

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pembahasan dari bab satu sampai bab empat telah menjelaskan tentang iklan yang marak menghiasi budaya politik masa kini khususnya terkait dengan iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015 dalam konteks simbol agama dan simbol kultur, beserta konstruksi teori semiologi yang digagas oleh Roland Barthes.

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Iklan politik menjelang pilkada serentak tahun 2015 yang berupa simbol agama dan kultur memiliki corak yang beragam. Dari keseluruhan iklan politik, semua calon menggunakan simbol agama Islam. Dalam pilkada walikota, simbol agama tampak sangat dominan memenuhi iklan politik para kandidat, misalnya dalam penggunaan atribut dan seruan keagamaan serta teks-teks Islami yang terkandung di dalamnya, bahkan salah satu kandidat ada yang berperan sebagai tokoh agama, yaitu menjadi khatib salat Jum'at. Selain itu ada pula kandidat yang berusaha mendekati para ulama dan memajang foto-foto ulama terkenal dalam iklannya. Sementara simbol kultur hanya tampak dominan dalam penggunaan teks berbahasa Banjar oleh semua calon. Calon yang terlihat menggunakan atribut kultur hanya Rojiansyah—Budiyono. Itupun juga

dipadukan dengan atribut keagamaan yaitu kopiah haji. Dalam pilkada gubernur, penggunaan simbol agama juga lebih mendominasi baik dalam atribut, teks berupa seruan dan slogan, maupun pendekatan kepada ulama. Misalnya iklan Muhidin—Farid sebagai satu-satunya calon yang melakukan pendekatan terhadap ulama lokal dan Zairullah—Sapi'i yang menghadirkan ustaz seleb. Sementara simbol kultur hadir dalam bentuk teks, atribut, maupun pendekatan budaya lokal. Misalnya dalam teks yang berisi sentimen etnis lokal atau penegasan identitas sebagai calon kandidat asli orang Banjar. Penggunaan simbol kultur ini terutama sangat dominan dilakukan oleh kandidat Sahbirin—Rudy.

2. Melalui kajian semiologi Roland Barthes yang berfokus pada mitos, simbol agama dan simbol kultur dalam iklan-iklan politik pilkada serentak tahun 2015 tampak diolah sebagai elemen untuk membangkitkan semangat religius dan gairah masyarakat dalam memperjuangkan pembangunan Kota Banjarmasin dan Provinsi Kalimantan Selatan yang Islami dibarengi pelestarian budaya lokal. Iklan para calon kandidat yang terus-menerus muncul mengelilingi masyarakat membuat kesadaran semakin larut untuk melakukan penerimaan kolektif seolah religiusitas dan kecintaan sang calon memang benar adanya. Citra berupa simbol agama dan simbol kultur yang dikemas para calon kandidat dalam iklan seperti menjadi fakta dan realitas dalam kehidupan sehari-hari. Tumpang tindih kehadiran iklan semakin menyedot kesadaran menuju mimpi-mimpi yang diciptakan dalam citra tersebut.

Padahal, semua itu hanya iklan yang sarat muatan kepentingan oleh para calon kandidat. Sehubungan dengan itu, maka dampak positif atas hadirnya mitos-mitos ini berupa peneguhan agama dan budaya dalam masyarakat, yaitu iklan politik melahirkan batasan dalam norma agama dan memberikan teguran kesadaran terhadap budaya lokal. Sementara dampak negatifnya, ideologi pasar, yang mana iklan politik berpotensi hanya menjadi media jual beli citra yang berimbas pada pengikisan nilai-nilai Islam, dan disinformasi iklan politik, yaitu iklan politik berpotensi menghadirkan informasi yang palsu dan tidak sesuai dengan realitas.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, maka perlu kiranya penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Kajian semiologi Roland Barthes yang telah penulis terapkan dalam konteks komunikasi politik merupakan penelitian yang dinamis sehingga sangat mungkin untuk dilakukan penelitian-penelitian lebih lanjut. Model semiologi Roland Barthes juga memiliki kemungkinan untuk menjadi pijakan dalam mengkaji berbagai bidang disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, antropologi, dan ilmu sosial lainnya.
2. Untuk para mahasiswa supaya bisa lebih kritis lagi dalam menyikapi perkembangan politik di Indonesia, terutama dalam bidang komunikasi politik agar memiliki pemahaman yang mendalam.

3. Untuk pihak-pihak yang terlibat dalam iklan politik, agar bisa lebih berhati-hati dalam menghadirkan iklan politik di tengah masyarakat dan berupaya menciptakan iklan politik yang sehat sehingga tidak mengundang konflik dalam masyarakat.