



Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora

Vol 7 No 1 April 2025

P-ISSN : 1907 – 5340

E-ISSN : 2722 - 3248

Hal. : 201 - 219

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP BRAND IMAGE ROKOK MARLBORO PADA KAMPUS UKIM AMBON

Jimmy P.M.Sirait¹, Alfionita Soplanit²

¹Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia
Maluku

Email : jimsirait@gmail.com

² Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia
Maluku

Email : soplanit2000@gmail.com

Abstract

This research aims to determine students' perceptions of the brand image of Marlboro cigarettes, one of the world's most famous cigarette brands. This research was conducted using a quantitative approach through a survey involving students from various universities in Indonesia. Data was collected using a questionnaire that focused on brand image dimensions, namely brand associations, brand image, and perceptions of Marlboro cigarette advertising. The research results show that students' perceptions of the Marlboro brand image are influenced by various factors, including the influence of advertising, brand identity, and socio-cultural factors related to cigarette consumption among the public. These findings provide insight into how students view the Marlboro brand and can be the basis for future cigarette marketing strategies, even taking into account the increasingly stringent regulatory aspects of the marketing of tobacco products.

Keywords : Student Perception, Brand Image, Malboro Cigarettes

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap brand image rokok Marlboro, salah satu merek rokok terkenal di dunia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei yang melibatkan

mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berfokus pada dimensi-dimensi brand image, yaitu asosiasi merek, citra merek, dan persepsi terhadap iklan rokok Marlboro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap brand image Marlboro dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh iklan, identitas merek, serta faktor sosial budaya yang berkaitan dengan konsumsi rokok di kalangan masyarakat. Temuan ini memberikan wawasan mengenai bagaimana mahasiswa memandang merek Marlboro dan dapat menjadi dasar bagi strategi pemasaran rokok di masa depan, meskipun dengan memperhatikan aspek regulasi yang semakin ketat terhadap pemasaran produk tembakau.

Kata Kunci : Persepsi Mahasiswa, Brand Image, Rokok Marlboro

PENDAHULUAN

Di Era Milenial saat ini brand image merupakan salah satu pengaruh terhadap gaya hidup, dimana apa yang di tampilkan selalu menarik perhatian konsumen untuk memiliki dan menikmati produk-produk tertentu yang di tampilkan. Rokok merupakan salah satu produk yang memiliki brand image yang cukup menarik para konsumennya. Di Indonesia rokok dengan brand lokal maupun internasional memiliki brand image yang sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia.

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). Gaya hidup anak muda dalam merokok di bedakan dari harga dan merek rokok yang di konsumsi, semakin mahal harga rokok tersebut maka level sosialnya lebih tinggi dalam

pergaulan begitupun sebaliknya, semakin murah harga rokok dan merek rokok yang kurang terkenal maka semakin rendah juga level pergaulannya.

Marlboro merupakan merek dengan level image tinggi di masa kini. Marlboro merupakan brand internasional yang selalu menyajikan tokoh iklan yang menginspirasi generasi saat ini baik dari slogan iklan tersebut ataupun dari narasi iklan tersebut sehingga menarik perhatian konsumen.

METODE

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, penganalisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan dari semuanya (*Sugiyono, 2012: 222*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Branding Marlboro

Salah satu brand rokok global yang memiliki pasar cukup potensial di Indonesia adalah Marlboro. 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". 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 lipstik, 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. Philip Morris mengubah posisi Marlboro sebagai rokok pria. Brand image yang di tampilkan dari produk rokok Marlboro 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 (*Jurnal "Analisis Citra Brand Marlboro Red Sebagai Mediatisasi Gaya Hidup Pseudo-Hedonisme", Raymondhus Rosetha,2020*)

