

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



SKRIPSI

Oleh:
RAYMONDHUS ROSETHA

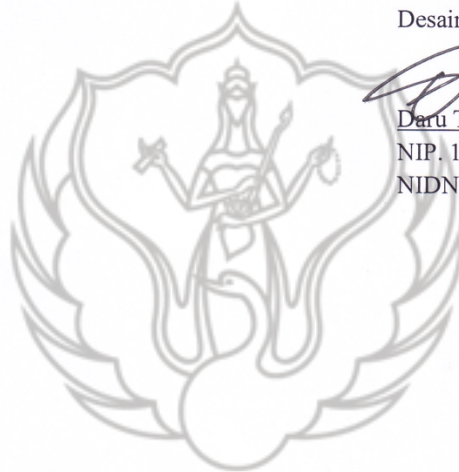
NIM 1610192124


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

2020

Jurnal Tugas Akhir Skripsi 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.

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual




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

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 dengan 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, 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.*

PENDAHULUAN

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 dibilang 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 dikonsumsi. Pseudo-hedonisme adalah salah satu perilaku masyarakat yang muncul dari fenomena yang bermula 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 dimediasasi oleh kemasakan 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.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah menggunakan desain penelitian kualitatif. Peneliti sebagai *key instrument*, dan *human instrument* memiliki peran penting sebagai fokus perhatian, pengumpul data, pemilahan informasi dari sumber data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan dari semuanya (Sugiyono, 2012: 222). Dalam konstruksi penelitian kualitatif tersebut model penelitian berdasarkan pada pemahaman dengan menyusunnya kembali sesuai persepsi, sudut pandang dan sistem kepercayaan yang sesuai dengan realitas sosial yang menghasilkan pemahaman dari berbagai perspektif yang ada secara objektif. Oleh karena itu pendekatan dengan desain penelitian kualitatif dapat digunakan dalam penelitian ilmu sosial, yang objek penelitiannya mengenai kehidupan manusia.

Pertimbangan inilah yang dipilih oleh peneliti sebagai metode dalam penelitian dengan pendekatan secara kualitatif yang terfokus pada proses pembelajaran, kajian pustaka dan observasi sebagai sumber referensi. Penggunaan metode penelitian bertujuan untuk menganalisa data dengan aktual seperti yang didapatkan di lapangan secara apa adanya sehingga bisa lebih objektif. Berdasarkan objek studi yang diteliti, maka kajian menggunakan teori *media spectacle* dipadukan dengan literasi hedonisme, utilitarianisme dan perilaku konsumen oleh Daniele Scarpi.

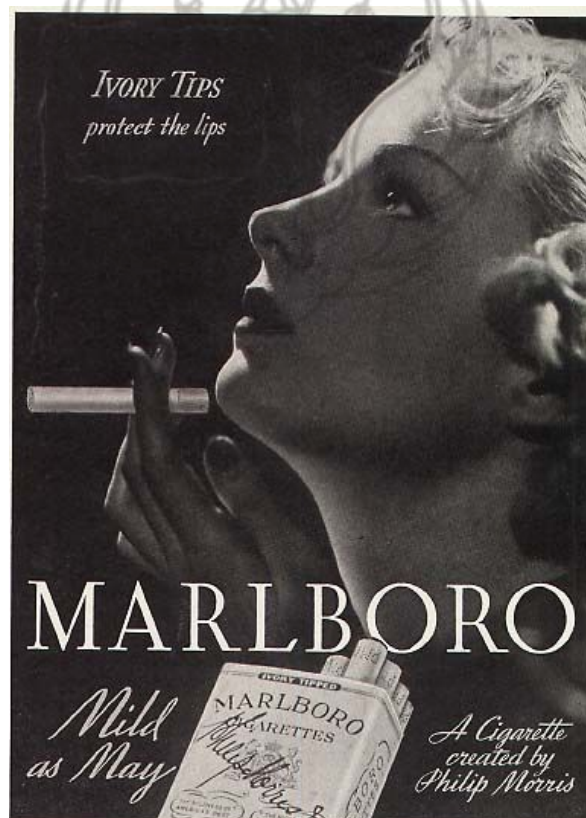
Latar belakang teoritis di mana studi tentang hedonisme bermuara dapat ditelusuri kembali ke penelitian motivasi dan simbolisme produk, oleh Maslow (1968:202-208), yang menegaskan bahwa pilihan produk dapat dipandu oleh kriteria dua jenis: emosional dan fungsional.

Objek studi dari teori *spectacle* adalah *brand* Marlboro Red, dan subjeknya adalah konsumennya dan masyarakat yang juga terlibat sebagai representasi tontonan tersebut. Dengan menggunakan analisa teori *spectacle* secara kualitatif data akan dikaji menggunakan unsur korelasi yang ada pada *brand*, konsumen, dan masyarakat terhadap kemasan Marlboro Red, yang membentuk mitos pada kemasan Marlboro Red hingga menjadi suatu objek yang memiliki kualitas premium.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marlboro (AS: / 'mɑ:rl̩,bəroʊ /, Inggris: / 'mɑ:rlbərə, 'mɔ:l - /) adalah merek rokok Amerika, yang saat ini dimiliki dan diproduksi oleh Philip Morris USA (cabang Altria) di Amerika Serikat Serikat, dan oleh Philip Morris International (sekarang terpisah dari Altria) di luar Amerika Serikat. Richmond, Virginia, adalah lokasi pabrik pembuatan rokok Marlboro terbesar. Marlboro adalah merek rokok terlaris di dunia sejak 1972. Pada 2017, Marlboro memiliki 40% pangsa pasar di Amerika Serikat, lebih dari gabungan tujuh merek kompetitornya.

Rokok ini pertama kali dipasarkan sebagai "rokok mewah Amerika" dan terutama dijual di resor dan hotel. Namun, sejak tahun 1885, sebuah merek bernama "Marlborough" sudah dipasarkan sebagai "favorit wanita" oleh Philip Morris & Co. Sekitar tahun 1930-an Marlboro mulai diiklankan sebagai rokok wanita, dengan slogan "Mild As May".



