

BAB IV

PANDANGAN MAHASISWA UIN ANTASARI BANJARMASIN TENTANG IKLAN PARFUM AXE HARUMKAN INDONESIA MENURUT ANALISIS HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Produk

Parfum Axe Harumkan Indonesia merupakan parfum perpaduan dari *frozen lemon* dan *earl grey tea* yang akan membuat penggunaanya tampil segar dan wangi sepanjang hari. Cara penggunaan produk ini, putar cap, beri jarak 15 cm dari tubuh, tekan, rasakan segar dan wangi sepanjang hari. Bahan dasarnya terdiri dari, *Alcohol Denat, Butane, Isobutane, Propane, Perfume, Ethylhexylglycerin, Tocopherol*.¹



Axe Harumkan Indonesia merupakan edisi terbatas, dan desain logonya sangat dinamis. Menggambarkan kekhasan dan edisi terbatas dari berbagai macam parfum Axe yang lainnya. Keharuman dan kesegaran dari parfum ini tahan sampai selama 48 jam. Aroma yang lembut membuat orang sekitar merasa nyaman dan

¹<https://www.axe.com/id/produk/deodoran/axe-harumkan-indonesia-deodorant-bodyspray.html> Diakses pada tanggal 21 Desember 2021, pukul 20.42 WITA.

anti bakteri yang menghilangkan bakteri-bakteri bau badan para pemakai. Axe Harumkan Indonesia memberikan sensasi dingin saat di semprotkan ke badan yang membuat pemakai merasa lebih segar.²

Slogan Harumkan Indonesia memberikan makna tersendiri bahwa ketika pria Indonesia menggunakan parfum Axe Harumkan Indonesia, maka mereka secara tidak langsung ikut berkontribusi mengharumkan Indonesia. Sehingga mengharumkan Indonesia dimulai dari individu masing-masing dengan menggunakan Axe Harumkan Indonesia.

2. Iklan Parfum Axe Harumkan Indonesia

Iklan parfum Axe Harumkan Indonesia diperankan oleh aktor, *influencer* dan model terkenal bernama Jefri Nichol. Iklan yang tayang pada tahun 2019 dan berdurasi 56 detik, terbagi tiga bagian cerita, pertama di tempat konser, kedua di tempat futsal, dan ketiga di dalam kereta. Di iklan ini, seluruh aktor laki-laki dan perempuannya memiliki wajah yang tampan dan cantik, indah dipandang, dan tampilan gaya yang kekinian.

²<https://www.axe.com/id/inspirasi/grooming/cara-nyata-untuk-harumkan-indonesia.html>
Diakses pada tanggal 21 Desember 2021, pukul 20.44 WITA.



Cerita iklan diawali dengan Jefri Nichol yang menggunakan parfum Axe Harumkan Indonesia dan mulai berkeliling ke tempat yang disebutkan tadi. Setiap laki-laki yang ditemui dan dihampiri Jefri Nichol memiliki permasalahan yang sama, yaitu merasa tidak percaya diri dan tidak berani untuk memulai atau berbicara dengan perempuan yang mereka sukai, yang sebenarnya belum mereka kenal satu sama lain. Melihat keadaan itu, Jefri Nichol memberikan parfum Axe Harumkan Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka. Setelah menggunakan parfum tersebut, perempuan-perempuan yang mereka sukai mulai tertarik dan jatuh hati langsung kepada para laki-laki yang tidak percaya diri tadi, hanya dengan mencium bau parfurnya saja. Pada bagian akhir iklan, mereka saling berkenalan satu sama lain, saling merayu, dan saling menggoda. Dengan diiringi slogan “Harumkan Diri Lo, Harumkan Indonesia.”

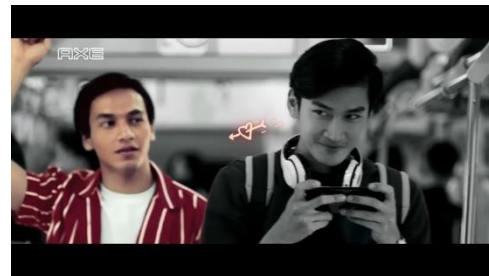


Pada adegan di atas diperlihatkan seorang laki-laki ketika berselisihan dengan seorang perempuan, ia yang langsung jatuh hati. Bisa dilihat ada simbol hati yang menggambarkan perasaan si laki-laki. Warna monokrom memperlihatkan ketidakpercayaan diri dan suasana yang redup dan kelim. Berbeda dengan sosok Jefri Nichol yang berwarna, karena dia di awal iklan menggunakan parfum Axe Harumkan Indonesia, yang mengartikan sosok yang percaya diri. Melihat keadaan itu Jefri Nichol menghampiri dan memberikan parfum Axe Harumkan Indonesia.



Sama seperti adegan sebelumnya, disini memperlihatkan seorang laki-laki pemain futsal yang diam sejenak memandang seorang perempuan dan jatuh hati karenanya. Ada simbol hati yang menggambarkan perasaan si laki-laki. Melihat

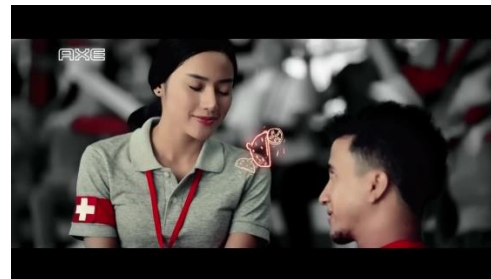
keadaan itu, Jefri Nichol menghampiri si laki-laki pemain futsal sambil memberikan parfum Axe Harumkan Indonesia.



Sama dengan adegan sebelumnya, berlatarkan di dalam kereta, seorang laki-laki sambil bermain *game* dengan *handphone*-nya memandang seorang perempuan yang sedang berinteraksi dengan anak kecil yang duduk disampingnya, dan membuat si laki-laki jatuh hati karenanya. Ada simbol hati yang menggambarkan perasaan si laki-laki. Melihat keadaan itu, Jefri Nichol menepuk pundak si laki-laki sambil memberikan parfum Axe Harumkan Indonesia.



Pada adegan selanjutnya, ketiga laki-laki di atas menggunakan parfum Axe tersebut dan langsung kembali percaya diri. Juga perubahan warna dan suasana yang dapat diartikan sebagai kepercayaan diri dan kembali yakin terhadap dirinya sendiri untuk mendekati perempuan yang membuat mereka jatuh hati.



Adegan selanjutnya, setelah ketiga lelaki tadi menggunakan parfum Axe Harumkan Indonesia, kemudian menghampiri perempuan yang membuat mereka

jatuh hati. Aroma dari parfum tersebut tercium dan membuat para perempuan langsung tertarik dan mulai memberikan perhatiannya kepada para lelaki tadi.



