

**ANALISIS CITRA BRAND MARLBORO RED
SEBAGAI MEDIATISASI GAYA HIDUP
PSEUDO-HEDONISME**



SKRIPSI

Oleh:
RAYMONDHUS ROSETHA
NIM 1610192124

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2020**

**ANALISIS CITRA BRAND MARLBORO RED
SEBAGAI MEDIATISASI GAYA HIDUP
PSEUDO-HEDONISME**



SKRIPSI

Oleh:

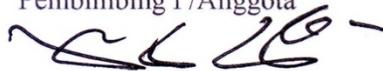
RAYMONDHUS ROSETHA

NIM 1610192124

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2020

Tugas Akhir Skripsi Pengkajian yang berjudul:
**ANALISIS CITRA BRAND MARLBORO RED SEBAGAI MEDIATISASI
GAYA HIDUP PSEUDO-HEDONISME**, diajukan oleh Raymondhus Rosetha,
NIM 1610192124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain,
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah
dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 7 Januari
2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I /Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.
NIP. 19650522 199203 1 003/NIDN. 0025118007

Pembimbing II /Anggota



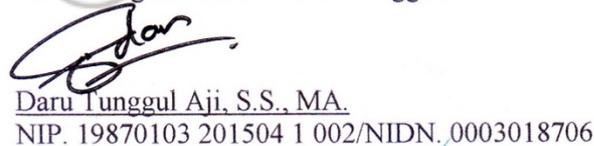
P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19700106 200801 1 017/NIDN. 0006017002

Cognate/Anggota



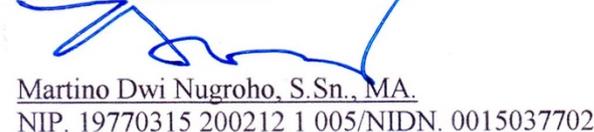
Dr. Prayanto Widyo Harsanto., M.Sn.
NIP. 19630211 199903 1 001/NIDN. 0011026307

Ketua Program Studi /Ketua /Anggota



Daru Tunggul Aji, S.S., MA.
NIP. 19870103 201504 1 002/NIDN. 0003018706

Ketua Jurusan /Ketua



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.
NIP. 19770315 200212 1 005/NIDN. 0015037702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Timbul Raharjo, M. Hum.
NIP. 19691108 199303 1 001/NIDN. 0008116906

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Terimakasih untuk waktu yang telah berlalu,
saatnya berusaha untuk waktu yang akan datang.*





*“Pengetahuan adalah kualitas dari jiwa
yang akan melengkapi nilai hidup”
– Sri Kresna*

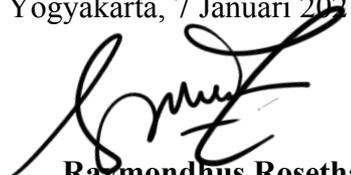
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Raymondhus Rosetha
NIM : 1610192124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir pengkajian yang berjudul **ANALISIS CITRA BRAND MARLBORO RED SEBAGAI MEDIATISASI GAYA HIDUP PSEUDO-HEDONISME**, yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau institusi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 7 Januari 2021



Raymondhus Rosetha

NIM. 1610192124

**LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Nama : Raymondhus Rosetha
NIM : 1610192124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan UPT ISI YOGYAKARTA, karya Tugas Akhir pengkajian yang berjudul **“ANALISIS CITRA BRAND MARLBORO RED SEBAGAI MEDIATISASI GAYA HIDUP PSEUDO-HEDONISME”**. Dengan demikian peneliti memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan *royalty* kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Dengan demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 7 Januari 2021


Raymondhus Rosetha

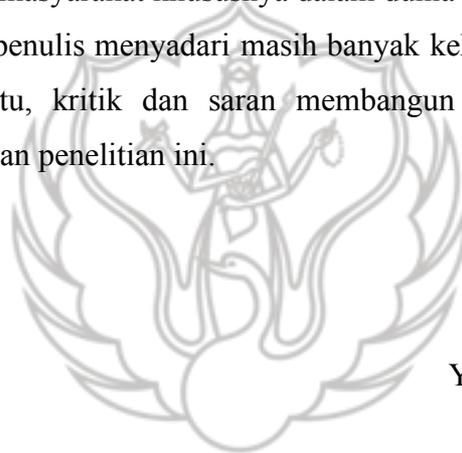
NIM. 1610192124

KATA PENGANTAR

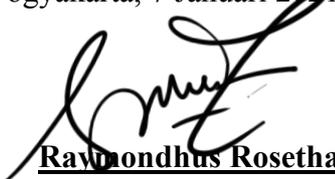
Terimakasih, puji syukur kepada Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan berkat, dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Pengkajian yang berjudul “ANALISIS CITRA BRAND MARLBORO RED SEBAGAI MEDIATISASI GAYA HIDUP PSEUDO-HEDONISME”.

