

**ANALISIS HIPERREALITAS WACANA PERSUASI DALAM IKLAN  
KAMPANYE CALON ANGGOTA LEGISLATIF  
DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) Program Studi  
Pendidikan Bahasa Indonesia*

**Oleh**

**RIDA DAMAYANTI**

**1502040236**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238  
Webside : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

**BERITA ACARA**

Ujian Mempertahankan Skripsi Sarjana Bagi Mahasiswa Program Strata I  
Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari jum'at, 13 September 2019, pada pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, memperhatikan dan memutuskan bahwa :

Nama Lengkap : Rida Damayanti  
NPM : 1502040236  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Skripsi : Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota Medan

Ditetapkan : ( ) Lulus Yudisium  
( ) Lulus Bersyarat  
( ) Memperbaiki Skripsi  
() Tidak Lulus

Dengan diterimanya skripsi ini, sudah lulus dari ujian komprehensif, berhak memakai gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

PANITIA PELAKSANA

Ketua

Sekretaris,

Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.

Dra. Hj. Syamsuurnita, M.Pd.

ANGGOTA PENGUJI:

1. Dr. Charles Butar-Butar, M.Pd.

2. Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

3. Liza Eviyanti, S.Pd., M.Pd.

1.

2.

3.

Unggul | Cerdas | Terpercaya



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238  
Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**



Skripsi ini yang diajukan oleh mahasiswa di bawah ini :

Nama Lengkap : Rida Damayanti

NPM : 1502040236

Program studi : Pendidikan Bahasa Indonesia

Judul Skripsi : Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye  
Calon Anggota Legislatif di Kota Medan  
sudah layak disidangkan.

Medan, 26 Agustus 2019

Disetujui oleh;  
Dosen Pembimbing,

Liza Eviyanti, S.Pd., M.Pd.

Diketahui oleh:

Dekan

Ketua Program Studi,



Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

# SURAT PERNYATAAN



Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Rida Damayanti  
N.P.M : 1502040236  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Proposal : Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye  
Calon Anggota Legislatif di Kota Medan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 23 Mei 2019

Hormat saya

Yang membuat pernyataan,



Rida Damavanti

Diketahui oleh Ketua Program Studi  
Pendidikan Bahasa Indonesia

Dr. Mhd. Isman, M.Hum



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238  
Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**



Skrripsi ini yang diajukan oleh mahasiswa di bawah ini :

Nama Lengkap : Rida Damayanti

NPM : 1502040236

Program studi : Pendidikan Bahasa Indonesia

Judul Skripsi : Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye  
Calon Anggota Legislatif di Kota Medan

sudah layak disidangkan.

Medan, 26 Agustus 2019

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing,

Liza Evivanti, S.Pd., M.Pd.

Diketahui oleh:

Dekan

Ketua Program Studi,

Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

## **ABSTRAK**

**Rida Damayanti. NPM. 1502040236. Medan: Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota Medan. Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2019.**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan tentang bagaimana bentuk hiperealitas wacana persuasi dalam iklan kampanye calon anggota legislatif di kota medan yang meliputi pencitraan, simbol dan gambar buatan atau hal yang menyembunyikan. Untuk mengidentifikasi persoalan tersebut, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Instrument penelitian ini menggunakan dokumentasi dan observasi berupa foto spanduk calon anggota legislatif. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisis yaitu, mengumpulkan beberapa iklan sapanduk di kota Medan jalan Griya, menganalisis kalimat demi kalimat wacana tulis yang ada di iklan spanduk yang telah dikumpulkan, dan menentukan hiperealitas yang terdapat di iklan spanduk calon anggota legislatif di kota Medan jalan Griya. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa adanya hiperealitas dalam wacana persuasi calon anggota legislatif, baik berupa pencitraan sebagai realitas, pencitraan sesuatu yang menyembunyikan realitas, pencitraan yang menyembunyikan absennya realitas, dan pencitraan yang tidak berhubungan dengan realitas, simbol dan gambar buatan atau hal yang menyembunyikan.

**Kata Kunci: Hiperealitas, Wacana Persuasi, Iklan Kampanye**

## KATA PENGANTAR



**Assalamuallaikum Wr.Wb.**

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkah, rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta salawat beriringkan salam pada junjungan Nabi Besar Muhammad SWT yang dengan kepemimpinan beliau kita bisa seperti sekarang ini.

Didasari rasa ingin menyalurkan kreasi sebagai sebuah ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan, ditambah realita yang penulis temukan dalam proses penelitian, maka penulis menuangkannya dalam sebuah skripsi dengan judul **“Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota Medan”**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang selalu melindungi dan melancarkan pembuatan skripsi ini, terimakasih yang tak terhingga kepada Ayahanda **Maridi** dan Ibunda **Rusmini** yang selama ini telah mengasuh, membesarkan, mendidik, memotivasi, memberikan kasih sayang, dan cinta yang tiada ternilai, serta dukungan baik secara moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Program Studi Bahasa Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa segala upaya penulis lakukan dalam menyusun skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa ada bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. **Dr. Agussani, M.AP.** Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. **Dr. Elfrianto Nasution S.Pd, M.Pd.** Wakil Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
3. **Dra. Hj.Syamsuyurnita,M.Pd.** Wakil Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. **Dr.Hj. Dewi Kusuma Nasution, M.Hum.** Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

5. **Dr. Mhd Isman, M.Hum.** Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. **Ibu Aisiyah Aztry, M.Pd.** Sekertaris Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. **Ibu Liza Eviyanti, S.Pd., M.Pd.** pembimbing materi skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga selesai skripsi ini. Penulis tidak hanya menganggap beliau sebagai dosen tetapi juga sebagai sahabat dan saudara penulis yang paling baik dan bijaksana serta penuh perhatian dan kasih sayang.
8. **Seluruh Dosen** Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah memberikan pelajaran yang bermanfaat.
9. **Bapak Muhammad Arifin, S.Pd.,M.Pd.** kepala perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian/riset di perpustakaan.
10. **Pegawai dan Staf Biro** Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan atas kelancaran dalam proses administrasi.

11. Keluarga yang saya sayangi khususnya untuk Abangda **Ridho Pangestu S.Pt.** dan Abangda **Hadi Syahpurta,A.Md.Kes.** Kakakku **Dewita**, serta Adikku **Siti Zulaiha**, yang selalu mendukung penulis dalam kelancaran penulisan skripsi.

12. **Teman-teman seperjuangan** stambuk 2015 khususnya B pagi Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

**Wassalamuallaikum Wr.Wb.**

Medan, Agustus 2019

Rida Damayanti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Pembatasan Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	4
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORETIS .....</b>	<b>6</b>
A. Kerangka Teoretis .....	6
1. Hakikat Hiperealitas .....	6
1.1 Pengertian Hiperealitas .....	6
1.2 Hubungan Simulasi dengan Hiperealitas .....	8
1.3 Hiperealitas dalam Media Massa dan masyarakat .....	9

2. Hakikat Wacana .....	12
2.1 Pengertian Wacana .....	12
2.2 Wacana Lisan dan Tulisan .....	14
2.3 Jenis Wacana .....	15
3. Hakikat Iklan .....	16
3.1 Pengertian Iklan .....	16
3.2 Jenis Iklan .....	16
4. Hakikat Kampanye .....	23
4.1 Pengertian Kampanye .....	23
4.2 Tujuan Melakukan Kampanye .....	24
4.3 Jenis Kampanye .....	26
B. Kerangka Konseptual .....	28
C. Pernyataan Penelitian .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
1. Lokasi .....	30
2. Waktu.....	30
B. Populasi dan Sampel .....	31
1. Populasi .....	31
2. Sampel .....	31

C. Metode Penelitian .....	32
D. Variable Penelitian.....	32
E. Instrumen Penelitian .....	33
F. Definisi Oprasional Variabel.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
A. Deskripsi Data Penelitian.....	35
B. Analisis Data Penelitian.....	50
C. Jawaban Pernyataan Penelitian.....	56
D. Diskusi Hasil Penelitian.....	56
E. Keterbatasan Penelitian.....	57
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
A. Simpulan.....	58
B. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian .....	30
Tabel 3.2 Indikator Analisis .....	33
Table 4.1 Simulasi Hiperealitas dari Partai Nasional Demokrat.....	36
Table 4.2 Simulasi Hiperealitas dari Partai Bulan Bintang.....	38
Table 4.3 Simulasi Hiperealitas dari Partai Demokrat.....	40
Table 4.4 Simulasi Hiperealitas dari Partai Gerindra.....	43
Table 4.5 Simulasi Hiperealitas dari Partai Persatuan Pembangunan.....	45
Table 4.6 Simulasi Hiperealitas dari Partai Hanura.....	47
Table 4.7 Simulasi Hiperealitas dari Partai Persatuan Indonesia.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Spanduk Calon Anggota Legislatif Partai Nasional Demokrat.....	35
Gambar 4.2 Spanduk Calon Anggota legislatif Partai Bulan Bintang.....	37
Gambar 4.3 Spanduk Calon Anggota legislatif Partai Demokrat.....	39
Gambar 4.4 Spanduk Calon Anggota legislatif Partai Gerindra.....	42
Gambar 4.5 Spanduk Calon Anggota legislatif Partai Persatuan Pembangunan..	44
Gambar 4.6 Spanduk Calon Anggota legislatif Partai Hanura.....	46
Gambar 4.7 Spanduk Calon Anggota legislatif Partai Persatuan Indonesia.....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Gambar Calon Legislatif Partai Nasional Demokrat.....	61
Lampiran 2	: Gambar Calon Legislatif Partai Bulan Bintang.....	61
Lampiran 3	: Gambar Calon Legislatif Partai Demokrat.....	62
Lampiran 4	: Gambar Calon Anggota Legislatif Partai Gerindra.....	63
Lampiran 5	: Gambar Calon Anggota Legislatif Partai Persatuan Pembangunan.....	63
Lampiran 6	: Gambar Calon Anggota Legislatif Partai Hanura.....	64
Lampiran 7	: Gambar Calon Anggota Legislatif Partai Perindo.....	64
Lampiran 8	: Format K1.....	65
Lampiran 9	: Formt K2.....	66
Lampiran 10	: Format K3.....	67
Lampiran 11	: Surat Keterangan Seminar.....	68
Lampiran 12	: Surat Pernyataan Tidak Plagiat.....	69
Lampiran 13	: Surat Pengesahan Hasil Seminar Proposal .....	70
Lampiran 14	: Surat Izin Riset.....	71
Lampiran 15	: Surat Balasan.....	72
Lampiran 16	: Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	73
Lampiran 17	: Lembaran Pengesahan Skripsi.....	74
Lampiran 18:	Daftar Riwayat Hidup.....	75

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Keberadaan iklan banyak terdapat di lingkungan masyarakat sebagai salah satu media informasi. Hampir setiap saat masyarakat dapat bersinggung dengan iklan, mulai dari surat kabar, majalah, tabloid, televisi, poster, spanduk di pinggir jalan hingga internet.