Adegan terakhir memperlihatkan bahwa akhirnya para lelaki berhasil mendekati perempuan yang membuat mereka jatuh hati berkat parfum Axe Harumkan Indonesia yang diberikan oleh Jefri Nichol. Terlihat simbol hati diantara laki-laki dan perempuan yang menandakan mereka mulai tertarik satu sama lain. Pada laki-laki pertama, ia akhirnya bisa *hangout* bersama konser musik. Pada laki-laki kedua, ia berhasil menarik perhatian perempuan dan tersenyum malu-malu. Pada laki-laki ketiga, ia berhasil mengobrol bersama dengan raut wajah yang riang satu sama lain.



Adegan penutup memperlihatkan kembali sosok Jefri Nichol dan tampilan parfum Axe Harumkan Indonesia, yang menekankan bahwa parfum Axe tersebut berhasil membuat seorang laki-laki berhasil mendekati perempuan yang membuat mereka jatuh hati, dan sosok Jefri Nichol yang memberi keyakinan bahwa kualitas parfum Axe tersebut benar dan sesuai dengan tampilan iklannya. Adegan ini ditutup dengan kalimat “Harumkan Diri Lo, Harumkan Indonesia.” Kesimpulannya bahwa parfum Axe Harumkan Indonesia bisa membuat seorang laki-laki kembali percaya diri dan membuat perempuan yang disukainya tertarik dan jatuh hati.

3. Hasil Wawancara Dengan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin

a. Mahasiswa A

Mahasiswa A adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari. Ia memakai parfum Axe ini kurang lebih sudah jalan 4 bulan. Awalnya tahu, ia tidak sengaja melihat iklan tersebut muncul di media sosial dan melihat parfumnya di etalase minimarket. Ia mengatakan cukup tertarik dengan iklan tersebut karena aktor yang memerankan iklan parfum itu terkenal, populer dan meyakinkan. Mengenai isi cerita iklannya, peran laki-laki disitu memang menggambarkan kegelisahannya sendiri sebagai anak

muda sekarang, yaitu kepercayaan diri dan perempuan. Semuanya disampaikan dengan bahasa yang menggugah, tidak kaku, dan sangat menggambarkan anak muda.

Kemudian ia suka aromanya yang harum dan segar, dan secara harga parfum ini cukup relatif murah, tanpa harus mengeluarkan banyak uang untuk sebuah pengharum badan. Paling tidak selama 1 bulan lebih atau kurang, pasti beli parfum lagi. Biasanya mengeluarkan uang antara 20 ribu sampai 40 ribu, tapi untuk jaga-jaga biasanya menyisihkan uang sampai 70 ribu untuk parfum dalam satu bulan. Waktu pemakaian biasanya setiap ingin melakukan aktivitas atau keperluan keluar. Tambahnya karena sudah terbiasa membeli parfum Axe ini, ia tidak ingin mengganti parfum lain dan merek Axe juga terkenal dari dulu yang menambah keyakinannya.

Rasanya setelah menggunakan parfum itu ia merasa percaya diri, lebih segar, beraktivitas juga bawaannya enak. Biasanya ketika ia ingin keluar rumah, ia menyemprotkan parfumnya secara menyeluruh ke bajunya yang digantung agar semua titik pakaiannya harum. Kalau sudah diluar, ia langsung menyemprotkan parfumnya tanpa harus melepas kembali bajunya. Menurutnya parfum menjadi sesuatu yang penting, terutama ketika sedang keluar harus memakai parfum dulu, agar berbau harum. Apalagi tulisan botol parfumnya “Harumkan Indonesia”, seperti menjadi bagian dari mengharumkan Indonesia. Kalau tidak memakai parfum bawaannya gelisah, tidak percaya diri, takut dibilang badannya bau,

berselisihan dengan orang lain bawaanya cemas juga. Parfum menurutnya sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-harinya dan ia selalu memperhatikan hal itu.³

b. Mahasiswa B

Mahasiswa B adalah mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Antasari. Ia memakai parfum Axe ini kurang lebih sudah 5 bulan ketika melihat di etalase minimarket dan ingin coba-coba saja. Ia mulai tertarik setelah mencoba parfum Axe ini dan selalu membelinya karena aromanya yang segar dan tampilan iklannya yang memikat. Ia suka dan tertarik dengan pembawaan dan suasana cerita iklannya. Sangat menggambarkan anak muda dan semangat anak muda. Melihat keresahan dalam iklan tersebut ia merasa terwakili, yaitu mengenai kepercayaan diri. Apalagi didukung aktor yang terkenal dan keren, itu membuatnya yakin dengan parfum Axe tersebut.

Secara harga menurutnya murah, sesuai dengan isi dompet mahasiswa. Biasanya tergantung pemakaian, ada kalanya 1 bulan atau 2 bulan baru beli parfum lagi atau dalam 1 bulan bisa dua kali beli parfum karena sering keluar dan ada kalanya diminta oleh teman. Pengeluaran untuk parfum menyisihkan uang 40 ribu sampai 60 ribu, kembali ke pemakaian.

³Mahasiswa A, Mahasiswa Pendidikan Bahasa Inggris, tanggal September 31 2022.

Ketika harus keluar dari rumah dan akan lama di luar, ia membawa parfum tersebut di dalam tasnya, agar menjaga tidak bau badan. Rasanya ketika memakai parfum ini ia lebih segar, lebih nyaman dan lebih menarik. Ia selalu menyemprotkan parfumnya ke dalam badan, pakaian, dan pergelangan tangan, agar baunya awet dan selalu harum. Kalaupun tidak memakai parfum bagaimanapun caranya ia meminta parfum ke temannya agar dirinya tetap harum. Kalau tidak memakai parfum sama sekali, agak kurang percaya diri, suasana hati bawaanya gelisah, takut membuat orang lain tidak nyaman dengan aroma badannya yang tidak memakai parfum. Oleh karenanya, parfum sesuatu yang penting dalam aktivitas dan kegiatannya sehari-hari, terutama ketika lagi di lapangan.⁴

c. Mahasiswa C

Mahasiswa C adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari. Ia mengatakan penggunaan parfum sudah menjadi suatu kebiasaan bagi kesehariannya. Ia lupa sudah berapa lama menggunakan parfum Axe, menurutnya kurang lebih sudah jalan 6 bulan ketika ia melihat di etalase minimarket dan harganya yang lumayan murah. Setelah mencoba-coba, ia suka dengan aroma parfumnya dan botol parfumnya yang simpel.

