

Penerimaan Pemilih Pemula Generasi Milenial terhadap Simbol-Symbol Agama dalam Iklan Kampanye Politik Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 di Instagram

Oleh: Monica Quinn (071511533093) - AB
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga
Email: monicaquinnr@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penerimaan pemilih pemula Generasi Millennial terhadap simbol-simbol agama yang dimunculkan dalam iklan kampanye politik Pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 di Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode *reception analysis* dengan teknik pengambilan data berupa wawancara mendalam dan studi dokumen. Tinjauan pustaka yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Encoding-Decoding*, *active audience*, media sosial dan iklan politik, simbol agama dalam media, Millennial dan penerimaan politik. Berdasarkan analisis informan memiliki penerimaan yang beragam. Ada informan yang setuju dengan penggunaan simbol agama berada pada posisi *dominant hegemonic*. Ada juga informan yang tidak setuju berada pada posisi *oppositional*. Tetapi mayoritas informan sisanya setuju namun melakukan penyesuaian terhadap pemaknaannya maka berada pada posisi *negotiated*. Mereka menangkap simbol agama yang ditampilkan dari pakaian, gambar, kegiatan, dan latar belakang keagamaan.

Kata Kunci : Generasi Millennial, Pemilih Pemula, Iklan Kampanye Politik, Pilgub Jatim 2018, Analisis Resepsi

ABSTRACT

This research focuses on the acceptance of the Millennial generation of novice voters against religious symbols that appear in the ad campaign of political elections of the Governor of East Java 2018 on Instagram. This research is qualitative research using reception analysis the method with data retrieval techniques in-depth interviews and documents studies. Literature Review that researchers use is the theory of Encoding-Decoding, active audience, social media and political advertising, symbols of religion in media, Millennial and political attitudes. Based on the analysis of informants had mixed reception. There is informant who agree with the use of religious symbols in a dominant hegemonic position. There is also informant who do not agree to being in oppositional positions. But the majority of the remaining informants agreed but made adjustments to the meaning then it was in a negotiated position. They capture the religious symbols from clothes, pictures, activities, and religious background.

Keywords: Millennials, Beginner Voters, Political Campaign Ads, East Java Governor Election 2018, Reception Analysis

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui penerimaan pemilih pemula Generasi Milenial terhadap simbol-simbol agama yang dimunculkan dalam iklan kampanye politik di Media Sosial. Peneliti menjadikan iklan kampanye politik di media sosial dalam Pemilihan Gubernur Jawa Timur (Pilgub Jatim) 2018 sebagai tema yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode *reception analysis* dengan teknik pengambilan data berupa wawancara mendalam dan studi dokumen. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena simbol agama dalam iklan kampanye politik khususnya di Indonesia sering sekali dijadikan alat kampanye politik dan generasi milenial akan mendominasi suara pemilih dalam beberapa tahun ke depan.

Berdasarkan estimasi data yang disampaikan oleh Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC), pada tahun 2019 saja pemilih berusia 17-38 tahun mencapai 55% (Detik.com, 2017). Selain itu terkait penggunaan simbol agama sebagai alat propaganda politik Sirojuddin Abbas, Direktur Program Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) sekaligus pengamat politik menyatakan bahwa saat ini tren kecenderungan memilih paling tinggi didasari oleh agama hal inilah yang menyebabkan penggunaan simbol agama dalam kontestasi politik. Selain itu Ia juga menyampaikan bahwa simbol agama penting karena simbol agama merupakan salah satu cara sosialisasi, mengikat, dan memobilisasi pemilih (Metro Tv, 2017). Salah satu contoh optimalisasi simbol agama dalam kampanye politik dapat dilihat pada kontestasi Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017.

Pemilih pemula dipilih menjadi subjek penelitian ini karena mereka merupakan salah satu target utama yang dibidik oleh pasangan calon Gubernur Jawa Timur 2018. Banyak dari mereka yang belum menentukan pilihan politik (*swing voters*), kurang pengalaman, dan kurang pengetahuan terkait politik. Pemilih pemula atau pemilih muda sendiri adalah mereka yang berusia di atas 17 tahun atau sudah/pernah menikah sebelumnya dan baru pertama kali menggunakan hak suaranya di dalam pemilihan umum. Jika dikontekstualisasikan pada pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 maka pemilih pemula diperkirakan lahir antara akhir tahun 1997- awal 2001 (dengan asumsi calon pemilih sudah /telah menikah sebelum usia 17 tahun). Berdasarkan tahun kelahirannya para pemilih pemula ini dapat dikategorikan sebagai Generasi Milenial atau ‘Generasi Y’. Mereka lahir dan terbiasa hidup dengan teknologi terutama internet. Sebutan lain dari Generasi Milenial adalah *iGeneration*.

Teori Generasi Howe & Strauss (2007) dipilih karena sudah dianggap dapat menjelaskan permasalahan ini. Dalam buku dan jurnalnya menjelaskan tentang Teori Generasi mereka mengategorikan Generasi berdasarkan rentang usia sebagai berikut: Generasi GI (1901-1924), Generasi Diam (1925-1942), Generasi Boom (1943-1960), Generasi X (1961-1981), Milenial (1982-2005), dan Homeland (2005-2025). Para Generasi Milenial ini lahir dan terbiasa hidup dengan teknologi terutama internet sehingga membuat Generasi Milenial dapat melakukan beberapa kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*). Milenial sebagai generasi telah bersikap stabil dan melakukan penurunan perilaku resiko tinggi. Howe & Strauss melihat hubungan Milenial dalam masyarakat dan politik berdasarkan keluarga. Hubungan keluarga dekat Milenial akan berlanjut ketika mereka memasuki usia dewasa muda. Mereka akan memiliki interdependensi pribadi, sosial, dan ekonomi yang lebih erat dengan orang tua mereka daripada generasi sebelumnya. Generasi Milenial akan berusaha menciptakan keluarga yang stabil dan tahan lama ketika mereka mulai memiliki anak-anak mereka sendiri. Generasi Milenial akan menggunakan pemberdayaan digital mereka untuk membangun dan mempertahankan ikatan sebaya yang erat.

