan," *Al-Banjari Jurnal Ilmiah*, Vol. 11, No. 2, 2012, 1-22.

tersebut. Dalam hal ini tanda-tanda dalam iklan merupakan fokus penelitiannya.³⁸

- c. Penelitian berjudul “*Efektivitas Iklan Politik dalam Kampanye Pemilu 2009*” oleh Drs. Aceng Ruhendi Saifullah, M. Hum. Penelitian ini menggunakan teknik analisis CDA (*Critical Discourse Analysis*), yakni suatu teknik analisis bahasa berbasis fungsionalisme yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Tahapan analisis yang terdapat dalam tulisan tersebut yaitu analisis tekstual, analisis wacana, dan analisis sosiokultural.³⁹

Dalam penelitian kali ini penulis ingin mencoba memberikan warna yang berbeda dari penelitian sebelumnya, khususnya di kampus IAIN Antasari. Penulis meneliti tentang simbol agama dan kultur dalam iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015 menggunakan analisis semiologi Roland Barthes. Analisis semiologi ini secara khusus menyoroiti simbol agama dan kultur yang digunakan politisi menjelang pilkada serentak tahun 2015.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

³⁸Sri Wahyuningsih, “Kearifan Budaya Lokal Madura Sebagai Media Persuasif (Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes Dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading Dan Giselle Di Pulau Madura),” *Sosio Didaktika*. Vol. 1, No. 2, Desember 2014, 1.

³⁹Aceng Ruhendi Saifullah dkk., *Efektivitas Iklan Politik dalam Kampanye Pemilu 2009*, Laporan Penelitian (Bandung: Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra Universitas Pendidikan Indonesia, 2012), 1.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), karena peneliti secara langsung menelusuri data di lapangan⁴⁰ dengan melakukan inventarisasi dan eksplorasi simbol agama dalam iklan politik di Banjarmasin dan di sosial media, untuk kemudian dideskripsikan secara kritis sesuai dengan kajian analisis yang telah ditentukan. Sedangkan sifat penelitian ini adalah penelitian kualitatif, mengingat fokus penelitian ini adalah pemahaman dan penafsiran terhadap fakta yang terjadi di masyarakat. Penelitian kualitatif mengandung pengertian adanya upaya penggalian dan pemahaman makna terhadap apa yang terjadi pada berbagai individu atau kelompok, yang berasal dari persoalan sosial atau kemanusiaan.⁴¹ Maka dalam penelitian ini, studi kajian semiologi difokuskan untuk menemukan makna dan tafsiran terhadap tanda atau simbol-simbol agama dan kultur pada iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015.

2. Lokasi dan Sampel Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah seluruh wilayah Kota Banjarmasin, dengan populasi yang tak dapat dipastikan jumlahnya namun penulis membatasi hanya pada iklan-iklan politik yang muncul menjelang pilkada serentak Gubernur Kalimantan Selatan dan pilkada Walikota Banjarmasin tahun 2015. Iklan-iklan tersebut berupa spanduk dan baliho resmi yang ditetapkan oleh KPU maupun iklan yang muncul dari si calon sendiri yang terdapat di sekitar kota Banjarmasin dan juga iklan-iklan yang terdapat di dunia maya seperti media sosial. Kota Banjarmasin dipilih menjadi lokasi penelitian karena merupakan daerah ibu kota

⁴⁰Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 13.

⁴¹Septiawan Santana K., *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*, cet. II (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor, 2010), 1.

dan pusat keramaian. Dalam konteks pilkada gubernur, Kota Banjarmasin dipilih sebagai lokasi karena iklan-iklan gubernur yang tersebar di seluruh wilayah Kalimantan Selatan pada dasarnya memiliki corak yang sama.

Ada beragam kehadiran iklan politik, namun dalam hal ini penulis menetapkan sampel hanya beberapa iklan politik yang memuat simbol agama dan simbol kultur.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah iklan politik Calon/Wakil Walikota Banjarmasin dan Calon/Wakil Gubernur Kalimantan Selatan sehubungan akan berlangsungnya pilkada serentak tahun 2015 yang termuat dalam baliho, spanduk, dan media sosial.

b. Objek Penelitian

Adapun objek yang dibahas dalam penelitian ini merujuk pada metodologi penelitian filsafat yaitu objek formal dan objek material.⁴² Objek formal adalah ilmu filsafat yang digunakan dalam penelitian,⁴³ dalam hal ini berupa pendekatan filosofis tentang semiologi Roland Barthes sementara objek materialnya adalah simbol agama dan kultur yang terdapat dalam iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015.