Gambar 4.1 Poster Marlboro "Mild as may"
(Sumber: Dok. Pinterest)

Pada tahun 1930-an, iklan rokok didasarkan pada betapa anggunnya rokok filter itu, dalam upaya untuk menarik pasar yang massal. Untuk tujuan ini, filter memiliki garis merah tercetak di sekelilingnya untuk menyembunyikan noda lipstick, menyebutnya "Tips Kecantikan untuk Menjaga Kertas dari Bibir Anda".

Sesaat sebelum Perang Dunia II, penjualan merek tersebut berhenti karena kurangnya 1% penjualan tembakau di AS dan sempat ditarik dari pasar. Setelah perang, Camel, Lucky Strike, dan Chesterfield adalah satu-satunya rokok yang masih biasa beredar. Setelah para ilmuwan menerbitkan studi besar yang mengaitkan merokok dengan kanker paru-paru pada 1950-an, Philip Morris mengubah posisi Marlboro sebagai rokok pria agar sesuai dengan ceruk pasar pria yang peduli dengan kanker paru-paru. Rokok filter pada saat itu dianggap lebih aman dibandingkan rokok tanpa filter, namun selama ini hanya dipasarkan untuk wanita. Pria pada saat itu menunjukkan bahwa meskipun mereka akan mempertimbangkan untuk beralih ke rokok filter, mereka khawatir terlihat merokok dari *brand* yang dipasarkan untuk wanita.

Reposisi Marlboro sebagai rokok pria ditangani oleh advertiser Chicago, Leo Burnett. Sebagian besar iklan rokok filter berusaha membuat klaim tentang teknologi di balik filter: melalui penggunaan terminologi yang rumit dan klaim ilmiah tentang filter, industri rokok ingin menghilangkan ketakutan tentang efek berbahaya dari merokok melalui pengurangan risiko. Namun, Leo Burnett memutuskan untuk mengatasi ketakutan yang berkembang melalui pendekatan yang sama sekali berbeda: membuat iklan yang sepenuhnya tidak memiliki masalah kesehatan atau klaim kesehatan dari rokok yang difilter. Burnett merasa bahwa membuat klaim tentang keefektifan filter meningkatkan kekhawatiran tentang efek jangka panjang dari merokok.

Kampanye atau propaganda yang diusulkan adalah untuk menampilkan barisan tokoh-tokoh jantan seperti: kapten laut, atlet angkat besi, koresponden perang, pekerja konstruksi, dll. Kobi menjadi yang pertama dalam seri ini. Inspirasi Burnett untuk ikon "Marlboro Man" yang sangat maskulin datang pada tahun 1949 dari sebuah terbitan majalah Life, yang fotonya (diambil oleh Leonard McCombe) dan kisah koboi Texas Clarence Hailey Long menarik perhatiannya.

Dalam setahun, pangsa pasar Marlboro naik, dari kurang dari satu persen menjadi merek terlaris keempat. Hal ini meyakinkan Philip Morris untuk membatalkan barisan tokoh jantan dan tetap berpegang pada koboi. Pada pertengahan tahun lima puluhan, gambar koboi dipopulerkan oleh aktor Paul Birch dalam iklan majalah 3 halaman dan iklan TV. Marlboro juga menggunakan pendekatan lain untuk memperluas basis pasar Marlboro Man, dan Philip Morris merasa pasar utamanya adalah "pasca remaja yang baru saja mulai merokok sebagai cara untuk menyatakan kemerdekaan mereka dari orang tua mereka."

***Spectacle* (Masyarakat Tontonan)**

Dalam masyarakat yang didominasi oleh kondisi produksi modern, kehidupan disajikan sebagai kumpulan tontonan yang sangat besar. Segala sesuatu yang dihidupi secara langsung dan telah surut menjadi representasi.

Untuk mendeskripsikan tontonan, pembentukannya dan fungsinya, perlu dibuat beberapa pembedaan artifisial. Guy Debord (1967:12) mengatakan bahwa dalam menganalisis tontonan semestinya sampai batas tertentu menggunakan bahasa tontonan itu sendiri, dalam artian harus beroperasi di medan metodologis masyarakat yang mengekspresikan dirinya dalam tontonan.

Data identifikasi untuk menganalisis apa yang dipertontonkan oleh *brand* Marlboro Red kepada masyarakat dan konsumen, digunakanlah tabel matriks korelasi mengenai aspek-aspek tontonan yang *brand* Marlboro Red hadirkan di masyarakat berdasarkan pada observasi peneliti.

Tabel 1.1 Matriks korelasi tontonan dalam *brand* Marlboro Red yang ditawarkan kepada konsumen dan masyarakat.

Aspek	Keterangan
Representasi	Identifikasi: Selain sebagai suatu pemenuhan kebutuhan, produk dari <i>brand</i> , Marlboro Red direncanakan sebagai salah satu representasi dari citra yang mereka bangun melalui propaganda iklannya dengan menggunakan figur koboi sebagai figur dalam iklan dan propagandanya sebagai bagian dari pembentukan citranya.

	<p>Tanpa menggunakan atribut seorang koboi, orang tersebut telah menjadi representasi dari seorang koboi hanya dengan mengkonsumsi produk Marlboro Red. Sama halnya sebelum direposisi menggunakan <i>image</i> seorang koboi, saat iklan propagandanya dengan menggunakan figur wanita elegan <i>brand</i> mentargetkan untuk menarik konsumen wanita dengan merepresentasi figur dari propaganda iklannya.</p> <p>Variabel: Figur wanita elegan, dan sosok koboi.</p> <p>Interpretasi: figur iklan merepresentasikan sosok yang perkasa (koboi), klasik dan eksklusif.</p>
Artikulasi	<p>Identifikasi: Sebagai suatu produk pemenuhan kebutuhan pasar, memiliki suatu citra adalah kebutuhan dari <i>brand</i>. Citra dari <i>brand</i> Marlboro Red disisipkan sebagai terjemahan secara fisik maupun psikologis dalam estetika mengenai tontonan pada masyarakat melalui bagaimana <i>brand</i> itu akan didistribusikan di pasaran. Citra yang diselipkan dalam kemasan akan menjadi terjemahan langsung bagi masyarakat yang menonton tanpa harus mengulangi apa yang disampaikan oleh propaganda iklannya karena citranya telah dimediasasi oleh visual dari kemasannya untuk mendapatkan pasar.</p> <p>Variabel: Produk dan kemasannya.</p> <p>Interpretasi: <i>Brand</i> simpel, klasik, eksklusif dan elegan.</p>