Selain itu peneliti memilih *Teori Khalayak Aktif* dan Analisis Resepsi untuk menjelaskan penerimaan khlayak terhadap simbol agama dalam iklan kampanye politik Pilgub Jatim 2018 di Instagram *Active Audience Theory* adalah teori yang beranggapan bahwa khalayak secara sadar aktif memaknai apa yang disajikan oleh media. David Morley (1993) menyetujui anggapan Evans mengarakterisasi kajian media secara luas menjadi dua asumsi: (a) bahwa audiens selalu aktif (dalam pengertian non-trivial), dan (b) bahwa konten media selalu polisemik, atau terbuka untuk interpretasi. Khalayak yang aktif akan memaknai simbol agama yang ada pada iklan kampanye politik. Untuk mengetahui penerimaan khalayak tersebut peneliti menggunakan *reception analysis*. Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual di mana wacana media diasimilasikan melalui praktik wacana dan budaya khalayaknya. Adi (2012) dalam sebuah jurnal menjelaskan tentang metode penelitian resepsi. Ia mengenalkan David Morley seorang pakar analisis resepsi. Morley menjelaskan tiga hipotesis dalam pembaca teks yang dilandasi pemikiran Hall dan dimuat dalam *Cultural Transformation: The Politics of Resistance* berikut:

- ***Dominant ('hegemonic') reading*** yaitu pembaca sejalan dengan kode program dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki pembuat pesan.

- **Negotiated reading** yaitu pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki pembuat pesan namun memodifikasi sedemikian rupa hingga mencerminkan posisi dan minat pribadinya.
- **Oppositional ('counter hegemonic')** yaitu pembaca tidak sejalan dengan kode program dan menolak makna yang disodorkan dan dikehendaki pembuat pesan.

Metode Resepsi tiga elemen pokok yang secara eksplisit disebut “*the collection, analysis, and interpretation of reception data*”. Pertama, mengumpulkan data dari khalayak. Data yang lebih diutamakan adalah data yang diperoleh melalui wawancara kelompok untuk menstimulasi wacana yang berkembang dalam diri khalayak. Kedua, menganalisis hasil temuan dari wawancara atau rekaman proses wawancara mendalam dalam transkrip wawancara. Ketiga, peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman yang dialami oleh khalayak. Tidak sekedar mencocokkan model pembacaan namun justru untuk mengelaborasi temuan yang sesungguhnya terjadi di lapangan sehingga memunculkan model atau pola penerimaan yang riil dan lahir dari konteks penelitian sesungguhnya.

Analisis resepsi khalayak berusaha memahami proses pembuatan makna yang dilakukan khalayak ketika mengonsumsi produk media yang dilakukan oleh khalayak aktif. Stuart Hall (dalam Ida, 2014, hal. 161) menuliskan teori tentang ‘*Encoding dan Decoding*’ sebagai proses khalayak mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media. *Between the encoding and decoding sides of an exchange of meanings. The functioning of the codes on the decoding side will frequently assume the status of naturalized perceptions* (Hall, 1980, hal. 121). Hall dalam bukunya menjelaskan bahwa pada encoding dan decoding ada bagian dari pertukaran makna. Berfungsinya kode-kode di sisi *decoding* akan sering mengasumsikan status persepsi dinaturalisasi. Severin & Tankard (1997, hal 91) menjelaskan *encoding* sebagai terjemahan tujuan, maksud, atau makna menjadi simbol atau kode. Seringkali simbol-simbol ini dikaitkan dengan huruf, angka, dan kata-kata yang membentuk bahasa seperti bahasa Inggris. Tapi lebih jauh pengkodean juga dapat dilakukan melalui foto, notasi musik, atau gambar pada film.

Simbol adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu lainnya, berdasarkan sekelompok orang (Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, 2009, hal. 92). Simbol disusun secara teratur baik secara verbal atau non verbal dan ditanggapi oleh komunikan sebagai stimulus melalui panca indera. Sobur dalam (Ahadi & Yohana, 2007)

menjelaskan simbol verbal adalah simbol yang digunakan sebagai alat komunikasi yang dihasilkan oleh alat bicara, sedangkan simbol non verbal digolongkan ke dalam empat kategori. Kategori tersebut adalah sebagai berikut: simbol yang menggunakan anggota badan, suara, simbol atau tanda yang diciptakan manusia untuk menandai waktu, dan benda-benda yang bermakna ritual. Sedangkan agama adalah suatu sistem kepercayaan kepada tuhan yang dianut sekelompok manusia dengan selalu mengadakan interaksi dengan-Nya. (Bakhtiar, 2007, hal. 2). Oleh karena itu simbol agama diartikan sebagai segala sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sistem kepercayaan (agama). Wahab (2011) mengartikan simbol agama sebagai lambang atau tanda yang berbicara tanpa kata-kata dan menulis tanpa ada tulisan, terdiri dari sejumlah sistem dan model yang disakralkan di dalam kehidupan keagamaan. Simbol-simbol agama terbentuk atas beberapa Sistem yaitu Sistem kognitif, Sistem moral, Sistem konstitutif dan Sistem ekspresif yang mengandung ciri khas agama, karena simbol lahir dari sebuah kepercayaan, berbagai ritual dan etika agama.

Penggunaan simbol agama merupakan salah satu bentuk identitas agama. Identitas agama sering dianggap penting bagi sebagian orang. Identitas agama didasarkan pada keberpihakan budaya dan unsur-unsurnya meliputi aspek nilai, simbol, mitos, dan tradisi yang sering dikodifikasikan dalam adat dan ritual. Molloy (dalam Priandono, 2016, hal.105-108) menjelaskan bahwa ada setiap agama memiliki delapan basis dasar. Tiga diantaranya adalah kepercayaan ritual, cara mengekspresikan nilai agama dalam seremonial atau tindakan berulang yang digunakan untuk acara spesifik dengan menggunakan simbol agama; Ekspresi material, agama menggunakan sejumlah elemen fisik mengagumkan seperti patung, lukisan, komposisi musik, instrumen, pakaian, arsitektur, dan objek ritual. Narasi agama bergantung pula dengan simbolisme yang dapat diungkapkan melalui kata-kata, di objek material seperti topeng, patung, dekorasi dalam tubuh, benda dalam lingkungan fisik atau melalui penampilan; dan terakhir dimensi kesucian, yaitu perbedaan antara sakral dan biasa bisa dilihat dari penggunaan bahasa, pakaian, dan arsitektur. Benda- benda tertentu, tindakan, orang, dan tempat suci masuk dalam dimensi ini.

Generasi Milenial erat hubungannya dengan internet dan media sosial. Namun selain itu ada alasan lain yang menjadikan media sosial menjadi topik dalam penelitian ini yaitu semakin sempitnya wadah paslon untuk berkampanye. Peraturan KPU membatasi mereka untuk melakukan iklan kampanye di media massa seperti koran, radio, dan televisi kecuali difasilitasi oleh KPU. Maka dari itu mereka beralih ke Media sosial, penggunaannya pun

diatur dalam PKPU 2017. Media sosial adalah sebuah jejaring sosial yang ada di internet yang memungkinkan orang dapat saling berkomunikasi bertukar pesan baik teks, foto, suara, maupun video di dalam satu aplikasi. Komisi Pemilihan Umum (KPU) dalam peraturannya mengartikan media sosial sebagai kumpulan saluran komunikasi dalam jaringan internet yang digunakan untuk interaksi dan berbagi konten berbasis komunitas (KPU RI, 2017).