Ia juga memang sempat melihat beberapa kali iklan parfum Axe ini di televisi ataupun di media sosial. Ia tertarik karena slogan parfumnya “Harumkan Indonesia”, karena keren saja punya parfum dengan slogan

⁴Mahasiswa B, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, tanggal 1 Oktober 2022.

seperti itu, dan ia merasa terwakilkan dengan keresahan para laki-laki di iklan tersebut. Bau badan baginya tentu akan menurunkan kepercayaan diri dan ada ketakutan tersendiri mengenai hal itu. Uang yang dikeluarkan untuk parfum dalam 1 bulan antara 50 ribu sampai 70 ribu. Biasanya ia pasti menyisihkan uang 100 ribu lebih untuk jaga-jaga, karena ia sangat suka dan selalu menggunakan parfum di dalam rumah maupun di luar rumah. Tergantung pemakaian, biasanya dalam 1 bulan cukup 1 botol parfum, tapi adakalanya 2 bahkan 3 botol dalam 1 bulan. Tergantung pemakaian dan terkadang juga diminta oleh temannya. Alasannya tetap bertahan dengan parfum ini karena ia merasa nyaman dengan parfumnya dan sudah menjadi kebiasaan kalaunya ingin membeli parfum, pasti carinya yang Axe Harumkan Indonesia.

Ia suka menggunakan parfum, di dalam ataupun di luar rumah, karena bau harum membuatnya merasa nyaman. Parfum sangat penting bahkan menjadi sesuatu yang harus ada di dalam kamarnya, ataupun ketika keluar rumah, ia membawanya di dalam tas, karena bau badan sangat mempengaruhi kondisi dan kesehariannya. Apa yang dirasakannya ketika memakai parfum, apalagi selama di dalam rumah juga ia selalu menggunakannya, adalah membuatnya lebih nyaman dan tenang ketika mencium harum aroma parfum tersebut. Ia selalu menyemprotkan parfumnya di bagian leher, pergelangan tangan, dan bagian siku dalam. Supaya baunya lama dan aromanya selalu menempel terus.

Misalkan tidak memakai parfum, entah ketika di dalam atau di luar rumah, ia merasa tidak nyaman, tidak tenang, dan menganggap dirinya kurang maksimal. Hal ini mengganggu kesehariannya dengan dirundung rasa tidak nyaman, tidak tenang, dan ada yang kurang ketika tidak memakai parfum. Itulah mengapa, ia menganggap parfum sangat penting yang sudah menjadi kebiasaannya dan rutinitasnya sehari-hari.⁵

d. Mahasiswa D

Mahasiswa D adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Banjarmasin. Ia menggunakan parfum Axe ini awalnya karena melihat temannya dan tertarik dengan tulisan di botolnya yang bertulisan “Harumkan Indonesia”. Baginya ada nilai tersendiri dengan tulisan tersebut, yang membuat parfum tersebut lebih istimewa dari yang parfum yang lain. Ia kemudian melihat iklannya untuk meyakinkan dirinya membeli parfum Axe ini. Ia terkesan dan tertarik dengan tampilan iklannya, bahwa betapa pentingnya berbau harum di tempat umum dan tentu itu mempengaruhi kepercayaan diri seseorang. Slogan “Harumkan Indonesia” yang ditampilkan dalam iklan tersebut memberikan perasaan spesial baginya dan aktor terkenal yang membuatnya jadi yakin untuk membeli parfum ini. Sama seperti mahasiswa lainnya, ia merasa terwakilkan oleh peran laki-laki di iklan tersebut. Saat ini kurang lebih sudah 6 bulan lebih menggunakan parfum ini.

⁵Mahasiswa C, Mahasiswa Pendidikan Agama Islam, tanggal 29 Agustus 2022.

Harganya pun menurutnya cukup murah, praktis, dan mudah dibawa kemana-mana. Pengeluaran untuk parfum baginya tergantung pemakaian, tapi biasanya ia mengeluarkan uang kurang lebih antara 50 ribu sampai 80 ribu. Biasanya ia langsung saja menyemprotkan parfumnya ke pakaiannya di empat titik, daerah ketiak kanan kiri, bagian perut, dan terakhir bagian punggung.

Perasaannya ketika memakai parfum ini lebih segar dan lebih nyaman, juga dengan ada tulisan “Harumkan Indonesia”, ia merasakan perasaan eksklusif atau spesial dengan menggunakan parfum tersebut. Baginya itu meningkatkan kepercayaan dirinya dalam melakukan sesuatu ketika menggunakan parfum. Biasanya ia menyemprotkan parfumnya di bagian leher dan pergelangan tangan agar aromanya awet dan selalu harum, dan terakhir di pakaian.

Kalau tidak memakai parfum karena kelupaan, ia jadi tidak percaya diri, selalu menghindar atau menjaga jarak ketika berselisihan dengan orang-orang, takut membuat orang lain tidak nyaman, dan itu mengganggu perasaannya yang selalu tidak nyaman. Baginya menjadi harum itu merupakan perawatan diri, makanya ia selalu meletakkan parfumnya ditempat yang mudah dilihat agar selalu ingat untuk memakainya, dan selalu membawanya di dalam tas ketika sedang keluar.⁶

⁶Mahasiswa D, Mahasiswa Pendidikan Agama Islam, tanggal 30 Agustus 2022.

e. Mahasiswa E

Mahasiswa E adalah mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah UIN Antasari Banjarmasin. Ia menggunakan parfum Axe ini baru beberapa bulan kurang lebih 4 bulan ketika melihat di etalase minimarket dan ingin coba-coba saja. Sebelumnya ia memang sempat melihat iklannya di televisi dan tertarik karena visualnya yang menarik dan keren. Sangat menggambarkan anak muda dan aktornya yang terkenal memberi nilai tambah baginya untuk membeli parfumnya.

Baunya ia cukup suka, harum, segar, nyaman dan secara harga baginya cukup menguntungkan isi dompetnya (cukup murah). Ditambah penggunaannya simpel dan mudah dibawa kemana-mana ketika pergi keluar. Walaupun aromanya tidak sesuai dengan tampilan iklannya yaitu tahan lama, tapi ia tidak mempermasalahkannya itu, karena sudah menjadi kebiasaan untuk membeli parfum Axe ini. Baginya kalau bau parfumnya mulai menghilang, tinggal semprot kembali agar tetap harum.

Biasanya ia mengeluarkan uang untuk parfum dalam 1 bulan kurang lebih 50 ribu dan itu tergantung pemakaian. Ia terkadang membawa parfum tersebut ketika keluar buat jaga-jaga kalau bajunya bau apek. Ia biasanya menyemprotkan parfumnya dipergelangan tangan yang kemudian digesekkan satu sama lain, kemudian baru bagian bajunya secara memanjang atas ke bawah.