Hiperealitas digunakan filsafat pascamodern untuk menjelaskan ketidakmampuan kesadaran hipotesis untuk membedakan kenyataan dan fantasi, khususnya di dalam budaya pascamodern berteknologi tinggi. Hiperealitis adalah makna untuk mempersifatkan bagaimana kesadaran mendefinisikan 'kenyataan' sejati di dunia, keanekaragaman media dapat mengakar-membentuk dan menyaring kejadian atau pengalaman sesungguhnya atau hiperealitas adalah ketidak mampuan kesadaran manusia untuk membedakan kenyataan dan fantasi sehingga kebenaran, keaslian, kepalsuan, fakta atau kebohongan sangat sulit untuk dibedakan.

Ada banyak dan berbagai macam definisi tentang wacana telah di buat orang. Namun, dari sekian banyak defenisi dan yang berbeda-beda itu, pada dasarnya menekankan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Sebagai satuan bahasa yang lengkap, maka dalam wacana itu berarti terdapat konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang utuh,

yang bisa di pahami oleh pembaca ( dalam wacana tertulis) atau pendengar ( dalam wacana lisan ), tanpa keraguan apa pun. Sebagai satuan gramatikal tertinggi atau terbesar, berarti wacana itu di bentuk dari kalimat atau kalimat-kalimat yang memenuhi persyaratan gramatikal, dan persyaratan kewacanaan lainnya,

Persuasi adalah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain ,melalui persuasi setiap individu mencoba berusaha mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Persuasi pada prinsipnya merupakan upaya menyampaikan informasi dan berinteraksi antar manusia dalam kondisi antara kedua belah pihak sama-sama memahami dan sepakat untuk melakukan sesuatu yang penting bagi kedua belah pihak. Bila berkomunikasi dengan sesama, setiap individu berharap pesan yang disampaikan tersebut dapat dimengerti dan dipercayai. Persuasi merupakan salah satu strategi yang dapat di gunakan agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti dan di percayai oleh orang lain. Komunikasi persuasi membiarkan orang lain ( *persuade*) bebas melakukan apapun yang mereka inginkan setelah *persuader* berusaha meyakinkan mereka. Komunikasi persuasi menekankan keterbukaan, kepercayaan, dan praktik-praktik manajemen yang demokrasi.

Iklan kampanye adalah tindakan spesifik di rancang untuk mengiklankan sebuah aktivitas politik atau pemilu dengan memperkerjakan sekelompok profesional umumnya terdiri dari konsultan politik dan staf kampanye yang dilakukan, disengaja, dikoordinasikan,

secara hati-hati dan kemudian dipublikasikan dalam rangkaian alat seperti penggunaan cetak dan elektronik, agar dapat menjangkau target *audiens* agar berdampak memberikan pengaruh terhadap hasil keputusan publik merupakan tujuan akhir dari setiap iklan kampanye.

Diantara sekian banyak iklan politik yang sering hadir di ruang publik yang melalui iklan media cetak seperti spanduk yang terdapat pada seorang calon legislatif untuk menarik perhatian calon pemilih. Biasanya calon legislatif membuat janji-janji manis kepada pembaca atau penglihat untuk memilih calon legislatif tersebut dengan wacana persuasi yang terdapat di spanduk calon anggota legislatif tersebut, dan dalam iklan politik calon legislatif tersebut apakah benar-benar mewakili realitas kepribadian dari calon legislatif atau hal itu hanya sebuah upaya pencitraan yang sesungguhnya jauh dari realitas yang sebenarnya.

Sehingga keterkaitan antara iklan calon anggota legislatif dengan hiperealitas saling berhubungan, hiperealitas ketidakmampuan kesadaran manusia membedakan antara fantasi dengan kenyataan sedangkan iklan kampanye yang berisi wacana persuasi biasanya hanya iming-iming atau janji manis sesaat para calon anggota legislatif yang kebenarannya masih diragukan atau realitasnya belum real. Sehingga saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota Medan”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas , maka teridentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya penggunaan kata yang terlalu berlebihan pada iklan calon anggota legislatif.
2. Adanya kata-kata yang tidak sesuai dengan realitas atau kenyataan dalam iklan calon anggota legislatif .

## **C. Pembatasan Masalah**

Melihat luasnya cakupan masalah yang teridentifikasi, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian ini mencapai sasaran dengan hasil maksimal. Oleh karena itu batasan masalah yang akan diteliti adalah Hiperealitas yang terdapat pada Wacana Persuasif iklan Calon Anggota Legislatif di Kota Medan Jalan Griya yang terdapat pada Partai Bulan Bintang, Partai Gerindra, Partai Demokrat, Partai Hanura, Partai Nasional Demokrat (NASDEM), Partai Perindo, dan Partai Persatuan Pembangunan (P3).

## **D. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari identifikasi dan pembatasan masalah di atas , maka perumusan masalahnya adalah bagaimana hiperealitas yang terdapat pada iklan kampanye calon anggota legislatif?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan hiperealitas yang terdapat pada iklan kampanye calon anggota legislatif.

### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat:

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian ini dapat menambah cakrawala pengetahuan penulis dan pembaca tentang iklan kampanye.
  - b. Dapat membantu pembaca untuk lebih memahami bentuk hiperealitas pada iklan kampanye calon anggota legislatif di kota medan.
2. Manfaat praktis
  - a. Sebagai penambah pembendaharaan perpustakaan FKIP UMSU, khususnya pada program studi Bahasa dan Sastra Indonesia.
  - b. Sebagai bahan evaluasi bagi pengarang atau penerbit yang telah di terbitkan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORETIS**

#### **A. Kerangka Teoretis**

Dalam suatu penelitian kerangka teoretis selalu menguraikan teori yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Kerangka teoretis tersebut menjadi titik acuan untuk membahas permasalahan dalam penelitian. Dengan adanya teori yang mendasari suatu penelitian, maka penelitian akan terarah dan lebih akurat. Berikut ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.

#### **1. Hakikat Hiperealitas**

##### **1.1 Pengertian Hiperealitas**

Menurut Lechte (2001;352 ) Hiperealitas adalah suatu kondisi yang di dalamnya terdapat kepalsuan yang berbaur dengan keaslian, masa lalu berbaur masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran. Kategori-kategori kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu, realitas seakan-akan tidak berlaku lagi di dalam dunia seperti itu. Keadaan dari hiperealitas ini membuat masyarakat modern ini menjadi berlebihan dalam pola mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas kebenarannya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan Karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model-model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda.

Menurut Jean Baudrillard (dalam Kushendrawati, 2011 : 120) mengatakan bahwa Hiperealitas adalah gejala bermunculnya berbagai realitas buatan yang bahkan yang lebih real dari pada yang real. Bukan hanya lebih real, hiperealitas juga lebih ideal ataupun lebih baik dari yang aslinya. Hiperealitas merupakan realitas yang melampaui dirinya sendiri dan oleh karena melampaui dirinya maka ia bukan lagi seperti realitas aslinya.

Menurut Yasraf Amir (dalam Kushendrawati 2011 : 121) menjelaskan bahwa Hiperealitas adalah keadaan runtuhnya realitas, yang diambil oleh rekayasa model-model (citraan, halusinasi, simulasi), yang dianggap lebih nyata dari realitas sendiri, sehingga perbedaan keduanya menjadi kabur.

Menurut Kushendrawati (2011 : 122 ) Pembahasan mengenai hiperealitas berhubungan erat dengan bagaimana kita menempatkan diri atau melihat diri secara otologis diantara objek-objek yang begitu banyak. Hal ini juga berhubungan dengan bagaimana manusia membangaun citra dan menyusun makna hidup sendiri dengan bercermin pada objek-objek dan media massa. Bagaimana manusia memandang dirinya sama dengan bagaimana ia memandang dunianya. Dunia adalah cerminan dari diri manusia. Dalam wacana mengenai dunia pada era kapitalisme global sekarang ini, baik objek maupun media massa merupakan realita semu. Realita semu itu berhubungan dengan teknologi informasi, komoditi atau objek dan tontonan (*speactacle*). Sebagai penonton kita tidak mendapatkan atau melihat apa-apa dari apa yang disajikan oleh suatu media massa. Yang kita tonton adalah kehampaan. Hal ini berhubungan dengan tata kerja media massa itu sendiri dalam menampilkan tayangan-tayangannya. Apa yang

ditayangkan media massa dewasa ini citra-citraan yang ditampilkan secara silih berganti dengan tenggang waktu yang sangat singkat. Dengan metode seperti ini media massa mampu menayangkan banyak sekali gambaran dengan keanekaragaman, yang dipentingkan dari metode seperti ini kiranya hanyalah efek kecepatan pergantian tayangan itu sendiri, bukan substansi atau tayangan itu sendiri, bukan substansi atau isi tayangannya. Demikianlah kita sebagai penonton tidak bisa dan memang tidak perlu untuk membuat refleksi dari apa yang kita tonton itu.

### **1.2 Hubungan Simulasi dengan Hiperealitas**

Menurut Kushendrawati (2011:125) Simulasi, sebagai suatu proses, menghasilkan simulakra. Kalau simulasi didefinisikan sebagai proses pencitraan berbentuk nyata melalui model-model, maka simulakra adalah duplikasi dari duplikasi yang aslinya tidak pernah ada. Simulakra berkembang dari tiga tahap yaitu :

1. Tahap yang alami, ditemukan dalam bentuk imaji atau gambar dalam tiruan dan imitasi yang bersifat harmonis, optimis dan bertujuan mengembalikan yang hilang. simulakra dalam tahap ini dapat ditemukan dalam lukisan.
2. Tahap produktif, ditentukan dalam energi atau kekuatan, simulakra dalam tahap era ini dibedakan atau dimatrealisasikan oleh mesin produk, simulasi dalam tahap ini berada dalam keseluruhan sistem produk.
3. Simulakra dari simulasi (*simulacra of simulation*), dalam tahap ini simulakra adalah model sebagai permainan "cybernetics". Disini hiperealitas bertujuan untuk kontrol yang total. Maka simulakra tidak lain adalah cara pemenuhan

kebutuhan masyarakat konsumen atas tanda, model yang dibentuk dalam tahap ini juga tidak lagi berhubungan dengan yang real.

Jadi hiperealitas dihasilkan oleh mekanisme simulasi. Baudrillard (dalam Kushendrawati 2011: 126) simulasi sebagai suatu kepura-puraan memiliki sesuatu yang tidak dimiliki, maka simulasi bisa diartikan sebagai sebuah keyakinan bahwa dalam realitas hasil karyanya ada unsur keaslian, menganggap realitas semu sebagai realitas asli. Dan sekarang ini kita berada di era media massa yang menciptakan hiperealitas, yaitu suatu kenyataan citra mengalahkan kenyataan. Sehingga Hiperealitas menurut Baudrillard (dalam jurnal Herlinda Fitria) istilah kunci yang mendasari analisis hiperealitas adalah simulasi yang berarti pencitraan, simbol, gambar buatan atau segala hal yang menyembunyikan.