Salah satu media sosial yang paling besar dan paling banyak digunakan Generasi Milenial saat ini adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis. Di Instagram pengguna juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai kiriman yang dibagikan oleh teman mereka. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom (CEO) dan Mike Krieger (CTO). Namun sejak tahun 2012 Instagram telah diakuisisi oleh Facebook dan saat ini telah mencapai lebih dari 800 juta pengguna dari berbagai dunia (Instagram, Inc., 2018). Selain untuk bertukar foto dan video, lebih jauh lagi Instagram digunakan sebagai alat pembangun citra, alat berdagang, dan juga alat untuk iklan. Termasuk untuk mengiklan politik. Indonesia termasuk dalam negara pengguna Instagram teratas di dunia berdasarkan data dari Hootsuite (lembaga statistika data online) Indonesia menempati urutan ketiga dengan jumlah pengguna sebesar 53 juta akun aktif menyusul Amerika Serikat dan Brazil.

PEMBAHASAN

Agar dapat terpilih seorang calon harus memiliki legitimasi yang kuat. Subakti (2010, hal. 122) menjelaskan ada tiga cara untuk mendapatkan legitimasi yaitu secara simbolis, materil, dan prosedural. Cara simbolis adalah dengan cara memanipulasi kecenderungan moral, emosional, tradisi, kepercayaan, dan nilai-nilai budaya pada umumnya dalam bentuk simbol-simbol. Hal ini telah ditunjukkan kedua pasangan calon Gubernur Jawa Timur 2018. Mereka menggunakan tradisi, kepercayaan, dan nilai-nilai budaya yang ada di Jawa Timur guna mendapatkan dukungan. Seperti memasukkan beberapa simbol agama ke dalam iklan kampanye mereka, mengikuti beberapa kegiatan yang dapat menggugah emosional pendukung, melakukan kegiatan sowan yang telah menjadi tradisi di wilayah pesantren Jawa Timur. Tujuannya untuk menciptakan rasa keterwakilan dan rasa percaya bahwa sang calon akan dapat menjadi pemimpin yang baik sehingga dapat melindungi kepentingan dan hak-hak mereka sebagai warga negara. Cara simbolis ini memerlukan kepekaan tinggi agar dapat mengakomodir keinginan calon pemilih sekaligus cara utama yang digunakan kedua pasang calon dalam mendapatkan dukungan.

Simbol-simbol yang digunakan pasangan calon baik secara verbal dan nonverbal juga ditangkap oleh para informan. Simbol nonverbal seperti gaya bicara dan verbal seperti bahasa yang digunakan juga memiliki nilai tersendiri. Informan Yusuf lebih dalam menganalisa pembawaan kedua Calon Gubernur Jawa Timur 2018. Menurutnya latar belakang pendidikan keagamaan yang dimiliki kedua calon tersebut juga menjadi dasar dari pembawaan diri kandidat tersebut. “Kalo saya liat sama sih, apalagi mereka basicnya dari pondok semua kan Gus ipul lulusan pondok, Bu Khofifah juga lulusan pondok. Jadi mereka bahasa yang kalem. Kalem semua menurut saya” Kata Yusuf. Ia merasa bahwa pembawaan kedua kadidat yang berasal dari pondok menjadikan mereka sosok yang kalem termasuk dalam pemilihan bahasa yang digunakan. Hal ini dibenarkan dengan penelitian Kurniawan tentang pendidikan karakter di pondok pesantren dalam menjawab krisis sosial. Menjelaskan bahwa pondok pesantren pada umumnya mempunyai beberapa nilai yang mendasari dan diterapkan dalam kehidupan santri atau biasa disebut dengan pancajiwa. Abdullah Syukri Zakarsyi (dalam Kurniawan, 2015) menjelaskan pancajiwa sebagai berikut: keikhlasan, kesederhanaan, kemandirian, ukhuwah islamiyah, dan kebebasan.

Selain itu penerimaan bahasa yang digunakan para kandidat dinilai baik. Para Informan merasa bahwa bahasa yang digunakan oleh para kandidat sudah tepat. Para kandidat menggunakan Bahasa Indonesia dan mengobinasikannya dengan bahasa daerah (Bahasa Jawa Timur). Sehingga dinilai sesuai dengan audiens yang menjadi target sasarannya. “Kalo dari bahasanya sih bisa sih. Karena dia (para pasangan calon) juga mencoba membaur dengan Jawa Timur yaitu menggunakan Bahasa Jawa “*Ojo lali Rek coblos brengos e!*”. Nah itukan udah nunjukin dia (para pasangan calon) itu udah membaur dengan Jawa Timur”.kata Informan Yusuf. Informan Bobby juga merasa penggunaan bahasa yang dipilih sudah baik.

Simbol-simbol agama dimasukkan ke dalam instrumen kampanye para kandidat. Dalam kontestasi politik salah satu instrumen yang digunakan dalam berkampanye adalah sosial media. Di sosial media para aktor politik yang menjadi kandidat memaparkan gagasan mereka melalui kiriman mereka. Kiriman atau *posting*-an di media sosial bisa berupa foto, video, dan judul yang berisi gagasan visi-misi, janji politik, dan berbagai kegiatan kampanye yang telah mereka lakukan. Instagram merupakan salah satu sosial media yang sedang marak digemari oleh para millennial. Oleh karena itu Instagram dipilih sebagai alat yang tepat untuk mendekati para millennial. Instagram digunakan sebagai alat untuk mengenalkan para kandidat dan menarik simpati khalayak untuk memilih kandidat. Hal itu pula yang dilakukan oleh

kedua pasang kandidat Pilgub Jatim 2018. Mereka juga melakukan optimalisasi terhadap konten Instagramnya untuk menarik perhatian khalayak.