Perasaannya saat menggunakan yang pasti bawaannya lebih enak dan nyaman karena beraroma harum. Orang-orang juga pasti lebih

menyukai seseorang yang berbau harum dan itu memberi kesan positif kepada orang lain. Namun ia tidak masalah kalau lupa menggunakan parfum tersebut, karena baginya parfum ini hanyalah alat pembantu untuk mengharumkan aroma badan atau pakaiannya. Bukan sesuatu yang pokok dalam kehidupannya. Asalkan menjaga kebersihan badan dan melakukan perawatan diri, itu sudah aman, tapi kalau bisa untuk selalu menggunakan parfum ketika keluar. Baginya parfum merupakan nilai tambah untuk diri sendiri dan memberikan kesan baik juga.⁷

f. Mahasiswa F

Mahasiswa F adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin. Awalnya menggunakan parfum Axe Harumkan Indonesia ini karena penasaran dan hanya coba-coba saja. Ia membeli parfum tersebut ketika di minimarket dan merasa tidak asing dengan slogan botol parfumnya. Itu membuatnya tertarik untuk membeli dan mencobanya. Ia mengatakan memang sempat melihat tampilan iklan parfum Axe Harumkan Indonesia ini di televisi dan di media sosialnya, yang disitu terpampang aktor terkenal yang menjadi pemeran iklannya dan slogannya “Harumkan Indonesia” yang berkesan. Baginya ada daya tarik tersendiri melihat itu, semacam ada dorongan dan keinginan untuk mencoba, apalagi merek parfum Axe sudah terkenal dari dulu dengan slogannya yang keren membuatnya yakin untuk membeli dan memakai parfumnya.

⁷Mahasiswa E, Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah, tanggal 3 Oktober 2022.

Ditambah lagi harganya yang relatif murah, penggunaannya yang praktis dan tampilan botolnya cukup keren. Ia suka dengan bau parfumnya yang wangi dan juga segar. Ia tidak terlalu memperdulikan mengenai aromanya yang tidak tahan lama seperti yang ada tertera di botolnya, yaitu 48 jam. Baginya itu hanya sekadar ungkapan yang memberikan kesan kuat untuk parfumnya, dan juga yang penting, kalau aromanya mulai memudar, tinggal semprotkan kembali parfumnya. Biasanya ia mengeluarkan uang untuk membeli parfum antara 40 ribu sampai 60 ribu, tergantung pemakaian. Kalau sering dipakai, dalam satu bulan bisa beli dua botol. Alasannya tetap menggunakan parfum ini karena ia suka slogannya yang memberikan perasaan bangga tersendiri karena membawa nama Indonesia. Tambahnya, kurang lebih sudah 4 bulan ia menggunakan parfum Axe ini.

Perasaannya ketika memakai parfum tersebut ia hanya merasa lebih nyaman saja dan bawaannya lebih enak ketika sedang keluar rumah, entah itu ketika jalan-jalan, belanja, atau kumpul dengan teman-teman. Baginya dengan selalu memakai parfum sama dengan memberikan merawat penampilannya sendiri menjadi lebih baik.

Kalaunya tidak memakai parfum, bawaannya jadi risih ke diri sendiri. Apalagi berkeringat, takutnya membuat orang lain tidak nyaman dan jadi bahan omongan teman-teman kalaunya bau badan. Baginya parfum cukup penting terutama di momen-momen tertentu, misalnya berangkat kuliah, kumpul dengan teman-teman, atau pergi ke acara, agar memberikan kesan baik kepada orang lain dan menjaga perasaan orang

lain. Makanya kalau ia keluar rumah dengan waktu yang agak lama, ia membawa parfumnya di tas untuk jaga-jaga kalau bau parfum di badannya mulai menghilang.⁸

g. Mahasiswa G

Mahasiswa G adalah mahasiswa jurusan Akidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Antasari Banjarmasin. Ia menggunakan parfum Axe ini tidak lama, kurang lebih 3 bulan. Awalnya ia tahu dari temannya dan mencari parfum tersebut di minimarket atau di toko-toko yang menjual parfum dan mencoba membelinya. Sebelumnya ia melihat iklannya dulu untuk lebih tahu lagi mengenai parfumnya. Ia suka visualisasi di iklannya yang dari monokrom terus menjadi berwarna ketika memakai parfum, menggambarkan bagaimana sebuah parfum bisa mengubah suasana. Suasana dan penggambaran iklannya yang menarik perhatian, keren dan elegan, slogannya yang simpel tapi memberi kesan kuat, dan ada aktor terkenalnya juga.

Secara harga juga baginya cukup murah, tampilannya cukup elegan, dan aromanya juga enak. Biasanya ia menyisihkan uangnya untuk parfum dalam jangka 1 bulan antara 50 ribu sampai 80 ribu, tergantung pemakaiannya. Penggunaan parfum sudah menjadi kebiasaan bagi dirinya. Dalam arti, ia selalu memakai parfum ketika ingin keluar rumah dan wajib ada di dalam kamarnya. Ia biasanya menyemprotkan parfumnya di pergelangan tangan yang kemudian digesekan satu sama lain dan

⁸Mahasiswa F, Mahasiswa Ekonomi Syariah, tanggal 1 November 2022.

menggosoknya bagian leher dalam agar baunya awet dan tahan lama. Terakhir di pakaian dengan menyilang dari atas ke bawah.

Ia sempat percaya dan berekspektasi bahwa aroma parfumnya tahan lama seperti yang disampaikan dalam iklannya, tapi dalam beberapa jam aromanya perlahan mulai menghilang. Namun ia tetap memakai dan membeli parfum Axe ini karena sudah menjadi kebiasaan dan menjadi rutinitas sehari-hari. Seolah menjadi barang yang melekat dalam kesehariannya. Walaupun baunya menghilang, ia tinggal menyemprotkan kembali parfumnya.

Perasaanya ketika memakai parfum Axe, bawaannya lebih segar dan lebih nyaman. Walaupun begitu, ia tidak merasa bahwa apa yang ditampilkan iklan tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap dirinya sendiri ketika menggunakan parfumnya. Meningkatnya kepercayaan diri dan perempuan disekitar langsung tergoda ketika menciumnya, menurutnya hanyalah strategi penjualan produk tersebut agar orang-orang tertarik. Namun disatu sisi, ia tetap merasa nyaman ketika menggunakan parfumnya dan sudah menjadi kebiasaan untuk memilih parfum Axe tersebut, karena merek Axe salah satu merek yang terkenal menurutnya. Oleh karenanya, walaupun tidak memakai parfum, ia biasa-biasa saja dan andaikan perasaan takut mengenai bau badanya tercium oleh orang lain, ia hanya cukup menjaga jarak. Baginya menggunakan parfum untuk mengharumkan badan itu penting, tapi tidak menjadi segalanya dan berlebihan seperti yang ditampilkan iklan Axe tersebut.⁹

⁹Mahasiswa G, Mahasiswa Akidah dan Filsafat Islam, tanggal 4 November 2022.