Tugas Akhir Pengkajian ini merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis berharap penelitian ini menjadi bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai salah satu tambahan referensi pengetahuan mengenai kajian fenomena sosial yang dihasilkan oleh konsumen dan masyarakat khususnya dalam dunia *branding*.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan penelitian ini.



Yogyakarta, 7 Januari 2021


Raymondhus Rosetha

NIM. 1610192124

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan laporan penelitian ini penulis menyadari tanpa adanya dukungan, doa serta bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Timbul Raharjo, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa.
3. Daru Tunggul Aji, SS., MA. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Drs. H.M. Umar Hadi, M.S., selaku Dosen Wali yang telah membimbing saya selama masa kuliah saya, mulai dari semester awal hingga Tugas Akhir.
5. Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran, masukan dan arahan selama bimbingan mengerjakan Tugas Akhir.
6. P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi masukan, serta arahan selama mengerjakan Tugas Akhir.
7. Dr. Prayanto WH., M.Sn., selaku *cognate* yang telah menguji, memberi kritik dan masukan untuk melengkapi kekurangan dari penulisan dan pengkajian Tugas Akhir ini.
8. Segenap dosen pengajar, karyawan, dan staf Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat amat berarti.
9. Ayahanda Roseno Mulyanto dan ibunda Bernadeta Rustari yang senantiasa memberikan doa, semangat dan dukungan yang tiada hentinya untuk menyelesaikan studi di ISI Yogyakarta.

10. Teman-teman online yang saya temui secara tidak sengaja yang selalu ada untuk bisa bertukar pikiran serta selalu memberi dukungan dengan sangat-sangat suportif. Terima Kasih.
11. Teman-teman di DKV ISI Yogyakarta Angkatan 16, Terima kasih telah menjadi teman yang baik dalam membantu hingga membuat masa perkuliahan saya sangat berwarna, bersama, dan dari kalian semua saya dapat menikmati masa-masa perkuliahan saya dengan sangat menggembirakan, Terima kasih.
12. Teman-sahabat bersulang dan bertukar pikiran di belakang kantin DKV. Andreas Danang, Adi Wedar, Aditya Mahatma, Bangga Pratama, Prawoto, Yafi Giya, Agung Prabowo, Ahmad Savni, Surya Bonanza, Krisna Tanaya, Andrawan Aditya, Aris Rezky, Kadek Bagaskara, Tantriono Sasongko, Hardimas Bariq, Oka Darmawan, Inzaghi Restu, Ilham Kanda, Raha Crisma, Wildan Romadhon, Bagus Ghaffar dan lainnya. Terima Kasih.
13. Sahabat kosan saya, bro Habibie Karyanto dan Awang Ka, meskipun belum lama kenal namun sudah membantu banyak hal di kehidupan sehari-hari terlebih saat bertukar pikiran dan bermacam wawasan dalam mengerjakan Tugas Akhir. Terima Kasih banyak bang.
14. Sahabat dan rekan kerja sewaktu berada di bangku perkuliahan dan sebelum masuk perkuliahan, di agensi Local Tobacco dan Abankirenk Creative yang tidak bisa disebutkan satu per satu dan telah membantu saya berproses hingga dapat menghasilkan karya tulisan ilmiah ini. Terima Kasih.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, Terima kasih banyak.