Beberapa simbol agama ditangkap oleh para informan seperti pakakaian, ucapan hari raya, penggunaan gambar tempat beribadah, dan lainnya. Hal ini tentu ditujukan untuk menarik simpati publik agar memilihnya. Salah satu simbol agama yang paling diingat dan disebutkan para informan adalah melalui pakaiannya. Saat ditanya simbol agama yang ia temui saat kampanye di Instagram informan Ayu mengatakan “Eee... kalo contohnya kalo misalnya muslim mereka menggunakan baju muslim misalnya kayak apa koko terus pakai peci atau jilbab mungkin...”. Selain itu Informan Agnes juga mengatakan hal yang senada “...Mungkin yang bisa dilihat secara kasat mata itu kan kayak Islam gitu kan. Dia mungkin simbol agamanya ada yang pakai peci, pakai hijab gitu kan...”. Tak hanya mereka berdua hampir semua jawaban informan menggariskan hal yang serupa. Maka dapat disimpulkan bahwa simbol agama yang paling disadari pertama kali secara umum adalah atribut yang dikenakan. Kerudung atau jilbab, peci, dan baju koko adalah tiga hal yang paling sering disebutkan. Jika diamati kedua pasangan calon memang menggunakan ketiga atribut tersebut. Atribut dianggap menjadi simbol agama tertentu, Islam.

Dalam jurnalnya Ahadi dan Yohana (2007) menjelaskan bahwa konsep hijab didasarkan pada kewajiban agama Islam. Pada kaum muslim perempuan diwajibkan menutup aurat. Aurat yang dimaksud adalah seluruh anggota tubuh kecuali muka dan telapak tangan. Aurat hanya boleh diperlihatkan kepada suami atau mahramnya (saudara atau kerabat dengan kriteria tertentu). Diimpikasikan dengan penggunaan pakaian yang menutup aurat saat berada di luar rumah. Salah satu landasan hukum hijab adalah QS An Nuur 31. Menurut mereka tradisi berjilbab merupakan fenomena yang kaya makna dan penuh nuansa, jilbab telah menjadi semacam keyakinan dan pegangan hidup. Ia dianggap merupakan bagian dari *great tradition* yang ada dalam Islam. Namun, lebih dari itu, jilbab juga berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan-pesan sosial dan budaya. Tradisi berjilbab pada awal kemunculannya sebenarnya merupakan penegasan dan pembentukan identitas keberagamaan seseorang. Dalam perkembangannya, pemaknaan jilbab tersebut ternyata mengalami pergeseran makna yang signifikan. Saat ini jilbab tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas religius, tetapi telah memasuki ranah-ranah budaya, sosial, dan politik. Oleh karena itu tidak salah jika atribut hijab yang digunakan pasangan calon dinilai sebagai simbol agama.

Jika sebelumnya pasangan calon gubernur nomor dua , Puti Guntur Soekarno tidak menggunakan hijab. Namun mendekati pemilihan gubernur dia terlihat sering menggunakan penutup kepala. Bisa jadi penutup kepala ini Ia gunakan sebagai salah satu simbol untuk menunjukkan sisi religiusitasnya. Motivasi penggunaan penutup kepala ini tergantung pada penggunaannya. Bisa karena memang kewajiban agama atau ingin memperoleh dukungan suara. Penggunaan jilbab Puti juga dikomentari oleh informan. Mereka menganggap penggunaan kerudung Puti jika bertujuan untuk agama tidak sesuai syariat Islam.

“Ee kan kalau kerudung, ya sebenarnya sih terserah individu masing-masing ya mau maknanya kayak gimana gitu. **Cuman kan kalau Bu Khofifah ya, ya udah bener sih maksudnya kerudungnya diginiin gitu lho, di apa diiket nah kayak gitu. Tapi kan kalau kayak Mbak Puti itu cuma kayak disampirkan aja.** Tapi ya sebenarnya terserah sih gitu.”-Zahra, wawancara 6 Juni 2018

Selain penampilan luar seperti atribut pakaian simbol agama juga sering ditampilkan pada kiriman ucapan perayaan hari raya keagamaan. Kedua pasangan calon mengucapkan selamat hari raya pada umat agama yang merayakan. Selain bertujuan untuk memperingati hari besar umat yang merayakan. Ucapan hari raya keagamaan ini juga bertujuan untuk memperkenalkan para kandidat kepada publik. Melalui ucapan ini pula menandakan bahwa pasangan calon memiliki simpati dan turut peduli akan kesejahteraan antar umat beragama. Dalam ucapan hari raya kedua pasangan calon turut memasukkan beberapa simbol keagamaan seperti rumah ibadah, bentuk tulisan , dan hewan simbolik suatu agama. Seperti pada beberapa kiriman gambar berikut:



Gambar 1
Ucapan Idul Fitri Pasangan Calon Nomor Urut 1
Sumber: Instagram @khofifah.ip dan @emildardak



Gambar 2

Poster Ucapan Perayaan Hari Besar Keagamaan Pasangan Calon Nomor Urut 2

Sumber: Instagram @gusipul_id dan @puti_soekarno

Informan Caca sebagai pemilih pemula generasi milenial yang beragama Kristen menyadari bahwa telah ada upaya dari calon dalam menghargai agamanya dengan memberikan ucapan peringatan hari keagamaan. Caca merasa bahwa itu kurang dapat mewakili secara keseluruhan. Caca berpendapat bahwa ucapan saja tidak cukup untuk dapat membuat Ia sebagai pemeluk agama minoritas di Jawa Timur mendapatkan perlindungan hak beragama dan penyampaian pendapat pada para calon kandidat. Caca berharap para kandidat calon Gubernur lebih aktif dalam membuat diskusi atau kunjungan ke agama lain. Sehingga mereka dapat mengetahui kondisi nyata keberagaman yang terjadi di Jawa Timur.

“Mm menurut saya sih udah sih, udah ada ucapan kek seperti itu, tapi ucapan kek hari raya itu kurang mewakili sepenuhnya, kek jadi masih merasa diminoritaskan gitu. Kek lebih merangkul juga ke agama kek misalnya datang bukan datang sih kek mengajak diskusi atau apa gitu”- Kata Caca, wawancara 9 Juni 2018

Ucapan perayaan keagamaan Budha dianggap wajar oleh Informan Agnes. Ia sebagai pemeluk agama Budha merasa ucapan peringatan keagamaan yang dilakukan oleh para calon adalah hal yang biasa dan susai konteks. Ia cukup merasa terwakili dengan adanya ucapan tersebut. Ia juga tidak masalah dengan Gambar Patung Budha dan latar belakang Candi

Borobudur yang digunakan pasangan calon dalam ucapannya. Ia menyadari betul bahwa Patung Budha, Candi Borobudur, dan Waisak adalah tiga elemen yang saling berkaitan dan dikenal masyarakat. Namun sama halnya dengan Informan Caca Ia berharap lebih. Ia memaknai peringatan Waisak secara khusus sebagai sebuah perayaan. Di mana dalam perayaan itu terdapat acara dan kegiatan yang berlangsung. Ia juga bercerita bahwa di daerahnya setiap Waisak mereka melakukan suatu kegiatan yang melibatkan warga sekitar. Ia mengharapkan pasangan calon untuk menghadiri acara mereka sebagai tanda solidaritas. Ia menjelaskan bahwa dengan adanya mereka para calon kandidat sebagai tokoh masyarakat membuat mereka sebagai umat Budha yang sedang merayakan hari raya merasa senang dan dihargai keberadaannya.

