

PENGARUH HIPERREALITAS DALAM IKLAN KOSMETIK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI DI FISIP USU

Safrin, Ervina Oktaviani

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Iklan Dan Minat Beli Dalam Sudut Pandang Hiperrealitas (Studi Korelasional Pengaruh Hiperrealitas Dalam Iklan Kosmetik Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi di FISIP USU)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hiperrealitas dalam iklan kosmetik terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Ilmu Komunikasi di FISIP USU. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, komunikasi massa, komunikasi pemasaran, iklan, pemikiran hiperrealitas Jean Baudrillard, teori AIDDA, dan minat beli. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah 69 orang mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU yang pernah menonton iklan Vaseline versi *Sun+Pollution Protection*. Responden didapat dengan menggunakan rumus Suharsimi Arikunto. Data yang diperoleh dari lapangan diperoleh melalui penelitian kepustakaan dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif, analisis korelasional, dan uji hipotesis dengan menggunakan *Rank Spearman* dari program aplikasi *IBM SPSS Statistics Subscription*, dengan perolehan hasil H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh hiperrealitas dalam iklan kosmetik terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Ilmu Komunikasi di FISIP USU.

Kata Kunci : Komunikasi Massa, Hiperrealitas, Mahasiswa USU.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi teknologi sekarang ini dimana teknologi komunikasi dan informasi telah berkembang dengan demikian pesat dan nyaris tanpa batas, memiliki kekuatan menguasai khalayaknya. Hal ini sejalan dengan salah satu teori komunikasi yaitu Agenda Setting. Dalam teori ini dikatakan bahwa media memainkan peranan penting dalam menentukan opini khalayak terhadap suatu hal (Rakhmat, 2004: 68).

Televisi muncul sebagai salah satu media komunikasi massa yang utama. Dengan berbagai kelebihan yang dimilikinya televisi menjadi begitu populer, utamanya karena sifatnya yang audio-visual (dapat dilihat dan didengar) sehingga pesan yang disampaikan memiliki daya rangsang yang tinggi dan menarik masyarakat untuk cenderung mengkonsumsinya. Tingkat konsumsi televisi masyarakat menjadi salah satu alasan di balik sejumlah dana besar yang dihabiskan produsen barang dan jasa untuk mengiklankan produknya melalui televisi. Saat ini perusahaan besar skala nasional di Indonesia membelanjakan ratusan juta rupiah setiap tahunnya untuk memproduksi iklan dan mengeluarkan ratusan juta lagi untuk menempatkan hasil produksi iklan tersebut diberbagai media massa (Morrison, 2010: 341).

Diakui atau tidak, dewasa ini iklan sudah menjadi wacana yang mengilhami, menyihir kesadaran orang untuk mengikuti citra yang ditawarkannya. Iklan telah merasuki relung-relung kehidupan ini. Orang sudah tidak lagi sadar akan nilai guna suatu produk. Hiperrealitas adalah konsep yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, sebuah konsep dimana realitas yang dalam konstruksinya tidak bisa dilepaskan dari produksi dan permainan tanda-tanda yang melampaui realitas aslinya (Hyper- sign). Hiperrealitas menciptakan suatu kondisi dimana kepalsuan bersatu dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa,

tanda melebur dengan realitas, dusta bersenyawa dengan kebenaran. Dalam konsep hiperrealitas, Citra yang tampak hadir dalam iklan bukanlah realitas sesungguhnya. Kendati, iklan bukanlah cerita bohong, tetapi juga bukan kebenaran itu sendiri (<http://g341100009.blogspot.com>).

Salah satu perusahaan yang mengiklankan produknya adalah perusahaan PT. Unilever. PT. Unilever adalah perusahaan multiproduk. Dari demikian banyaknya tayangan iklan di televisi, peneliti lebih memfokuskan pada tayangan iklan produk Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection. Dalam iklan tersebut menggambarkan seorang gadis yang sedang berjalan melewati berbagai polusi lingkungan seperti asap dan debu. Namun dalam tayangan iklan tersebut, tidak ada sedikitpun polusi yang berani melekat karena gadis tersebut sudah memakai produk Vaseline, bahkan Vaseline dalam tayangan iklan itu seolah-olah mampu menangkal panas matahari. Padahal seperti yang kita tahu, paparan cahaya matahari yang langsung mengenai kulit memiliki efek buruk yang langsung terlihat seperti penggelapan warna kulit.