ABSTRAK

ANALISIS CITRA BRAND MARLBORO RED SEBAGAI MEDIATISASI GAYA HIDUP PSEUDO-HEDONISME

Raymondhus Rosetha
1610192124

Tujuan studi penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana mitos dapat terbentuk diantara konsumen dan masyarakat mengenai citra brand Marlboro Red yang menjadi mediatisasi dari gaya hidup pseudo-hedonisme. Negara Indonesia adalah salah satu negara yang sedang berkembang saat ini. Menjadi salah satu negara yang sedang berkembang tidaklah jauh dari perilaku konsumtif dari masyarakat negara tersebut. Perilaku masyarakat tersebut menimbulkan terjadinya suatu fenomena sosial yang ada di masyarakat dan menjadi sebuah konstruksi mengenai realita yang ada sebagai pemaknaan informasi yang berkembang serta bagaimana setiap individu memaknainya. Pemaknaan terhadap informasi yang ada dalam fenomena tersebut adalah wujud ekspresif masyarakat sebagai kelompok yang mensepakati bahwa nilai yang ada didalamnya diinterpretasikan secara sama antara individu yang satu dan yang lainnya. Secara sadar-tidak sadar besarnya informasi tersebut meluas hingga berwujud sebagai mitos. Marlboro Red sebagai brand, dianggap oleh masyarakat memiliki mitos sebagai brand yang premium dan berkelas.

Data yang dikumpulkan berdasarkan dari fenomena sosial tersebut ditinjau dan dianalisa dengan menggunakan pendekatan teori *media spectacle* yang diperkenalkan oleh Guy Debord, dan dipadukan oleh literasi hedonisme, utilitarianisme dan perilaku konsumen oleh Daniele Scarpi. Pembentukan konstruksi sosial yang ada di masyarakat merupakan suatu hal yang awalnya adalah budaya serapan, yang telah menghasilkan perubahan perspektif ideologi. Pada akhirnya hasil dari penelitian ini adalah konklusi mengenai narasi tentang pseudo-hedonisme yang merupakan salah satu hasil dari berhasilnya fungsi mitos dalam mempengaruhi pola pikir dan perubahan terhadap gaya hidup seseorang untuk mempertontonkan status sosialnya.

Kata kunci: citra, fenomena sosial, brand, mitos, gaya hidup.

ABSTRACT

BRAND IMAGE ANALYSIS OF MARLBORO RED AS A MEDIATIZATION OF PSEUDO-HEDONISM LIFESTYLE

Raymondhus Rosetha
1610192124

The purpose of this research study is to find out how myths can be formed between consumers and the public regarding the Marlboro Red brand image which mediates the pseudo-hedonistic lifestyle. Indonesia is one of the developing countries at this time. Being a developing country is not far from the consumptive behavior of the people of that country. The community behavior causes a social phenomenon that exists in society and becomes a construction regarding the existing reality as a thrive meaning of information and how each individual interprets it. The meaning of the information contained in this phenomenon is the expressive form of society as a group that agrees that the values contained therein are interpreted equally between one individual and another. Consciously-unconsciously, the huge information extends to form a myth. As a brand, Marlboro Red is considered by the public to have a myth as a premium and classy brand.

Data collected based on these social phenomena were reviewed and analyzed using the approach of media spectacle theory introduced by Guy Debord, and combined with the literacy of hedonism, utilitarianism and consumer behavior by Daniele Scarpi. The formation of social constructs that exist in society is something that originally was an absorption culture, which has resulted in a change in ideological perspectives. In the end, the result of this research is a conclusion about the pseudo-hedonism which is one of the results of the successful function of myths that influencing one's mindset and changes to a person's lifestyle to showing-off social status.

Keywords: *images, social phenomena, brand, myths, lifestyle.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTIVASI	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	1
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Batasan Masalah.....	4
F. Manfaat Penelitian.....	4
G. Definisi Operasional.....	5
1. <i>Branding</i>	5
2. Gaya Hidup	5
3. Anak muda	6
4. Studi Kasus.....	6
5. Kemasan Rokok	7
6. Komunikasi Visual	7
H. Skematika Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
A. Landasan Teori	9
1. <i>Spectacle</i> (Masyarakat Tontonan)	9
2. Branding	12
3. Gaya Hidup	15
B. Kajian Hasil-hasil penelitian	21
C. Data Produk Rokok Marlboro Red	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
A. Metodologi dan Desain Penelitian	24
B. Populasi dan sampel	25
C. Metode Pengumpulan Data	27
D. Instrumen Penelitian	28
E. Teknik Analisa Data	30
F. Prosedur Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	36
A. Rokok Marlboro Red	36
1. Brand	36
2. Iklan	42
3. <i>Finding</i> “Marlboro Man”	43
4. Marlboro Man	44
5. Kobi	46
6. Hasil	46
7. Sponsor Olahraga	47
8. <i>Kematian</i> terkait merokok	59
9. Penolakan	60
10. <i>Death in the West</i>	60
11. Produk	62
12. Kemasan	62
13. Marlboro di Indonesia	71
14. Citra (Brand Image)	73
B. <i>Spectacle</i> (Masyarakat Tontonan)	82
1. Representasi	85
2. Artikulasi	87
3. Komodifikasi	87

