

Living Islam

JOURNAL OF ISLAMIC DISCOURSES

VOLUME 2, NOMOR 1, JUNI 2019



DISKURSUS POLITIK DALAM KHAZANAH KEILMUAN ISLAM

Imam Iqbal

**DIALOG LINTAS AGAMA DALAM
PERSPEKTIF HANS KUNG**

Muhamad Harjuna

**KANONISASI JONATHAN BROWN
ATAS *SHAHIH AL-BUKHARI***

Mochamad Ismail Hasan

**DILEMA PENGGUNAAN “SYARIAH” DALAM
DEKLARASI-DEKLARASI HAM ISLAM**

Nurul Amin Hudin

**BUDAYA TOLERANSI: STUDI LIVING ISLAM
DI DESA BALUN, LAMONGAN**

Khoirul Ulum

**SIMBOL AGAMA DAN BUDAYA DALAM
IKLAN POLITIK PILKADA:
ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**

Muhammad Syafii

**SPIRIT HARMONI KOSMOS DALAM RITUAL
“NYAKAK BUMI”: STUDI LIVING ISLAM
DI DESA AMBUNTEN TENGAH, SUMENEP**

Badrul Munir Chair

Living Islam: Journal of Islamic Discourses merupakan jurnal yang berada di bawah naungan Program Studi Magister Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Living Islam: Journal of Islamic Discourses didesain untuk memwadahi dan mendialogkan karya ilmiah para peneliti, dosen, mahasiswa dan lain-lain dalam bidang studi: Filsafat Islam, al-Qur'an dan Hadis, dan Studi Agama dan Resolusi Konflik, baik dalam ranah perdebatan teoretis maupun hasil penelitian (pustaka dan lapangan)

Living Islam: Journal of Islamic Discourses terbit dua kali dalam satu tahun, yakni pada bulan Juni dan November.

PRODI MAGISTER AQIDAH DAN FILSAFAT ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA





Living Islam

JOURNAL OF ISLAMIC DISCOURSES



Volume II, Nomor 1, Juni 2019

ISSN 2621-6582 (p); 2621-6590 (e)

© *All Rights Reserved*

Living Islam: Journal of Islamic Discourses merupakan jurnal yang berada di bawah naungan Prodi Pascasarjana Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.

Living Islam: Journal of Islamic Discourses didesain untuk mewadahi dan mendialogkan karya ilmiah para peneliti, dosen, mahasiswa dan lain-lain dalam bidang studi: Filsafat Islam, al-Qur'an dan Hadis, dan Studi Agama dan Resolusi Konflik, baik dalam ranah perdebatan teoretis, maupun hasil penelitian (pustaka dan lapangan).

Living Islam: Journal of Islamic Discourses terbit dua kali dalam satu tahun, yakni pada Juni dan November.

LIVING ISLAM: JOURNAL OF ISLAMIC DISCOURSES

Pascasarjana Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin
dan Pemikiran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto Yogyakarta 55281 Indonesia
Email: living.islam@uin-suka.ac.id; jurnallivingislam@gmail.com
Website: <http://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/li>
Phone/Fax: +62-274-512156



EDITOR BOARD

Al Makin
Alfatih Suryadilaga
Inayah Rohmaniyah
Sahiron Syamsuddin

EDITOR IN-CHIEF

H. Zuhri

EDITORS

Miski
Moh. Fathoni
Muhammad Arif

OPEN ACCESS JOURNAL INFORMATION

Living Islam: Journal of Islamic Discourses committed to principle of knowledge for all. The journal provides full access contents at <http://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/li>

DAFTAR ISI

Diskursus Politik dalam Khazanah Keilmuan Islam	1-33
<i>⇒ Imam Iqbal</i>	
Kanonisasi Jonathan Brown atas Shahih al-Bukhari	35-54
<i>⇒ Mochamad Ismail Hasan</i>	
Dialog Lintas Agama dalam Perspektif Hans Kung	55-74
<i>⇒ Muhamad Harjuna</i>	
Simbol Agama dan Budaya dalam Iklan Politik Pilkada: Analisis Semiotika Roland Barthes	75-105
<i>⇒ Muhammad Syafi'i</i>	
Dilema Penggunaan “Syariah” dalam Deklarasi- Deklarasi HAM Islam	107-126
<i>⇒ Nurul Amin Hudin</i>	
Spirit Harmoni Kosmos dalam Ritual Nyakak Bumi: Studi Living Islam di Desa Ambunten Tengah, Sumenep	127-142
<i>⇒ Badrul Munir Chair</i>	
Budaya Toleransi: Studi Living Islam di Desa Balun, Lamongan	143-168
<i>⇒ Khoirul Ulum</i>	

SIMBOL AGAMA DAN BUDAYA DALAM IKLAN POLITIK PILKADA

Analisis Semiotika Roland Barthes

Muhammad Syafi'i

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

syafi313@gmail.com

Abstract

This study seeks to reveal the use of religious symbols (Islam) and reveal the meaning of the use of these symbols in the context of society in the regional elections (2015) in Banjarmasin. Therefore, the author uses Roland Barthes's semiotic theory to reveal the ideological meaning of symbols in relation to certain people's culture or habits. This research proves that the meaning of religious symbols appears as an effort to represent the piety of the candidates. Thus, these ideological symbols also exploit knowledge and regional history and religiosity.

Keywords

*Religious Symbols, Advertising, Politics,
Connotation, Myth.*

A. Pendahuluan

Pada Pemilu 2004 pasangan SBY-JK berhasil menduduki kursi tertinggi Republik Indonesia dengan 69.266.350 suara (60,62%). Angka ini menggeser pasangan Mega-Hasyim yang memperoleh suara 44.990.704 (39,38%). Kemenangan SBY-JK ini benar-benar mengejutkan berbagai elemen masyarakat, terutama para ahli dan pengamat.