Komodifikasi	<p>Identifikasi: Dengan langkah awal merencanakan target yang akan diekspetasikan, dilanjutkan dengan tercapainya target perusahaan dari <i>brand</i> Marlboro melalui propaganda iklanya, distribusi citra yang telah melekat pada <i>brandnya</i> dilakukan secara masif dan diperluas secara besar-besaran untuk mendapat pangsa pasar yang lebih besar, salah satunya dengan menjadi sponsor pada berbagai acara bergengsi. Pengaruh dari menjadi salah satu sponsor sama halnya dengan mengiklan melalui propaganda yang berbeda, namun masih dengan satu tujuan dan satu citra yang direpresentasikan. Disusul dengan diperolehnya banyak kemenangan dari pihak kedua yang disponsori oleh <i>brand</i> Marlboro Red, menjadi satu sumber naiknya popularitas <i>brandnya</i> secara global, seperti pada saat Marlboro Red pernah menjadi sponsor utama team Ferrari, Ducati dan lain-lainnya. Naiknya popularitas <i>brand</i> menjadi hal yang besar pengaruhnya kepada <i>brand</i>, keberhasilan dalam tercapainya target pada segmen <i>sponsorship</i> menambah peluang untuk dapat memonopoli pasar luas karena ikut serta menambah reputasi, daya tarik dan minat beli pada produknya dengan memenangkan persaingan pasar diantara kompetitornya. Hal ini menjadikan Marlboro Red sebagai salah satu komoditi yang lebih besar hingga menjadi komodifikasi yang disebabkan meningkatnya jumlah minat pembelian produk yang sejalan dengan naiknya harga jual dari produknya, disebabkan besaran <i>value</i> yang telah didapat oleh <i>brand</i> Marlboro Red yang turut menambah jumlah representasi sebelumnya.</p> <p>Variabel: citra, <i>branding</i>, dan propaganda <i>marketing</i>.</p> <p>Interpretasi: Menjadi <i>brand</i> andalan, populer, dan lebih terkenal dari kompetitornya.</p>
--------------	--

Refleksi	<p>Identifikasi: Dengan <i>value brand</i> yang meningkat, <i>brand</i> Marlboro dapat merefleksikan aspek spektakuler yang telah diperoleh sebelumnya untuk dipertontonkan kepada konsumen dan masyarakat. Produk yang semula hanya menjadi pemenuh kebutuhan, sekarang memiliki arti lain karena <i>value brand</i> yang meningkat. Refleksinya sejalan dengan besaran reputasi yang telah didapatkan oleh <i>brand</i> Marlboro Red dan refleksi nyatanya ada pada kemasan yang menjadi sebuah mediatisasi.</p> <p>Variabel: Citra koboi, wanita elegan, kesan simpel, klasik, eksklusif, elegan dan pemenang kejuaraan dalam kemasan produknya.</p> <p>Interpretasi: <i>Brand</i> secara utuh akan memberikan kesan atau reputasi yang tinggi bagi konsumennya.</p>
Spekulasi	<p>Identifikasi: Setelah <i>value</i> dan citra Marlboro Red meningkat, perusahaan <i>brand</i> akan mempertontonkan hasil rancangan <i>brand</i> kepada masyarakat tentang bagaimana konsumen dari Marlboro Red memiliki citra yang sama seperti yang dipropagandakan sebelumnya, yang akan menimbulkan sebuah spekulasi.</p> <p>Motivasi dan minat atau pengambilan keputusan terhadap pembelian adalah salah satu contoh hasil dari spekulasi melalui pengelihatn realitas dari <i>value</i> yang telah didistribusikan oleh <i>brand</i> Marlboro Red.</p> <p>Variabel: Pola pikir konsumen dan masyarakat.</p> <p>Interpretasi: <i>Brand</i> menawarkan keunggulan dari <i>value</i> citra dan nilai historisnya yang dimediatisasi oleh kemasan produknya.</p>

Terfokus pada hal yang diteliti adalah mengenai Marlboro Red sebagai produk *brand*, dan sedangkan packagingnya adalah bentuk fisik materialisasi dari kumpulan citra-citra yang telah diproduksi lalu dipertontonkan kepada masyarakat luas, dapat dianalisa keterkaitannya pada pola pemikiran masyarakat sebagai berikut:

1. Marlboro dan gengsinya
2. Mediatisasi gaya hidup melalui kemasan
3. Gerakan yang mengubah kondisi

Untuk menganalisis keterkaitan *brand* Marlboro Red pada pola pemikiran masyarakat dan konsumen digunakanlah tabel matriks korelasi mengenai aspek-aspek tontonan yang ada di masyarakat berdasarkan pada observasi peneliti.

Tabel 1.2 Matriks korelasi *brand* Marlboro Red sebagai tontonan pada pola pemikiran konsumen dan masyarakat.

Aspek	Keterangan
Marlboro dan gengsinya	<p>Identifikasi: Reputasi citra yang dimiliki <i>brand</i> Marlboro Red karena nilai historis dan citra <i>brand</i>nya menghadirkan budaya baru yang dikomunikasikan kepada masyarakat dan oleh masyarakat itu sendiri, <i>brand</i> cenderung menjadi komoditas utama masyarakat yang spektakuler yang menampilkan gengsi atau status sosial berkelas.</p> <p>Konteks: <i>Brand</i> Marlboro Red menjadi budaya baru yang ada dalam gaya hidup melalui representasi yang tercermin dari produk yang dikonsumsi untuk mendapat status sosial.</p>

