

Hiperrealitas dalam marketing politik di pemilihan umum presiden dan wapres (Pilpres) 2014 studi kasus kesederhanaan Jokowi = Hyperreality in political marketing at the general election of president and vice president election 2014 case studies simplicity Jokowi

Siagian, Henri Salomo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414506&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pencitraan sudah menjadi sesuatu yang lazim di era pemilihan secara langsung. Padahal, pencitraan tidak lain hanya sebuah gambaran atau ilusi ideal atau sebuah hiperrealitas mengenai politisi yang dikonstruksikan oleh para konsultan politik profesional.

Hiperrealitas dalam politik, atau hiperpolitik, membuat publik tidak bisa mengetahui sesuatu yang riil. Masyarakat hanya melihat ilusi politik yang tidak memiliki akar realita melalui berbagai kanal media massa.

Penelitian ini menyajikan hiperrealitas karya filsuf posmodernisme, Jean Baudrillard, dan disandingkan dengan pemasaran politik yang ditawarkan oleh Avraham Shama. Dan persinggungan antarpemikiran itu digunakan dalam melihat pencitraan Joko Widodo dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2014.

ABSTRACT

Image has become something common in the era of direct election. Though, image is nothing but an illusion or an ideal picture, or a hyperreality, of the politician who constructed by professional political consultants.

Hyperreality in politics, or hyperpolitics, making the public can not know something real. The public only see the political illusion that has no roots reality through various mass media channels.

This study presents the works of postmodernism philosophers, Jean Baudrillard, hyperreality and juxtaposed with political marketing offered by Avraham Shama. And the intersection of the concepts used in imaging Joko Widodo in Presidential Election in 2014.