1. Pencitraan merupakan segala bentuk pesan yang ada dan telah tergambarkan.
2. Simbol adalah sesuatu yang biasanya merupakan tanda yang terlihat yang menggantikan gagasan atau objek.
3. Gambar buatan atau segala hal yang menyembunyikan.

### **1.3 Hiperealitas dalam Media Massa dan Masyarakat Konsumen.**

Dunia pascamodern dengan kecanggihan teknologinya mampu menciptakan berbagai tanda. Namun tanda tersebut lebih merupakan sebuah citraan. Adapun yang dimaksud dengan pencitraan adalah segala sesuatu yang tampak oleh indra namun tidak mempunyai realitas yang real. Citra adalah realitas abstrak. Demikianlah fungsi media massa dalam dunia pascamodern adalah

membentuk citra. Tanda adalah “citra” murni tanpa transendensi. Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Jean Baudrillard (dalam Kushendrawati 2011:128) terdapat empat fase perkembangan citra, yakni citra sebagai refleksi dari realitas, citra yang menyembunyikan dan menyimpangkan realitas, citra yang menyembunyikan absensi realitas, dan citra yang tidak berhubungan dengan realitas apapun atau citra sebagai simulakra murni.

Pembentukan tanda ataupun citra tidak lagi memperhatikan sisi otentisitas dari realitas. Media massa bisa mengubah atau merekayasa realitas dan memberinya tanda atau citra sesuatu dengan kepentingan yang berbeda di belakang media massa itu. Segala realitas hasil rekayasa dan reproduksi tersebut merupakan hiperealitas, suatu realitas abstrak yang lebih real dari aslinya.

Dalam dunia kapitalisme global, pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa tidak layak dianggap netral. Setiap pesan mengandung suatu pesan lain yang tersembunyi di belakangnya. Media massa dengan mudah membelokkan suatu fakta atau berita sesuai dengan keinginannya. Pembelokan itu kerap disebut “*setting*”. Beberapa *cooperate*. Media massa internasional tidak hanya menjual atau mengiklankan barang atau komoditi. Mereka, dengan jaringan usaha komunikasi yang hanya dengan area jangkauan yang lintas Negara, mampu mempengaruhi bahkan membentuk opini masyarakat. Perkembangan atau kemajuan teknologi komunikasi sangat berpengaruh dalam menciptakan kemampuan yang besar dari media massa dewasa ini. Teknologi multimedia sangat mempengaruhi apa yang kita lakukan. Teknologi yang sama juga yang mempengaruhi perubahan sistem pasar ulang dan pasar saham yang kemudian

menjadi pasar global. Kemajuan teknologi ini seringkali disertai dengan semakin terjangkanya harga barang-barang tersebut di pasaran. Berdasarkan logika kapitalisme global maka barang-barang teknologi canggih tersebut dapat dijual dalam jumlah yang sangat banyak dengan harga yang relatif terjangkau. Hal-hal tersebut memungkinkan penyebab teknologi dan sekaligus pengaruhnya sampai hampir semua wilayah di muka bumi ini.

Pengaruh yang signifikan lainnya adalah ditemukannya metode data “*digitisasi*”, suatu usaha terobosan mengintegrasikan teknologi komputer dengan teknologi informasi, peluncuran satelit komunikasi, penemuan kabel fiber-optik yang memungkinkan beberapa pesan sekaligus berjalan melalui satu kabel kecil yang sama. Perkembangan ini menunjukkan tanda-tanda peningkatan yang pesat dalam bidang teknologi komunikasi dalam media massa. Pada akhirnya perkembangan ini akan menyebabkan munculnya arus informasi bebas hambatan.

Perkembangan teknologi digital dalam bidang komunikasi memungkinkan manusia menciptakan segala kemungkinan, menciptakan hiperealitas yang paling canggih.

Bentuk media massa bisa memanipulasi dan mengendalikan pesan, juga mampu menciptakan simulasi, merekayasa realitas, menciptakan hiperealitas. Tuntutan logika kapitalis global telah memaksa menciptakan semacam obat bius yang bisa membuat massa menjadi pasif. Pemunculan nilai, makna dan tanda dalam jumlah yang sangat besar, dengan daya tarik yang kuat, dapat menciptakan suatu tatanan masyarakat yang komunitif. Realitas sosial direkayasa oleh sejumlah besar pesan dan tanda yang terus menerus disampaikan oleh

media massa. Dengan logika yang sama, media massa menjadi mesin yang “tak boleh berkedip”. Media massa harus terus-menerus menjalankan fungsinya, membuat simulasi menciptakan hiperealitas.

Bahaya yang ditimbulkan oleh banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen pasif adalah kecenderungan untuk tidak menghargai informasi. Informasi yang jumlahnya sangat banyak dan datangnya yang terus-menerus, tanpa jeda telah menciptakan suatu kepasifan tersendiri pada kesadaran subjek.

Menurut Jean Baudrillard (dalam kushendrawati 2011: 132) bahaya seperti ini disebut sebagai “banalitas”. Hiperealitas dianggap sebagai banalitas karena kedangkalan makna. Keengganan subjek untuk berfikir kritis membuat media massa menciptakan dan mengirim pesan-pesan yang ringan, singkat, murah dan yang instan. Hiperealitas sebagai banalitas atau kemubaziran juga terjadi karena kelebihan jumlah pesan. Pesan-pesan yang terlalu banyak tentu akan berdampak pada setiap bahaya kedangkalan makna.

## **2. Hakikat Wacana**

### **2.1 Pengertian Wacana**

Banyak dan berbagai macam definisi tentang wacana telah dibuat orang. Namun, dari sekian banyak definisi dan yang berbeda-beda itu, pada dasarnya menekankan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Sebagai satuan bahasa yang lengkap maka dalam wacana itu terdapat konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang utuh, yang bisa dipahami oleh pembaca (dalam wacan tulis)

atau pendengar (dalam wacana lisan), tanpa keraguan apapun. Sebagai satuan gramatikal tertinggi atau terbesar, berarti wacana itu dibentuk dari kalimat atau kalimat-kalimat yang memenuhi persyaratan gramatikal, dan persyaratan kewacanaan lainnya. Persyaratan gramatikal dalam wacana dapat dipenuhi kalau dalam wacana itu sudah terbina yang disebut kekohesian, yaitu adanya keserasian hubungan antara unsur-unsur yang ada dalam wacana tersebut. Bila wacana itu kohesi akan terciptalah kekohesian, yaitu isi wacana yang bagus dan benar menurut ( Abdul Chaer :2007).

Menurut Kridalaksana (dalam tarigan,2014:25), wacana adalah satuan bahasa terlengkap dan merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar dalam hierarki gramatikal. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, dan lain sebagainya)

Menurut Edmondson (dalam Tarigan,2014:25) wacana adalah suatu peristiwa yang terstruktur yang dimanifestasikan dalam perlaku linguistik.

## 2.2 Wacana Lisan dan Tulisan

Menurut Tarigan (2014:55) wacana lisan adalah wacana yang disampaikan secara lisan, melalui media lisan. Untuk menerima, memahami atau menikmati wacana lisan ini maka para penerima harus menyimak atau mendengarkannya.

Ciri-ciri wacana lisan yaitu:

1. Memerlukan daya simak yang tinggi agar interaksi tidak terputus
2. Wacana lisan sulit diulang, mengulang hal yang sama dengan ujaran pertama
3. Dapat dilengkapi dengan gerakan anggota tubuh untuk memperjelas makna yang dimaksud
4. Wacana lisan biasanya lebih pendek dari wacana tulis

Menurut Kridalaksana (dalam Tarigan,2014:55) wacana langsung atau lisan adalah kutipan wacana yang sebenarnya dibatasi oleh intonasi atau penguasaan.

Sedangkan wacana tulis merupakan pengungkapan kembali wacana tanpa mengutip harfiah kata-kata yang dipakai oleh pembicara dengan mempergunakan konstruksi gramatikal atau kata tertentu.

Menurut Tarigan (2014:52) wacana tulis adalah wacana yang disampaikan secara tertulis, melalui media tulis. Untuk menerima, memahami, atau menikmatinya maka sang penerima harus membacanya.

### 2.3 Jenis Wacana

Dalam berbagai kepustakaan ada disebutkan berbagai jenis wacana sesuai dengan sudut pandang dari mana wacana itu dilihat. Begitulah, pertama-tama dilihat adanya wacana lisan atau tulisan berkenaan dengan sarananya, yaitu bahasa lisan atau bahasa tulis. Kemudian ada pembagian wacana prosa dan wacana puisi dilihat dari penggunaan bahasa apakah dalam bentuk uraian atautkah bentuk puitik. Selanjutnya, wacana prosa ini dilihat dari penyampaian isinya di bedakan lagi menjadi wacana narasi, wacana eksposisi, wacana persuasi, dan wacana argumentasi. Wacana narasi bersifat menceritakan suatu topik atau hal, wacana eksposisi bersifat memaparkan topik atau fakta, wacana persuasi bersifat mengajak, menganjurkan, atau melarang, dan wacana argumentasi bersifat memberi argument atau alasan terhadap suatu hal Menurut. (Abdul Chaer: 2007).

Menurut (Yunus dan Suparno: 2004) persuasi adalah karangan yang ditujukan untuk mempengaruhi sikap dan pendapat pembaca mengenai suatu hal yang disampaikan penulisnya. Karangan persuasi bertujuan untuk menyakinkan pembaca agar melakukan sesuatu yang dikehendaki penulis. Seperti argumentasi, persuasi juga menggunakan bukti atau fakta hanya saja, dalam persuasi bukti-bukti itu digunakan seperlunya atau kadang-kadang dimanipulasi untuk menimbulkan kepercayaan pembaca bahwa yang disampaikan penulis adalah benar. Karangan persuasi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut, harus menimbulkan kepercayaan pendengar atau pembacanya, bertolak atas pendirian bahwa pikiran manusia dapat diubah, harus menciptakan persesuaian melalui kepercayaan antara pembicara atau penulis dan yang diajak berbicara atau

pembaca, harus menghindari konflik agar kepercayaan tidak hilang dan tujuan tercapai, harus ada fakta dan data secukupnya.

### **3. Hakikat Iklan**

#### **3.1 Pengertian Iklan**

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan.

Menurut Durianto dkk. (2003) pengertian iklan secara luas yaitu semua bentuk aktivitas untuk menghadiri dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Roman dkk (2005) iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik ke dalam pikiran konsumen dengan alat bantu.

