

## ABSTRACT

**Syayyidatus Syarifah, 150521100088. Department of Sociology. *HYPERREALITY OF POLITICAL ADVERTISING IN THE TELEVISION MEDIA (Study of Semiotics of Political Advertising Hary Tanoesoedibjo in Perindo organization Advertising on RCTI Television Media).***

Political advertising in television media is inseparable from the phenomenon of hyperreality, in which the mass media still portrays in the life of political communication in the New era. In this postmodern life, political communication has been supported by the media simulacrum machines known as the engine of power. Simulacra appear which is able to spread various kinds of falsehoods, codes, and symbols that are in the advertising media. The researcher was interested in examining this phenomenon because it researched and examined the hyperreality of political advertising and wanted to know what it meant to Hary Tanoesoedibjo's political advertising. The purpose of this study was to analyze the hyperreality of the meaning of political advertising Hary Tanoesoedibjo by using John Fiske's semiotic study on three levels, namely the level of reality, the level of representation, and the level of ideology in Perindo party advertisements on RCTI television media.

This research method uses qualitative research with John Fiske's semiotic study in three levels, namely the level of reality, the level of representation and the level of ideology to analyze the objects discussed. Data collection techniques use observation and regulation. The type of data used is primary data and secondary data. Data analysis using Milles and Huberman techniques. The technique of checking validity data uses triangulation of data sources.

The results of this study can be concluded in the hyperreality of political advertising produced based on the visual and audio aspects that are made in Mars which is a spectacle. This political advertisement presents a review of the activities of Hary Tanoesoedibjo joining the members of the Perindo party. In packaging, these advertisements not only can be played by the wife and child but also purchased from the generation who participated in it. In this case, it cannot be separated from the ideological power, the strong interest in the media owner in hegemony in political communication. Thus the signs that are in place are processed into products of the Perindo march advertisement, in each shoot on political advertisements, it is formed into hyperreality. Linking the meaning of Hary Tanoesoedibjo's political advertisements at the level of reality, the level of representation and the level of ideology is the struggle to form the identity that will be consumed by society. By sending a sign that is inseparable from hyper semiotics, the political advertisement of Hary Tanoesoedibjo gave a sign (message) that invites the public to build a more prosperous Indonesia.

**Keywords:** hyperreality, semiotics, television advertising, political organizations

## ABSTRAK

**Syayyidatus Syarifah, 150521100088. Program Studi Sosiologi. *HIPERREALITAS IKLAN POLITIK DI MEDIA TELEVISI (Studi Semiotika Iklan Politik Hary Tanoesoedibjo Dalam Iklan Partai Perindo di Media Televisi RCTI).***

Iklan politik di media televisi tidak terlepas dari fenomena hiperrealitas, yang dimana media massa masih mewarnai dalam kehidupan komunikasi politik dalam era Orde Baru. Dalam kehidupan postmodern ini, komunikasi politik telah diproduksi oleh mesin-mesin simulakrum media yang dikenal dengan mesin kekuasaan. Sehingga munculah simulakra yang mampu menebarkan berbagai macam kepalsuan citra, kode, dan simbol yang ada di dalam iklan media. Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dikarenakan peneliti mengidentifikasi bahwa telah terjadi proses hiperrealitas iklan politik dan ingin mengetahui apa makna iklan politik Hary Tanoesoedibjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hiperrealitas makna iklan politik Hary Tanoesoedibjo dengan menggunakan kajian semiotika John Fiske pada tiga level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi dalam iklan partai Perindo di media televisi RCTI.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi semiotika John Fiske dalam tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi untuk menganalisis objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan teknik Milles dan Huberman. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam hiperrealitas iklan politik di produksi berdasarkan aspek visual dan audio yang dibentuk dalam mars yang menjadi sebuah tontonan. Iklan politik ini menampilkan gambaran tentang kegiatan-kegiatan Hary Tanoesoedibjo beserta anggota partai Perindo. Dalam pengemasan iklan tersebut tidak hanya melibatkan istri dan anak, melainkan juga generasi milenial yang ikut di dalamnya. Dalam hal ini tidak terlepas pada kekuatan ideologi, kuatnya kepentingan pada pemilik media dalam menghegemoni komunikasi politik. Dengan demikian tanda-tanda yang ada di dalamnya yang diolah menjadi sebuah produk yaitu iklan mars partai Perindo, dalam setiap *shoot* pada iklan politik ini dibentuk menjadi sebuah hiperrealitas. Sehingga makna dari iklan politik Hary Tanoesoedibjo pada level realitas, level representasi dan level ideologi adalah upaya untuk membentuk sebuah identitas yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Dengan melalui sebuah tanda yang tidak terlepas dari hipersemiotika, iklan politik Hary Tanoesoedibjo memberikan sebuah tanda (pesan) yang mengajak masyarakat untuk membangun Indonesia yang lebih sejahtera.

**Kata Kunci:** hiperrealitas, semiotika, iklan televisi, partai politik