

ABSTRAK

Judul : Hiperrealitas Dalam Iklan Politik di Indonesia (Kajian Semiotika Jean baudrillard Terhadap Iklan Politik Aburizal Bakrie)
Nama : Apriles Mandome
Program Studi : Megister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Industri dan Bisnis

Kata kunci:

Iklan politik, citra atau image politik, realitas, hiperrealitas

Tesis ini membahas kandungan hiperrealitas dalam iklan politik di Indonesia. Dimana fenomena iklan politik yang masif dengan isi yang sarat pencitraan seakan menjadi sebuah hal yang biasa dan lumrah bahkan justru diperlukan bagi partai atau kandidat tertentu dalam sebuah pertarungan politik. Lewat paradigam kritis dengan memakai desain kualitatif melalui kajian semiotika Jean Baudrillard, maka penelitian ini mencoba mengungkap kandungan hiperrealitas dalam iklan politik yang terwakili dalam iklan politik Aburizal Bakrie.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kehadiran iklan politik tidak dapat dilepaskan dari fenomena sosial postmodern yaitu adanya konsumsi tanda dalam masyarakat. Dimana tanda yang dikonsumsi itu bahkan tidak lagi mewakili realitas yang ada. Iklan politik Aburizal Bakrie yang hadir dalam perhelatan demokrasi di Indonesia juga mengusung banyak tanda serta sarat dengan proses simulasi yang dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa tanda-tanda itu tidak lagi mewakili realitas yang ada dalam masyarakat dan melalui proses simulasi tanda yang ada dalam iklan ini justru menghadirkan sebuah hiperrealitas. Penelitian ini juga menyarankan perlunya sikap kritis masyarakat dalam menyikapi kehadiran iklan politik agar dapat mengetahui mana yang benar-benar sesuai realitas dan mana yang bersifat hiperrealitas.

ABSTRACT

Title : *Hyperreality In Political Ads in Indonesia (Studies Semiotics Jean Baudrillard Against Political Ads Aburizal Bakrie)*
Name : *Apriles Mandome*
Study Program : *Communication Studies Megister*
Concentration : *Media Industry and Business*

Keywords:

Political advertising, image or image politics, reality, hyperreality

This thesis discusses the content of hyperreality in political advertising in Indonesia. Where the phenomenon of massive political ad with content loaded imagery seemed to be an innocuous thing even it is necessary for a particular party or candidate in a political fight. Through critical paradigm using qualitative design through study of semiotics Jean Baudrillard, this research tries to reveal the content of hyperreality in political ads represented in political advertising Bakrie.

The study concluded that the presence of political advertising can not be separated from the social phenomenon that is the postmodern consumer society mark. Where the mark is consumed it does not even represent reality anymore. Bakrie political ad that is present in the event of democracy in Indonesia is also carrying a lot of signs and laden with process simulation in this study can be proven that the signs were no longer represents the reality that exists in society and through a simulation process that is no sign in this ad actually presents a hyperreality. The study also suggests the need for a critical attitude of society in addressing the presence of political advertising in order to find out which ones really fit the reality and which is hyperreality.