#### **3.2 Jenis-Jenis Iklan**

Menurut Bitrner (dalam Rendra,2005:65), ada dua jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Sedangkan iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bersifat non-profil. Disebut non-profil karena iklan ini tidak mencari keuntungan komersial secara langsung. Namun keuntungan iklan ini dituju pada keuntungan sosial.

Menurut Alo Liliweri (dalam Rendra,2005:67), juga mempunyai pendapat sendiri terkait pembagian jenis-jenis iklan, ia membagi jenis iklan menjadi dua yaitu iklan secara umum dan iklan secara khusus.

## **1. Iklan Secara Umum**

### **a. Iklan Tanggung Jawab**

Yakni iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan, agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.

### **b. Iklan Bantahan**

Yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas sesuatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan atau mereka yang tercemar akibat informasi yang tidak benar.

### **c. Iklan Pembelaan**

Iklan ini merupakan lawan dari iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikasi justru berada dalam posisi membela komunikator. Tujuan dari iklan ini adalah memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar.

### **d. Iklan Perbaikan**

Untuk memperbaiki pesan-pesan tentang suatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media.

### **e. Iklan Keluarga**

Yaitu iklan yang isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya sesuatu peristiwa kekeluargaan kepada khalayak lainnya.

## **2. Iklan Secara Khusus**

### **1. Berdasarkan Media yang Digunakan**

Secara umum membagi iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu *above the line* dan iklan *below the line*.

a. Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori ini yaitu surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio dan internet.

b. Iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media ini adalah poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, display dan lain-lain.

Selain berdasarkan kategori umum, iklan juga dibagi dalam kategori khusus berdasarkan jenis media yang dipakai. Berdasarkan media yang digunakan iklan dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

### **a. Iklan Cetak**

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Iklan cetak, iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, teknik ini dapat berupa letterpress, photolithography, sablon, inkjet, laser dan lain-lain.

Iklan cetak merupakan media untuk mempromosikan sesuatu dalam bentuk cetak, bahan baku dari iklan cetak berupa kertas, kain, dan sejenisnya.

Kelebihan iklan cetak yaitu:

- Dapat dibaca berkali-kali, jika disimpan
- Membuat seseorang berfikir secara lebih spesifik mengenai isi tulisan
- Dapat dikoleksi
- Mampu menjelaskan hal yang bersifat kompleks dengan lebih baik

Kekurangan dari iklan cetak yaitu:

- Lambat dalam memberikan informasi, sebab perlu menunggu proses cetak dan pendistribusian sebelum menyebarkan informasi tersebut
- Tidak dapat menyebarkan informasi secara langsung
- Hanya dapat menampilkan tulisan atau gambar
- Efek visual hanya berupa gambar
- Biaya produksi cukup mahal, sebab perlu dicetak dan dikirim sebelum sampai kepada pembaca.

Beberapa bentuk iklan cetak yaitu iklan cetak surat kabar, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan cetak spanduk dan lain-lain. Berdasarkan luas *space* yang dipakai, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah dan tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam empat bentuk yaitu:

### **1. Iklan Baris**

Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/ kalimat saja yang biayanya dihitung perbaris, dan harganya relatif murah.

### **2. Iklan Kolom**

Memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dari iklan baris selain pesan verbal yang tertulis, dimungkinkan pula pesan non-verbal sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang, maupun tanda-tanda visual lainnya, walau tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas.

### **3. Iklan Advertorial**

Iklan yang berpesan sebagai sebuah berita dalam tataran periklanan Indonesia, iklan dengan teknik ini diharuskan memberi keterangan advertorial atau iklan untuk membedakannya dengan berita.

### **4. Iklan Display**

Iklan ini lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar, disamping verbal yang tertulis umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial.

### **b. Iklan Elektronik**

- a. Iklan radio, iklan yang dipasang melalui radio
- b. Iklan televisi, televisi merupakan salah satu media yang termasuk ke dalam kategori *above the line*, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak.

### **3. Iklan Berdasarkan Tujuan**

- a. iklan komersial, disebut pula iklan bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi.
- b. Iklan non-komersial, iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mendidik khalayak dan memiliki tujuan akhir bukan keuntungan ekonomis melainkan keuntungan sosial.

### **4. Iklan Berdasarkan Isi Pesannya**

Iklan terbagi atas iklan politik, iklan pendidikan, iklan kesehatan, iklan kecantikan dan perawatan tubuh, iklan pariwisata, iklan hiburan, iklan olah raga, iklan hukum, iklan lowongan pekerjaan, iklan duka cita, iklan perkawinan, makanan dan minuman, iklan otomotif, iklan lingkungan hidup, iklan media.

Iklan politik di Indonesia semakin penting digunakan para politisi dalam pemilihan anggota legislatif, maupun pemilihan presiden. Tujuan iklan politik adalah mempengaruhi dan memotifasi pemilih untuk memilih kandidat tertentu. Iklan politik cenderung tampil dengan mengedepankan informasi tentang sikap

kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman kandidat dan bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu).

Menurut Ahmad Zaini (dalam Tinarbuko, 2009:77) iklan politik yang baik adalah iklan yang mencapai objek pembuatannya. Kalau objektifnya adalah untuk menaikkan popularitas, berarti iklan yang baik harus bisa membuat orang atau partai politik yang tidak dikenal menjadi terkenal. Kalau objektifnya membangun *image*, berarti dia harus bisa menancapkan image tertentu dibenak pemilih. Hasil akhirnya tentu saja kampanye iklan politik yang baik adalah kampanye yang bisa menarik simpatik pemilih untuk memilih sesuai pesan yang disampaikan kampanye iklan. Cara membuat iklan politik yang baik sebenarnya sama dengan membuat bentuk komunikasi iklan komersial atau iklan layanan masyarakat yaitu:

- Memahami siapa yang akan dirayu, apa yang dia butuhkan, apa yang dia sukai dan dibenci
- Mengetahui posisi kita dihati pemilih
- Adanya keterbukaan dan berwawasan tinggi
- Menggunakan media yang tepat untuk sampai ke hati pemilih

Menurut Daniel Rembeth (dalam tinarbuko,2009:83) iklan politik adalah komunikasi, tidak cukup hanya dengan membeli ruang iklan di media tapi juga menggunakan media lain dan cara yang beragam. Jika hanya memakai cara tampilan iklan apalagi spanduk yang bertebaran di jalan-jalan pasti tidak akan maksimal, sebab merusak pandangan siapapun yang melihatnya serta menyebabkan tidak terpenuhinya aspek memperkenalkan diri dari spanduk

tersebut. Serta dengan melihat wajah semangkin banyak wajah, pilihan juga tetap tidak mengetahui siapa mereka dan apa ide mereka, sehingga kita harus memilih.

#### **4. Hakikat Kampanye**

##### **4.1 Pengertian Kampanye**

Menurut Roger dan Storey (dalam Venus 2007 : 7) “kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditunjukkan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. (2) jumlah khalayak yang besar. (3) biasanya dipusatkan pada kurun waktu tertentu. (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Dari keempat ciri pokok di atas, kampanye juga memiliki karakter lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus 2007 : 8) Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Rajasundaram (dalam Venus ,2007 :8) Kampanye adalah pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkordinasi dalam

periode waktu tertentu yang ditunjukkan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya.

#### **4.2 Tujuan Melakukan Kampanye**

Tujuan kampanye sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lain.

1. Kampanye keluarga berencana (KB) yang dilakukan pemerintah misalnya, bermaksud mengubah pola pikir masyarakat dari keluarga besar yang kurang terurus kepada keluarga kecil yang lebih sejahtera. Dengan demikian mereka mau mengatur dan membatasi jumlah kelahiran anak yang pada akhirnya dapat menurunkan laju pertumbuhan penduduk secara nasional.
2. Kelompok penekanan atau lembaga swadaya masyarakat juga bisa memanfaatkan kampanye untuk mencapai tujuan mereka. Mereka menggunakan kampanye menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu. Dengan cara itu kemudian dapat diperoleh dukungan yang bisa digunakan untuk menekan pengambil keputusan guna melakukan tindakan yang diperlukan.
3. Industri bisnis dan lembaga swasta lainnya juga sangat intensif dan ekstensif menggunakan kampanye untuk mengembangkan usaha mereka. Beberapa kegiatan kampanye yang bisa dilakukan diantaranya: kampanye periklanan yang bertujuan membujuk khalayak membeli produk yang mereka pasarkan atau kampanye yang dimaksud untuk membangun citra positif lembaga dimata publik sehingga muncul kepercayaan, penerimaan dan kesediaan publik untuk bekerja sama dengan lembaga tersebut.

Adapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan(*knowledge*), sikap(*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2007:10).

Menurut Ostergaarrd (dalam Venus, 2007 :10) ia menjelaskan terdapat tiga aspek dengan istilah “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*, ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang mesti dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta:

1. Tahap pertama

Awareness adalah tahap menggugah kesadaran, penarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang di kampanyekan. Kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu.

2. Tahap kedua

Attitude atau sikap, sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

3. Tahap ketiga

Action ditunjukkan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkrit dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

### 4.3 Jenis Kampanye

Membicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan kearah mana kampanye akan digerakkan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi ada keterkaitan antara motivasi dengan tujuan kampanye.

Charles u. Larson (dalam Venus,2007:11) membagi jenis kampanye kedalam tiga kategori yakni:

- a. *Product oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipat gandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
- b. *Candidate oriented campaign* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi pada hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaign* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum. contohnya kampanye pemilu calon anggota legislatif.

c. *Ideologically or cause oriented campaign* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu jenis kampanye ini yakni kampanye mengenai masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Pada dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial. Dengan demikian cakupan jenis kampanye ini sangat luas mulai dari kampanye dibidang kesehatan (misalnya AIDS, Menyusui dengan ASI, Keluarga berencana dan donor darah), kampanye lingkungan (misalnya air bersih), kampanye pendidikan (misalnya meningkatkan minat baca), kampanye lalu lintas (misalnya pemakaian helm), kampanye ekonomi (misalnya bagaimana menarik minat investor asing), atau kampanye kemanusiaan (pengumpulan dana untuk korban bencana alam).

Terlepas dari perbedaan yang ada diantara jenis-jenis kampanye diatas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiganya dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan mereka pada khalayak.

## **B. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual berfungsi untuk menyederhanakan pemikiran terhadap ide-ide atau masalah yang dibicarakan pada penelitian tersebut.

Maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah bagaimana hiperealitas wacana persuasif yang terdapat pada iklan kampanye calon anggota legislatif di kota Medan.

Hiperealitas adalah ketidak mampuan kesadaran manusia untuk membedakan kenyataan dan fantasi sehingga kebenaran, keaslian, kepalsuan, fakta, atau kebohongan sangat sulit untuk dibedakan.

Wacana persuasi adalah kerangka yang bertujuan memengaruhi pembaca untuk berbuat sesuatu atau kerangka yang bersifat mengajak pembaca dengan menyampaikan sesuat.