Mediatisasi gaya hidup melalui kemasan	<p>Identifikasi: Gengsi dan status berkelas yang dibawa konsumen adalah saripati dari citra-citra yang dipadatkan dan semua olahan frasa-frasa iklan menjadi produk konsumsi itu sendiri. Kemasan adalah fragmen dari masyarakat yang memaknai kemasan adalah bentuk materialisasi paling luar dari hasil produksi <i>brand</i>, tentu saja akan memanifestasikan dirinya sebagai proyeksi tendensi diri yang mendominasi, dan pelestariannya sebagai objek mati untuk kontemplasi yang spektakuler.</p> <p>Konteks: Produk(kemasan) sebagai mediatisasi materiil individu dalam status sosial.</p>
Gerakan yang mengubah kondisi	<p>Identifikasi: Dengan membeli produk Marlboro, masyarakat penonton sekitar berspekulasi tentang preferensi dan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen <i>brand</i> Marlboro Red. Untuk mendapatkan atensi dari penonton, citra yang telah ada direfleksikan melalui kemasan produk dan memproyeksikan suatu perubahan diferensial pada status sosialnya.</p> <p>Konteks: Kemasan yang memediatisasi citra dari <i>brand</i> menjadi mediasi yang dipertontonkan untuk mendapat pengakuan status sosial.</p>

Dari ketiga aspek diatas, ditemukan sebuah konklusi terhadap pemicu terjadinya mitos yang ada di masyarakat, tentunya mitos juga didukung dengan peran masyarakat yang membantu mitos tersebut untuk berkembang luas dan masif. Faktor-faktor yang mempengaruhinya ditinjau dari bagaimana masyarakat mempertontonkan *brand* Marlboro sebagai mediatisasi gaya hidup sebagai berikut:

1. Masyarakat yang reaktif
2. Manipulasi tingkatan strata sosial

Untuk menganalisis peran masyarakat yang membantu mitos berkembang digunakanlah tabel matriks korelasi mengenai aspek-aspek tontonan yang ada telah dibahas sebelumnya berdasarkan pada observasi peneliti.

Tabel 1.3 Matriks korelasi tontonan terhadap peran masyarakat yang membantu mitos berkembang pada *brand* Marlboro Red.

Aspek	Keterangan
Masyarakat yang reaktif	<p>Kesadaran akan keinginan dan keinginan akan kesadaran terhadap trend yang sedang berlangsung adalah kunci dari tersebarnya mitos yang ada. Marlboro Red sebagai <i>brand</i> dengan citranya, konsumen yang melihat nilai historis dan masyarakat yang senantiasa mengikuti perkembangan zaman adalah “alat” bantu dari <i>brand</i> Marlboro Red secara gratis dan optimal dalam pemasarannya.</p> <p>Penyebaran mitos secara tidak sadari oleh masyarakat yang reaktif di negara yang sedang berkembang dapat dengan cepat terdistribusikan sebab <i>brand</i> yang telah memenangkan pangsa pasar komersil adalah suatu kebutuhan yang ingin dipertontonkan secara personal.</p> <p>Konteks: Pemahaman masyarakat mengenai <i>brand</i> populer yang memiliki pengaruh terhadap status sosial.</p>
Manipulasi tingkatan strata sosial	Gengsi dan status berkelas yang dibawa konsumen adalah saripati dari citra-citra yang dipadatkan bersama dengan semua olahan frasa-frasa iklan menjadi produk konsumsi itu sendiri.

	<p>Kemasan adalah fragmen dari masyarakat yang memaknai kemasan adalah bentuk materialisasi paling luar dari hasil produksi <i>brand</i>, tentu saja akan memanasikan dirinya sebagai proyeksi tendensi diri yang bertujuan- untuk menciptakan dominasi, dan pelestariannya sebagai objek mati untuk kontemplasi yang spektakuler. Tendensi tersebut menimbulkan motivasi pembelian, namun bukan digunakan secara fungsional tetapi sebagai alat bantu peningkatan “pencitraan” terhadap status kehidupan sosial.</p> <p>Konteks: Produk(kemasan) sebagai mediatisasi materiil individu dalam status sosial yang didukung oleh <i>brand</i> yang digunakan dan dipertontonkan.</p>
--	--

Analisis Pseudo-hedonisme

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, arti dari pseudo sendiri adalah bentuk terikat semu; palsu; bukan sebenarnya. Sedangkan kata hedonisme berarti pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup.

Secara hierarki, kedua kata tersebut berarti kesenangan yang semu atau bisa disebut kenikmatan palsu, yang sifatnya membuat sebuah ilusi kesenangan, namun subjeknya sendiri menghabiskan kesenangan tersebut yang belum tentu berguna secara nyata, atau tidak merasakan kegunaan barang sesungguhnya, karena tujuan utama dari tindakan pseudo-hedonisme adalah *show off* yang secara harafiah adalah untuk mendapatkan kesenangan batiniah dengan mengesampingkan realita.

Perspektif ini muncul karena keinginan seseorang atau bisa dikatakan pelaku, untuk membuat sebuah ketakjuban terhadap individu lain dengan menggunakan kepalsuan, atau ilusi belaka. Orientasi akan hal yang sebenarnya belum bisa dicapai, namun dipaksakan dengan mempertontonkan sebuah kepalsuan. Ini sebenarnya adalah bagian dari *society of spectacle*.

Secara khusus, kegunaan dan nilai yang diharapkan oleh konsumen dikumpulkan dari pengalaman berbelanja dapat dikaitkan dengan kecenderungan mereka untuk memanjakan diri dalam orientasi hedonis daripada pragmatis. Maka dari itu menurut Daniele Scarpi (2020:42), berfokus pada beberapa kontribusi dalam literatur yang masih ada, menyoroti pertimbangan atau kekurangan yang mungkin menyarankan jalan yang bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut.

Selanjutnya, setelah data faktor dan aspek yang telah dikumpulkan dibahas korelasinya dengan citra Marlboro sebagai objek penelitian dan konsumen atau masyarakat sebagai subjek dari penelitian yang kemungkinan menciptakan sumber ambiguitas dalam studi orientasi belanja, seperti suasana hati dan atmosfer pasar dalam kaitannya dengan hedonisme.