B. Analisis

1. Mahasiswa sebagai Masyarakat Konsumsi Parfum Axe Harumkan Indonesia

Kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat kapitalisme global tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Komoditi yang awalnya hanya sebatas kebutuhan sekunder menjadi primer. Perubahan konsumsi masyarakat sekarang tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan (nilai-guna), akan tetapi juga pemenuhan kebutuhan yang memperhitungkan gengsi, prestise dan kehormatan (nilai-tanda dan nilai-simbol). Perilaku konsumtif sekarang menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan masyarakat kontemporer sekarang.¹⁰

Iklan dan budaya konsumerisme saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Pihak perusahaan berusaha menciptakan kebutuhan, keinginan, dan aspirasi baru dalam diri konsumen melalui pesan-pesan yang persuasif dan menarik. Iklan dengan tampilannya yang menarik, provokatif dan menyentuh perasaan penontonnya, akan mempengaruhi hasrat seseorang untuk mengonsumsi produk tersebut. Hasrat tersebut dibangun dengan mengangkat keresahan anak muda, narasi yang memikat, pemeran aktor terkenal, bantuan teknologi berupa efek visual untuk memberikan kesan tertentu, dan rekayasa cerita yang menggugah, untuk memberi efek kepada para penonton bahwa produk tersebut meyakinkan dan berkualitas.

¹⁰Solikaturun, dkk, "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang", *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 4, No. 1, 2015, 61.

Makanya, iklan tidak hanya sekadar memperkenalkan produknya, tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen.

Iklan dan budaya konsumerisme saling memperkuat satu sama lain dalam lingkaran yang tidak berujung. Iklan menciptakan kebutuhan baru dan membujuk konsumen untuk membeli produk, sementara budaya konsumerisme memberikan ruang bagi iklan untuk terus berkembang dan mempengaruhi pola konsumsi. Konsumen yang terpapar dengan iklan secara terus-menerus akan menjadi bagian dari budaya konsumerisme yang lebih luas, yang mana mereka mencari kepuasan melalui akuisisi barang-barang dan identifikasi dengan merek dan gaya hidup tertentu. Iklan juga menarik perhatian para konsumennya melalui daya tarik visual yang kuat seperti teknik-teknik fotografi, permainan efek visual dan pencahayaan, dan penggunaan model yang cantik atau tampan untuk menciptakan imajinasi tentang keindahan dan daya tarik yang akan dialami oleh konsumen yang menggunakan parfum tersebut.

Kondisi ini bisa dilihat berapa lama para mahasiswa sudah memakai parfum Axe ini, rela menyisihkan uang sampai 100 ribu, dan pengalaman subjektif seperti kepuasan emosional, kepercayaan diri, daya tarik yang luar biasa, ataupun ketakutan yang berlebihan, yang artinya mereka terpengaruh oleh hasrat yang diberikan iklan tersebut dan terikat oleh lingkaran konsumerisme. Kemudian peran iklan yang mempengaruhi sikap mereka dalam membeli parfum tidak lagi melihat kegunaannya sebagaimana mestinya, tapi ada nilai-nilai budaya seperti kemapanan, popularitas, prestise, keberhasilan, yang dihubungkan dengan produk tersebut dan menganggap itu sebagai bagian dari identitas diri mereka. Misalnya

perasaan resah terwakilkan oleh narasi iklan tersebut, pemerannya yang keren, slogan iklan yang memberikan perasaan spesial kepada penggunanya, yang pada akhirnya iklan berhasil membentuk persepsi para konsumen terhadap produknya dan menciptakan budaya konsumerisme yang berujung ke gaya hidup yang berlebihan.

Budaya konsumerisme dalam tampilan iklan parfum Axe Harumkan Indonesia mengarahkan konsumen untuk mengaitkan parfum dengan citra yang diinginkan, gaya hidup yang diidamkan, dan pemenuhan keinginan individual. Iklan parfum menciptakan harapan dan aspirasi yang melibatkan konsumen dalam upaya untuk mencapai kepuasan dan identitas melalui konsumsi produk tersebut.

2. Hubungan Nilai-Tanda dan Nilai-Simbol pada Iklan Parfum Axe Harumkan Indonesia dengan Mahasiswa

Nilai-tanda (*sign-value*) dan nilai-simbol (*symbolic-value*), yang berupa status, prestise, kemewahan, gaya hidup, kekuasaan, dan kehormatan, adalah motif utama aktivitas konsumsi dalam masyarakat konsumen. Tanda yang digunakan dalam iklan parfum merepresentasikan wewangian atau aroma yang dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik dan kualitas parfum. Kemudian juga tanda dalam iklan parfum menggambarkan aroma dan efek yang diharapkan dari parfum tersebut, seperti kesegaran, kenyamanan, kepuasan diri, perasaan spesial, atau daya tarik. Dalam konteks ini, bisa dilihat bagaimana iklan parfum Axe Harumkan Indonesia memperlihatkan bagaimana ketika seorang laki-laki memakai parfum langsung kembali percaya diri dan perempuan pun yang mencium aromanya ikut tertarik. Seolah iklan ini mengatakan bahwa parfurnya

sebagai solusi dan obat ampuh dalam permasalahan hidup anak muda. Para mahasiswa memberikan respon sesuai apa yang diinginkan iklan parfum tersebut, bahwa ketika mereka memakai parfumnya mereka merasa lebih segar, lebih nyaman, lebih spesial, lebih eksklusif. Ditambah peran aktor terkenal, yaitu Jefri Nichol yang memberi pengaruh besar terhadap citra parfum tersebut, yang akhirnya terbentuk ikatan emosional dengan permainan tanda dan simbol yang ditampilkan iklan yang dihubungkan dengan parfum tersebut.

Nilai-tanda dan nilai-simbol dalam iklan parfum digunakan untuk membangkitkan keinginan dan menciptakan persepsi status sosial atau prestise seperti yang ditampilkan dalam iklan parfum tersebut. Slogan pada iklan parfum Axe Harumkan Indonesia yang berbunyi “Harumkan Diri Lo, Harumkan Indonesia”, memberi nilai penting dan pengaruh kuat terhadap penontonnya. Beberapa mahasiswa merasakan perasaan berbeda ketika menggunakan parfumnya hanya karena slogan tersebut, salah satunya perasaan eksklusif. Padahal itu hanyalah sekadar slogan untuk menambah nilai dan citra kualitas parfum tersebut. Artinya, mahasiswa tadi sudah terpengaruh dengan dunia simulakra yang penuh rekayasa. Nilai parfum sebagai pengharum badan dan wewangian sudah tergantikan menjadi sesuatu yang eksklusif, keberhasilan, prestise, identitas diri, bahkan menjadi barang yang penting dalam kehidupan karena ikatan emosional yang dibangun oleh iklan parfum tadi. Bisa dilihat kondisi sebagian besar mahasiswa disini pada akhirnya terhipnotis dan terkepung oleh hasil rekayasa permainan tanda dan simbol yang memikat dan penuh harapan

yang membentuk cara pandang sebagian besar mahasiswa terhadap parfum dan dirinya sendiri.