4. Sumber Data

⁴²Atang Abdul Hakim dan Beni Ahmad Saebani, *Filsafat Umum: Dari Metodologi Sampai Teofilosofi* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 19.

⁴³Anton Bakker dan Achmad Charris Zubair, *Metodologi Penelitian Filsafat* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1990), 35.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

- a. Sumber primer adalah iklan politik berupa spanduk, baliho, dan media sosial yang memuat unsur iklan politik menggunakan simbol agama dan kultur, serta karya-karya Roland Barthes.
- b. Sumber sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen, buku, artikel, majalah, dan segala macam karya yang berhubungan dengan kajian tanda dan simbol berupa simbol agama dan simbol kultur, dan juga iklan politik.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan di atas, dilakukan beberapa teknik pengumpulan. Paling tidak ada tiga teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

- a. Observasi.⁴⁴ Observasi berupa pengamatan lapangan dengan mengamati berbagai iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015 yang mengandung unsur agama dan kultur di Kota Banjarmasin dan di media sosial.
- b. *Interview* atau wawancara.⁴⁵ Peneliti mewawancarai beberapa pihak-pihak yang terkait dalam pemilu serentak 2015 seperti KPU Provinsi maupun KPU Kota Banjarmasin.

⁴⁴Jalaluddin Rakhmat, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), 86.

⁴⁵Jalaluddin Rakhmat, *Metodologi Penelitian Komunikasi ...*, 87.

- c. Dokumenter yaitu menghimpun data dari beberapa catatan dan arsip terutama berkenaan dengan iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015.

6. Pengolahan dan Analisis Data

a. Pengolahan data

Data yang terkumpul diolah menggunakan proses pengolahan data kualitatif dengan beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pencatatan terhadap semua data terkumpul yang relevan dengan penelitian
- 2) Mereduksi data sehingga tidak ada data yang *overlapping* (tumpang tindih). Pada tahap ini peneliti melakukan hal-hal berikut:
 - a) *Selecting and Focusing*, yakni melakukan seleksi data dan hanya memfokuskan memfokuskan pada informasi yang relevan dengan tema penelitian.
 - b) *Simplifying*, yakni melakukan penyederhanaan data dengan hati-hati terutama terhadap data yang berbelit-belit.
 - c) *Abstracting*, yakni melakukan penggambaran data secara naratif.
 - d) *Transforming*, yakni melakukan transformasi (mengubah) data menjadi kesimpulan.
- 3) Mengelompokkan data berdasarkan tema.
- 4) Mengidentifikasi data dengan cara mengecek ulang.

5) Menggunakan data yang benar-benar valid dan relevan.⁴⁶

b. Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian adalah menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan semiotika naratif.⁴⁷ Dalam hal ini penulis menguraikan data melalui analisis semiologi Roland Barthes dengan fokus analisis kepada simbol agama dan simbol kultur yang terdapat dalam iklan politik. Pendekatan semiotika naratif yang terdapat di sini berupa pengungkapan mitos-mitos yang terdapat dalam iklan politik.

G. Sistematika Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan dibahas dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Pada bab I yaitu pendahuluan, dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penelitian. Pendahuluan ini ditulis bertujuan untuk memberikan penjelasan pokok tentang bahasan utama yang akan dikaji dalam penelitian ini. Selain itu juga bertujuan untuk mengantarkan peneliti pada bab selanjutnya.

Bab II, semiologi Roland Barthes. Terdapat tiga bahasan pokok yaitu *pertama*, genealogi semiologi. *Kedua*, semiologi menurut Roland Barthes yang meliputi biografi Roland Barthes dan teori semiologinya. *Ketiga*, Iklan Politik.

⁴⁶Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian ...*, 81-82.

⁴⁷Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 55.

Bab III, membahas tentang uraian mengenai simbol agama dan simbol kultur pada iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015.

Bab IV, menguraikan tentang analisis terhadap simbol agama dan simbol kultur dalam iklan politik melalui pijakan teori semiologi Roland Barthes. Penulis menguraikan mitos-mitos yang terdapat dalam iklan dan menjelaskan potensi dampak dari mitos iklan-iklan tersebut.

Bab V, penutup berupa kesimpulan dan saran-saran.