“Mmm... gimana ya kalau misalnya dari segi umum itu mungkin udah terwakilkan. Karena apa ya? Kan itu kondisional sih, maksudnya kalau pas lagi Waisak ya waisak, lagi Idul Fitri ya Idul Fitri. Cuma dari segi khususnya lagi kan biasanya kita kalau Waisak itu ada perayaannya. Nah kadang kalau di daerah, daerahku dulu pengalaman itu kita pasti ngadain sesuatu kegiatan yang melibatkan warga sekitar, maksudnya apa ya eee... acara untuk rasa solidaritas kita untuk yang lain gitu itu ya mengharap kedatangannya aja sih. Jadi kita biar ngerasa diakui juga kan, kalau ada tokoh pemerintah disitu kita kan istilahnya senang gitu loh, gitu aja sih...”- Agnes, wawancara Juni 8 2018

Masuknya simbol-simbol agama dalam ucapan perayaan ke agamaan ini juga disadari oleh para informan. Mereka menyadari simbol-simbol agama yang digunakan tergantung pada perayaan agama yang sedang berlangsung. Mereka merasa itu adalah hal yang wajar karena sesuai konteks waktunya. Mereka juga merasa bahwa itu bentuk rasa toleransi atau menghargai dari calon pasangan terhadap umat agama lain yang sedang memperingati hari besar agama mereka.

Selain itu simbol agama yang juga sering digunakan adalah latar belakang para calon. Latar belakang para calon berupa latar belakang keluarga, pendidikan, organisasi keagamaan, dan partai mereka juga ditampilkan dalam iklan kampanye politik mereka. Seperti yang tertulis pada Gambar 3. dikatakan bahwa Emil merupakan cucu dari H. Mochammad Dardak. H. Mochammad Dardak merupakan seorang Kiai NU dan Imam Besar Masjid Kota Trenggalek. Hal ini jelas menunjukkan identitas keislamannya. Selain itu dalam poster tersebut menjelaskan tentang profil Emil Dardak seperti prestasi yang telah dia raih. Disebutkan bahwa Emil pernah meraih penghargaan *Regional Marketer Award* (RMA) , menjadi Wakil Presiden Asosiasi Pemda Se-Asia Pasifik, dan mendapatkan penghargaan *Entrepreneur Award* dalam upaya pengentasan kemiskinan, melalui “Gerakan Tengok Bawah Masalah Kemiskinan dan Kerentanan”. Begitu pula dengan pasangan calon Gubernur

Jawa Timur nomor urut 2. Gus Ipul dan Mbak Puti juga memasukkan simbol agama dengan menampilkan lambang organisasi keagamaannya yaitu lambang NU dan garis keturunan pada posternya. Pada Gambar 3. dapat dilihat bahwa Gus Ipul memasukkan gambar kakek buyutnya KH. Bisri Syansuri ke dalam poster iklan kampanyenya. KH. Bisri Syansuri merupakan salah satu tokoh pendiri dari Nahdlatul Ulama (NU) salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia.



Gambar 3
Poster Emil dan Gus Ipul dengan Latar Belakang Keluarga
Sumber: Instagram

Latar belakang organisasi kedua calon gubernur ini juga ditangkap oleh Informan Yusuf sebagai salah satu simbol agama. Ia mengetahui bahwa kedua kandidat berasal dari latar belakang organisasi agama yang sama yaitu berasal dari NU dengan posisi jabatan yang tinggi. Menurutnya jabatan kedua pasang calon di organisasi agama tersebut menjadi hal yang ditonjolkan karena mayoritas konsituennya beragama Islam. Selain itu Yusuf juga menggaris bawahi tentang atribut penampilan yang dikenakan kandidat. Beberapa atribut penampilan seperti peci, sorban, Ia anggap identik dengan Islam sering digunakan para kandidat. Bahkan Ia menganggap kandidat yang mengenakan atribut tersebut berperilaku seakan dirinya adalah ulama atau orang yang memiliki nilai dan pengetahuan agama yang lebih tinggi dari orang lain. Dari penggunaan atribut ini peneliti dapat melihat upaya dari kandidat untuk melakukan transfer nilai keislaman ke dalam diri kandidat tersebut agar dianggap lebih Islami.

Informan Yusuf merasa hal itu kurang tepat karena menurutnya penduduk Jawa Timur tidak hanya terdiri dari orang yang beragama Islam. Yusuf mengharapkan kandidat dapat bersikap lebih netral dalam menampilkan identitas keagamaan dalam iklan kampanye politiknya. Ia berharap kandidat memiliki nilai jual lebih dari pada sekedar agama karena nantinya kandidat tidak hanya memimpin umat muslim yang ada di Jawa Timur namun Jawa Timur secara keseluruhan tanpa melihat perbedaan agama.

Selain memasukan latar belakang kedua pasangan calon juga melakukan beberapa kegiatan yang mereka kirimkan di Instagram mereka. Beberapa kegiatan yang mereka lakukan selain orasi kampanye terbuka mereka juga melakukan sowan, ziarah, mengunjungi pesantren dan beberapa panti asuhan adalah hal yang menarik perhatian para Generasi Milenial. Mereka menganggap kegiatan kunjungan mereka ke tempat yang erat akan unsur keagamaan itu turut mencerminkan akhlak atau tingkat religiusitas calon kandidat. Informan Daniel mengatakan “Kalo itu (mengunjungi pesantren) ya cukup menarik juga sih. Soalnya kan itu juga menunjukkan bahwa dia (para calon) itu kaya taat beragama juga.”. Bukan hanya Daniel, Informan Bintoro juga mengatakan hal yang serupa.

“Sebenarnya menarik sih (kegiatan kunjungan para calon kandidat), soalnya **lebih dekat dengan agamanya kan mungkin akan lebih baik akhlaknya**. Mungkin nggak akan ada... kayak sekarang kan marak kasus-kasus yang kayak **korupsi, agak takutlah mungkin kalo dia lebih dekat dengan agama**.” – Bintoro, wawancara 22 Juni 2018.