Dalam hal tersebut ditemukan korelasi dari beberapa faktor dan aspek pseudo-hedonisme dengan hedonisme dari penelitian dan dipadukan dengan rujukan teori hedonisme, utilitarianisme, dan perilaku konsumen oleh Daniele Scarpi, antara lain sebagai berikut:

1. Relevansi Konsumen/Pembeli
2. Jenis Kelamin dan Usia
3. Suasana hati
4. Suasana Belanja dan Tekanan Waktu
5. Motivasi Pembelian
6. Kesadaran Harga
7. Nilai yang Dipersepsikan

Masalah dalam mengidentifikasi koefisien dan korelasi antara aspek yang ada terhadap perilaku pseudo-hedonisme diterjemahkan ke dalam urutan matriks masalah. Untuk mempermudah identifikasi, Guy Debord (1967:12) mengatakan bahwa dalam menganalisis tontonan semestinya sampai batas tertentu menggunakan bahasa tontonan itu sendiri, dalam artian harus beroperasi di medan metodologis masyarakat yang mengekspresikan dirinya dalam tontonan. Determinan dari matriks berfungsi untuk menyelesaikan sistem persamaan linier dalam model persamaan struktural, dan oleh karena itu dapat dimasukkan guna menentukan peringkat matriks tersebut.

Tabel 1.4 Matriks korelasi tontonan pseudo-hedonisme pada konsumen terhadap *brand* Marlboro Red

Aspek	Keterangan
Relevansi Konsumen/Pembeli	Konsumen adalah variabel utama dari interaksi jual dan beli yang variabelnya adalah manusia yang membeli produk dari sebuah <i>brand</i> . Orientasi belanja konsumen muncul dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, dan dipersonalisasi oleh serangkaian pernyataan pendapat, minat, dan sikap yang berkaitan dengan belanja oleh perilaku konsumen. Relevansi dari konsumen Marlboro Red adalah sebagaimana manusia ingin memenuhi kebutuhannya, juga mempertimbangkan adanya nilai yang telah ada, menurut preferensi yang sesuai pertimbangannya, <i>brand</i> Marlboro Red dipilih setelah melalui pencarian informasi dan hal-hal lain termasuk pengaruh citra yang berkontribusi terhadap konsumen untuk memilih membeli produknya. Pengaruh dari konsumen sebelumnya (konsumen tetap), kepada pembeli yang belum menjadi konsumen tetap adalah sebagai sumber referensi untuk membeli produk Marlboro Red.

	<p>Secara pseudo-hedonisme, konsumen pada segmen ini berorientasi pada keinginan untuk bersenang-senang, mendapatkan kepuasan dan kebanggaan. Kepuasan dan kebanggaan yang dicari, ditemukan dalam <i>brand</i> yang telah memiliki citra, reputasi dan nilai yang tinggi di masyarakat.</p>
<p>Jenis Kelamin dan Usia</p>	<p>Jenis kelamin dan usia adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli yang segmentis terhadap variabel demografisnya. Anak muda adalah variabel yang sedang merujuk pada usia antara 17 sampai 27 tahun. Anak muda memiliki tendensi yang besar untuk memanasikan bagian eksperimental dari berbelanja, yang terdiri dari rasa ingin tahu, pelarian, kenikmatan, dan kesenangan. Orang dalam usia ini meningkatkan investasi keuangan dan kemampuan mengelola emosi dalam hidupnya. Pada saat tersebut juga, anak muda mampu menempatkan dirinya sebagai konsumen yang sadar akan informasi tentang produk <i>brand</i> yang akan dibeli. Manifestasi dari bagian ekperimental dalam berbelanja memicu hal lain dalam segi hedonisme, tidak hanya kesenangan, namun pengakuan sosial di sekitarnya. Muara dari pseudo-hedonisme berasal dari variabel ini karena menentukan segmen dan berapa banyak uang yang akan dikeluarkan untuk memenuhi gaya hidup dan pandangan terhadap sosialnya.</p>

Suasana Hati	<p>Suasana hati atau <i>mood</i> pada memori adalah proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk. Dengan konsumen anak muda yang sadar akan informasi yang ada di masyarakat, maka keputusan pembelian sejalan dengan informasi apa yang mereka dapatkan. Informasi mengenai <i>brand</i>, citra dan <i>value</i> yang didapatkan akan menambah pengaruh keterikatan yang emosional antara <i>brand</i> dan konsumen. Marlboro Red yang telah menawarkan fragmentasi citra serta <i>value</i> reputasi tinggi mampu mempengaruhi suasana hati konsumen maupun masyarakat yang menonton. Secara pseudo-hedonisme, suasana hati konsumen adalah tafsiran dari rencana akan kesenangan dan kepuasan untuk memperlihatkan citra yang terdapat pada <i>value</i> produk Marlboro Red. Keputusan pembeliannya selain dipengaruhi oleh suasana hati juga disebabkan adanya mitos yang telah hadir di masyarakat. Kemasan produk mempengaruhi suasana hati dari konsumen melalui visual yang disajikannya, karena semua aspek citra telah dipadatkan dan dibalut rapi guna mempengaruhi suasana hati konsumen, maupun masyarakat yang menyaksikan.</p>
Suasana Belanja dan Tekanan waktu	<p>Suasana “atmosfir” belanja adalah aspek yang mempertimbangkan atas kontrol yang dilakukan konsumen dalam pembelian terhadap lingkungan pembelian. Secara singkat dan hanya pada saat tertentu atmosfir toko sebanding dengan stimulus psikologis yang menyebabkan perumusan penilaian dan implementasi perilaku.</p>

	<p>Tekanan waktu juga adalah salah satu aspek yang muncul bersama dengan suasana belanja, konsumen akan mengasumsikan pada trend yang sedang “hype”.</p> <p>Marlboro Red, menjadi salah satu produk yang pernah “hype” dan memiliki popularitas dan reputasi yang disebabkan karena citra yang telah berhasil dibangun. Contohnya pada saat setelah reposisi <i>brandnya</i> menggunakan figur koboi untuk propagandanya, dan juga saat mulai populer pada keberhasilan sponsorshipnya. Pseudo-hedonisme mengakses variabel suasana belanja dan tekanan waktu sebagai salah satu implementasinya. Dengan suasana belanja waktu yang mendukung dan tepat sasaran, semua hal yang telah dimimpikan dan direncanakan, dapat terwujud pada realita perilaku pseudo-hedonisme. Terbentuknya perilaku melalui apa yang telah dirancang, lalu mewujudkannya sebagai realita adalah salah satu aspek yang mempengaruhi gaya hidupnya.</p>
Motivasi Pembelian	<p>Motivasi pembelian secara khusus, ada karena pilihan akhir dapat dipicu oleh peristiwa yang terjadi setelah niat telah direkam, berkorelasi untuk mengukur niat yang mungkin meningkatkan kekuatan probabilitas perilaku keputusan pembelian individu. Dalam pseudo-hedonisme, motivasi belanja utama selain secara hedonis, adalah motivasi dari niat rencana memenuhi kebutuhan untuk menyebarkan ilusi realita yaitu merepresentasikan citra <i>brand</i> yang telah ada untuk membangun citra secara personal.</p>