Marlboro sebagai brand yang kuat tentunya didukung dengan brand management yang baik. Kapferer (2008, h.171) mengatakan bahwa dalam kompetisi modern ini salah satu alat dasar brand management adalah identitas brand. Sedangkan menurut Knapp (2001) seperti halnya perencanaan awal untuk sebuah bangunan, brand juga diawali dengan pembentukan identitas. Seperti yang diketahui brand atau merek merupakan elemen penting dalam mengidentifikasi suatu produk. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001, h.6) merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk dan untuk membedakan dengan para pesaingnya. Maka dari itu di perlukannya identitas brand sebagai strategi pembeda dengan pesaingnya. Marlboro mempresentasikan produknya dengan bentuk fisik yang berbeda dengan produk pesaingnya.

Logo Marlboro yang unik dan kemasan produk yang menarik merupakan salah satu aspek fisik yang menjadi bagian dari identitas Marlboro. Menurut Kapferer (2008, h.180) Marlboro mempresentasikan bahwa perokok sebagai pria yang sebenarnya, disimbolkan sebagai cowboy of Wild West. Hal ini menggambarkan Marlboro sebagai produk Amerika yang identik dengan koboi. Persepsi akan brand Marlboro di atas merupakan hasil konstruksi identitas brand Marlboro.

a. Citra Premium dan Kualitas

Posisi Premium: Marlboro diposisikan sebagai merek rokok premium, yang dapat dilihat dari desain kemasannya yang elegan dan asosiasi merek dengan gaya hidup kelas atas dan pemberontakan. Kemasan yang elegan, pemilihan bahan yang berkualitas, serta citra yang dibangun melalui iklan, semuanya mengarah pada persepsi bahwa Marlboro adalah pilihan bagi mereka yang mencari kualitas tinggi dan status sosial. Pengalaman Konsumen: Marlboro menawarkan pengalaman merokok yang dipandang berkualitas dan konsisten. Citra

kualitas ini diperkuat dengan berbagai varian rasa dan harga yang menunjukkan keberagaman konsumen yang ingin memilih pengalaman rokok yang lebih berkualitas.

b. Pemasaran yang Berfokus pada Asosiasi Emosional

Kampanye "Marlboro Man": Iklan Marlboro, yang menampilkan sosok pria cowboy atau petualang yang tangguh dan bebas, membangun koneksi emosional dengan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli rokok, tetapi juga membeli citra dan identitas yang ingin mereka asosiasikan dengan gaya hidup bebas dan pemberontakan.

Visualisasi Petualangan dan Kebebasan: Iklan-iklan Marlboro sering menampilkan gambar-gambar alam luas, gunung, dan alam liar, yang menggambarkan kebebasan dan petualangan—nilai-nilai yang sangat dihargai oleh target audiens mereka. Ini memperkuat ide bahwa Marlboro adalah bagian dari gaya hidup bebas yang penuh semangat.

c. Desain

1. Warna dan Ikonografi Kemasan.

Warna Merah dan Putih: Salah satu elemen desain yang paling mencolok pada Marlboro adalah penggunaan warna merah dan putih. Warna merah melambangkan kekuatan, keberanian, dan semangat, sementara warna putih memberikan kesan bersih dan premium. Kombinasi warna ini menciptakan kontras yang kuat dan mudah dikenali, menjadikan Marlboro terlihat menonjol di rak-rak toko.

Penggunaan Segitiga dan Logo: Desain kemasan Marlboro yang ikonik memiliki elemen segitiga merah di bagian atas kotak rokok, yang membuat kemasan terlihat lebih elegan dan dinamis. Logo Marlboro sendiri menggunakan huruf kapital yang tegas dan kokoh, memperkuat citra merek yang kuat dan maskulin.

2. Kesederhanaan dan Kesan Elegan

Desain Minimalis: Desain kemasan Marlboro tetap sederhana dan bersih. Tidak ada gambar atau ilustrasi yang ramai di kemasan, sehingga kesan elegan dan premium tercipta. Dengan tidak membanjiri kemasan dengan terlalu banyak elemen visual, Marlboro berhasil menciptakan tampilan yang mudah dikenali namun tetap mempertahankan kesan mewah dan eksklusif.