Banyak pihak menilai, seperti Effendi Gazali misalnya me-nyatakan kemenangan pasangan SBY-JK yang diusung Koalisi Kerakyatan ini merupakan kemenangan “citra” melalui kawan-kawan kampanye mereka di bidang komunikasi, mengalahkan pasangan Mega-Hasyim yang masih percaya pada mesin “kekuatan politik lama”, yakni partai politik yang tergabung dalam Koalisi Kebangsaan.¹ Apalagi diperkuat dengan iklan “versi gaul” yang menyebutkan SBY sebagai presiden yang keren.² Pertanyaan besarnya adalah sejak kapan ada kriteria “keren” bagi seorang Presiden? Begitu pentingkah “keren” itu sehingga ia harus ditampilkan?

Iklan politik dalam sejarahnya di Indonesia tidak lepas dari peristiwa transisi pemerintahan yang sarat krisis kemanusiaan ketika Soeharto yang berkuasa selama kurang lebih 32 tahun akhirnya ditumbangkan oleh teriakan dan kekuatan berbagai elemen massa, terutama mahasiswa yang menjadi penggerak arus utama dalam revolusi tersebut. Di tengah kejutan atas keruntuhan Suharto ini, kran demokrasi terbuka luas, banyak partai politik tumbuh bak jamur di musim hujan. Tercatat 148 partai yang terbentuk, 42 di antaranya dikategorikan sebagai

¹ Akhmad Danial, *Iklan Politik TV, Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru* (Yogyakarta: LKiS, 2009), p. 5.

² Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), p. 190.

partai Islam.³

Seiring dengan kemunculan partai-partai baru ini, Indonesia mengalami dinamika baru kehidupan politik yang penuh tantangan pada era teknologi dan perkembangan media. Terutama pada praktik komunikasi politik yang dimainkan para elit. Misalnya, dalam kampanye politik yang pada masa pra-reformasi kampanye begitu terbatas, hanya mengandalkan tim kampanye yang menggunakan isu tertentu dan berpuncak pada pawai massa (kampanye konvensional). Pasca-Orde Baru, pola semacam ini mengalami pergeseran. Pasca-Orde Baru partai politik berbondong-bondong menciptakan iklan sebagai alat kampanye (kampanye modern).⁴ Meskipun begitu, tidak berarti bahwa kampanye konvensional mati selamanya.⁵

Dalam beberapa kali pelaksanaan pemilihan umum pada era reformasi, dominasi iklan politik dalam upaya pemasaran citra kader dan partai politik semakin ramai. Dimulai dari munculnya iklan Gus Dur 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.⁶ Maraknya iklan-iklan ini juga merambah sampai ke tingkat lokal, yaitu pada pemilihan Caleg maupun kepala daerah.⁷

Dengan kehadiran iklan politik sebagai strategi baru untuk meraup suara, pelaksanaan Pemilu menjadi semakin meriah dan ramai karena iklan ini media cetak hingga iklan elektronik

³ Arskal Salim, *Partai Islam dan Relasi Agama–Negara* (Jakarta: Pusat Penelitian IAIN Jakarta, 1999), pp. 8-11.

⁴ Danial, *Iklan Politik TV*, p. 7.

⁵ *Ibid.*

⁶ Anas Urbaningrum, *Revolusi Sunyi: Mengapa Partai Demokrat dan SBY Menang dalam Pemilu 2009?* (Bandung: Mizan, 2010), p. 161.

⁷ Anang Masduki, “Identitas dalam Pemilu SBY dan Megawati,” *Channel*, Vol. 3, No. 1 (April 2015), p. 56.

turut berperan di dalamnya. Tidak hanya dalam Pemilu, dalam konteks lokal pun iklan semacam ini juga digunakan hingga terasa sesak dan setiap waktu menjelang Pilkada karena terus memenuhi ruang-ruang publik.

Dalam konteks lokal ke-Indonesiaan, relasi iklan politik, agama, dan budaya memiliki pengaruh yang terkait satu sama lain, terutama Islam yang sebagai agama mayoritas di Indonesia. Selama masa kampanye atau bahkan jauh-jauh hari sebelum pelaksanaan kampanye dan pemungutan suara dalam Pilkada berlangsung, telah banyak iklan-iklan politik beredar menggunakan simbol-simbol, teks agama dan budaya. Mengapa para elit lebih tertarik menggunakan simbol-simbol ini? Pesan apa sebenarnya yang ingin disampaikan?

Kesadaran dan kekritisian terhadap iklan politik ini melahirkan persoalan baru dalam kaitannya politik, agama, dan budaya. Penggunaan simbol-simbol agama semisal peci, sorban, sarung, gamis, atau citra-citra tentang religiositas, misalnya, ataupun simbol-simbol budaya lokal dianggap telah mereduksi kesucian dan kesakralan dari agama maupun budaya itu sendiri. Agama hanya menjadi semacam alat atau barang yang dipakai tanpa pertanggungjawaban. Ia hanya menjadi simbol formalitas semata untuk melegalkan kekuasaan atau mendapat simpati publik. Simbol itu tidak benar-benar nyata menjadi bagian yang esensial dari partai politik atau dalam diri calon. Contoh nyata yang sering kita lihat misalnya, politisi yang menggunakan simbol agama dalam kampanyenya ternyata terlibat berbagai macam kasus pidana dan moral: korupsi, skandal seks, cuci uang, nepotisme, dan sebagainya. Demikian juga dengan simbol-simbol budaya. Sebagaimana agama, budaya juga memiliki tempat sakralitasnya sendiri yang menjadi bagian paling estetis dan pribadi dalam suatu kebudayaan masyarakat lokal.

Meski suara-suara kritis tersebut masih berdengung, iklan politik semacam ini tentu saja terus menjamur tak henti-henti.