Iklan kampanye adalah tindakan spesifik dirancang untuk mengiklankan sebuah aktivitas politik atau pemilu dengan mempekerjakan sekelompok profesional umumnya, dan kemudian di publikasikan dalam rangkaian alat seperti penggunaan media seperti spanduk, surat kabar, tv dan lain sebagainya.

Hiperealitas wacana persuasi terdapat dalam isi tulisan iklan kampanye calon anggota legislatif di kota Medan, karena isi dari iklan kampanye calon anggota legislatif bersifat mengajak dan tidak sedikit menggunakan kata-kata yang jauh dari realita yang ada.

### **C. Pernyataan Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka pernyataan penelitian adalah penelitian mengenai hiperealitas wacana persuasi yang terdapat pada iklan kampanye calon anggota legislatif di kota Medan.

Pernyaan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hiperealitas wacana persuasi dalam iklan kampanye calon anggota legislatif dan mendeskripsikan sebagai hasil analisis.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Lokasi dan Waktu penelitian

###### 1. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, Jln Kapten Muctar Basri No. 112-110.

###### 2. Waktu

Tabel 3.1

Rencana Waktu Penelitian

Jenis Penelitian	Bulan / Minggu																							
	Februari 2019				Maret 2019				April 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menulis Proposal				■																				
Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
Seminar Proposal											■													
Perbaikan Proposal											■	■												
Pengumpulan Data													■	■	■	■								
Analisis Data																	■	■	■	■				
Penulisan Skripsi																			■	■	■	■	■	■
Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■
Sidang Meja Hijau																								■

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Sevilla, dkk. (dalam mahsun,2013:28) mendefinisikan populasi sebagai kelompok besar yang merupakan saran generalisasi. Maka populasi dalam penelitian ini adalah iklan kampanye yang berupa spanduk yang terdapat di kota Medan di jalan Griya. Jumlah spanduk yang terdapat di jalan Griya adalah sebanyak 25 spanduk.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, ini didasarkan pendapat Suharsimi Arikunto (2010 :112) bahwa “sampel minimal 10% sampai 15% atau 20% sampai 25% dari jumlah populasi”.

Kemudian mengingat banyaknya populasi penelitian dari jumlah populasi yang ada yaitu 25 spanduk dari jumlah keseluruhan populasi, sehingga pengambilan sampel sebanyak  $25\% \times 25$  spanduk dan hasil dari perkalian tersebut menghasilkan 7 spanduk.

### **C. Metode Penelitian**

Metode merupakan unsur yang sangat urgen (penting) dalam melakukan penelitian, sebab metode yang digunakan sangat membantu peneliti untuk melakukan penelitian dengan baik dan benar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data secara deskriptif. Metode analisis data secara deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data dengan membuat gambaran data-data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian.

### **D. Variabel Penelitian**

Menurut sugiyono (2017:61) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang. Obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini adalah hiperealitas yang terdapat pada wacana persuasi dalam iklan kampanye calon anggota legislatif di kota medan.

## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini merupakan alat bantu yang digunakan untuk menjangkau data penelitian pendapat tersebut ditegaskan oleh Sugiyono (2016:148) yang menyatakan, “Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur fenomena yang diamati.

Insrumen penelitian untuk mengambil data yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan variabel penelitian agar instrumen penelitian relevan. Instrumen yang digunakan adalah dokumentasi dan observasi berupa foto spanduk calon anggota legislatif.

### 3.2 Indikator Analisis Hiperealitas pada Iklan spanduk Calon Anggota Legislatif di Kota Medan.

NO	Simulasi yang Terdapat pada Hiperealitas		Wacana Iklan Spanduk Calon Anggota Legislatif
1	Pencitraan	Sebagai refleksi dan realitas	
		Menyembunyikan dan menyimpangkan realitas	
		Menyembunyikan absennya realitas	
		Citra yang tidak berhubungan dengan realitas	
2.	Simbol		
3.	Gambar buatan/ hal yang menyembunyikan		

## **F. Definisi Oprasional Variabel**

1. Analisis adalah penguraian suatu pokok atasan berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.
2. Hiperealitas adalah ketidakmampuan kesadaran manusia untuk membedakan kenyataan dan fantasi sehingga kebenaran, keaslian, kepalsuan, fakta atau kebohongan sangat sulit untuk dibedakan.
3. Wacana persuasi bertujuan memengaruhi pembaca untuk berbuat sesuatu atau karangan yang bersifat mengajak pembaca dengan menyampaikan alasan.
4. Iklan kampanye adalah tindakan spesifik dirancang untuk mengiklankan sebuah aktivitas politik atau pemilu dengan mempekerjakan sekelompok profesioana.

## **G. Teknik Analisi Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisis:

1. Mengumpulkan beberapa iklan spanduk di kota Medan jalan Griya.
2. Menganalisis kalimat demi kalimat wacana tulis yang ada di iklan spanduk yang telah dikumpulkan.
3. Menentukan hiperealitas yang terdapat di iklan spanduk calon anggota legislatif di kota Medan jalan Griya.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Data Penelitian

Untuk memperoleh data dari penelitian ini peneliti terlebih dahulu membaca secara terperinci Wacana Spanduk Calon Anggota Legislatif di Kota Medan. Hal ini dilakukan agar peneliti memperoleh pemahaman Wacana Spanduk Calon Anggota Legislatif di Kota Medan. Data tersebut dianalisis melalui pendekatan Hiperealitas pada aspek Simulasi yaitu pencitraan, simbol, gambar buatan atau hal yang menyembunyikan yang terdapat dalam Wacana Spanduk Calon Anggota Legislatif di Kota Medan. Berikut ini pendeskripsian penelitian dari aspek simulasi yaitu pencitraan, simbol, gambar buatan atau hal yang menyembunyikan.

#### Gambar 4.1

#### Spanduk Calon Anggota Legislatif dari Partai Nasional Demokrat



Tabel 4.1

**Data Gambaran Aspek Pencitraan, Simbol, Gambar Buatan atau Hal yang Menyembunyikan.**

NO	Simulasi yang Terdapat pada Hiperealitas		Wacana Iklan Spanduk Calon Anggota Legislatif
1	Pencitraan	Sebagai refleksi dan realitas	1. Contoh surat suara DPRD Sumatera Utara 2. foto Jokowi, Amin Indonesia Maju 3. DAPIL Medan B: Medan Sunggal, Medan Barat, Medan Helvetia, Medan Tuntungan, Medan Johor, Medan Maimun, Medan Polonia, Medan Baru, Medan Petisah, Medan Selayang.
		Menyembunyikan dan menyimpangkan realitas	
		Menyembunyikan absennya realitas	1. Contoh isi surat suara yang ditampilkan 2. Gerakan perubahan
		Citra yang tidak berhubungan dengan realitas	Mewujudkan pembangunan SUMATERA UTARA yang transparan, akuntabel dan berkeadilan.
2.	Simbol		1. Nomor 01 ( Jokowi Amin) 2. Nomor 5(Partai NASDEM) 3. Nomor urut 4 ( Hariram CALEG DPRD SAUMATERA UTARA)
3.	Gambar buatan/ hal yang menyembunyikan		1. foto Jokowi Amin 2. foto calon anggota legislatiif

Tabel di atas menjelaskan tentang bentuk Hiperealitas yang terdapat pada iklan spanduk calon anggota legislatif dengan nomor urut 04 dari partai Nasional Demokrat, dengan nomor urut partai 05, daerah pemilihan Medan Sunggal, Medan Barat, Medan Helvetia, Medan Tembung, Medan Johor, Medan Maimun, Medan Polonia, Medan Baru, Medan Petisa, Medan Selayang.

**Gambar 4.2**

**Spanduk Calon Anggota Legislatif dari Partai Bulan Bintang**



Tabel 4.2

**Data Gambaran Aspek Pencitraan, Simbol, Gambar Buatan atau Hal yang Menyembunyikan.**

NO	Simulasi yang Terdapat pada Hiperealitas		Wacana Iklan Spanduk Calon Anggota Legislatif
1	Pencitraan	Sebagai refleksi dan realitas	CALEG DPRD Medan DAPIL I, Medan Baru, Medan Petisah, Medan Barat, Medan Helvetia.
		Menyembunyikan dan menyimpangkan realitas	
		Menyembunyikan absennya realitas	
		Citra yang tidak berhubungan dengan realitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bela islam, bela umat, bela NKRI</li> <li>2. Ini CALEG pilihan kita.</li> <li>3. Gerakan Nasional cinta Prabowo.</li> </ol>
2.	Simbol		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Caleg 212</li> <li>2. Nomor3 (Muhammad Ferdian , ST, SE, MM)</li> <li>3. No 19 dan logo partai bulan bintang</li> </ol>
3.	Gambar buatan/ hal yang menyembunyikan		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Foto calon anggota legislatif nomor urut 3.</li> <li>2. Foto Prabowo dan Sandiaga Uno.</li> </ol>

Tabel di atas menjelaskan tentang bentuk Hiperealitas yang terdapat pada iklan spanduk calon anggota legislatif nomor urut 03 dari partai Bulan Bintang, dengan nomor urut partai 19, dengan daerah pemilihan calon anggota legislatif DPRD Medan I, yaitu Medan Baru, Medan Petisah, Medan, Medan Barat, Medan Helvetia.