	<p>Modern ini, citra sosial adalah salah satu kebutuhan psikologis, dimana seseorang memotivasi dirinya dengan keinginannya untuk meraih sebuah penghargaan oleh lingkungan sosialnya yang akan diterima oleh dirinya sendiri secara personal.</p> <p>Marlboro Red dengan citra dan nilai yang telah ditawarkan memberikan spekulasi untuk memotivasi konsumen dalam pembelian guna mewujudkan hal tersebut melalui produknya yang dimediasasi kemasannya yang berisi <i>value</i> dari citra secara utuh dari <i>brand</i> Marlboro Red.</p>
Kesadaran Harga	<p>Konsumen yang sadar harga memiliki kecenderungan bersifat fungsional, sedangkan konsumen hedonis memiliki kesadaran harga yang lebih “rendah”. Salah satu kategori yang paling umum diidentifikasi adalah konsumen yang berkontemplasi pada pembelian dengan harga rendah. Secara pseudo-hedonisme berarti konsumen segmen ini berada pada tengah variabel antara hedonis dan fungsional, yang sadar harga tetapi memperhatikan fungsi, namun bukan fungsi utamanya. Marlboro Red memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan fungsi nilai utama Marlboro Red adalah sebagai produk konsumsi, citra dan <i>value</i> dari <i>brand</i> memicu perubahan fungsi utamanya sebagai produk konsumsi bergeser menjadi produk yang dipertontonkan yang disebabkan oleh tingkat <i>value</i> citra dari <i>brand</i>nya, dibantu oleh harga tinggi yang dibandrol, sehingga masyarakat dan konsumen memicu hadirnya mitos sosial.</p>

<p>Nilai yang Dipersepsikan</p>	<p>Secara khusus, nilai didefinisikan sebagai pengalaman preferensi yang mencirikan interaksi subjek dengan objek: “Nilai belanja secara pragmatis yang dirasakan mungkin bergantung pada apakah kebutuhan konsumsi tertentu yang mendorong — perbelanjaan tercapai. Seringkali, ini berarti suatu produk dibeli dengan cara yang disengaja atau secara efisien. Nilai hedonis lebih subjektif daripada nilai pragmatisnya dan lebih dihasilkan dari kebahagiaan dan kesenangan saja daripada secara fungsional. Sedangkan, nilai yang di persepsikan pada pseudo-hedonisme bukan murni dari nilai yang didapat secara hedonis, namun lebih dari itu, selain kesenangan dan kepuasan, guna mendapatkan kebanggaan adalah nilai yang sebenarnya dari tujuan utamanya, meskipun hanya bersifat semu karena sebenarnya bukan memfungsikan nilai utama sebagai produk konsumsi tetapi mementingkan nilai yang didapat pada pengakuan sosial. Marlboro Red dengan <i>value</i> citra <i>brand</i> yang tinggi, mengakomodir terjadinya hal tersebut diantara konsumen dan masyarakat.</p>
---------------------------------	--

Hipotesa

Mitos yang berkembang di masyarakat adalah mitos yang nyata adanya dan memiliki power sehingga bisa menggerakkan ataupun mengubah pola pikir masyarakat terhadap pandangan mereka kepada *brand* Marlboro Red. Tentu saja mitos yang berkembang tersebut melalui jalan yang panjang sebelum menyatu dengan lingkungan sosial yang ada.

Fenomena yang terbentuk dari sisi nilai historis yang terus menerus diserap hingga membentuk *mindset* yang terjadi pada saat masyarakat melihat *brand* Marlboro Red, sebagaimana telah dikatakan oleh Barthes (1972:128) *Myth naturalizes events: "We reach here the very principle of myth: it transforms history into nature."*

Meskipun pada kenyataan dilapangan mitos mengalami penambahan dan pengurangan pada data aktualnya secara nyata, namun isi pesan yang disampaikan dari mitos tersebut adalah sama, dan biasanya disampaikan secara hiperbolistik. Seperti yang telah dikatakan oleh Barthes (1972:133) bahwa "*myth is a semiological system which has the pretension of transcending itself into a factual system.*" Dimana diartikan bahwa pesan verbal yang hiperbolis tersebut mempengaruhi masyarakat yang lain untuk menciptakan kesan yang spektakuler.

Layaknya dongeng pada *society* yang terus diceritakan dan disebarluaskan secara masif terutama pada kasus yang diteliti ini, kalangan anak muda dengan sifat emosional dan eksperimentalnya menyebarkan mitos tersebut sehingga semakin meluas hingga memiliki sebuah power untuk dapat mempengaruhi pola pikir seseorang pada gaya hidup dan minat beli. Kemunculan perilaku baru pada individu yang terpengaruh oleh mitos ini salah satunya adalah perilaku pseudo-hedonisme.

Secara pseudo-hedonisme, pengambilan keputusan untuk membeli produk dari *brand* Marlboro Red sebenarnya tidak banyak menggunakan sisi emosionalnya sebagai konsumen yang murni secara hedonis, sebab pseudo-hedonisme adalah hal yang telah direncanakan untuk mewujudkan suatu impresi dan meningkatkan status sosial dari realita dengan kenyataan yang sebenarnya hanyalah ilusi semu.

Leclerc et al. (1994:263-270) menyatakan bahwa atribut produk tertentu, yang disebut hedonis, dinilai dari segi kesenangan yang mereka bawa, dalam hal penelitian ini adalah kemasan sebagai atribut dari fokus pembelian.