Mengacu istilah yang populer dari Baudrillard tentang hiperrealitas iklan, utamanya yang berkaitan dengan perempuan, memiliki kaitan erat dengan istilah ini. Ketika berbicara tentang hiperrealitas, sebuah eksistensi akan bersinggungan dengan banyak hal tentang sesuatu yang asli dengan yang palsu, sesuatu yang nyata dengan yang tidak nyata. Iklan Vaseline memiliki misi untuk memberikan pencitraan yang bersifat komersial terhadap produknya mutlak memiliki nilai-nilai artistik yang mengundang ketertarikan khalayak (konsumen) paling tidak perhatian terhadap iklan tersebut, selanjutnya menyukai produk yang ditawarkan dan tahap terakhir adalah mengeluarkan uang untuk mendapatkannya.

Sebelum menentukan responden yang tepat untuk penelitian ini, peneliti melakukan pra-penelitian. Peneliti melakukan pra-penelitian kepada mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU. Peneliti memilih mahasiswa karena pengguna produk Vaseline didominasi oleh perempuan. Dalam pra-penelitian yang peneliti lakukan terdapat sekitar 20 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi yang pernah melihat iklan Vaseline Sun + Pollution Protection.

Peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU untuk menjadi responden dari penelitian ini. Pada website dirmahasiswa.usu.ac.id, Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU yang terdaftar aktif adalah dari angkatan 2011 hingga angkatan 2018. Namun peneliti memfokuskan dari angkatan 2015 hingga angkatan 2018 untuk menjadi responden.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mencoba melihat seberapa besar pengaruh hiperrealitas dalam iklan Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection dengan minat konsumsi terhadap produk Vaseline pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU.

Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup penelitian, dan menghasilkan uraian yang sistematis, maka diperlukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti ingin melihat apakah terdapat korelasi antara hiperrealitas dalam tayangan iklan Vaseline Sun + Pollution Protection dengan minat konsumsi kosmetik body lotion.
2. Subjek penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU angkatan 2015 hingga angkatan 2018 yang masih aktif kuliah di Ilmu Komunikasi FISIP USU.
3. Minat konsumsi yang dimaksud adalah dalam arti dorongan, tujuan, dan keinginan yang timbul di balik tindakan membeli produk, dimana akan dilihat pengaruh dari hiperrealitas iklan produk Vaseline terhadap minat beli konsumen.

Rumusan Penelitian

Didasari oleh latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut yaitu, “ Se jauh manakah pengaruh antara hiperrealitas dalam tayangan

iklan Vaseline versi Vaseline *Sun + Pollution Protection* terhadap minat konsumen untuk membeli produk body lotion Vaseline pada mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk:

1. Mencari hubungan hiperrealitas dalam tayangan iklan Vaseline Sun + Pollution Protection terhadap minat konsumsi pada mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU.
2. Mengetahui faktor-faktor apa yang membuat mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU tertarik dengan tayangan iklan Vaseline Sun + Pollution Protection.
3. Mengetahui sejauh mana minat konsumen mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU melihat keberadaan iklan Vaseline Sun + Pollution Protection..

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan sebagai sumber bacaan tentang komunikasi terutama periklanan di lingkungan Universitas Sumatera Utara.
2. Secara teoritis, untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

Kajian Literatur

Kerangka Teori

Kerangka teori adalah bagian dari penelitian tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, sub variabel, atau pokok masalah yang ada dalam penelitiannya (Arikunto, 2005: 72).

Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2002: 29). Komunikasi menurut Berelson dan Steiner (1964) adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan dan seterusnya, melalui penggunaan simbol, angka, grafik dan lain- lain (Arifin, 1998: 225).

Komunikasi Massa

Menurut Tan dan Wright (dalam Ardianto dan Komala, 2004: 3) komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar”.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Khalayak sasaran adalah kelompok konsumen potensial yang menerima pesan-pesan pemasaran mereka (Lwin dan Aitchison, 2005: 5).