4. Refleksi	90
5. Spekulasi	91
a. Marlboro dan gengsinya.....	96
b. Mediatisasi gaya hidup melalui kemasan.....	98
c. Gerakan yang mengubah kondisi.....	100
1) Masyarakat yang reaktif	104
2) Manipulasi tingkatan strata sosial	108
C. Analisis Pseudo-hedonisme	113
1. Relevansi Konsumen/Pembeli.....	116
2. Jenis Kelamin dan Usia.....	119
3. Suasana hati.....	121
4. Suasana Belanja dan Tekanan Waktu	124
5. Motivasi Pembelian	127
6. Kesadaran Harga	129
7. Nilai yang Dipersepsikan.....	130
D. Hipotesa	138
BAB V PENUTUP	141
A. Kesimpulan	141
B. Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	147
Buku	147
Jurnal	148
Skripsi	154
<i>Website</i>	155
LAMPIRAN.....	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>The structural equation model</i> (Sumber: Scarpi, 2020: 84)	33
Gambar 4.2 Poster <i>Marlboro Man</i> (Sumber: Dok. Pinterest)	39
Gambar 4.3 Adolfo Suárez dan Rafael Escuredo merokok Marlboro di La Moncloa, 1980 (Sumber: Dok. Istimewa)	40
Gambar 4.4 Bungkus rokok Marlboro dengan peringatan kesehatan (Sumber: Dok. Raymondhus Rosetha, 2020)	41
Gambar 4.5 Salah satu poster iklan “Finding Marlboro Man” (Sumber: Dok. alchetron.com/Marlboro-Man)	44
Gambar 4.6 Domy Towarowe Centrum, Marlboro Man pada iklan tembakau di sisi gedung Warsawa pada tahun 2000 (Sumber: Dok. Istimewa)	45
Gambar 4.7 BRM P180: Marlboro menjadi sponsor olahraga balap dimulai dengan tim Formula Satu BRM pada tahun 1972 (Sumber: Dok. Istimewa)	47
Gambar 4.8 Warna Marlboro pertama kali muncul di McLaren pada musim 1974. Emerson Fittipaldi adalah pembalap yang mengendarai McLaren M23 di Grand Prix Inggris 1974 (Sumber: Dok. Istimewa)	48
Gambar 4.9 Merek Marlboro yang menonjol pada mobil dan tim Formula Satu Ferrari di Grand Prix Bahrain 2006 (Sumber: Dok. Istimewa)	50
Gambar 4.10 Marlboro mensponsori Ferrari milik Michael Schumacher pada tahun 2001(Sumber: Dok. Istimewa)	50
Gambar 4.11 Wayne Rainey dengan Yamaha YZR500 pada tahun 1990 (Sumber: Dok. Istimewa)	55
Gambar 4.12 Tim kerja Yamaha kembali dikaitkan dengan Marlboro antara 1999 dan 2002 (Sumber: Dok. Istimewa)	56
Gambar 4.13 Penske PC-22 dikendarai oleh Emerson Fittipaldi pada tahun 1993 (Sumber: Dok. Istimewa)	57
Gambar 4.14 Marlboro sebagai sponsor piala Thomas dan Uber tahun 1988 (Sumber: Youtube channel Mynah Bird)	59