Oleh karenanya, nilai-tanda dan nilai-simbol dalam iklan parfum ini menciptakan narasi yang kuat dan menggugah emosi penontonnya. Mereka menggambarkan parfum tidak hanya sekadar pengharum badan, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan gaya hidup, keinginan, harapan, prestise, identitas, dan pengalaman yang diinginkan. Hal ini pada akhirnya bertujuan untuk membentuk persepsi dan penilaian konsumen, serta membangkitkan keinginan untuk memiliki dan menggunakan parfum tersebut.

3. Mahasiswa dalam Dunia Simulakra

Simulasi yang terjadi dari sebagian besar mahasiswa adalah membayangkan diri mereka seperti tokoh utama iklan tersebut, menjadi lebih percaya diri, lebih segar, dan merasa spesial. Simulasi ini menjadikan parfum yang awalnya hanya bahan sekunder, menjadi bahan pokok atau barang penting yang harus dimiliki setiap orang. Tampilan iklan memperlihatkan betapa pentingnya parfum dalam kehidupan dan kegiatan seseorang sehari-hari, seperti ketika aktor Jefri Nichol menyemprotkan parfum ke tubuhnya, seketika lebih percaya diri dan lebih segar. Jefri kemudian berkeliling ketiga tempat, konser musik, lapangan futsal, dan kereta api. Setiap laki-laki yang ditemuinya memiliki permasalahan yang sama, yaitu merasa tidak percaya diri dan khawatir untuk berbicara atau mendekati perempuan yang disukai. Setelah Jefri memberikan parfum Axe Harumkan Indonesia ke masing-masing laki-laki tersebut dan memakainya, membuat para laki-laki tadi lebih percaya diri, lebih segar, dan

menarik perhatian perempuan yang disukai tadi. Iklan ini diakhiri dengan slogan “Harumkan diri lo, harumkan Indonesia”.

Sebagian besar mahasiswa merasakan bahwa parfum menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupannya dan kesehariannya. Parfum juga membentuk suasana, emosi dan kesan penggunaannya dalam beraktivitas, seperti lebih percaya diri, lebih segar, tidak risih dan tidak gelisah. Dengan hal ini, para pengguna secara tidak langsung diatur cara berpikirnya dan membentuk alam bawah sadar pemakainya dengan menganggap parfum menjadi kebutuhan penting dalam kehidupannya dan meyakinkan para pengguna parfum tersebut bahwa simulasi yang ditampilkan —dalam konteks ini berupa iklan— itu memang benar apa adanya. Pengguna ini diarahkan ke dalam ruang simulakra yang di dalamnya batas antara yang nyata dan rekayasa sulit bahkan tidak bisa dibedakan, sehingga pengguna terjebak di dalamnya dengan kesadaran palsu yang diberikan iklan tersebut.

Namun sebagian kecil mahasiswa berada diposisi antara sadar dan tidak sadar dalam satu waktu. Mereka mengakui bahwa penggunaan parfum Axe Harumkan Indonesia tidak menjadi sesuatu yang penting dan fundamental dalam kehidupan sehari-hari. Dalam artian, mereka sadar bahwa apa yang mereka gunakan (parfum) bukanlah sesuatu yang harus dan sebuah solusi, seperti gambaran iklan parfum Axe tersebut. Disisi lain, mereka juga terikat oleh lingkaran konsumerisme untuk membeli parfum Axe Harumkan Indonesia karena sudah menjadi kebiasaan dan merek parfum yang terkenal. Tentu karena visual iklan yang menggugah dan provokatif, membuat mereka tetap tertarik untuk

membeli. Jadi secara tidak langsung, iklan parfum Axe ini tetap berhasil membentuk cara berpikir mereka untuk selalu membeli produk tersebut.

Kemudian peran slogan parfum membentuk cara pandang beberapa mahasiswa ketika memakainya. Munculnya perasaan eksklusif ketika menggunakannya, merupakan bentuk dari hasil simulasi iklan parfum tersebut. Membuat penggunanya merasa ikut berperan dalam mengharumkan Indonesia, yang maknanya ambigu. Dari sini dunia simulasi yang diciptakan iklan mempengaruhi sikap dan kesadaran pengguna parfum dengan caranya yang provokatif dan menjanjikan. Iklan parfum juga mensimulasikan ketakutan-ketakutan yang membuat orang-orang menjadi khawatir dengan dirinya sendiri dan menciptakan solusi permasalahan tersebut dengan menggunakan parfum yang diiklankan tadi.

Peran harga dan tempat penjualan mempengaruhi minat konsumsi dan ketertarikan para mahasiswa. Harga yang relatif murah menjadi alasan utama kenapa parfum Axe Harumkan Indonesia ini menjadi pilihan para mahasiswa. Ditambah lagi minimarket menjadi tempat efisien yang terkadang sering didatangi para mahasiswa ketika ingin belanja atau memerlukan sesuatu. Dengan harga yang murah dan mudah didapatkan membuat para konsumen menjadi tergoda untuk membelinya. Ditambah lagi citra iklan yang memberikan janji-janji dan slogan provokatif “Harumkan Indonesia”, membuat nilai parfum tidak lagi sekadar pengharum badan. Simulasi ini yang diciptakan oleh produsen iklan untuk menciptakan budaya konsumerisme dengan permainan tanda-tanda yang tidak ada referensinya, sehingga yang terjadi adalah konsumsi berlebihan dan menjadi gaya

hidup. Citra berlebihan yang ditawarkan iklan akhirnya menciptakan realitas semu (simulakra) yang menggantikan realitas sebenarnya. Dampak yang terjadi pada sebagian besar mahasiswa, bahwa parfum yang awalnya hanya sekadar pengharum badan, menjadi sesuatu yang eksklusif bagi penggunanya, penunjang diri, dan mempengaruhi kegiatan ataupun aktivitas sehari-hari.