Dalam setiap perhelatan Pemilu atau Pilkada, bahkan bentuknya sangat variatif yang didukung oleh perkembangan teknologi media yang semakin canggih dalam melakukan teknik manipulasi citra. Sejauh ini, penulis berasumsi bahwa kehadiran simbol agama dan budaya dalam iklan politik justru melahirkan pesan-pesan bohong dan dusta yang sesungguhnya tidak sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya itu sendiri. Oleh karena itu, dengan fokus terhadap maraknya fenomena simbol-simbol agama dan budaya yang digunakan para politisi dalam kampanyenya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh makna simbol-simbol yang terkandung dalam iklan politik tersebut, terutama iklan politik Pilkada serentak tahun 2015 di Banjarmasin. Kemudian, dalam tulisan ini juga akan diungkap bagaimana simbol-simbol agama memberi pengaruh terhadap selera dan gaya hidup masyarakat.

B. Iklan Politik dan Politik Citra

Pada Pemilu 1977 untuk pertama kalinya para elit politik yang bertarung menggunakan nuansa-nuansa nostalgia kepada masyarakat dalam rangka meramaikan kampanye. Nostalgia ini berupa menghadirkan semacam *emotionality approach*, yakni pendekatan emosional pada khalayak yang dihidupkan dalam rangka mengenang kembali jasa yang telah diberikan oleh kelompok politik tertentu.⁸ Ini menjadi pertanda bahwa kampanye politik pada masa itu telah mengarah kepada jenis iklan. Fachry Ali menegaskan bahwa bentuk tersebut lebih mirip disebut dengan iklan.⁹ Kini, hal itu bukan sekadar kemiripan, tetapi iklan itu sendiri merupakan bagian dari kampanye.

Di kalangan masyarakat, iklan politik sering disamakan dengan propaganda politik atau iklan politik adalah bagian dari

⁸ Fachry Ali, *Islam, Pancasila, dan Pergulatan Politik* (Jakarta: Pustaka Antara, 1984), p. 111.

⁹ *Ibid.*, p. 112

propaganda politik, tetapi Dan Nimmo memberikan penjelasan yang berbeda. Keduanya sama-sama sebagai media komunikasi dari yang satu kepada yang banyak, namun propaganda politik ditujukan kepada orang-orang sebagai anggota kelompok, sementara iklan politik lebih halus dan sifatnya pendekatan terhadap masyarakat sebagai individu-individu tunggal, independen dan terpisah dari apapun yang menjadi identifikasinya di dalam masyarakat.¹⁰

Iklan cetak pertama kali dibuat oleh William Caxton di Inggris pada 1478 untuk menjual salah satu bukunya.¹¹ Robert Baukus membagi iklan politik atas empat macam yaitu:¹²

1. Iklan serangan, yang ditujukan untuk mendiskreditkan lawan
2. Iklan argumen, yang memperlihatkan kemampuan para kandidat untuk mengatasi masalah-masalah yang mereka hadapi
3. Iklan ID, yang memberi pemahaman siapa sang kandidat kepada para pemilih
4. Iklan resolusi, di mana para kandidat menyimpulkan pemikiran mereka untuk para pemilih.

Daniel J. Borstin menjelaskan bahwa ada tiga karakteristik iklan: pengulangan (*repetition*), gaya (*style*), dan di mana-mana (*ubiquity*).¹³ Sementara Effendi Gazali mengungkapkan mengenai iklan politik: *pertama*, pencitraan yang berupa *positioning* (penempatan posisi) dan *memorable* (gampang diingat). *Kedua*,

¹⁰ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*, terj. Tjun Surjaman (Bandung: Remaja Rosdakarya), p. 135.

¹¹ Shirley Biagi, *Media/Impact: An Introduction to Mass Media* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), p. 269

¹² Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2009), p. 281.

¹³ Biagi, *Media/Impact*, p. 269.

yakni fungsi informasi untuk mengurangi ketidakpastian yang terdiri dari kepentingan publik (*public interest*), upaya-upaya memprediksi (memperlihatkan arah, termasuk menggunakan *polling tool*), dan *working with the people*, bukan *working for the people* dan untuk merencanakan serta menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan secara terukur (*measurable*).¹⁴

C. Semiotika dan Dekonstruksi Simbol-Simbol dalam Iklan Politik

Semiotika merupakan istilah yang bersumber dari bahasa Yunani, yakni *semeion* yang berarti tanda. Tanda terdapat di mana-mana, kata sendiri merupakan tanda, begitu pula dengan gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Bahkan struktur karya sastra, film, bangunan, atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda.¹⁵ Semiologi berasal dari studi klasik dan skolastik atas seni, logika, retorika, dan poetika. Tanda pada masa itu masih mempunyai sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain.¹⁶

Tanda yang berupa simbol, teks, dan berbagai materi tertentu biasanya memiliki penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).¹⁷ Barthes misalnya menunjukkan bahwa teori semiotika tidak hanya bisa digunakan aspek linguistik tetapi juga dalam berbagai objek misalnya warna hijau merupakan perintah untuk jalan dalam kode atau rambu lalu lintas. *Signifier*-nya adalah warna

¹⁴ Effendi Gazali, "Interaksi Politik dan Media: Dari Komunikasi Politik ke Politik Komunikasi," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 8, No. 1 (Juli 2004), p. 65-67.

¹⁵ Aart van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1991), p. vii.

¹⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), p. 16.