Gambar 4.15 DVD dan Poster Death in the West (Sumber: Dok. Istimewa)	62
Gambar 4.16 Kemasan Marlboro Red karton yang berisikan paket <i>soft pack</i> (Sumber: Dok. Istimewa)	63
Gambar 4.17 Kemasan Marlboro Red Flip-top box (Sumber: Dok. Raymondhus Rosetha, 2020)	66
Gambar 4.18 Kemasan Marlboro Soft Pack (Sumber: Dok. Raymondhus Rosetha, 2020)	67
Gambar 4.19 Satu slop Marlboro Red di Indonesia, tanpa karton sebagai pembungkus paling luar kemasan (Sumber: Dok. Istimewa)	69
Gambar 4.20 Satu slop Marlboro Red yang dipasarkan di luar negeri, menggunakan karton sebagai pembungkus paling luar kemasan (Sumber: Dok. Istimewa)	70
Gambar 4.21 Kemasan Marlboro <i>sachet</i> (Sumber: Dok. Charlie Chan, 2009)	71
Gambar 4.22 Setiap bungkus <i>sachet</i> berisi lima (5) batang rokok (Sumber: iloilocityboy.blogspot.com)	72
Gambar 4.23 Iklan TV Marlboro Red tahun 1995 (Sumber: Tedy Priyatna Youtube channel)	73

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Matriks korelasi tontonan dalam brand Marlboro Red yang ditawarkan kepada konsumen dan masyarakat. (Sumber: Raymondhus Rosetha)	93
Tabel 4.2 Matriks korelasi brand Marlboro Red sebagai tontonan dalam pola pemikiran konsumen dan masyarakat. (Sumber: Raymondhus Rosetha)	102
Tabel 4.3 Matriks korelasi tontonan terhadap peran masyarakat yang membantu mitos berkembang pada brand Marlboro Red. (Sumber: Raymondhus Rosetha)	111
Tabel 4.4 Matriks korelasi tontonan pseudo-hedonisme pada konsumen terhadap brand Marlboro Red. (Sumber: Raymondhus Rosetha)	132



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Media publikasi	156
Lampiran 2. Display <i>booth</i>	157
Lampiran 3. Dokumentasi sidang dan pasca-sidang	158



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang sedang berkembang saat ini. Menjadi salah satu negara yang sedang berkembang tidaklah jauh dari perilaku konsumtif dari masyarakat negara tersebut yang dapat dilihat dari masih kurangnya berbagai macam segi aspek yang ada di negara itu. Meskipun demikian Indonesia adalah negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang tergolong stabil semenjak krisis moneter yang pernah melanda Indonesia tahun 1998 dan meninggalkan hutang negara yang besar. Salah satu pendapatan negara yang bisa dibidang cukup besar adalah melalui cukai dari penjualan rokok karena banyaknya masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi rokok dari berbagai kalangan, dari kalangan kelas bawah hingga kalangan menengah dan kelas atas.

Pada tahun 1924 salah satu merek dagang rokok yang memiliki nama besar saat ini yaitu Marlboro yang diproduksi PT. Philip Morris International (perusahaan rokok nomor satu di dunia saat ini) pertama kalinya memperkenalkan produknya. Merek rokok ini diperkirakan adalah merek rokok terbaik nomor satu dunia saat ini. Saking terkenalnya, banyak orang menyebut rokok putih dengan nama "Marlboro", kendati ada juga yang tidak bermerek Marlboro, seperti Lucky Strike (British American Tobacco) dan Mild Seven (Japan Tobacco).

Salah satu yang menarik dari produk Marlboro *Red* adalah merek ini memiliki konsistensi pada penggunaan warna, font dan ornamen pada kemasan mereka yang menjadikan merek dagang mereka menjadi terkenal, terutama produk mereka Marlboro (Red) yang menjadi ikon dari banyaknya varian dari rokok Marlboro. Sejak tahun 1950an hingga sekarang kemasan mereka terbilang minim perubahan yang terlihat secara signifikan. Walaupun demikian, Indonesia memberlakukan reduksi melalui gambar sebab-akibat merokok yang mengerikan pada semua jenis kemasan merek dagang rokok.