Tidak berlebihan ketika iklan merupakan wacana tentang realitas citra yang menggambarkan, menstimulasi, dan memproyeksikan dunia mimpi hiperrealistik. Citra yang tampak hadir dalam iklan bukanlah realitas sesungguhnya. Walaupun, iklan bukanlah cerita bohong, tetapi juga bukan kebenaran itu sendiri. Produk yang dijual iklan lewat bahasa iklan bukanlah semata-mata hanya nilai atau fungsinya, melainkan citra, harapan, impian, prestise, status, atau bahkan eksploitasi ketakutan-ketakutan seseorang atas kehidupan sosialnya.¹¹

Dari sini, realitas yang disimulasi oleh iklan berhasil membuat sebagian besar konsumennya (mahasiswa) percaya dan yakin bahwa apa yang ditampilkan atau disampaikan iklan tersebut adalah nyata apa adanya. Citra iklan menjadi realitas itu sendiri. Iklan menggunakan citra-citra yang dimanipulasi secara digital sehingga mampu memunculkan alam fantasi dan mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang biasa ditemui di dunia nyata. Apa yang tidak mungkin terjadi di dunia nyata, diwujudkan dalam dunia iklan. Artinya, iklan menjanjikan bentuk-bentuk transformasi kepada konsumen berupa premis-premis tentang prestise, harga diri, status sosial, gaya hidup, dan sebagainya. Iklan membuat konsumen

¹¹Sri Wiryanti B.U., "Iklan dan Hiperrealitas Perempuan", *Jurnal Nirmana*, Vol. 6, No. 2, 2004, 159.

terinspirasi untuk melarikan diri dari segala kekurangan dan ingin selalu merasa lebih dari yang biasanya.¹²

4. Mahasiswa dalam Hiperrealitas

Simulasi merupakan proses intelektual untuk menciptakan simulakra. Simulakra merupakan hasil simulasi yang berupa realitas buatan, duplikasi, tiruan, imitasi, yang aslinya tidak pernah ada, sehingga perbedaan antara duplikasi dan asli menjadi kabur. Kemudian hiperrealitas merupakan efek atau akibat yang ditimbulkan oleh adanya simulakra, yaitu hilangnya realitas dan membuat dunia seperti fantasi, fiksi, ilusi, mimpi, menjadi nyata dan menjadi kebenaran itu sendiri.¹³

Fenomena hiperralitas yang terjadi pada sebagian besar mahasiswa berupa efek atau dampak yang berlebihan dari penggunaan parfum Axe Harumkan Indonesia. Efek yang berlebihan ini seperti, kalau tidak memakai parfum merasa gelisah, cemas, risih, tidak percaya diri, merasa kurang menarik, kurang maksimal, mempengaruhi suasana hati, merasa ada yang kurang, dan itu semua mempengaruhi kegiatan dan aktivitas mereka sehari-hari.

Baudrillard mengemukakan perkembangan citra dalam empat fase:

1. Citra adalah cerminan dari realitas.
2. Citra menyembunyikan dan mendistorsikan realitas.
3. Citra menyembunyikan hilangnya realitas.

¹²Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 71.

¹³Umi Salamah, *Perspektif Teori Postmodern Terhadap Problema Sosial Politik Kontemporer* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 127.

4. Citra tidak ada hubungannya dengan realitas apa pun; citra menjadi simulakrum murni.¹⁴

Dalam konteks ini, bisa dianalogikan perkembangan citra iklan parfum Axe Harumkan Indonesia dalam empat fase:

1. Parfum Axe, parfum yang membuat penggunanya tampil segar dan wangi.
2. Parfum Axe membangkitkan kepercayaan diri dalam menghadapi perempuan.
3. Orang yang percaya diri selalu menggunakan parfum Axe.
4. Jika seseorang menggunakan parfum Axe, maka ia seketika langsung percaya diri, dan menarik perhatian perempuan seperti aktor dalam iklan.

Citra-citra iklan parfum Axe ini membentuk dunia hiperrealitas yang menggambarkan iklan menjadi lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Menurut Baudrillard, hiperrealitas menciptakan realitas-realitas buatan tanpa rujukan asal-usul yang bahkan tampak lebih nyata dibanding realitas yang sebenarnya atau era yang dibangun oleh model-model realitas dan simulasi terhadap sesuatu yang tidak pernah benar-benar ada.¹⁵ Rekayasa citra yang diciptakan iklan ini membuat ruang realitas di dalamnya menjadi kabur dan sulit membedakan antara yang asli dan yang palsu.

Pada fase pertama, iklan menampilkan gambaran yang mewakili realitas. Gambaran ini seperti parfum sebagai pewangi badan, aktor yang merepresentasikan jati diri dan permasalahan anak muda zaman sekarang, gaya hidup dan kegiatan anak muda.

¹⁴Jean Baudrillard, *Simulations* (New York: Semiotext[e], 1983), 11.

¹⁵Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations* (Michigan: New York, 1994), 3.

Permasalahan anak muda yang digambarkan dalam iklan ini adalah mengenai kepercayaan diri seorang pria yang jatuh cinta pada pandangan pertama dengan perempuan. Iklan memberikan solusi permasalahan tersebut dengan menggunakan parfum Axe Harumkan Indonesia untuk meningkatkan kepercayaan diri dan perempuan yang disukai akan tertarik seperti yang digambarkan pada iklan. Pada tahap ini, iklan sudah memasuki fase kedua, ketika citra iklan mendistorsi realitas. Dalam fase ini sebagian besar mahasiswa merasa terwakili dan mulai meyakini solusi yang diberikan oleh iklan tersebut.

Fase ketiga ini, citra iklan mulai menghapus realitas, tetapi diolah mirip seperti realitas. Cerita dalam tayangan iklan parfum Axe ini sebenarnya rekayasa yang diolah terlihat nyata. Iklan menampilkan gambaran bagaimana parfum Axe sangat ampuh meningkatkan kepercayaan diri seorang pria, dan ampuh menaklukkan hati perempuan. Seolah parfum Axe ini menjadi ramuan ajaib yang bisa menyelesaikan permasalahan seseorang secara instan. Dengan bantuan teknologi, rekayasa cerita dan citra, peran dan ekspresi aktor dalam memerankan iklan tersebut, membuat semuanya terlihat lebih nyata dari realitas sebenarnya. Ditambah cerita iklan tersebut menggambarkan keresahan anak muda sekarang, yang seolah iklan dan gambaran parfum tersebut memang benar dan nyata, yang akhirnya iklan menciptakan realitas yang semu dan harapan palsu bagi penontonnya. Dalam fase ini pengalaman sebagian besar mahasiswa menggunakan parfum tidak lagi sekadar pengharum badan, tetapi sebagai sesuatu yang penting dalam kehidupan dan kesehariannya. Seperti mereka rela membawa parfum tersebut kemana saja dan menyemprotkan kembali ketika aromanya mulai

memudar, seolah itu menjadi sesuatu yang penting dan fundamental dalam hidupnya.