¹⁷ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna* (Bandung: Pustaka Matahari, 2012), p. 153.

hijau kode rambu lalu lintas tersebut sedangkan *signified*-nya berupa gambaran mental warna hijau kode rambu lalu lintas tersebut.¹⁸

Tanda memiliki persamaan sekaligus perbedaan makna dengan istilah *signal*, *index*, *icon*, *symbol*, dan *allegory*. Persamaannya, yaitu baik tanda maupun *signal*, *index*, *icon*, *symbol*, dan *allegory* merupakan unit objek kajian semiologi. Perbedaannya, tanda merupakan kesatuan penanda dan petanda yang bersifat arbitrer (*unmotivated*), sementara *signal*, *index*, *icon*, *symbol*, dan *allegory* bersifat disengaja (*motivated*).¹⁹

Orientasi tanda dalam hal ini yakni pemaknaan. Makna muncul ketika ia ada hubungan yang bersifat asosiatif 'yang ditandai (*signified*)' dengan 'yang menandai (*signifier*)'.²⁰ Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda dengan sebuah ide atau petanda. Dengan kata penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Penanda adalah aspek material dari bahasa, yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sementara petanda adalah konsep, gagasan, dan gambaran mental.²¹

Sebagai ilmu bantu untuk mengungkap tanda-tanda dalam semiologi, Roland Barthes mencetuskan pembagian kode-kode yang terdapat dalam tanda.²²

¹⁸ Roland Barthes, *Elemen-Elemen Semiologi*, terj. Kahfie Nazaruddin (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), p. 34.

¹⁹ Roland Barthes, *Elements of Semiology*, terj. Annette Lavers & Collin Smith (New York: Hill and Wang, 1986), p. 38.

²⁰ Roland Barthes, *Petualangan Semiologi*, terj. Stephanus Aswar Herwinarko (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), p. 62-72.

²¹ Dadan Rusmana, *Filsafat Semiotika* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), p. 202.

²² Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2014), p. 18.

Kode-kode tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa jenis yaitu:²³

1. Kode hermeneutik, yaitu artikulasi pelbagai cara pertanyaan, teka-teki, respons, enigma, penanggungan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban. Dengan perkataan lain, kode hermeneutik berhubungan dengan teka-teki yang timbul dalam sebuah wacana.
2. Kode Semantik, yaitu kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya, konotasi femininitas dan maskulinitas. Dengan perkataan lain, tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminin, kebangsaan, kesukuan, atau loyalitas.
3. Kode simbolik, yaitu kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antitesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, atau skizofrenia.
4. Kode narasi atau proairetik, yaitu kode yang mengandung cerita, urutan, narasi, atau antinarasi.
5. Kode kebudayaan atau kultural, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anomin, bawah sadar, mitos, kebijaksanaan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, dan legenda.

D. Simbol Agama dan Simbol Budaya

Seringkali dalam kehidupan sehari-hari, kita menemui adanya berbagai simbol berupa gambar, citra, suara, teks dan sebagainya yang memuat konten tentang keagamaan. Perayaan Maulid Habsyi misalnya. Apakah Maulid Habsyi termasuk dalam kategori simbol keagamaan atau justru simbol budaya mengingat dalam sejarahnya Maulid Habsyi sendiri sejauh ini tidak terlacak dan tidak ditemukan adanya perayaan keaga-

²³ Roland Barthes, *S/Z*, terj. Richard Miller (United Kingdom: Blackwell, 2002), p. 18-20.

maan semacam ini di zaman Nabi Muhammad SAW? Apa ia bisa dikategorikan sebagai simbol agama atau simbol budaya yang diproduksi setelah Islam tumbuh dan mengalami dinamika secara sosial dan kultural?

Erwind Goodenough dalam mendefinisikan simbol adalah barang atau pola yang, apapun sebabnya, bekerja dan berpengaruh pada manusia, melampaui pengakuan semata-mata, tentang apa yang disajikan secara harifah dalam bentuk yang diberikan itu. Simbol memiliki maknanya sendiri dan atau nilainya sendiri dan bersama dengan ini daya kekuatannya sendiri menggerakkan kita.²⁴ Simbol 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

Dalam agama, kehadiran simbol memiliki arti yang esensial. Bisa dikatakan simbol adalah ciri khas agama. Simbol dimaknai sebagai sebuah tanda yang dikultuskan dalam berbagai bentuk sesuai dengan kultur dan kepercayaan masing-masing agama. Agama membutuhkan simbol untuk menunjukkan eksistensinya sehingga ia menjadi tampak kepada *common people*. Misalnya Ka'bah menunjukkan identitas Islam, bentuk salib menunjukkan Kristen, dan sebagainya.²⁶ Simbol-simbol ini menghasilkan imagologi agama tertentu sebagai religi yang fundamental. Islam misalnya merujuk kepada gamis, surban, dan cadar, ia menjadi bagian dari nilai keislaman, bukan nilai kultural. Pada kenyataannya, simbol ini

²⁴ F.W. Dillistone, *The Power of Symbols* (Yogyakarta: Kanisius, 2002), p. 54.

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

²⁶ Hudjolly, *Imagologi: Strategi Rekaya Teks* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), p. 179.

menjadi bagian dari tradisi Islam yang khas, tetapi juga tidak sepenuhnya menggambarkan Islam yang holistik.²⁷

Selain agama, simbol juga terkait erat dengan budaya. Geertz mengatakan bahwa kebudayaan ialah sebuah pola dari makna-makna yang tertuang dalam simbol-simbol yang diwariskan melalui sejarah (Sobur, 2006: 178). Kebudayaan adalah sebuah sistem dari konsep-konsep yang diwariskan dan diungkapkan dalam bentuk-bentuk simbolik. Simbol ini menjadi bentuk komunikasi, mengekalkan, dan mengembangkan pengetahuan tentang kebudayaan dan bersikap terhadap kehidupan. Driyarkara mendefinisikan budaya adalah hasil dari manusia dalam mengolah atau mengikuti kosmos (alam semesta).²⁸

Kita dapat menangkap bahwa apa yang dimaksud dengan simbol agama adalah tanda yang memberikan gambaran mengenai identitas agama tertentu, melahirkan konotasi tertentu yang mengarah kepada ajaran, tempat, waktu, materi yang menyangkut agama tersebut. Sementara simbol budaya adalah tanda hasil kebudayaan tertentu yang merupakan produk yang bersumber dari manusia sendiri, berbeda dengan agama yang sumbernya berasal dari wahyu Tuhan. Simbol budaya di sini identik dengan lokalitas atau budaya sebagai produk lokal.