Iklan

Iklan berasal dari bahasa arab, “*iqlama*”, yang dalam bahasa Indonesia berarti pemberitahuan. Sementara dalam bahasa Inggris *advertising* berasal dari kata Latin abad pertengahan *adverte*, “mengarahkan perhatian kepada”, sedangkan reklame berasal dari bahasa Perancis “*re-klame*” yang berarti berulang-ulang (Danesi, 2010: 362). Definisi Iklan menurut

AMA (*American Marketing Association*), bahwa iklan adalah setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan perkenalan ide-ide, gagasan dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu (Liliweri, 2001: 21).

Pemikiran Hiperrealitas Jean Baudrillard

Baudrillard memaknai hiperrealitas sebagai sebuah dunia yang memiliki perbedaan antara yang simulasi (tidak riil) dengan yang riil terus menerus bergantian. Antara yang riil dengan yang simulasi terus saling menghilang. Akibatnya yang riil dan yang tidak riil dijalani tanpa perbedaan. Kondisi ini seringkali menempatkan simulasi (yang tidak riil) dianggap lebih riil dibanding dengan riil itu sendiri, dan bahkan dianggap lebih baik atau ideal daripada yang riil (Storey, 2004: 244). Ketika banyak keadaan tidak lagi merujuk pada segala sesuatu, di mana perbedaan antara yang nyata dan yang imajiner tidak ada lagi, realitas serta merta terkontaminasi oleh simulasi, maka dunia manupulasi, dunia rekayasa menjadi hal yang tidak mustahil. Pada titik ini simulasi menjadi lebih mewakili daripada realitas yang ada.

Minat Beli

Minat digambarkan sebagai sebuah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakannya. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005: 15).

Minat beli bukan berarti sebelum membeli produk Vaseline, melainkan didasarkan pada indikasi seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba produk Vaseline. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Metode ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2004: 27). Metode korelasional digunakan untuk meneliti hubungan diantara variabel-variabel.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Agustus 2018. Lokasi penelitian adalah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek dan penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai, teks, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam sebuah penelitian (Nawawi, 1995: 141). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi yang terdaftar aktif dengan jumlah 343 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Nawawi, 1995: 144). Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Arikunto, jumlah sampel yang didapatkan adalah 68,6. Lalu dilakukan penggenapan menjadi 69 sampel.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang dipilih adalah teknik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan Proportional Stratified Sampling dan Purposive Sampling (Sampel Purposive).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Rosady Ruslan (2004: 27), pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun data yang tidak langsung (data sekunder) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan suatu riset secara benar untuk menentukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun, 1995: 263). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dalam beberapa tahap analisis, yaitu: Analisis tabel tunggal, Analisis tabel silang, dan Uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menempuh beberapa tahapan untuk memperoleh data yang dibutuhkan, yaitu melakukan tahapan awal berupa pengamatan, melakukan penelitian kepustakaan, melakukan penelitian lapangan, dan mengolah data.

Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal merupakan penyederhanaan data menjadi bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam pembahasan ini peneliti akan merujuk pada sistem penyajian atau data yang akan diperoleh dari hasil jawaban responden, dimana metode pengumpulan data dengan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang berjumlah 69 orang. Peneliti menyajikan tabel tunggal berupa karakteristik responden, hiperrealitas dalam iklan Vaseline, dan minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU.

Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang merupakan salah satu teknik yang dipergunakan untuk menganalisa dan mengetahui apakah variabel yang satu mempunyai hubungan dengan variabel lainnya, dimana akhirnya akan diketahui apakah variabel itu bersifat positif atau negatif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian data statistik untuk mengetahui data yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk mengukur pengaruh diantara dua variabel penelitian ini menggunakan rumus koefisien tata genjang (Rank Order Correlation Coefficient) oleh Spearman atau Spearman Rho Koefisien melalui aplikasi perangkat lunak IBM *SPSS Statistics Subscription*. Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh melalui perangkat lunak IBM *SPSS Statistics Subscription*, hasil koefisien korelasi (ρ) adalah sebesar 0,111.

