

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis peroleh, dapat disimpulkan bahwa iklan parfum Axe Harumkan Indonesia sangat berperan penting dalam membentuk sikap dan cara pandang sebagian besar mahasiswa terhadap parfum tersebut. Sebagian besar mahasiswa tertarik dengan parfum Axe Harumkan Indonesia diantaranya karena tampilannya yang menarik, peran aktor terkenal yang meyakinkan kualitas produknya, harga yang cukup murah, pemakaian yang praktis dan simpel, mudah dibawa kemana-mana, mudah didapatkan, tampilan botol yang elegan, dan slogan “Harumkan Indonesia” yang memberi kesan tersendiri. Sebagian besar mahasiswa merasa lebih percaya diri, lebih segar, lebih menarik, lebih maksimal, ada perasaan eksklusif dan spesial, ketika memakai parfum tersebut. Sebaliknya, sebagian besar mahasiswa merasa kurang percaya diri, gelisah, cemas, risih dengan dirinya sendiri ketika tidak memakai parfum, dan adanya ketakutan terhadap diri sendiri dan ketakutan mengganggu orang lain karena aroma bau badannya. Oleh karenanya, parfum bagi mereka sangat penting dalam keseharian bahkan menjadi pola hidup.
2. Iklan parfum Axe Harumkan Indonesia membuat mahasiswa menjadi masyarakat konsumsi dan menciptakan lingkaran konsumerisme yang

tidak berujung. Sebagian besar mahasiswa tidak lagi memandang parfum karena kegunaannya, tapi karena citra-citra rekayasa yang ditampilkan oleh iklan parfum tersebut. Unsur pertama yang berperan adalah, nilai-tanda dan nilai-simbol yang membangkitkan keinginan, harapan, dan menciptakan cara pandang dan pengalaman yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan iklan parfum tersebut, seperti kepercayaan diri, keberhasilan, dan eksklusifitas atas dirinya sendiri. Unsur kedua adalah simulakra yang membuat sebagian besar mahasiswa terjebak di dalamnya. Simulakra yang dihasilkan iklan parfum ini menciptakan kesadaran palsu sebagian besar mahasiswa yang merasa bahwa parfum menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupannya, karena batas antara yang nyata dan rekayasa dalam iklan tersebut sulit untuk dibedakan. Unsur ketiga adalah hiperrealitas dengan menciptakan realitas dan dunianya sendiri yang terlihat lebih nyata dibanding realitas sebenarnya. Iklan parfum disini menciptakan keadaan berlebihan kepada sebagian besar mahasiswa dengan menawarkan imajinasi-imajinasi, pengalaman yang indah dan sempurna melebihi pengalaman realitas itu sendiri dan menggiring mereka untuk memenuhi hasratnya sesuai standar yang ditetapkan oleh realitas yang berlebih-lebihan, seperti betapa pentingnya parfum dalam kehidupan sehari-hari dan ketakutan berlebihan kalau tidak memakai parfum akan mempengaruhi kehidupannya, yang akhirnya tampilan iklan itu diterima dan dianggap benar apa adanya. Oleh karenanya, dampak yang dihasilkan dari hiperrealitas ini adalah tolak ukur kebenaran yang semakin kabur dan

standar hidup yang tidak realistis karena gambaran iklan yang terlalu sempurna dan ideal, sehingga mengaburkan pemahaman cara pandang seseorang tentang realitas sebenarnya.

B. Saran

Hiperrealitas dalam iklan memang tidak bisa dihindarkan. Maka perlunya kesadaran diri dan kekritisian ketika melihat atau menonton suatu tayangan iklan. Informasi dan pesan yang disampaikan iklan tidak hanya sekadar fungsi dan kegunaan produk saja, tapi adanya nilai tertentu berupa harapan, impian, ekspektasi, mimpi-mimpi, yang membuat para penontonnya percaya dan mengaggap hal itu benar. Oleh karenanya, perlunya ketelitian dan kritis agar tidak mudah terpengaruh dan tertipu oleh tayangan iklan.