E. Simbol Agama dan Budaya dalam Iklan Politik: Tinjauan Semiologis

Baik simbol agama maupun simbol budaya, telah memainkan peranan penting dalam iklan politik. Ia telah menjadi unsur senjata untuk melumpuhkan lawan sekaligus melakukan adaptasi dengan khalayak. Dalam Pilkada serentak di Banjarmasin

²⁷ *Ibid.*

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

terdapat banyak simbol yang digunakan para calon dalam iklan politiknya. Ini beralasan karena Banjarmasin adalah ibukota Kalimantan Selatan dengan pembangunan yang sudah lebih maju dan modern sehingga menjadi pusat menjamurnya iklan politik. Dalam bagian ini akan dibahas lebih lanjut makna-makna yang terkandung melalui simbol agama dan budaya dalam iklan politik Pilkada serentak pada 2015 di Banjarmasin. Dalam perhelatan ini, ada tiga pasangan calon yang memperebutkan kursi gubernur dan wakilnya, yaitu H. Zairullah Azhar–H. Muhammad Safi'i, H. Sahbirin Noor–H. Rudy Resnawan, dan H. Muhiddin–H. Gusti Farid Hasan Aman. Sementara pasangan calon walikota dan wakilnya, yaitu Rojiansyah–Boediyono, H. Zufadli Gazali–H. Ahmad Zainuddin Djahri, dan Ibnu Sina–Hermansyah.

1. Rojiansyah–Boediyono



Pertama yang akan dianalisis di sini adalah iklannya yang menggunakan pakaian banjar. Simbol kulturalnya berupa

pakaian banjar yang merupakan kode kultural²⁹ berupa kode *fashion*, pakaian ini merupakan pakaian yang menjadi kebanggaan raja-raja atau kaum bangsawan dahulu. Pakaian tersebut biasanya mengandung pernyataan ideologis.³⁰ Dalam konteks ini, pakaian kedua calon menggambarkan tentang sosok kepemimpinan raja-raja atau bangsawan yang dulu sukses memberikan kemakmuran bagi wilayah Kesultanan Banjar. Di sini konotasi yang terbentuk adalah sebuah kemakmuran.

Latar pintu gerbang rumah Banjar yang menjadi *background* pendukungnya adalah elemen yang bersifat kultural. Bangunan pintu gerbang tersebut merupakan ekspresi dari masyarakat yang menginginkan terciptanya sebuah tempat yang disebut sebagai kode ruang publik.³¹ Ini juga bagian dari kode kultural Barthes.³² 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. Tanda ini menciptakan sisi manusia dengan kemungkinan: melenyap dalam kerumunan atau membebaskan diri dari kerumunan.³³ Orang akan merasa aman ketika berada dalam kerumunan, karena segalanya cenderung Ada kebanggaan tersendiri bagi masyarakat dan terdapat semacam perasaan kepemilikan bersama terhadap kota Banjarmasin sehingga melahirkan gairah persatuan. Bangunan ini memiliki peran untuk

²⁹ Roland Barthes, *S/Z*, p. 19.

³⁰ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna*, Cet. II (Yogyakarta: Jalasutra), p. 211.

³¹ *Ibid.*, p. 259.

³² Barthes, *S/Z*, p. 19.

³³ Martin Heidegger, *Being and Time*, terj. John Macquairre dan Edward Robinson (New York: Harper dan Row, 1962), p. 164.

menghidupkan rasa kebersamaan masyarakat sebagai bagian dari warga Banjarmasin sehingga kemudian tercipta kedekatan emosional antara si calon dalam iklan dengan masyarakat.

Tambahan warna merah dan emas pada latarnya juga mengandung makna semantik.³⁴ Ia merupakan lambang semangat gelora antusiasme dan kekuatan. Karena dalam dunia periklanan warna ini sering digunakan juga sebagai warna untuk menarik konsumen.³⁵

Kalimat “Insya Allah *Ulu*n Siap” merupakan sebuah ungkapan kepastian yang disandarkan kepada kuasa Tuhan. Ada semacam kepasrahan tapi tidak menafikan totalitas usaha yang akan dicanangkan di masa depan. Sikap seperti ini dekat dengan kode simbolik Barthes³⁶ dalam bentuk *inflasi*. Teks tersebut melahirkan sebuah perasaan kebanggaan diri tapi tetap diimbangi dengan sikap rendah hati.³⁷ Teks tersebut berarti melahirkan konotasi sang calon yang tidak terkesan ambisius.

Sedangkan “Kayuh Baimbai” melalui kode kebudayaan Barthes³⁸ erat dengan ingatan kolektif,³⁹ dimana penggunaan istilah “Kayuh” sangat erat kaitannya dengan wilayah kota Banjarmasin yang memiliki banyak sungai atau lebih tepatnya Banjarmasin disebut sebagai Kota Seribu Sungai. Masyarakat Banjarmasin pada masa dulu, sangat dekat dengan kehidupan sungai. Interaksi masyarakat yang berasal dari berbagai macam etnis, agama,

³⁴ Barthes, *S/Z*, p. 19.

³⁵ Monica Laura Christina Luzar, “Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan”, *Jurnal Humaniora*, Vol. 2, No. 2 (Oktober 2011), p. 189.

³⁶ Barthes, *S/Z*, p. 19.

³⁷ Carl Gustav Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan terhadap Ketaksadaran*, terj. Agus Cremers (Jakarta: Gramedia, 1986), p. 148.

³⁸ Barthes, *S/Z*, p. 19.

³⁹ Reza A. A Wattimena, “Indonesia, Nasionalisme, dan Ingatan Kolektif: Mengembangkan Nasionalisme melalui Penegasan Ingatan Kolektif,” *Jurnal Melintas*, Vol. 25, No. 2 (Februari 2009), p. 252.

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, teks “Bujur Banar” merupakan tanda penguat atas seluruh tanda yang ada dalam iklan, yang disebut oleh Barthes sebagai makna lapis,⁴⁰ 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.