Berdasarkan tinggi rendahnya korelasi menurut skala Guilford, 0,11 berada diantara $< 0,20$ yang artinya terdapat pengaruh yang rendah sekali/lemah. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang lemah antara hiperrealitas dalam tayangan iklan Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara angkatan 2015 hingga angkatan 2018 yang aktif kuliah.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi (ρ) maka untuk mengetahui besarnya pengaruh antara hiperrealitas dalam tayangan iklan Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi dilakukan uji determinasi dengan hasil 1,2321% . Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang rendah sekali antara hiperrealitas dalam tayangan iklan Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection terhadap minat beli

mahasiswi ilmu komunikasi Universitas Sumatera Utara angkatan 2015 hingga angkatan 2018 sebesar 1,23%.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, setelah melalui tahapan analisis data yang dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan program IBM SPSS Statistics Subscription. Hasil menunjukkan bahwa H_0 : tidak terdapat hubungan antara hiperrealitas pada iklan Vaseline versi Vaseline Sun+Pollution Protection dengan minat beli mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU yang aktif kuliah. Hal ini dikuatkan lewat hasil koefisien korelasi (r_s) dengan nilai 0,111. Berdasarkan skala Gilford, angka ini berarti terdapat hubungan yang rendah sekali dan lemah diantara variabel Hiperrealitas dalam iklan Vaseline versi Vaseline Sun+Pollution Protection dengan minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU yang masih aktif kuliah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang didapatkan ternyata iklan Vaseline versi Vaseline Sun+Pollution Protection yang dikemas sedemikian rupa dengan menampilkan model iklan yang berkulit cantik, bersih, putih, dan terlindungi serta kalimat persuasinya yang jelas dan tegas ternyata tetap saja tidak memiliki pengaruh yang tinggi bagi para penontonnya, dalam hal ini ialah para mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU angkatan 2015 hingga 2018 yang aktif kuliah. Mahasiswi ini hanya mendambakan kulit putih dan terlindungi dari polusi dan matahari seperti yang ada pada iklan, yaitu 30 orang responden setuju atau (43,5%) dan 28 orang responden atau (40,6%) menyatakan sangat setuju. Tetapi mahasiswi ini memutuskan untuk tidak membeli produk setelah melihat iklan Vaseline versi Vaseline Sun+Pollution Protection yaitu 19 orang responden atau (27,5%) tidak setuju dan 30 orang responden atau (43,5%) kurang setuju untuk memutuskan membeli produk.

Dalam penelitian ini terdapat banyak responden yang setuju bahwa Iklan Vaseline menarik tetapi ada juga responden yang menyatakan iklan Vaseline tidak menarik. Walaupun pada kenyataannya jumlah responden yang setuju bahwa iklan Vaseline memang menarik lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berpendapat sebaliknya. Hiperrealitas dalam iklan itu menimbulkan harapan bagi responden untuk mendapatkan apa yang seperti ditawarkan iklan padahal pada kenyataannya yang ditawarkan pada iklan itu tidak sepenuhnya mendapatkan hasil seperti yang terjadi pada iklan. Berdasarkan hasil penelitian ternyata hiperrealitas itu tidak mempengaruhi mahasiswi ilmu komunikasi untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan hasil penelitian ini tentang bagaimana sebuah hiperrealitas dalam iklan dikemas untuk disajikan pada khalayak mampu mendapatkan perhatian penontonnya. Penonton umumnya lebih memberi perhatian pada iklan yang memberi sesuatu yang unik dan tidak biasa, baik itu dari informasi maupun dari tampilan gambar dan alur cerita yang dibangun. Banyak produk body lotion lainnya hadir di media televisi khususnya, namun iklan Vaseline tampil sebagai iklan yang memberikan gambaran yang berbeda. Dalam iklan tersebut menggambarkan seorang gadis yang sedang berjalan melewati berbagai polusi lingkungan seperti asap dan debu dibawah teriknya matahari. Namun dalam tayangan iklan tersebut, tidak ada sedikitpun polusi yang berani melekat karena gadis tersebut sudah memakai produk Vaseline, bahkan Vaseline dalam tayangan iklan itu seolah-olah mampu menangkal panas matahari. Padahal seperti yang kita tahu, paparan cahaya matahari yang langsung mengenai kulit memiliki efek buruk yang langsung terlihat seperti penggelapan warna kulit bahkan jika kita menggunakan body lotion di luar ruangan dan dalam keadaan cuaca yang panas, kulit kita akan terasa lengket. Tapi tidak dengan Vaseline, Vaseline menawarkan hal yang berbeda, dapat kita lihat dalam iklannya saja polusi dan asap tidak berani melekat. Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik iklan

Vaseline. Oleh karenanya, saat ditanyai tentang iklan Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection, para responden tidak asing lagi bahkan terkesan menguasai informasinya.