Namun, produk Marlboro terbukti masih eksis di pasaran dan laku keras, meski menggunakan desain model lama yang jarang berubah, akan tetapi di benak konsumennya justru menjadi sebuah kebanggaan atau *gengsi* tersendiri jika produk yang mereka bawa dan konsumsi adalah Marlboro merah (Red). Timbulnya kesan bergengsi yang ada di masyarakat menjadi sebuah fenomena baru, atau dapat disebut dengan mitos (hal yang tidak nyata namun benar-benar hadir di masyarakat dalam bentuk verbal) dan fenomena tersebut terus menerus berkembang, salah satunya menjadi terbentuknya perilaku pseudo-hedonisme, atau hedonisme palsu. Hedonisme yang palsu tersebut hadir dari perilaku gaya hidup hedonis itu sendiri, dimana seseorang secara emosional ingin mempertontonkan perihal sesuatu ataupun mengenai kepunyaan barang yang mempunyai *value* atau nilai tinggi dari suatu barang yang dimiliki ataupun dikonsumsinya. Pseudo-hedonisme adalah salah satu perilaku masyarakat yang muncul dari fenomena yang bermuara dari brand, yang reputasinya tinggi dan memiliki nilai di masyarakat, salah satunya adalah brand Marlboro Red, maka munculah sebuah pertanyaan, mitos apakah yang berkembang di masyarakat sehingga terjadinya perilaku pseudo-hedonisme yang dimediatasi oleh kemasan dari brand Marlboro Red?

Dengan menggunakan pendekatan teori *media spectacle* yang diperkenalkan oleh Guy Debord, akan tepat bila digunakan dalam menganalisa dan mengkritisi kasus ini. Konsep "spectacle" adalah "tontonan" yang saling terkait dan menjelaskan berbagai fenomena, salah satunya adalah fenomena pseudo-hedonisme yang tampaknya tidak berhubungan. Keragaman yang tampak dan kontras dari fenomena-fenomena ini berasal dari kemajemukan organisasi yang muncul di kehidupan sosial, yang sifat dasarnya harus diakui. Dianggap dalam istilahnya sendiri, *spectacle* ini merupakan penegasan dari penampilan dan identifikasi semua kehidupan sosial manusia yang berhubungan dengan penampilan atau hal yang terlihat. Oleh sebab itu berbagai pertanyaan yang muncul dan akan dibahas dan dijawab lebih mendalam pada penelitian studi kasus ini.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas mengenai mitos yang ada di masyarakat terdapat penilaian masyarakat terhadap citra dan *brand value* tertentu dari merek Marlboro yang membuat *mindset* atau perubahan pola pikir masyarakat tentang cara pandang terhadap brand tersebut. Fokus penelitian diambil pada objek kajian yang disebutkan, yaitu masyarakat itu sendiri karena dinilai perlu dikaji bagaimana brand membangun *image* atau citra kepada masyarakat sehingga memicu terjadinya mitos untuk beredar di masyarakat.

Untuk memperkuat landasan penelitian maka perlu aspek-aspek yang diteliti seperti bagaimana pembentukan citra dari brand serta bagaimana mitos itu dapat hadir di masyarakat yang menimbulkan suatu fenomena sosial dan berpengaruh pada gaya hidup.

Selain itu juga bagaimana desain dan komunikasi visual mampu bekerja pada bidangnya sesuai dengan tujuannya untuk menyelesaikan masalah maupun sebagai alat bantu promosi guna mendapatkan suatu pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, akan menjadi pertimbangan yang menarik bila dapat mengkaji mitos yang ada di masyarakat untuk menjadikannya sebuah karya penelitian dari salah satu brand yang dikaji dari sudut pandang pemahaman desain teoritis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka rumusan masalahnya adalah, bagaimana mitos dapat terbentuk diantara konsumen dan masyarakat mengenai citra dari brand Marlboro Red sehingga mampu menjadi mediatisasi dari gaya hidup pseudo-hedonisme?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah melalui pembatasan dan terfokus pada objek penelitian maka tujuan studi dan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana mitos dapat terbentuk diantara konsumen dan masyarakat mengenai citra brand Marlboro Red yang menjadi mediatisasi dari gaya hidup pseudo-hedonisme.

E. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas. Batasan masalah dalam studi penelitian dibuat sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian adalah brand Marlboro Red yang dianalisis citra serta dampak sosialnya terhadap fenomena yang terjadi dan subjek dari penelitian adalah masyarakat dan konsumen rokok Marlboro Red yang diproduksi oleh PT. Philip Morris International tahun 2020.
2. Studi penelitian terfokus pada analisa data mengenai masyarakat dan konsumen Marlboro Red yang dikaji dengan teori media *spectacle* dipadukan dengan teori dan literasi tentang hedonisme, utilitarianisme, dan perilaku konsumen oleh Daniele Scarpi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian pada hakikatnya diharapkan memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang bagaimana citra dalam desain dapat digunakan sebagai salah satu aspek penting untuk menghasilkan *brand value* sebagai citra utuh sebuah perusahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan referensi secara teoritis yang dikaji melalui sudut pandang Desain Komunikasi Visual, yang diharapkan dapat memberikan gagasan baru untuk mengembangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengetahui pentingnya citra sebagai representasi utuh dari *brand*. Penelitian ini dikaji melalui sudut pandang Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi tolak ukur bagaimana sikap untuk memaknai fenomena sosial sebagai celah dan peluang untuk memulai usaha, selain itu penggunaan citra dan desain untuk mencapai tujuan dan pemecahan masalah.