2. Zulfadli-Zainuddin



Semangat kultural yang begitu menggelora diusung oleh pasangan ini yaitu berupa teks berbunyi “*Tarusakan.. Gasan Sabarataan*”. Kata *Tarusakan* dalam bahasa Indonesia berarti *Teruskan*. Melalui hubungan paradigmatik, kata ini bisa juga

⁴⁰ Roland Barthes, *Imaji, Musik, Teks (Esai-Esai Terpilih dan Disunting oleh Stephen Heath)*, terj. Agustinus Hartono (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), p. 12.

disejajarkan dengan lanjutan. 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 Barthes⁴¹ secara tidak sadar, juga bisa ditemukan di sini sebuah upaya membentuk persepsi publik bahwa Zulfadli adalah sosok penerus kesuksesan Muhidin.



Kemudian, kalimat “*Gasan Sabarataan*” memiliki semacam upaya menghadirkan konsep kebaikan kepada semua kalangan tanpa membedakan golongan ras, agama, suku, adat, dan sebagainya. Dalam pendekatan ketaksadaran kalimat tersebut membawa kita kepada sosok calon yang melayani semua kalangan tanpa memandang tingkatan kaya ataupun miskinnya. 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.

⁴¹ Barthes, S/Z, p. 19.

3. Ibnu–Herman



Pasangan nomor 3 Ibnu–Herman mengusung slogan “Perjuangkan Banjarmasin Baiman (*Barasih wan Nyaman*)”. Kata *baiman* dan *barasih* yang dalam bahasa Indonesia berarti beriman dan bersih. Dalam kode kebudayaan Barthes,⁴² penggunaan slogan ini merupakan upaya Ibnu–Herman yang mencoba menciptakan mimpi tentang Banjarmasin yang beriman, bersih dan nyaman. Inilah yang menjadi makna konotatifnya.

⁴² *Ibid.*

Mimpi coba diwujudkan dalam citra simbolis dan dikuatkan.⁴³ Ketiga visi beriman, bersih, dan nyaman adalah bentuk mimpi yang disuguhkan kepada publik yang mengandung pernyataan peristiwa yang irasional, yaitu dalam kenyataannya tidak mungkin menjadikan masyarakat yang benar-benar secara total beriman, bersih maupun nyaman.



⁴³ Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis*, p. 150.

Sementara 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 konotatifnya berupa dorongan oleh calon untuk melibatkan masyarakat berjuang bersama mereka. Teks ini mengandung kode kebudayaan⁴⁴ 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.

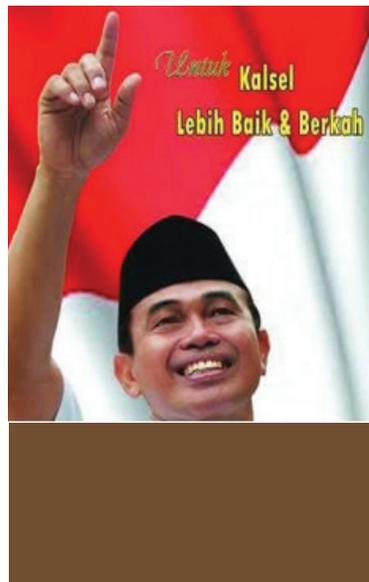
4. Zairullah-Sapi’i



Pada iklan politik Zairullah-Sapi’i, simbol agama yang muncul terdapat pada penggunaan kata-kata “Merakyat Agamis”

⁴⁴ Barthes, S/Z, p. 19.

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 maksudnya ialah seseorang yang memiliki nilai-nilai dan pandangan hidup yang luhur bersumber dari agama, secara singkat agamis ialah ketaatan dalam beragama. Sementara Berkah dalam lokalitas Banjar dimaknai sebagai sebuah nilai positif dalam pandangan masyarakat yang bersumber dari Allah. Berkah juga bermakna ridha 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.⁴⁵ Saat kita melihat calon dalam iklan tersebut secara tidak sadar kita digiring untuk membangun persepsi bahwa sang calon merupakan sosok yang memiliki religiositas dan keberagamaan, serta memiliki tujuan mulia untuk membuat Kalimantan Selatan menjadi daerah yang agamis.



⁴⁵ Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis*, p. 143.

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 ikon fotografis kecenderungan teks biasanya berperan melipatgandakan maksud apa yang terdapat dalam gambar sehingga foto menjadi semakin natural.⁴⁶ 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 religiositas,

⁴⁶ Barthes, *Imaji, Musik, Teks*, p. 12.

seharusnya ia memadukan songkoknya dengan baju koko atau menggunakan peci putih sekaligus baju koko. Dalam konteks ini, makna baru yang dikatakan Barthes ialah 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 calon merupakan sosok yang religius sekaligus nasionalis. Keadaan ini disebut sebagai keadaan tidak sadar.⁴⁷ Pada keadaan inilah tanpa harus berlama-lama mengamati spanduk tersebut seseorang akan langsung dihujani persepsi *simple* namun menggloabal dalam iklan tersebut.

5. Sahbirin–Rudy



Salah satu hal yang menarik dalam iklan Sahbirin—Rudy adalah adanya sentimen kultural sekaligus primordial dalam beberapa elemen penanda iklannya. Sentuhan kultral tersebut berupa pakaian adat banjar *Baamar Galung Pancaran Matahari* dan teks “Nyata Asli Urang Banua”. Penggunaan atribut tanda

⁴⁷ Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis*, p. 143.

kesukuan ini dalam kode kebudayaan Barthes⁴⁸ sangat kental untuk membentuk pandangan masyarakat kepada kandidat sebagai ikon asli putra 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 Benua dengan yang tidak asli, yang kurang asli, atau yang bukan sama sekali berasal dari Benua.



Kemudian, pakaian adat Sahbirin–Rudy dalam kode kebudayaan Barthes⁴⁹ yakni 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

⁴⁸ Barthes, S/Z, p. 19.