Fase terakhir, citra iklan menjadi realitas itu sendiri —simulakrum murni. Citra iklan parfum Axe ini tidak ada hubungannya dengan realitas apa pun. Ia menjadi kebenaran itu sendiri. Dunia hiperrealitas dalam iklan ini membuat batas antara yang nyata dan fiksi menjadi tidak ada lagi. Tampilan iklan, cerita yang dibangun, representasi anak muda, membentuk dunianya sendiri yang keluar dari realitas sebenarnya.¹⁶

Dari sini, hiperrealitas yang ditampilkan iklan berhasil membuat konsumennya merasa terasing dan merasa yakin kalau tidak memakai parfum maka akan mempengaruhi aktivitas dan suasana hati mereka dalam kehidupan sehari-hari. Citra iklan parfum Axe yang sebenarnya keluar dari realitas aslinya, dan kini menjadi realitas itu sendiri. Ia menjadi kebenaran itu sendiri, yang berakibat pada penggunaanya tersugesti menganggap parfum ini menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupannya. Sugesti ini dapat dilihat bagaimana iklan menjawab keresahan anak muda mengenai permasalahan kepercayaan diri dan perempuan. Perasaan yang dialami sebagian besar mahasiswa sebenarnya sesuatu hal yang berlebihan, seolah tidak memakai parfum hidupnya menjadi berantakan dan selalu merasa gelisah, ketakutan dan cemas sepanjang hari. Dampak yang dihasilkan dari hiperrealitas adalah tolak ukur kebenaran yang semakin kabur, karena perbedaan antara asli dan semu yang ditampilkan media (iklan) bercampur aduk dan menghilangkan batasan antara keduanya.

¹⁶Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, 3, 8.

Iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi tentang parfum, seperti menggunakan gambaran dan visual yang menarik, romantis, atau glamor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap parfum. Iklan juga dapat memperkuat persepsi bahwa parfum adalah suatu keharusan atau simbol status sosial tertentu, yang dapat memicu obsesi dalam memakainya. Ini semua terlihat dalam tampilan iklan parfum Axe Harumkan Indonesia. Bisa dilihat bagaimana sebagian besar mahasiswa (konsumen) terpengaruh dan obsesinya terhadap parfum. Pengaruh dari iklan tersebut menciptakan rasa ketakutan dan teralienasi terhadap diri sendiri, tidak percaya diri, perasaan yang tidak nyaman, bahkan rela membawanya di dalam tas dan menyemprotkannya kembali kalau aromanya memudar. Pengaruh lainnya juga berupa munculnya perasaan eksklusif dan spesial hanya karena slogannya. Tentu ini memperlihatkan adanya status sosial tertentu ketika memakai parfum tersebut seperti yang ditampilkan dalam iklannya, yang akhirnya memicu obsesi berlebihan terhadap parfumnya.

Ditambah lagi adanya tekanan sosial dan budaya untuk selalu terlihat dan tercium harum yang mendorong seseorang untuk semakin terobsesi dengan parfum. Memang menjadi harum tentu lebih disukai semua orang dan dianggap merawat diri, tapi dalam batas tertentu, itu akan menciptakan obsesi berlebihan dan ketakutan berlebihan terhadap diri sendiri.

Oleh karenanya, sebagian besar mahasiswa pada akhirnya terjebak dalam dunia hiperrealitas yang diciptakan oleh iklan, dunia yang lebih nyata dari kenyataan itu sendiri, dan menciptakan realitasnya sendiri diluar realitas sebenarnya. Ketika menggunakan parfumnya muncul perasaan percaya diri,

perasaan nyaman, perasaan eksklusif dan spesial, dan sebaliknya perasaan tidak percaya diri, perasaan ketakutan, perasaan tidak nyaman, dan risih terhadap diri sendiri, secara tidak langsung apa yang dialami oleh sebagian besar mahasiswa merupakan pengalaman hiperrealitas. Bagaimana citra iklan mampu mengubah persepsi dan kepribadian seseorang dengan menawarkan imajinasi-imajinasi, dunia yang ideal, rekayasa yang indah dan sempurna yang melebihi pengalaman realitas itu sendiri dan menggiring manusia untuk memenuhi hasratnya sesuai standar yang ditetapkan oleh hiperrealitas.

Secara psikologis dan nalariah, iklan mempengaruhi pikiran, membangkitkan emosi, membakar hasrat, menggoyahkan perasaan dan membangunkan insting liar alam bawah sadar. Iklan mampu bekerja dengan efektif ketika individu berada dalam keraguan dan labil. Propaganda iklan dirancang untuk membuat seseorang ragu dengan diri sendiri, status sosial, relasi dengan sesama, kurang puas dengan situasi hidupnya. Propaganda iklan bermaksud membuat orang merasa buruk, kurang percaya diri, sakit dan tanpa identitas. Ketika kelabilan dan keraguan menghantui individu, iklan menawarkan solusi, alternatif, dan pedoman untuk memperbaiki dan mengobati diri. Rayuan dan bujukan atau bisa dikatakan pemaksaan secara halus dalam memilih dan menggunakan produk dilakukan secara bersahabat dan menyenangkan, sehingga orang tidak merasa digurui, dekat, dan tersanjung.¹⁷

Kemudian tampilan yang berlebihan dalam iklan takutnya atau bisa dikatakan akhirnya menjadi sesuatu yang normal dan diyakini benar apa adanya

¹⁷Valentinus, *Menyibak Selubung Ideologi Kapitalis Dalam Imperium Iklan* (Yogyakarta: Kanisius, 2013), 152.

oleh masyarakat yang tidak tahu lagi batas antara yang benar dan palsu. Normalisasi ini membentuk pola pikir masyarakat menjadi tidak kritis lagi dalam memaknai informasi (iklan) atau menjadi masyarakat yang diam (*silent majority*). Nilai, tema, klasifikasi gaya hidup, yang diciptakan tanpa acuan dalam realitas menjadi seolah nyata, benar, dan alamiah dalam iklan.¹⁸ Oleh karenanya, tidak heran ketika Baudrillard mengatakan bahwa era sekarang adalah era yang penuh dan banjir akan informasi-informasi, tetapi informasi tersebut miskin akan makna.¹⁹

Melalui hiperrealitas dalam iklan parfum ini, produsen berusaha menciptakan pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan bagi konsumen. Tampilan iklan menggunakan tanda-tanda dan simbol-simbol yang melebihi realitas sehari-hari untuk menciptakan citra parfum yang menarik dan memikat. Namun, perlu disadari bahwa iklan adalah representasi yang direkayasa dan tidak selalu mencerminkan pengalaman yang sebenarnya dengan menggunakan produk tersebut.

¹⁸Medhy Aginta Hidayat, *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Pascamodern*, 174.

¹⁹Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulations*, 93.