b. Bagi Masyarakat

- 1) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana sebuah citra perusahaan dapat terbentuk karena pengaruh fenomena sosial yang terjadi.
- 2) Menambah wawasan masyarakat tentang bagaimana mitos dapat beredar dan mampu mengubah pola pikir masyarakat, dalam hal ini tujuannya adalah untuk mendapatkan sebuah citra yang sangat berguna untuk strategi pemasaran produk.

c. Bagi Bidang Desain Komunikasi Visual

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas, dan menambah porsi pengkajian mengenai keilmuan Desain Komunikasi Visual, serta dapat menjadi inspirasi dalam eksplorasi ilmu Desain Komunikasi Visual.

G. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah uraian tentang batasan variabel yang dimaksud, atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Dalam studi kasus ini ada beberapa variabel untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel seperti berikut:

1. *Branding*

Branding adalah runtutan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan nama brand.

Branding bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar agar memilih brand yang tengah di *branding*, tetapi yang lebih penting lagi adalah supaya pelanggan bisa melihat brand tersebut sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk apa yang ingin dijangkau oleh brand tersebut.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup atau populer dengan sebutan *lifestyle* adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung pada suatu zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan dengan makanan 4 sehat 5 sempurna, dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, makan sembarangan, dan lain-lainnya.

3. Anak muda

Anak muda adalah variabel untuk mendefinisikan figur seseorang yang sedang merujuk pada usia antara 17 sampai 27, di bawah itu adalah remaja, sedangkan usia 21 sampai 30 adalah usia anak muda yang telah dewasa di mana orang tengah berada pada titik puncaknya dan untuk di atas itu adalah usia pertengahan.

Dalam masyarakat modern, orang muda di akhir usia belasan dan awal usia 20, menghadapi masalah ketika menyelesaikan pendidikan dan mulai bekerja sepanjang waktu dan mengambil tanggung jawab kedewasaan lain. Setelah terlampauinya awal usia 30-an, pertengahan hingga akhir 30-an (sekitar usia 34-39) sering dicirikan dengan masa menetap. Orang dalam usia ini meningkatkan investasi keuangan dan kepandaian mengelola emosi dalam hidupnya.

4. Studi Kasus

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial. Dalam riset yang menggunakan metode ini, dilakukan pemeriksaan longitudinal yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan tahapan yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya. Sebagai hasilnya, akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang mengapa sesuatu terjadi dan dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya. Studi kasus dapat digunakan untuk menghasilkan dan menguji hipotesis.

Pendapat lain menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu strategi riset, penelaahan empiris yang menyelidiki suatu gejala dalam latar kehidupan nyata. Strategi ini dapat menyertakan bukti kuantitatif yang bersandar pada berbagai sumber dan perkembangan sebelumnya dari proposisi teoritis. Studi kasus dapat menggunakan bukti baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

5. Kemasan Rokok

Kemasan rokok adalah bungkus terluar dari sebuah merek dagang rokok yang digunakan untuk melindungi rokok itu sendiri. Kemasan rokok kebanyakan mempunyai bentuk persegi panjang dan dibalut oleh elemen grafis yang antara lain warna, layout / tata letak, dan tipografi. Biasanya terbuat dari bahan kertas, jenis kertasnya bervariasi tergantung pada merek produsen rokok tersebut.

6. Komunikasi Visual

Komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran visual yang hanya terbaca oleh indra penglihatan, namun memiliki suatu nilai informasi yang juga bisa dirasakan dan diinterpretasikan, bukan hanya dari segi visual atau penggambarannya saja. Komunikasi visual menggabungkan seni, ilustrasi, gambar, lambang atau simbol, tipografi, desain grafis, dan warna dalam penyampaiannya.

H. Skematika Penelitian