### Gambar 4.3

#### Spanduk Calon Anggota Legislatif dari Partai Demokrat.

#Bersama\_Selamatkan\_Harapan\_Rakyat  
#Rakyat\_Tidak\_Boleh\_Susah  
#Kerja\_Kerja\_Kerja

**VISI**

1. Mencekiskan Kehidupan Bangsa Yang Sehat, Sejahtera Dan Berkeadilan
2. Mendukung Terciptanya Peranan Sinergitas Masyarakat Dalam Percepatan Pembangunan NKRI
3. Menuju Masyarakat Tertib, Aman, Dan Damai, Melalui Peningkatan Kualitas POS KAMLING Dan SISHANKAMRATA

**MISI**

1. Mendorong Percepatan Proses Penyelesaian Tanah Garapan Ex PTPN II Kepada Masyarakat
2. Terbestuknya Generasi Milenial Yang Bermartabat

Pemilu 17 April 2019  
Cablass No. **35**

**SURAT SUARA PEMILIHAN UMUM**  
**CALON DPD RI SUMUT**

**35** SUTAN ERWIN SIHOMBING, A.Md, SH

**NOMOR URUT**  
**35**

**SUTAN ERWIN SIHOMBING, A.Md, SH**  
**KETUA UMUM KAMTIBMAS INDONESIA**

Orang Tua **Drs. T. H. Sihombing (+) / Dra. T. Br. Simanjuntak**  
**W. Panjaitan / K. Br. Marpaung**

**TIARLINA PANJAITAN, A.Md**  
Caleg DPR-RI Partai Demokrat DAPIL SUMUT-2

NO.URUT : **19**

Zenfone 22 Feb 2019

Tabel 4.3

**Data Gambaran Aspek Pencitraan, Simbol, Gambar Buatan atau Hal yang Menyembunyikan.**

NO	Simulasi yang Terdapat pada Hiperealitas		Wacana Iklan Spanduk Calon Anggota Legislatif
1	Pencitraan	Sebagai refleksi dan realitas	1. Pemilu 17 April 2019. 2. Contoh surat suara pemilihan umum. 3. Ketua umum KAMTIBMAS INDONESIA. 4. Orang tua : Drs.T.H. Sihombing/ Dra.T.Br.Simanjuntak. W. Panjaitan/K.Br.Marpaung.Istri: Tiarlina,A. Md.
		Menyembunyikan dan menyimpangkan realitas	
		Menyembunyikan absennya realitas	Contoh surat suara yang ditampilkan.
		Citra yang tidak berhubungan dengan realitas	1. Bersama selamatkan harapan rakyat. 2. Rakyat tidak boleh susah. 3. Kerja-kerja-kerja. 4. Mencerdaskan kehidupan bangsa yang sehat, sejahtera dan berkeadilan. 5. Mendorong terciptanya peranan sinergitas

			<p>masyarakat dalam percepatan pembangunan NKRI.</p> <p>6. Menuju masyarakat tertib, aman, dan damai, melalui peningkatan kualitas POS KAMLING dan SISHANKAMRATA.</p> <p>7. Mendorong percepatan proses penyelesaian tanah garapan EEx PTPN II kepada masyarakat.</p> <p>8. Terbentuknya generasi milenial yang bermartabat.</p>
2.	Simbol		<p>1. Nomor urut 35 dari partai Demokrat (Sutan Erwin Sihombing, A, Md, SH)</p> <p>2. Calon DPR RI Partai Demokrat DAPIL SUMUT 2 (Tiarlina Panjaitan, A.Md).</p>
3.	Gambar buatan/ hal yang menyembunyikan		<p>1. Foto CALEG nomor urut 35.</p> <p>2. Kotak suara.</p>

Tabel di atas menjelaskan tentang bentuk Hiperealitas yang terdapat pada iklan spanduk calon anggota legislatif nomor urut 35 dari partai Demokrat, dengan nomor urut partai 14, dengan daerah pemilihan Sumatra Utara.

Gambar 4.4

Spanduk Calon Anggota Legislatif dari Partai Gerindra.



**Tabel 4.4**  
**Data Gambaran Aspek Pencitraan, Simbol, Gambar Buatan atau Hal**  
**yang Menyembunyikan.**

NO	Simulasi yang Terdapat pada Hiperealitas		Wacana Iklan Spanduk Calon Anggota Legislatif
1	Pencitraan	Sebagai refleksi dan realitas	1. Mohon doa, dukungan dan pilihannya. 2. Prabowo dan Sandiaga Uno CAPRES CAWAPRES REPUBLIK INDONESIA 2019-2024.
		Menyembunyikan dan menyimpangkan realitas.	
		Menyembunyikan absennya realitas.	Contoh isi surat yang ditampilkan
		Citra yang tidak berhubungan dengan realitas.	1. kalau tidak sekarang, kapan lagi, kalau bukan kita, siapa lagi. 2. Bersama kita hebat.
2.	Simbol		1. Nomor urut 5 (M. Husni, SE). 2. Nomor urut 2 (IR. AR. Krisman Purba)
3.	Gambar buatan/ hal yang menyembunyikan		1. Foto Prabowo dan sandiaga Uno. 2. Foto Caleg DPR-RI DAPIL SUMUT NO URUT 5, Partai Gerindra. 3. Foto caleg DPRD Provinsi TK I SUMUT I.

Tabel di atas menjelaskan tentang bentuk Hiperealitas yang terdapat pada iklan spanduk calon anggota legislatif DPR-RI SUMUT-I nomor urut 05 dan

calon anggota legislatif DPRD SUMUT-I nomor urut02 dari partai Grindra, dengan nomor urut partai 02.

**Gambar 4.5**

**Spanduk Calon Anggota Legislatif dari Partai Persatuan Pembangunan.**



**Tabel 4.5**  
**Data Gambaran Aspek Pencitraan, Simbol, Gambar Buatan atau Hal**  
**yang Menyembunyikan.**

NO	Simulasi yang Terdapat pada Hiperealitas		Wacana Iklan Spanduk Calon Anggota Legislatif
1	Pencitraan	Sebagai refleksi dan realitas	1. Mari kita dukung dan pilih. 2. Contoh surat suara capres.
		Menyembunyikan dan menyimpangkan realitas	
		Menyembunyikan absennya realitas	Contoh isi surat caleg.
		Citra yang tidak berhubungan dengan realitas	1. Jujur bersih dan cerdas. 2. Siap melayani aspirasi masyarakat.
2.	Simbol		1. Nonor no 10 dari Partai Persatuan Pembangunan. 2. Nomor urut 4 (calon anggota legislatif M. Irwansyah Putra, SE) 3. Nomor urut 7 (calon anggota legislatif Sepantoyo)
3.	Gambar buatan/ hal yang menyembunyikan		1. Foto nomor urut 4 (calon anggota legislatif M. Irwansyah Putra, SE). 2. Foto no urut 7 (calon anggota legislatif).

Tabel di atas menjelaskan tentang bentuk Hiperealitas yang terdapat pada iklan spanduk calon anggota legislatif nomor urut 04, denga daerah pilih DPR-

RI SUMUT –I dan calon anggota legislatif DPRD Kota Medan dengan nomor urut 07, dari partai Persatuan Pembangunan, dengan nomor urut partai 10.

**Gambar 4.6**

**Spanduk Calon Anggota Legislatif dari Partai Hanura.**



**Tabel 4.6**  
**Data Gambaran Aspek Pencitraan, Simbol, Gambar Buatan atau Hal**  
**yang Menyembunyikan.**

NO	Simulasi yang Terdapat pada Hiperealitas		Wacana Iklan Spanduk Calon Anggota Legislatif
1	Pencitraan	Sebagai refleksi dan realitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mohon doa dan dukungannya.</li> <li>2. Pendiata Sembiring putra dari panglong DS kembaren.</li> <li>3. Calon anggota DPRD Kota Medan DAPIL I, Medan Helvetia, Mrdan Petisah, Medan Baru, Medan Barat.</li> </ol>
		Menyembunyikan dan menyimpangkan realitas	
		Menyembunyikan absennya realitas	Marsipature hutanabe (kampong halaman kita).
		Citra yang tidak berhubungan dengan realitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saatnya hati nurani yang berbicara.</li> <li>2. Bangkit jaya menang.</li> <li>3. Hanya putra daerah yang peduli dan ikhlas membangun daerahnya.</li> </ol>
2.	Simbol		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nomor urut 13 partai Hanura.</li> <li>2. Nomor urut 3 calon anggota legislatif.</li> </ol>
3.	Gambar buatan/ hal yang menyembunyikan		Foto calon anggota legislatif.

Tabel di atas menjelaskan tentang bentuk Hiperealitas yang terdapat pada iklan spanduk calon anggota legislatif nomor urut 03 dari partai Hanura, dengan nomor urut partai 13.

Gambar 4.7

Spanduk Calon Anggota Legislatif dari Partai Persatuan Indonesia.



Tabel 4.7

**Data Gambaran Aspek Pencitraan, Simbol, Gambar Buatan atau Hal yang Menyembunyikan.**

NO	Simulasi yang Terdapat pada Hiperealitas		Wacana Iklan Spanduk Calon Anggota Legislatif
1	Pencitraan	Sebagai refleksi dan realitas	1. Calon anggota DPR RI periode 2019-2024. 2. Daerah Pemilihan SUMUT I, (Medan, Deli Serdang, Serdang Bedagai, Tebing Tinggi).
		Menyembunyikan dan menyimpangkan realitas	
		Menyembunyikan absennya realitas	
		Citra yang tidak berhubungan dengan realitas	1. Sudah teruji. 2. Bangkit dan bersatu. 3. Nomor urut 4 untuk DPR RI.
2.	Simbol		1. Nomor urut 9 dari partai PERINDO. 2. Nomor urut 4 dari calon anggota legislatif (Toha Saud Situmeang)
3.	Gambar buatan/ hal yang menyembunyikan		Foto caleg nomor urut 4 (Toha Saut Situmeang).

Tabel di atas menjelaskan tentang bentuk Hiperealitas yang terdapat pada iklan spanduk calon anggota legislatif nomor urut 04 dari partai Persatuan Indonesia (PERINDO) , dengan nomor urut partai 09.

## **B. Analisis Data**

Dalam Wacana Spanduk Calon Anggota Legislatif di Kota Medan Khususnya di Jalan Griya dianalisis bentuk Hiperealitas aspek simulasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari analisis data berikut:

### **1. Partai Nasional Demokrat (NASDEM)**

Simulasi hiperealitas yang terdapat di wacana spanduk calon anggota legislatif dari partai NASDEM yaitu:

Dibagian pencitraan terdapat poin-poin, sebagai refleksi dan realitas wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Contoh surat suara DPRD Sumatera Utara, foto Jokowi Amin Indonesia Maju, DAPIL Medan B: Medan Sunggal, Medan Barat, Medan Helvetia, Medan Tuntungan, Medan Johor, Medan Maimun, Medan Polonia, Medan Baru, Medan Petisah, Medan Selayang. Pencitraan sebagai menyembunyikan absennya realitas, wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Contoh isi surat suara yang ditampilkan, Gerakan perubahan. Citra yang tidak berhubungan dengan realitas wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Mewujudkan pembangunan SUMATERA UTARA yang transparan, akuntabel dan berkeadilan.

Simbol wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Nomor 01 ( Jokowi Amin), Nomor 5(Partai NASDEM), Nomor urut 4 ( Hariram CALEG DPRD SAUMATERA UTARA.

Gambar buatan/ hal yang menyembunyikan wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah foto Jokowi Amin, foto calon anggota legislatif

## **2. Partai Bulan Bintang**

Simulasi hiperealitas yang terdapat di wacana spanduk calon anggota legislatif dari partai Bulan Bintang yaitu:

Pencitraan sebagai refleksi dan realitas wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah CALEG DPRD Medan DAPIL I, Medan Baru, Medan Petisah, Medan Barat, Medan Helvetia. Citra yang tidak berhubungan dengan realitas wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Bela islam, bela umat, bela NKRI. Ini CALEG pilihan kita. Gerakan Nasional cinta Prabowo.

Simbol wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Caleg 212, Nomor3 (Muhammad Ferdian , ST, SE, MM), No 19 dan logo partai bulan bintang

Gambar butan/ hal yang menyembunyikan, wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Foto calon anggota legislatif nomor urut 3.Foto Prabowo dan Sandiaga Uno.