Salah satu kegiatan yang sering ditampilkan adalah sowan. Istilah sowan berasal dari kata dalam bahasa Jawa yang berarti menghadap atau berkunjung pada orang yang lebih tua atau dirasa harus dihormati. Menurut Ubudiyah (dalam Zuliansyah,2015) sowan dalam budaya Islam berarti sebuah tradisi santri berkunjung pada kiai atau gurunya dengan harapan untuk mendapatkan petunjuk atas sebuah permasalahan yang dihadapi atau mengharapkan doa dari kiai atau hanya sekedar bertatap muka saja untuk silaturahmi. Sowan telah menjadi salah satu bentuk komunikasi politik yang penuh dengan nilai dan norma spiritual terutama di Jawa Timur. Nilai dan norma yang ada dalam budaya masyarakat Islam-Jawa Timur pada akhirnya digunakan oleh para aktor politik untuk mendapat dukungan dan kepercayaan masyarakatnya. Sowan bahkan telah menjadi sebuah tradisi yang dilakukan para aktor politik saat pemilu. Faktor budaya yang diyakini dan proses komunikasi politik juga mempengaruhi perilaku politik. Sosok dan nilai seorang kiai memiliki dampak besar bagi masyarakat yang

menganutnya. Muhammad Alfien Zuliansyah di tahun 2015 melakukan penelitian terkait budaya sowan kiai, sebuah strategi dalam komunikasi politik. Ia mengambil contoh kasus komunikasi politik calon legislatif di Jawa Timur. Dari hasil penelitiannya Zuliansyah menghasilkan dua asumsi tentang konsep Sowan Kiai menjelang Pemilu. Pertama menurutnya dalam konteks melakukan komunikasi politik dalam rangka meminta dukungan masih terdapat hubungan spiritual. Kedua adanya dimensi hubungan assimetris di antara seseorang dengan kiai yang memiliki ilmu spiritual lebih, hal ini kemudian memunculkan simbol-simbol tertentu dalam perilaku Sowan Kiai menjelang Pemilu (Zuliansyah,2015). Berikut ini adalah beberapa cuplikan gambar kegiatan sowan para kandidat Pilgub Jatim 2018 di Instagram:



Gambar 4
Salah Satu kegiatan Sowan Emil Dardak
Sumber: Instagram @emildardak

Pada Gambar 4. nampak Emil sedang memayungi K.H. Zaenudin menunjukkan betapa hormat Emil terhadap sosok kiai. Tak hanya itu dalam kolom *caption* atau judul Ia menuliskan kekaguman dan rasa hormatnya. Menurutnya rasa hormat dan kemuliaan utama itu terhadap orang tua, kemudian untuk para sesepuh, guru, kiai, dan ulama. Menurutnya ketakziman seseorang kepada orang-orang tadi akan membawa manusia pada pintu keberkahan dan ridha Allah SWT. Ia juga menceritakan latar belakang K.H. Zaenudin yang juga merupakan keturunan K.H. Faturrahman seperti Emil. K.H. Faturrahman adalah kiai kharismatik dari Dusun Polen, Nganjuk. Dalam foto tersebut menceritakan mereka yang akan mereka yang berjalan menuju makam dan surau (masjid) peninggalan K.H. Faturrahman.



Gambar 5
Kegiatan Ziarah Khofifah (kiri) dan Puti (kanan)
Sumber: Instagram @khofifah.ip dan @puti_soekarno

Selain melakukan sowan kedua pasangan calon juga melakukan ziarah pada beberapa makam leluhur dan ulama besar di berbagai daerah di Jawa Timur. Seperti yang terlihat pada Gambar 5. (kiri) Khofifah bersama tokoh masyarakat perempuan menghadiri Haul Agung Sunan Ampel ke-569 sekaligus ziarah ke makam Sunan Ampel. Khofifah mengatakan pada keterangan foto bahwa kegiatan ziarah ini memberikan proses rohaniyah pada dirinya yang telah menjadi kebutuhan spiritual agar selalu bersambung dengan para Wali Songo. Wali Songo adalah merupakan penyebar agama Islam di Pulau Jawa. Sunan Ampel merupakan satu dari sembilan tokoh tersebut. Sedangkan Puti Soekarno (Gambar 5. kanan) melakukan ziarah ke makam K.H. Hasyim Asy'ari tokoh pendiri Nahdlatul Ulama (NU) dan K.H. Abdurrahman Wahid (GusDur) mantan presiden Republik Indonesia di kawasan Pondok Pesantren Tebuireng Jombang. Puti mengatakan bahwa Ia merasa kan energi baik para ulama tersebut dan berharap untuk selalu diberi keberkahan dalam kehidupan. Kedua pasangan calon ini berusaha menunjukkan sisi religiusitas serta rasa hormat mereka terhadap para alim ulama meskipun telah meninggal dunia.

Kunjungan para kandidat ke makam atau ziah juga ditanggapi positif. Informan Zahra berpendapat bahwa kegiatan tersebut menunjukkan rasa hormat para kandidat pada para leluhur yang telah membawa pengaruh dan kemajuan di daerah tersebut. Tidak hanya ziarah ke makam para tokoh besar agama mereka juga mengunjungi makam tokoh nasionalis yang ada di Jawa Timur. Seperti Puti yang juga melakukan ziarah ke makam kakeknya Soekarno, presiden RI pertama. Sebagai bentuk meminta restu dan dukungan dalam kontetasi di Pilgub

Jatim ini. “Eem, kalau ziarah gitu ee ya menarik, menarik aja sih. Karena mungkin mereka ingin kayak menghormati ee yang leluhur-leluhur gitu”kata Zahra pada peneliti.