⁴⁹ *Ibid.*

di dalam budaya tersebut.⁵⁰ 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*.⁵¹ Dalam konteks ini, *fashion* mempunyai dualitas makna dalam rangka menghidupkan budaya lokal sekaligus menuangkan nilai-nilai historis yang bersifat perjuangan, kemakmuran, dan kemanusiaan ke dalam diri sang kandidat.



⁵⁰ Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna*, p. 216.

⁵¹ Rizkiani Maulidiyah & Mutimmatul Faidah, “Studi Deskriptif Tata Rias Pengantin Tradisional “Ba’amar Galung Pancar Matahari” Banjarmasin,” *e-Journal Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 05, No. 03 (Oktober 2016), p. 18.

Kemudian, padanan teks “Nyata Asli *Urang Banua*” dalam kode hermeneutik Barthes⁵² mempunyai beberapa pertanyaan yang cukup mendasar tentang slogan ini. Dalam kontestasi Pilkada sering muncul sentimen-sentimen kedaerahan, tetapi apakah Pilkada merupakan ajang pencarian putra daerah? Padahal perihal keaslian, adakah yang benar-benar asli atau keasliannya kurang atau malah palsu sama sekali? Apa dan di mana letak tolok ukur keaslian di sini? 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 putra daerah, yaitu calon gubernur yang benar-benar berasal dari tanah Kalimantan Selatan. Selain itu, tanda tersebut menyiratkan iklan terselubung dimana ketika manusia hadir dalam suatu representasi, ia meyakinkan dirinya sendiri bahwa ia benar-benar mengetahui apa yang dipandangnya.⁵³ *Kedua*, ia juga bisa menjadi iklan serangan saat terdapat calon yang bukan putra daerah atau bukan berasal dari keturunan Suku Banjar. Misalnya Zairullah Azhar, ia bukan benar-benar asli putra daerah walaupun telah lama menetap di Kalimantan Selatan. Dari sumber harian *Media Kalimantan* 19 Mei 2015,⁵⁴ menyatakan bahwa Zairullah merupakan keturunan Bugis. Maka, tentunya ini menjadi pukulan telak Zairullah dan semakin menegaskan bahwa iklan ini juga termasuk sebagai iklan serangan.

⁵² Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, p. 18.

⁵³ Jacques Lacan, *The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis*, ed. Jacques-Alain Miller, terj. Alan Sheridan (Middlesex: Penguin Bookes, 1979), p. 103.

⁵⁴ Amran, “Basis Aad Jadi Rebutan Kandidat”, <http://mediakalimantan.com/artikel-5402-basis-aad-jadi-rebutan-kandidat>, diakses pada 14 April 2016.

6. 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 saat indera kita menangkap teks ini, ia akan segera memprosesnya menuju ke dalam pikiran untuk ditafsirkan.⁵⁵ 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

⁵⁵ Jung, *Memperkenalkan Psikologi Analitis*, p. 45.

Selatan menjadi provinsi yang berkah baik dari segi spiritual maupun material dan tidak memiliki arogansi diri yang berlebihan, serta menyandarkan segala usaha yang dilakukan pada kuasa Allah.



Teks “Insyallah Berkah” memiliki pengaruh terhadap foto yang digunakan Muhidin–Farid. Meski 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

dasi biru tersebut. Melalui kode kebudayaan,⁵⁶ warna menunjukkan makna tujuan-tujuan konotatif. Ia sangat terkait dengan persoalan perasaan emosional dan makna inderawi. Warna biru dalam kaidah desain periklanan berarti tentang kedalaman dan stabilitas. Sifat-sifat yang dimilikinya berupa kesetiaan, kebijaksanaan, kecerdasan, dan surga.⁵⁷ 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, serta menebar kemaslahatan.

F. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa 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 sekaligus cinta budaya lokal. Iklan para calon yang terus-menerus muncul mengelilingi masyarakat membuat kesadaran semakin larut untuk melakukan penerimaan kolektif seolah religiositas dan kecintaan sang calon memang benar adanya. Citra berupa simbol agama dan simbol budaya yang dikemas para calon dalam iklan seperti menjadi fakta dan realitas dalam kehidupan sehari-hari. Sehubungan dengan itu, maka simbol agama dan budaya dalam iklan tersebut telah menggiring masyarakat menuju proses pendangkalan simbol-simbol itu sendiri. Ia yang dulunya dianggap sebagai yang suci, substansial, sakral, dan luhur maknanya, direduksi dan dipelintir untuk motif-motif tertentu. Ini menunjukkan bahwa para calon tersebut seolah mengamini terjadinya pendangkalan nilai-nilai agama hari-hari ini. Mereka

⁵⁶ Barthes, *S/Z*, p. 19.

⁵⁷ Luzar, "Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan", p. 191.

membuat mitos-mitos baru bagi proses pengikisan nilai agama yang substansial dan menghadirkan identitas baru Islam hanya sebagai yang tampak dan cenderung mengabaikan esensinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alielha, Syafi', "Pseudo Demokrasi dalam UU Politik tahun 1999 dan Pemilu 1999", Juri Ardiantoro F (ed.), *Transisi Demokrasi*, Jakarta: Komite Independen Pemantau Pemilu, 1999
- Aminudin, *Kekuatan Islam dan Pergulatan Kekuasaan di Indonesia: Sebelum dan Sesudah Runtuhnya Rezim Soeharto*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999
- Amran, "Basis Aad Jadi Rebutan Kandidat", [Http://mediakalimantan.com/artikel-5402-basis-aad-jadi-rebutan-kandidat](http://mediakalimantan.com/artikel-5402-basis-aad-jadi-rebutan-kandidat), diakses pada 14 April 2016.
- Barthes, Roland, S/Z, terj. Richard Miller, United Kingdom: Blackwell, 2002.
- _____, *Mitologi*, terj. Nurhadi, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- _____, *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*, terj. Ikramullah Mahyudin, Yogyakarta: Jelasutra, 2006.
- _____, *Imaji, Musik, Teks (Esai-Esai Terpilih dan Disunting oleh Stephen Heath)*, terj. Agustinus Hartono, Yogyakarta: Jelasutra, 2010.
- Budiman, Kris, *Kosa Semiotika*, Yogyakarta: LKiS, 1999.
- Cangara, Hafied, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2009.
- Culler, Jonathan, *Seri Pengantar Singkat: Barthes*, Cet. I, Yogyakarta: Penerbit Jendela, 2003.
- Danesi, Marcel, *Pesan, Tanda, dan Makna*, Cet. II, Yogyakarta: Jelasutra.