### 3. Partai Demokrat

Simulasi hiperealitas yang terdapat di wacana spanduk calon anggota legislatif dari partai Demokrat yaitu:

Pencitraan sebagai refleksi dan realitas wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Pemilu 17 April 2019. Contoh surat suara pemilihan umum. Ketua umum KAMTIBMAS INDONESIA. Orang tua : Drs.T.H. Sihombing/ Dra.T.Br.Simanjuntak. W. Panjaitan/K.Br.Marpaung.Istri: Tiarlina,A. Md. Citra yang menyembunyikan absennya realitas wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Contoh surat suara yang ditampilkan. Citra yang tidak berhubungan dengan realitas wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Bersama selamatkan harapan rakyat. Rakyat tidak boleh susah. Kerja-kerja-kerja. Mencerdaskan kehidupan bangsa yang sehat, sejahtera dan berkeadilan. Mendorong terciptanya peranan sinergitas masyarakat dalam percepatan pembangunan NKRI. Menuju masyarakat tertib, aman, dan damai, melalui peningkatan kualitas POS KAMLING dan SISHANKAMRATA. Mendorong percepatan proses penyelesaian tanah garapan EEx PTPN II kepada masyarakat. Terbentuknya generasi milenial yang bermartabat.

Simbol wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Nomor urut 35 dari partai Demokrat (Sutan Erwin Sihombing, A, Md, SH). Calon DPR RI Partai Demokrat DAPIL SUMUT 2 (Tiarlina Panjaitan, A.Md).

Gambar buatan/ hal yang menyembunyikan wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Foto CALEG nomor urut 35. Kotak suara.

#### **4. Partai Gerindra**

Simulasi hiperealitas yang terdapat di wacana spanduk calon anggota legislatif dari partai Grindra yaitu:

Pencitraan sebagai refleksi dan realitas wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Mohon doa, dukungan dan pilihannya. Prabowo dan Sandiaga Uno CAPRES CAWAPRES REPUBLIK INDONESIA 2019-2024. Citra yang menyembunyikan absennya realitas, wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Contoh isi surat yang ditampilkan. Citra yang tidak berhubungan dengan realitas, wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah kalau tidak sekarang, kapan lagi, kalau bukan kita, siapa lagi. Bersama kita hebat.

Simbol wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Nomor urut 5 (M. Husni, SE). Nomor urut 2 (IR. AR. Krisman Purba).

Gambar butan/ hal yang menyembunyikan wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Foto Prabowo dan sandiaga Uno. Foto Caleg DPR-RI DAPIL SUMUT NO URUT 5, Partai Gerindra. Foto caleg DPRD Provinsi TK I SUMUT I.

## **5. Partai Persatuan Pembangunan**

Simulasi hiperealitas yang terdapat di wacana spanduk calon anggota legislatif dari partai Persatuan Pembangunan yaitu:

Pencitraan sebagai refleksi dan realitas wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Mari kita dukung dan pilih. Contoh surat suara capres. Citra yang menyembunyikan absennya realitas wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Contoh isi surat caleg.

Simbol wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Nonor no 10 dari Partai Persatuan Pembangunan. Nomor urut 4 (calon anggota legislatif M. Irwansyah Putra, SE). Nomor urut 7 (calon anggota legislatif Sepantoyo).

Gambar butan/ hal yang menyembunyikan wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Foto nomor urut 4 (calon anggota legislatif M. Irwansyah Putra, SE). Foto no urut 7 (calon anggota legislatif).

## **6. Partai Hanura**

Simulasi hiperealitas yang terdapat di wacana spanduk calon anggota legislatif dari partai Persatuan Pembangunan yaitu:

Pencitraan sebagai refleksi dan realitas, wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Mohon doa dan dukungannya. Pendiata Sembiring putra dari panglong DS kembaren. Calon anggota DPRD Kota Medan DAPIL I, Medan Helvetia, Mrdan Petisah, Medan Baru, Medan Barat. Citra yang menyembunyikan absennya realitas wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Marsipature hutanabe (kampong halaman kita). Citra yang tidak

berhubungan dengan realitas, wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Saatnya hati nurani yang berbicara. Bangkit jaya menang. Hanya putra daerah yang peduli dan ikhlas membangun daerahnya.

Simbol wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah, Nomor urut 13 partai Hanura. Nomor urut 3 calon anggota legislatif.

Gambar buatan/ hal yang menyembunyikan wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah, Foto calon anggota legislatif.

## **7. Partai Persatuan Indonesia (PERINDO)**

Simulasi hiperealitas yang terdapat di wacana spanduk calon anggota legislatif dari partai Persatuan Pembangunan yaitu:

Citra sebagai refleksi dan realitas, wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Calon anggota DPR RI periode 2019-2024. Daerah Pemilihan SUMUT I, (Medan, Deli Serdang, Serdang Bedagai, Tebing Tinggi). Citra yang tidak berhubungan dengan realitas, wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Sudah teruji. Bangkit dan bersatu. Nomor urut 4 untuk DPR RI.

Simbol wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Nomor urut 9 dari partai PERINDO. Nomor urut 4 dari calon anggota legislatif (Toha Saud Situmeang).

Gambar butan/ hal yang menyembunyikan wacana spanduk calon anggota legislatif yang termasuk adalah Foto caleg nomor urut 4 (Toha Saut Situmeang).

### C. Jawaban Pernyataan Penelitian.

Sesuai dengan pernyataan penelitian maka peneliti memberikan jawaban pernyataan penelitian yang terdapat aspek simulasi dalam hiperealitas yaitu pencitraan, simbol, dan gambar buatan pada Wacana Spanduk Calon Anggota Legislatif di Kota Medan Jalan Griya. Salah satu contohnya yaitu pencitraan” **hanya putra daerah yang peduli dan ikhlas membangun daerahnya**”, salah satu contoh dari bentuk simbol yaitu **“nomor urut partai Hanura 13”**, dan salah satu contoh gambar buatan atau hal yang menyembunyikan yaitu **“ adanya foto calon anggota legislatif dari partai Hanura”**.

### D. Diskusi Hasil Penelitian.

Setelah peneliti membaca, membahas, memahami, dan menganalisis Wacana Spanduk Calon Anggota Legislatif di Kota Medan Jalan Griya dengan aspek simulasi yaitu pencitraan, simbol dan gambar buatan dalam Hiperealitas yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti mengemukakan bahwa hasil penelitian ini terdapat aspek-aspek yang mendukung terdapatnya hiperealitas dalam aspek simulasi yaitu pencitraan, simbol dan gambar buatan atau hal yang menyembunyikan. Contohnya sudah peneliti jelaskan pada halaman sebelumnya.

### **E. Keterbatasan Penelitian.**

Saat melaksanakan penelitian ini tentunya peneliti mengalami keterbatasan dalam berbagai hal. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu keterbatasan dalam ilmu pengetahuan, keterbatasan dalam merangkai kata demi kata sehingga menjadi kalimat yang sesuai kaidah bahasa, dan keterbatasan mencari literature atau daftar pustaka yang berhubungan dengan judul analisis.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Setelah membahas permasalahan-permasalahan yang diteliti, maka penulis dapat mengambil kesimpulan:

1. Pada akhirnya yang dinamakan sebagai ruang simulasi menjadi nyata dalam iklan politik calon anggota legislatif di Kota Medan Jalan Griya. Pada tujuh iklan ini secara nyata ditemukan sebuah upaya simulasi yaitu adanya pencitraan, simbol dan gambar buatan atau hal yang menyembunyikan yang masih diragukan kebenarannya.
2. Berkaitan dengan teori hiperealitas Jean Baudriillard, maka sesungguhnya hiperealitas terjadi karena adanya simulasi yang terdiri dari pencitraan, citra sebgai refleksi dan realitas, citra yang menyembunyikan dan menyimpangkan realitas, citra yang menyembunyikan absennya realitas, dan citra yang tida berhubungan dengan realitas. simbol, gambar butan atau hal yang menyembunyikan. Banyak mimpi indah dibangun dan membentuk kesan di masyarakat seolah-olah para kandidat memberikan yang terbaik untuk masyarakat.

## B. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang hiperealitas wacana persuasi dalam iklan kampanye calon anggota legislatif di Kota Medan jalan Griya. Kemudian diperoleh data-data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam tujuan penelitian, maka di peroleh hasil. Dalam hal ini penelitian mencoba member suatu gambaran berupa saran yang berguna yaitu:

1. Diperlukan daya kritis dari publik (yang dalam hal ini rakyat Indonesia terkhusus masyarakat kota Medan) untuk mampu melihat dan menganalisis setiap iklan politik yang hadir dan mengiklankan partai atau kandidat tertentu agar dapat mengetahui dan memilah, mana yang benar-benar hadir mewakili sebuah realitas atau yang hanya menawarkan janji-janji politik yang hiperealitas.
2. Dalam kehidupan demokrasi modern, maka kehadiran iklan politik sebagai akibat dari perkembangan komunikasi politik merupakan sebuah keniscayaan, dalam iklan itu setiap partai atau kandidat calon anggota legislatif berlomba-lomba menawarkan berbagai janji dan program yang berpihak pada kepentingan rakyat. Namun sebuah iklan politik juga tetap mengedepankan kaidah-kaidah atau etika yang berlaku secara umum dalam masyarakat yaitu menampilkan sesuatu secara jujur dan dapat dipercaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damayanti, Rini. 2016. Hiperealitas Wacana Persuasi Iklan Kartu Telepon *Seluler. Jurnal Buana Bastra. 1.3.*
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eco, Umberto. 2009. *Teori Semiotika*. Siderejo: Kreasi Wacana.
- Kushendrawati, Selu Margaretha. 2011. *Hierealitas dan Ruang Publik*. Jakarta: Penaku.
- Lechte, John.2001. *Filsuf Kontemporer: dan Strukturalisme sampai Posmodrenitas*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mahsun, Mohamad. 2013. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: BPFE
- Roman, dkk. 2005. *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuaitatif dan Kombiasi*. Bandung: Alfabeta.S
- Suparno dan Yunus. 2006. *Keterampilan Dasar Menulis*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tarigan, Henry Guntur. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Venus, Antar. 2007. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatam Media.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustakas Indonesia.