Gambar 6

Kunjungan Ponpes Khofifah (kiri) dan Gus Ipul (kanan)

Sumber: Instagram @khofifah.ip dan @gusipul_id

Terakhir mereka juga menampilkan kunjungan diberbagai kunjungan ke pondok pesantren ke penjuru daerah di Jawa Timur. Dalam kunjungannya mereka melakukan berbagai kegiatan seperti membaca dan mengkajian Al-Quran bersama, ceramah, dan berbagi pengalaman. Tentu mereka berharap dari adanya kegiatan ini mereka akan mendapat tambahan dukungan suara. Dengan melakukan kunjungan ke pondok pesantren selain silaturahmi mereka juga dapat mengenalkan diri kepada para ustaz, ustazah, dan para santri. Dengan melihat sosok calon secara langsung ditambah melihat kedekatan calon dengan ulama pemilik pesantren tentu memiliki nilai tersendiri terhadap calon tersebut. Mereka bisa jadi terpengaruh dan menaruh simpati pada calon yang mengunjungi mereka. Bisa karena kharisma calon, perasaan bangga, rasa diperatikan atau justru segan karena telah dikunjungi oleh calon tersebut. Hal ini juga disadari oleh Informan Ayu. “...Instagramnya para paslon tuh kayak sering gitu kunjungan ke daerah sini misalnya atau kunjungan ke para pemuka agama kayak gitu-gitu atau ke panti asuhan semacam itu sih ” kata Ayu. Seperti pada Gambar 6 (kiri) dapat dilihat Khofifah sedang mengunjungi Pondok Pesantren Millinium (yang juga memiliki panti asuhan) di Sidoarjo dan di sebelah kanan terdapat gambar Gus Ipul yang melakukan kunjungan di Pondok Pesantren As-Sunnayah, Jember. Kegiatan ini juga menunjukkan fokus para calon dalam memperhatikan kemajuan pondok pesantren.

Para informan sepakat bahwa dalam kampanye politik Pemilihan Gubernur Jawa Timur ini menjurus pada satu agama tertentu yaitu Islam. Tidak hanya dikatakan oleh informan yang beragama Islam namun juga oleh informan dari agama lain. Menurut mereka pada kampanye di Pilgub Jatim 2018 ini cenderung menonjolkan agama Islam. Mereka menyadari bahwa telah ada upaya dari pasangan calon untuk menghargai umat agama lain dengan melakukan ucapan perayaan hari besar agama. Namun hal itu belum dinilai cukup untuk mewakili bentuk kepedulian mereka terhadap agama minoritas. Faktanya pada kampanye mereka lebih fokus menyerap dukungan suara dari umat Muslim. Bentuk kepedulian ini dirasa penting agar mereka merasa diakui dan dilindungi, haknya sebagai warga negara agar tidak merasa terabaikan karena minoritas.

Saat ditanya terkait penting tidaknya memasukkan simbol agama dalam sebuah iklan kampanye politik Informan Bobby merasa itu adalah hal yang penting dan esensial dalam sebuah kontestasi politik. Informan Ayu memiliki pendapat tersendiri. Ia menganggap pemasukan unsur agama dalam sebuah iklan kampanye politik terutama untuk agama minoritas dinilai perlu sebagai penanda atas komitmen rasa toleransi yang dimiliki oleh seorang calon pemimpin. Karena tidak dapat dipungkiri seorang pemimpinlah yang akan menentukan keberlangsungan hidup masyarakatnya. Pemimpin daerah nantinya yang akan membuat dan menjalankan sebuah peraturan. Permasalahan terkait agama adalah hal sensitif dan masih majadi permasalahan di masyarakat. Maka dari itu mereka khususnya kaum minoritas berharap sekali akan peran nyata seorang pemimpin dalam mengawal berjalannya perberdaan yang ada di daerah tersebut. Pemimpin diharapkan dapat mengajak masyarakatnya untuk hidup toleransi dan menjamin hak-hak mereka sebagai warga negara. Ayu berharap bahwa toleransi itu tidak hanya ditampilkan dalam perayayaan tapi juga kerja nyata untuk membangun masyarakatnya.

Dan sebagian dari mereka merasa simbol agama tidak sepatasnya dimasukkan dalam politik. Mereka berangapan politik dan agama adalah dua hal yang berbeda dan tidak semestinya disatukan. Mereka menganggap agama adalah suatu hal sakral yang bersifat pribadi. Sedangkan politik adalah hal universal yang berkaitan dengan kebijakan, demokrasi, dan negara. Menurut mereka suatu hal yang bersifat luas dan berdampak besar bagi kehidupan seluruh masyarakat tidak sepatasnya ditentukan berdasarkan suatu hal yang bersifat sangat personal seperti agama. Informan Vallen juga berpendapat tidak adil jika seorang pemimpin dinilai dari agamanya Ia lebih mementingkan kinerja dari calon tersebut. "...Pemimpin di

peraturan itu kan gak ada ketentuan kita memimpin dari agama apa, jadi agak kurang masuk akal juga kalo kita memasalahkan dari sisi agama...” kata Vallen. Mereka lebih setuju jika para kandidat lebih mengutamakan atau menjual hal dari diri mereka selain agama. Namun mereka juga menyadari bahwa realitasnya sekarang di masyarakat kita agama dalam kontestasi politik dimanfaatkan sedemikian rupa untuk mendapatkan dukungan. Seperti pendapat Informan Yusuf berikut ini:

“Karena sekarang sudah banyak yang main agama, **simbol agama tuh cuma sebagai kedok aja sih**. Jadi mereka mengatasnamakan agama bilang “Kalau saya terpilih ntar saya akan membangun masjid, saya akan mempermudah dalam pengurusan izin untuk misal ada gereja, budha, hindu. Dan kesannya tuh kayak menarik para-para penganut agama tertentu untuk mendukung mereka. Nah itu sangat disayangkan sih. **Dalam etika berpolitik tuh gak boleh... Simbol agama nggak harus ada karena kita hidup di negara demokrasi kan nggak memandang agamanya apa sih**. Jadi kita itu Indonesia, Bhinneka Tunggal Ika negara kita tanpa bentuk agama jadi yaudah kita saling merangkul semua agama kita saling sayang semuanya nggak ada saling menyakiti... **Simbol agama nggak penting dalam berpolitik.**”-Informan Yusuf, wawancara 9 Juni 2018.

Pendapat Yusuf tentang simbol agama ini membuktikan bahwa tanda atau teks yang ditampilkan memiliki peluang untuk dapat diinterpretasikan atau dimaknai oleh audiensnya. David Morley (1993) mengatakan bahwa Ia sepakat dengan Evans yang mengkarakterisasi kajian media secara luas menjadi dua asumsi: (a) bahwa audiens selalu aktif (dalam pengertian non-trivial), dan (b) bahwa konten media selalu polisemik, atau terbuka untuk interpretasi. Pendapat dan ketidaksetujuan Informan Yusuf dengan adanya simbol agama yang dimasukkan dalam iklan kampanye politik di atas menunjukkan bahwa Yusuf sebagai audiens bersikap aktif dalam mengkonsumsi tanda atau teks yang disajikan. Ia melakukan proses pemaknaan dan aktif memilah informasi yang Ia konsumsi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki.