Kesenangan yang didapatkan pada pseudo-hedonisme, memang benar kesenangan secara nyata yang dirasakan konsumennya, namun tidak secara hedonisme, tetapi pembalikan fakta dari sebenarnya karena kesenangan dalam hal ini hanya sebatas pemuasan diri.

Kenyataannya belum tentu pelaku pseudo-hedonisme merasakan kesenangan berbelanja secara murni hedonis, karena tujuannya hanya meraih impresi yang tidak sesuai fungsi aslinya.

Sebagai contoh kasus yang peneliti temukan saat observasi adalah, konsumen membeli produk Marlboro Red, namun isi dari kemasan tersebut bukan produk asli dari Marlboro Red, tetapi disubstitusikan oleh produk lain atau produk kompetitor yang nilai harga beli dari produknya dibawah dari nilai asli harga produk Marlboro Red. Bahkan hanya dengan kemasannya saja nilai yang dipersepsikan berbeda, meski kemasannya berisi bukan produk dari Marlboro Red tetapi kenyataan yang tidak disadari penontonnya bahwa representasinya adalah tetap citra utuh dari produk Marlboro Red.

Ini adalah salah satu contoh dari perilaku pseudo-hedonisme, dimana konsumen tidak benar-benar melakukan pembelian secara hedonis, tetapi niat pembeliannya dimotivasi lewat rencana untuk mendapatkan nilai lebih yang nantinya di persepsikan kepada masyarakat.

Inilah tontonan dimana realitas yang semu ada, bahwa niatan membeli bukan untuk kebutuhannya fungsional namun kebutuhan membeli adalah tujuan manipulasi realitas sesungguhnya untuk mendapat status sosial. Peran mitos yang sangat spektakuler, mampu mewujudkan impian semu dengan ilusi, yang pada kenyataannya sesuai dengan realita. Konsumen jelas memiliki kesadaran akan informasi, sebab pseudo-hedonisme adalah suatu niatan untuk membalikan realita pelaku pada kenyataan.

Manifestasi gaya hidup melalui mediatisasi citra *brand* yang dipertontonkan, yaitu Marlboro Red adalah budaya baru yang sangat kompleks. Aspek-aspek nilai nyata yang kontradiktif secara sadar dilakukan untuk memperoleh hal yang diinginkan, dalam hal ini adalah status sosial. Kemasan dari Marlboro Red memiliki nilai utuh dari citra *brand* itu sendiri, walaupun sebagai benda mati nilai yang dimanifestasi ada disana dan dapat memicu terbukanya persamaan perspektif terhadap pola pikir.

KESIMPULAN

Citra sebagai salah satu elemen penting dalam *brand*, menjadi alat bantu substansial akan pertumbuhan suatu *brand* dalam mencapai target. Marlboro Red menganalisa permasalahan yang dimiliki oleh perusahaannya. Pemecahan masalahnya dimulai dengan reposisi *brandingnya* pada bidang promosi, yakni rancangan baru dalam propaganda iklannya sebagai pemilihan dalam bagaimana *brand* dan produk Marlboro Red nantinya akan disuguhkan di masyarakat.

Marlboro yang awalnya dipasarkan untuk target market konsumen wanita, direposisi sebagai rokok pria agar sesuai dengan ceruk pasar pria, sebagai perluasan cakupan pasar serta menanggapi isu akan terbitan studi para ilmuwan yang kala itu terkait budaya merokok dengan dampak negatifnya yakni kanker paru-paru. Rokok filter pada saat itu dianggap lebih aman dibandingkan rokok tanpa filter, namun selama ini produk Marlboro hanya dipasarkan untuk wanita.

Reposisi inilah yang menjadi pemecahan permasalahan *brand* Marlboro yang selama ini membutuhkan konsumen sebagai bekal untuk bertahannya *brand* tersebut. Setelah berhasil membuat pasarnya sendiri melalui diferensiasi posisi dibandingkan dengan kompetitornya, yang saat itu mengiklankan klaim teknologi filter rokoknya, Marlboro, melalui Leo Burnett sebagai perancang positioningnya memutuskan untuk mengatasi ketakutan yang berkembang melalui pendekatan yang sama sekali berbeda: membuat iklan yang sepenuhnya tidak memiliki masalah kesehatan atau klaim kesehatan dari rokok yang difilter. Iklan propagandanya justru menampilkan sosok figur yang nantinya akan menjadi ikon representasi dari *brand* Marlboro yang disebut “Marlboro Man”.

Setelah berhasil menguasai pasar, citra dari “Marlboro Man” semakin naik memuncaki tangga referensi konsumen sebagai citra keperkasaan dan eksklusifitas. Citra ini semakin berkembang seturut dengan perkembangan *brandnya*, investasi *branding* dilakukan dalam acara-acara internasional maupun lokal sebagai sponsorship yang ditayangkan secara masif untuk membentangkan sayap pemasarannya, dan Indonesia adalah salah satu negara yang terkena efeknya.

Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia memiliki masyarakat dengan perilaku yang tidak jauh dari perilaku konsumtif dan laah terhadap fenomena yang sedang terjadi. Trend menjadi barometer dari eksistensi seseorang, karena melalui trend seseorang mempresepsikan pandangan orang tersebut sebagai refleksi personal. Dalam hal tersebut, Marlboro sebagai *brand* menjembatani hubungan antar personal melalui personifikasi yang telah *brand* Marlboro ciptakan dalam perkembangannya sebagai penyedia produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Strategi pemasarannya didukung pula oleh media-media sebagai perluasan segi bisnisnya, seperti visual dan menariknya iklan yang memiliki kedekatan personal dengan konsumen maupun masyarakat.

Kesan premium, klasik dan eksklusif yang muncul, hadir dari persepsi masyarakat itu sendiri, sedangkan *brand* hanya sampai batas perancangan dan produksinya. Dengan meningkatkan strategi pemasaran, tingkat keputusan pembelian dari konsumen terus mengalami peningkatan. Adapun strategi tersebut antara lain adalah dengan memperhatikan strategi penciptaan citra merek yang mengikat, positioning *brand* yang tepat, beragamnya diferensiasi produk dan penetapan harga produk dari perusahaan. Eksisnya *brand* dengan banderol harga yang tinggi adalah sebuah rancangan, dengan tingkat kesuksesan berada ditangan konsumennya dan calon konsumennya, Marlboro Red berhasil mewujudkan rancangannya tersebut dengan merealisasikannya sebagai representasi dari semua nilai yang telah ditawarkan *brandnya*.