- Gazali, Effendi, "Interaksi Politik dan Media: Dari Komunikasi Politik ke Politik Komunikasi," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 8, No. 1, Juli 2004.
- Haryati, "Ketika Parpol Mengiklankan Kandidatnya," *Jurnal MediaTor*. Vol. 3, No. 2, Januari 2004.
- Jansz, Paul Copley & Litza, *Mengenal Semiotika for Beginners*, terj. Ciptadi Sukono, Bandung: Mizan, 2002.
- Jung, Carl Gustav, *Memperkenalkan Psikologi Analitis: Pendekatan terhadap Ketaksadaran*, terj. Agus Cremers, Jakarta: Gramedia, 1986.
- Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, Magelang: Yayasan Indonesia, 2001.
- Luzar, Monica Laura Christina, "Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan," *Jurnal Humaniora*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2011.
- Masduki, Anang, "Identitas dalam Pemilu SBY dan Megawati," *Channel*, Vol. 3, No. 1, April 2015.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, terj. Tjun Surjaman, Cet. VII, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Qodir, Zuly, *Sosiologi Politik Islam: Kontestasi Islam Politik dan Demokrasi di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Rusmana, Dadan, *Filsafat Semiotika*, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
- Urbaningrum, Anas, *Revolusi Sunyi, Mengapa Partai Demokrat dan SBY Menang dalam Pemilu 2009?* Bandung: Mizan, 2010.
- Wattimena, Reza A. A., "Indonesia, Nasionalisme, dan Ingatan Kolektif: Mengembangkan Nasionalisme melalui Pene-gasan Ingatan Kolektif," *Jurnal Melintas*, Vol. 25, No. 2,

Februari 2009.

Haramain, A. Malik & M. F. Nurhuda, *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.

PENGIRIMAN ARTIKEL

1. Artikel diketik ½ spasi dalam MS-Word format A4.
2. Panjang artikel sekitar 5.000-7.000 kata. Abstrak 200-300 kata
3. Nama penulis ditulis lengkap, afiliasi (institusi) penulis, dan alamat lengkap.
4. Penulisan translasi sesuai dengan pedoman *Jurnal Living Islam*.
5. Referensi artikel catatan kaki (*footnote*) dan daftar pustaka sesuai dengan *Jurnal Living Islam*.

Contoh *footnote*:

¹ Ismail Raji al-Faruqi, *Islamisasi Pengetahuan*, terj. Anas Mahyuddin (Bandung: Pustaka, 1984), p. 27.

² Musa Asy'arie, "Agama dan Kebudayaan Memberantas Korupsi: Gagasan Menuju Revolusi Kebudayaan," Andar Nubowo (ed.), *Membangun Gerakan Antikorupsi dalam Perspektif Pendidikan* (Yogyakarta: LP3 UMY, 2004), p. 50.

³ Mark Woodward, "The Slametan: Textual Knowledge and Ritual Performance in Central Javanese Islam," *History of Religion*, Vol. 28, No. 1 (1988), pp. 54-89.

Contoh daftar pustaka:

Asy'arie, Musa, "Agama dan Kebudayaan Memberantas Korupsi: Gagasan Menuju Revolusi Kebudayaan," Andar Nubowo (ed.), *Membangun Gerakan Antikorupsi dalam Perspektif Pendidikan*, Yogyakarta: LP3 UMY, 2004.

al-Faruqi, Ismail Raji, *Islamisasi Pengetahuan*, terj. Anas Mahyuddin, Bandung: Pustaka, 1984.

Woodward, Mark, "The Slametan: Textual Knowledge and Ritual Performance in Central Javanese Islam," *History of Religion*, Vol. 28, No. 1, 1988.

6. Artikel dikirim via email ke *Jurnal Living Islam*.

Informasi lengkap lihat di

<http://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/li>

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB

Penulisan Huruf

ب	b	ذ	dh	ط	ṭ	ل	l
ت	t	ر	r	ظ	ẓ	م	m
ث	th	ز	z	ع	'	ن	n
ج	j	س	s	غ	gh	و	w
ح	ḥ	ش	sy	ف	f	هـ / ه	h
خ	kh	ص	ṣ	ق	q	ء	'
د	d	ض	ḍ	ك	k	ي	y

Penulisan Huruf Panjang, Pendek, dan Ganda

a	ahad	أحد	ā	mā	مَا
i	ibn	ابن	ī	fī	فِي
u	wahuwa	وَهُوَ	ū	sūrat	سُورَة
w	huwa	هُوَ	ww	quwwah	قُوَّة
y	ayna	اين	yy	iyyāka	إِيَّاكَ

Contoh Penulisan:

Ahl al-Sunnah	:	أَهْلُ السُّنَّةِ
Sūrat al-Qur'an	:	سُورَة الْقُرْآنِ
Abū al-Wafā' ibn Jubayr	:	أَبُو الْوَفَاءِ بْنِ جُبَيْرٍ
Wizārat al-Tarbiyyah	:	وِزَارَة التَّرْبِيَّةِ

Contoh Penulisan Ayat al-Qur'an:

Yā ayyuha'n-nās	:	يَا أَيُّهَا النَّاسُ
Dhalika'l-kitāb lā rayba fih	:	ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