Sebaliknya simbol agama dalam iklan kampanye politik dianggap penting bagi Informan Bintoro. Menurutnya simbol agama yang ditampilkan akan memberikan informasi terkait agama dari calon pemimpin. Dari agama calon pemimpin ini nantinya akan melihat kecenderungan agama yang akan lebih diprioritaskan. Lebih jauh Bintoro merasa mengetahui agama pemimpin adalah hal yang penting untuk diketahui. Ia mengatakan bahwa sebisa mungkin pemimpin harus memiliki kepercayaan yang sama dengan dirinya. dalam agama yang dianutnya (Islam) agar sejalan. Sejalan yang dimaksud dalam hal ini adalah sejalan secara kepercayaan, sehingga peraturan dan kebijakan yang diambil tidak bertolak belakang dengan agama yang dianut. Bintoro juga menceritakan bahwa Ia pernah mendengar bahwa

dalam ajaran agamanya seorang muslim harus memilih pemimpin yang memiliki keyakinan yang sama yaitu Islam. Namun saat ditanya ayat, hadist, atau dalil apa yang digunakan untuk memperkuat argumennya Bintoro tidak bisa menjelaskan. Dia hanya menceritakan bahwa Ia mendengar dari orang lain.

Sedangkan mayoritas penerimaan khalayak terhadap iklan kampanye politik pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 ini tergolong *Negotiated Reading*. Pembaca (dalam hal ini informan) dalam batas-batas tertentu sejalan dengan simbol yang ditampilkan dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki pembuat pesan (dalam hal ini aktor dan tim sukses politikya) namun memodifikasi sedemikian rupa hingga mencerminkan posisi dan minat pribadinya mereka merasa menerima dan menganggap tidak ada hal fatal yang ditampilkan dalam iklan kampanye politik pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 di Instagram. Mereka merasa semua simbol agama yang ditampilkan sudah sesuai konteks waktu.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Simbol agama dapat digunakan sebagai aktualisasi identitas sekaligus strategi dalam mendapatkan dukungan suara. Simbol agama yang ditangkap antara lain atribut keagamaan (kerudung atau jilbab, peci, dan baju koko), gambar dalam ucapan perayaan keagamaan (tempat ibadah, Patung Budha, Burung Merpati, dll), latar belakang organisasi keagamaan (NU), kegiatan kunjungan (sowan, ziarah, dll) . Para informan sepakat bahwa Pilgub Jatim 2018 ini dominan pada satu Agama yaitu Islam. Namun simbol agama yang ditunjukkan dalam konten iklan kampanye kampanye politik tidak melanggar dan penggunaannya sudah sesuai konteks waktu. Mereka juga merasa ada sedikit rasa keterwakilan dari ucapan perayaan yang dilakukan kandidat Pilgub Jatim 2018. Berdasarkan hipotesis pembacaan teks David Morley menyatakan penerimaan khalayak terdapat tiga kategori *Dominant ('hegemonic') reading*, *Negotiated reading*, dan *Oppositional ('counter hegemonic')*. Dari seluruh informan penelitian ada Informan yang masuk dalam kategori *Dominant (hegemonic)* di mana Ia mencerna isi iklan kampanye seutuhnya, merasa simbol agama penting dan mempengaruhi pilihan politiknya. Dan ada yang masuk dalam *Oppositional ('counter hegemonic')* yang merasa simbol agama yang terdapat dalam iklan kampanye politik tidak penting dan hanya dijadikan kedok untuk mendapatkan dukungan suara. Namun mayoritas penerimaan khalayak terhadap iklan kampanye politik pemilihan Gubernur Jawa Timur 2018 ini tergolong

Negotiated Reading. Informan dalam batas tertentu sejalan dengan simbol yang ditampilkan dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki pembuat pesan namun memodifikasi sedemikian rupa hingga mencerminkan posisi dan minat pribadinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. N. (2012). Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi. *Acta Diurna Vol.8 No.1*, 26-30.
- Ahadi, D., & Yohana, N. (2007). Konstruksi Hijab Sebagai Simbol Keislaman. *Mediator Volume 8 Nomor 2*, 235-248.
- Detik.com. (2017, Desember 5). Dipetik April 10, 2018, dari <https://news.detik.com/kolom/d-3755077/milenial-politik-dan-media-sosial>
- Hall, S. (1980). Encoding /Decoding. Dalam S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis, *Culture, Media, Language* (hal. 123). London: Academic Division of Unwin Hyman Ltd.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review* , 41-52.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Instagram Emil Dardak. (2018). Dipetik Oktober 28, 2018, dari [Instagram.com/emildardak](https://www.instagram.com/emildardak)
- Instagram Khofifah I.P. (2018). Retrieved Oktober 28, 2018, from [instagram.com/khofifah.ip](https://www.instagram.com/khofifah.ip)
- Instagram KhofifahEmilJatim. (2018). Dipetik Oktober 28, 2018, dari [Instagram.com/KhofifahEmilJatim](https://www.instagram.com/KhofifahEmilJatim)
- Instagram Puti Guntrur Soekarno. (2018). Dipetik Oktober 28, 2018, dari [instagram.com/puti_soekarno](https://www.instagram.com/puti_soekarno)
- Instagram Saifullah Yusuf. (2018). Retrieved Oktober 28, 2018, from [instagram.com/gusipul_id](https://www.instagram.com/gusipul_id)
- Instagram, Inc. (2018). Dipetik April 10, 2018, dari <https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=2&query=apa%20itu%20instagram>
- Khofifahemil.id. (2018). Dipetik Oktober 27, 2018, dari [khofifahemil.id](https://www.khofifahemil.id)
- KPU RI. (2017). *Peraturan KPU RI No. 4 Tahun 2017 Tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Wali Kota*. Jakarta: KPU RI.
- Kurniawan, A. (2015). PENDIDIKAN KARAKTER DI PONDOK PESANTREN DALAM MENJAWAB KRISIS SOSIAL . *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi Vol 4, No 2*, 1-19.
- Metro Tv. (2017, Maret 30). *Buletin Pilkada Metro Tv: Politik Simbol di Putaran Kedua Pilgub DKI Jakarta 2017*. Dipetik Mei 5, 2019, dari <https://video.medcom.id/metro-news/9K57Zg3b-pengamat-simbol-agama-jadi-lebih-penting-di-putaran-kedua-pilgub-dki>
- Morley, D. (1993). Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls . *Journal of Communication, Autumn*, 13-19.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Priandono, T. E. (2016). *Komunikasi Keberagaman*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Severin, W. J., & Tankard, Jr, J. W. (1997). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media 4th Edition*. New York: Longman Publisher.
- Subakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wahab, M. H. (2011). Simbol-Simbol Agama. *Jurnal Substantia, Vol 12, No. 1, April*, 78-84.