Marlboro sebagai penyedia produk konsumsi, tidak hanya menyediakan produknya sebatas untuk dikonsumsi saja, melainkan menawarkan value dari *brand* yakni sebagai representasi figur-figur iklannya; artikulasi yang menerjemahkan citra dari *brand* secara fisik maupun psikis untuk mendapatkan sebuah impresi; komodifikasi dari popularitasnya; refleksi dari reputasi dan kesan akan citra Marlboro Red; dan spekulasi sebagai bagian dari masyarakat yang berupaya memaknai *brand* menurut persepsinya masing-masing namun tetap “dituntun” seturut dengan jalan propaganda dari *brand*.

Masyarakat dengan kemajemukannya secara sadar-tidak sadar disatukan dalam satu persepsi sejarah yang telah dibangun *brand* melalui *brandingnya* dan proses sejarah pembangunan citranya sebagai produk yang berkelas. Dalam proses berkembangnya persepsi, munculah mitos. Hal tersebut terjadi karena reputasi Marlboro di masyarakat yang kian meluas, ditambah lagi Marlboro yang tadinya hanya sebatas produk konsumsi menjadi produk dengan fungsi lain, yakni sebagai media penampil status sosial atau gengsi, yang dimediasi oleh kemasannya. Mediatisasi gaya hidup melalui kemasan produk Marlboro adalah budaya “mitos” baru yang terbentuk karena fenomena sosial yang ada di masyarakat. Guna merefleksikan gaya hidup, kepunyaan, dan barang apa yang mereka bawa atau konsumsi menjadi menjadi artikulasi citra personal yang direpresentasikan oleh individu tersebut.

Konsumen dan masyarakat yang tadinya memaknai Marlboro hanya sebatas produk konsumsi, telah beralih menjadi sebuah media yang dapat dipertontonkan. Masyarakat Indonesia yang reaktif, membantu mitos untuk cepat berkembang, dan memicu terjadinya motivasi pembelian. Relevansi dari konsumen dipersonalisasi oleh serangkaian pernyataan pendapat, minat, dan sikap yang berkaitan dengan belanja oleh perilaku konsumen. Anak muda sebagai bagian dari konsumen memiliki tendensi besar untuk memanifestasikan bagian eksperimental dari berbelanja, yang terdiri dari rasa ingin tahu, pelarian, kenikmatan, dan kesenangan.

Manifestasi dari bagian ekperimental dalam berbelanja memicu hal lain dari percabangan hedonisme, tidak hanya kesenangan, namun pengakuan sosial di masyarakat sekitarnya. Inilah muara dari pseudo-hedonisme berasal, anak muda menjadi variabel yang memiliki motivasi belanja tinggi karena mereka secara jelas menentukan dengan segmentis dan merencanakan berapa banyak uang yang akan dikeluarkan untuk memenuhi gaya hidup dan pandangan sosialnya.

Pengambilan keputusan untuk membeli produk dari Marlboro Red secara pseudo-hedonisme jelas tidak bisa disamakan dengan konsumen yang murni secara hedonisme, sebab perilaku secara pseudo-hedonisme adalah hal yang telah jelas direncanakan sebelumnya untuk mendapatkan suatu impresi guna memenuhi sifat emosionalnya, sedangkan secara hedonisme, justru sifat emosional adalah hal yang memicu terjadinya pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran harga dan nilai yang nantinya dipersepsikan dimasyarakat adalah modal utama dari perilaku pseudo-hedonisme, menjadi motivasi belanja yang utama selain untuk memenuhi kebutuhan, juga untuk merepresentasikan citra *brand* yang telah ada untuk membangun citra dirinya sendiri secara personal. Modern ini, citra sosial adalah salah satu kebutuhan psikologis, dimana seseorang memotivasi dirinya dengan keinginannya untuk meraih sebuah penghargaan oleh lingkungan sosialnya yang akan diterima oleh dirinya sendiri secara personal.

Guna mendapatkan citra secara personal, konsumen mengabaikan kegunaan produk secara fungsional, tetapi niat pembeliannya dimotivasi lewat rencana untuk mendapatkan nilai lebih yang nantinya di persepsikan kepada masyarakat. Disinilah hadirnya tontonan, bahwa realitas yang semu diwujudkan secara nyata, bahwa niatan membeli bukan untuk kebutuhannya secara fungsional namun kebutuhan membeli adalah tujuan guna memanipulasi realitas sesungguhnya untuk mendapat status sosial. Peran mitos yang sangat spektakuler, mampu mewujudkan impian semu dengan ilusi, yang pada kenyataannya sesuai dengan adanya realita.

Manifestasi gaya hidup melalui mediatisasi citra *brand* yang dipertontonkan, yaitu Marlboro Red adalah budaya baru yang sangat kompleks. Nilai dari aspek yang nyata secara sadar dilakukan dengan kontradiktif untuk mendapatkan hal yang diinginkan, dalam hal tersebut adalah status sosial. Kemasan Marlboro Red, walaupun sebagai benda mati dapat menjadi mediatisasi gaya hidup karena adanya value utuh dari citra *brand* Marlboro Red yang telah dipadatkan sebagai wujud nyata dari manifestasi pola pikir.

DAFTAR PUSTAKA

Barthes, Roland. (1972). *Mythologies*. New York, United States: Farrar, Straus and Giroux.

Debord, Guy. (1967). *The Society of the Spectacle*. Prancis: Buchet-Chastel.

Leclerc, F., Schmitt, H. B., & Dubè, L. (1994). *Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes*. *Journal of Marketing Research*, 31, 263–270.

Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. Princeton: Van Nostrand.
Mehta, R., & Dixit, G. (2016). *Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202–208.

Scarpi, Daniele. (2020). *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation*. UK: Palgrave Macmillan.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