Iklan Vaseline memiliki misi untuk memberikan pencitraan yang bersifat komersil terhadap produknya mutlak memiliki nilai-nilai artistik yang mengundang ketertarikan khalayak (konsumen) paling tidak perhatian terhadap iklan tersebut, selanjutnya menyukai produk yang ditawarkan dan tahap terakhir adalah mengeluarkan uang untuk mendapatkannya. Berdasarkan hasil penelitian, 30,4% responden setuju memutuskan untuk membeli produk dan 27,5% responden tidak setuju dan 42% kurang setuju memutuskan untuk membeli produk.

Selanjutnya hasil dari perhitungan uji determinasi, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara hiperrealitas dalam tayangan iklan Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU yang aktif kuliah adalah sebesar 1,23% atau digenapkan 2%, sedangkan selebihnya 98% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini didapatkan setelah analisa data melalui tahapan analisa tabel tunggal, analisa tabel silang dan pengujian hipotesis. Dengan demikian berdasarkan penelitian tentang studi korelasional mengenai pengaruh antara hiperrealitas dalam tayangan iklan Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU yang aktif dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara hiperrealitas dalam tayangan iklan Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU yang aktif.

Berdasarkan uji determinasi yang dilakukan, ternyata menunjukkan bahwa besarnya pengaruh hiperrealitas dalam tayangan iklan Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection terhadap minat beli mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU yang aktif adalah sebesar 1,23% atau digenapkan 2%, sedangkan selebihnya 98% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Melalui uji hipotesis yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa terdapat hubungan yang lemah, yaitu koefisien korelasi (ρ) sebesar 0,111 antara pengaruh hiperrealitas dalam tayangan iklan Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection dengan minat beli mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU yang aktif .

Berdasarkan tinggi rendahnya korelasi menurut skala Guilford, 0,111 berada diantara $<0,20$, yang artinya terdapat hubungan yang rendah sekali/lemah sekali. Maka dari itu dapat disimpulkan terdapat hubungan yang rendah antara pengaruh hiperrealitas dalam tayangan iklan Vaseline versi Vaseline Sun + Pollution Protection dengan minat beli mahasiswi ilmu komunikasi FISIP USU yang masih aktif kuliah.

Saran

1. Saran dalam Kaitan Akademis

Diharapkan mahasiswi khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan sudut pandang yang berbeda. Dengan adanya penelitian yang berbeda, maka akan semakin banyak pula referensi hasil penelitian yang dapat digunakan dan memperkaya khasanah oleh para calon peneliti berikutnya.

2. Saran Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan perusahaan- perusahaan yang akan beriklan di media televisi agar bisa menggunakan cara yang kreatif dalam beriklan. Tidak sampai di situ saja, esensi sebuah perusahaan beriklan adalah untuk meningkatkan penjualan. Jadi hendaknya iklan yang dikemas bisa meyakinkan para penonton bahwa informasi yang diiklankan tersebut bukan hanya sekedar isapan jempol semata

3. Saran dalam Kaitan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam kaitan praktis peneliti mengajukan saran kepada perusahaan-perusahaan agar semakin kreatif dalam memasarkan produknya agar bisa sampai kepada khalayak yang menjadi sasaran productnya. Terutama di zaman sekarang yang semakin canggih, media untuk pemasaran sudah semakin banyak. Dengan banyaknya media pemasaran, diharapkan perusahaan lebih kreatif memanfaatkan media-media yang ada agar khalayak tidak merasa jenuh melihat iklan yang ditampilkan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. 1998. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. Manajemen Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- _____. 2002. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jalaluddin, Rakhmat. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2001. Gatra gatra komunikasi antar budaya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lwin, May. Aitchison, Jim. 2005. Clueless in Marketing Communications. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Morissan, A.M. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Kencana.
- Nawawi, H. 1995. Metode Penelitian Bidang Ilmu Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Storey, John. Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies. Yogyakarta: Qalam, cet. II, 2004.

Sumber lain :

<http://g341100009.blogspot.com/2018/02/hiperrealita-media.html>
(diakses tanggal 2/08/2018 18.00 WIB)