## 1. Partai Nasional Demokrat (NASDEM)



## 2. Partai Bulan Bintang



## 3. Partai Demokrat

#Bersama\_Selamatkan\_Harapan\_Rakyat  
#Rakyat\_Tidak\_Boleh\_Susah  
#Kerja\_Kerja\_Kerja

**VISI**

1. Meneidaskan Kehidupan Bangsa Yang Sehat, Sejahtera Dan Berkeadilan
2. Mendorong Terciptanya Peranan Sinergitas Masyarakat Dalam Percepatan Pembangunan NKRI
3. Menuju Masyarakat Tertib, Aman, Dan Damai, Melalui Peningkatan Kualitas POS KAMLING Dan SISHANKAMRATA

**MISI**

1. Mendorong Percepatan Proses Penyelesaian Tanah Garapan Ex PTPN II Kepada Masyarakat
2. Terbentuknya Generasi Milenial Yang Bermartabat

**Pemilu 17 April 2019**  
Cablass No. **35**

**SURAT SUARA PEMILIHAN UMUM**

**CALON DPD RI SUMUT**

No	Nama Calon	Partai
01		
02		
03		
04		
05		
06		
07		
08		
09		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
33		
34		
35	 <b>SUTAN ERWIN SIHOMBING, A.Md, SH</b>	
36		
37		
38		
39		
40		

**35** **SUTAN ERWIN SIHOMBING, A.Md, SH**  
**KETUA UMUM KANTIBMAS INDONESIA**

**Orang Tua** Drs. T. H. Sihombing (+) / Dra. T. Br. Simanjuntak  
W. Panjaitan / K. Br. Marpaung

**TIARLINA PANJAITAN, A.Md**  
Caleg DPR-RI Partai Demokrat DAPIL SUMUT-2

NO.URUT : **10** 22 Feb 2019

Zenfone

## 4. Partai Gerindra



## 5. Partai Persatuan Pembangunan



## 6. Partai Hanura



## 7. Partai Persatuan Indonesia (PERINDO)





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
 Jl. Kapten Mochtar Basri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238  
 Website: http://kip.umsu.ac.id E-mail: fkip@umsu.ac.id

**Form :K-1**

Kepada Yth: Bapak Ketua & Sekretaris  
 Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
 FKIP UMSU

Perihal: **PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI**

Dengan hormat yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rida Damayanti  
 NPM : 1502040236  
 Prog.Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
 Kredit Kumulatif : 183 Sks

IPK=3,46

Persetujuan Ket/Sekret. Prog.Studi	Judul yang Diajukan	Disahkan oleh Dekan Fakultas
<p><i>Ke Aca 22/2-2019 F. 25/2-2019</i></p>	Analisis Hiperrealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota Medan	
	Analisis Penggunaan Negasi dalam Acara Debat Pertama Capres Dan Cawapres di MNC TV	
	Analisis Penilaian Autentik Guru Bahasa Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas IX SMP Muhammadiyah 47 tunggal	

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pemeriksaan dan persetujuan serta pengesahan, atas kesediaan Bapak saya ucapkan terima kasih.

Medan 22 Februari 2019

Hormat Pemohon

**Rida Damayanti**

Keterangan:

- Dibuat rangkap 3 : - Untuk Dekan/Fakultas  
 - Untuk Ketua/Sekretaris Program Studi  
 - Untuk Mahasiswa yang bersangkutan



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238  
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

Form K-2

Kepada : Yth. Bapak Ketua/Sekretaris  
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
FKIP UMSU

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Rida Damayanti  
NPM : 1502040236  
Prog. Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Mengajukan permohonan persetujuan proyek proposal/risalah/makalah/skripsi sebagai tercantum di bawah ini dengan judul sebagai berikut:

Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif  
di Kota Medan

Sekaligus saya mengusulkan/ menunjuk Bapak/ Ibu:

1. Liza Evianti, S.Pd, M.Pd

*26/2-2019*

Sebagai Dosen Pembimbing Proposal/Risalah/Makalah/Skripsi saya.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan selanjutnya. Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Bapak/ Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 26 Februari 2019

Hormat Pemohon,

Rida Damayanti

Keterangan

Dibuat rangkap 3 :  
- Untuk Dekan / Fakultas  
- Untuk Ketua / Sekretaris Prog. Studi  
- Untuk Mahasiswa yang Bersangkutan

**FAKULTAS KEGURUAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
Jln. Mukhtar Basri BA No. 3 Telp. 6622400 Medan 20217 Form : K3

Nomor : 341 /IL3/UMSU-02/F/2019  
Lamp : ---  
Hal : Pengesahan Proyek Proposal  
Dan Dosen Pembimbing

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh  
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
menetapkan proyek proposal/risalah/makalah/skripsi dan dosen pembimbing bagi mahasiswa yang  
tersebut di bawah ini :

Nama : **RIDA DAMAYANTI**  
N P M : 1502040236  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Judul Penelitian : **Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye  
Calon Anggota Legislatif di Kota Medan**  
Pembimbing : **Liza Eviyanti, S.Pd., M.Pd**

Dengan demikian mahasiswa tersebut di atas diizinkan menulis proposal/risalah/makalah/skripsi  
dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulis berpedoman kepada ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dekan
2. Proyek proposal/risalah/makalah/skripsi dinyatakan BATAL apabila tidak selesai pada waktu yang telah ditentukan
3. Masa kadaluarsa tanggal: **25 Pebruari 2020**

Medan, 20 Jumadil Akhir 1440 H  
25 Pebruari 2019 M



Dibuat rangkap 4 (empat) :

1. Fakultas (Dekan)
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing
4. Mahasiswa yang bersangkutan :  
**WAJIB MENGIKUTI SEMINAR**



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp.061-6619056 Ext. 22, 23, 30  
Website: <http://www.fkip.umhu.ac.id> E-mail: [fkip@umhu.ac.id](mailto:fkip@umhu.ac.id)



**SURAT KETERANGAN**

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, menerangkan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rida Damayanti  
N.P.M : 1502040236  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Proposal : Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota Medan

benar telah melakukan seminar proposal skripsi pada hari Senin, tanggal 13, Bulan Mei, Tahun 2019.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk memperoleh surat izin riset dari Dekan Fakultas. Atas kesediaan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Medan, 25 Mei 2019

Ketua,

**Dr. Mhd. Isman, M.Hum**

## SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Rida Damayanti  
 N.P.M : 1502040236  
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
 Judul Proposal : Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye  
 Calon Anggota Legislatif di Kota Medan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 23 Mei 2019

Hormat saya

Yang membuat pernyataan,



*Rida Damayanti*

Rida Damayanti

Diketahui oleh Ketua Program Studi  
 Pendidikan Bahasa Indonesia

*Dr. Mhd. Isman, M.Hum*

Dr. Mhd. Isman, M.Hum



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622409 Ext. 22, 23, 30  
Website: <http://www.fkip.umma.ac.id> E-mail: [fkip@umma.ac.id](mailto:fkip@umma.ac.id)



LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR PROPOSAL

Proposal yang sudah diseminarkan oleh mahasiswa di bawah ini :

Nama Lengkap : Rida Damayanti  
N.P.M : 1502040236  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Proposal : Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye  
Calon Anggota Legislatif di Kota Medan

Pada hari Senin, tanggal 13 Mei, tahun 2019 sudah layak menjadi proposal skripsi.

Medan, 23 Mei 2019

Disetujui oleh :

Dosen Pembahas,

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

Dosen Pembimbing

Liza Eviyanti, S.Pd, M.Pd

Diketahui oleh  
Ketua Program Studi

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.



**UMSU**

Itikad mulia lahir di agar disebarkan  
negeri dan sanggupnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400  
Website: <http://fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@yahoo.co.id](mailto:fkip@yahoo.co.id)

Nomor : 2321 /II.3/UMSU-02/F/2019  
Lamp : ---  
Hal : Mohon Izin Riset

Medan, 17 Ramadhan 1440 H  
22 Mei 2019 M

Kepada Yth,  
Kepala UPT Perpustakaan  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,  
di-  
Tempat

Assalamua'laikum warahmatullahi wabarakatuh.

Wa ba'du, semoga kita semua sehat wal'afiat dalam melaksanakan kegiatan-aktifitas sehari-hari, sehubungan dengan semester akhir bagi mahasiswa wajib melakukan penelitian/riset untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian Sarjana Pendidikan, maka kami mohon kepada Bapak/Ibu Memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian/riset di Perpustakaan UMSU yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun data mahasiswa kami tersebut sebagai berikut:

Nama : RIDA DAMAYANTI  
N P M : 1502040236  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Judul Penelitian : Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota Medan

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kesediaan serta kerjasama yang baik dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Akhirnya selamat sejahteralah kita semuanya, Amin.

Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



\*\* Pertiinggal \*\*



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238  
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 2262.../KET/IL.8-AU/UMSU-P/M/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

**Nama** : Rida Damayanti  
**NPM** : 1502040236  
**Univ./Fakultas** : UMSU/ Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
**Jurusan/P.Studi** : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia/ S1

adalah benar telah melakukan kunjungan/penelitian pustaka guna menyelesaikan tugas akhir / skripsi dengan judul :

*"Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota Medan"*

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 Zulqaidah 1440 H  
02 Agustus 2019 M

Kepala UPT Perpustakaan,

Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238  
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Nama Lengkap : Rida Damayanti  
NPM : 1502040236  
Program studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Judul Skripsi : Analisis Hiperrealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye Calon Anggota Legislatif di Kota Medan

Tanggal	Materi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
20 Juni 2019	BAB II : Analisis Data		
28 Juni 2019	BAB IV : Jawaban penyusunan penelitian Diskusi Hasil penelitian Keterbatasan penelitian		
29 Juli 2019	BAB V : Simpulan Abstrak Daftar pustaka		
09 Agustus 2019	Kata pengantar		
23 Agustus 2019	Acc Sidang		

Medan, 23 Agustus 2019

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi,

**Dr. Mhd. Isman, M.Hum.**

Dosen Pembimbing,

**Liza Eviyanti, S.Pd., M.Pd.**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238  
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: [fkip@umsu.ac.id](mailto:fkip@umsu.ac.id)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini yang diajukan oleh mahasiswa di bawah ini :

Nama Lengkap : Rida Damayanti

NPM : 1502040236

Program studi : Pendidikan Bahasa Indonesia

Judul Skripsi : Analisis Hiperealitas Wacana Persuasi dalam Iklan Kampanye  
Calon Anggota Legislatif di Kota Medan  
sudah layak disidangkan.

Medan, <sup>26</sup>Agustus 2019

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing,

Liza Eviyanti, S.Pd., M.Pd.

Diketahui oleh:

Dekan

Ketua Program Studi,

Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd, M.Pd.

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Pribadi

Nama : Rida Damayanti  
Tempat/Tanggal lahir : TG. Beringin, 03 November 1996  
Agama : Islam  
Alamat : TG Beringin, Kec. Hinai, Kab. Langkat  
Status Keluarga : Anak ke 2 dari 2 bersaudara

### 2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Maridi  
Nama Ibu : Rusmini  
Alamat : TG. Beringin, Kec.Hinai, Kab.Langkat

### 3. Riwayat Pendidikan

1. Tahun 2002-2008 : SDN 056622 Hinai
2. Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 1 Hinai
3. Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 1 Hinai
4. Tahun 2015-2019 : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,  
jurusan Bahasa Indonesia Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
(UMSU).