

## ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk membongkar dan mengeksplorasi lebih mendalam tentang hiperealitas dalam pemberitaan media massa khususnya dalam masa kampanye pemilu. Hiperealitas yang dimaksud adalah kondisi realitas teks yang dihadirkan oleh para kandidat di media massa melalui materi kampanyenya bukanlah sebuah citra (*image*) yang mencerminkan realitas yang sebenarnya namun adalah realitas teks yang tidak memiliki referensi atau hubungan apapun dengan realitas di luar teks, atau paling tidak menutupi ketidakhadiran realitas di luar teks dengan menghadirkan realitas baru di teks tersebut.

Materi kampanye yang dianalisis dalam penelitian ini lebih mengerucut pada isu politik dan kepribadian kandidat yang selalu diangkat dalam materi-materi kampanye pada kandidat tersebut. Isu politik dan kepribadian kandidat adalah dua hal yang paling mempengaruhi kognisi pemilih dalam menentukan pilihan pada kontestasi pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis wacana dengan pendekatan teori dekonstruksi yang dikembangkan oleh Jacques Derrida dan menggunakan panduan (*guidelines*) yang dirumuskan oleh David M. Boje untuk menafsirkan teori dekonstruksi Derrida tersebut. Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks berita kampanye Pemilihan Gubernur Jawa Timur Tahun 2013 di Harian Jawa Pos.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hiperealitas di semua teks berita yang dianalisis. Dalam isu politik ditemukan bahwa para kandidat menghadirkan hiperealitas dalam materi kampanyenya dengan menjanjikan program-program yang tidak bisa diwujudkan karena tidak memiliki payung hukum pelaksanaan, bukan wewenang pemerintah daerah serta anggaran pembiayaan yang tidak mendukung. Beberapa sebab tersebut disembunyikan dan hanya menghadirkan teks yang mendukung janji-janji tersebut.

Selain itu juga ditemukan teks kampanye yang berusaha untuk menyembunyikan fakta-fakta lain tentang isu yang diangkat demi untuk menonjolkan isu-isu tertentu. Sedangkan dalam kepribadian kandidat, materi kampanye yang menonjolkan kepribadian masing-masing kandidat kerap kali menutupi realitas tentang kepribadian kandidat yang lain.

**Kata Kunci: Hiperealitas, Teks Kampanye, Pemberitaan**