Logo yang Ikonik: Menggunakan huruf tebal dan desain logo yang sederhana namun mudah dikenali, Marlboro menciptakan identitas visual yang kuat. Penggunaan simbol yang konsisten membuatnya tetap relevan meski tanpa banyak perubahan desain selama bertahun-tahun.

3. Desain dan citra premium

Kemasan Emas dan Varian Premium: Varian seperti "Marlboro Gold" dan "Marlboro Red" menggunakan desain kemasan dengan warna emas atau warna lebih gelap yang memberi kesan premium dan eksklusif. Ini meningkatkan persepsi bahwa Marlboro adalah pilihan rokok berkualitas tinggi yang lebih dihargai oleh konsumen yang mencari produk dengan status sosial tertentu.

Marlboro as a Status Symbol: Karena branding yang telah dibangun melalui desain dan citra maskulinitas, Marlboro sering kali dipandang sebagai simbol status. Desain kemasan yang sederhana namun penuh arti ini berkontribusi pada kesan bahwa merokok Marlboro adalah pilihan bagi mereka yang ingin menampilkan gaya hidup berkelas dan berani.

4. Citra Berkualitas dan Terpercaya

Konsistensi Desain: Konsistensi desain kemasan, yang tetap menggunakan elemen-elemen yang sudah dikenal seperti logo, warna merah-putih, dan segitiga, memberikan kesan bahwa Marlboro adalah merek yang terpercaya dan mapan. Konsistensi ini membuat konsumen merasa bahwa merek ini memiliki kualitas yang dapat diandalkan dari waktu ke waktu.

Tampilan yang Premium: Bahkan ketika Marlboro melakukan pembaruan desain, mereka cenderung mempertahankan nuansa klasik yang tetap memperkuat kesan premium dan kualitas tinggi.

Hal ini membantu Marlboro untuk mempertahankan reputasi sebagai merek rokok elit di pasar.

5. Adaptasi terhadap Perubahan Regulasi

Kemasan Tanpa Iklan : Mengingat pembatasan iklan rokok yang ketat di banyak negara, Marlboro beradaptasi dengan mengurangi elemen-elemen yang bisa dianggap sebagai promosi langsung. Namun, mereka tetap menjaga kekuatan desain merek melalui bentuk, warna, dan citra visual yang sudah kuat.

Kampanye Non-Tradisional: Marlboro kini mengalihkan sebagian besar fokus pemasarannya ke sponsoran acara atau kampanye yang lebih halus, termasuk beralih ke pemasaran digital di berbagai platform yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa melanggar regulasi.

Sosial dan Status: Marlboro adalah simbol status sosial, di mana merek ini sering kali dianggap sebagai pilihan rokok yang lebih eksklusif dibandingkan merek lainnya. Ini menjadikannya pilihan bagi konsumen yang ingin memproyeksikan citra diri mereka sebagai individu yang berani, kuat, dan bebas.

B. Iklan Rokok Malboro Dengan Media Penyampaian

a. Media Luar Ruang

Media luar ruang (*out-of-home media*) merujuk pada bentuk iklan yang ditempatkan di lokasi publik di luar lingkungan rumah atau kantor. Media luar ruang mencakup berbagai jenis media yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan memperoleh eksposur yang tinggi. Media luar ruang menawarkan keuntungan dalam hal jangkauan yang luas, eksposur yang tinggi, dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang tidak terjangkau melalui media tradisional seperti televisi atau surat kabar. Mereka juga dapat menciptakan kehadiran merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek melalui paparan konstan di lokasi yang sibuk. Dengan perkembangan teknologi, media luar ruang juga dapat dikombinasikan dengan elemen interaktif dan responsif untuk menciptakan pengalaman yang lebih terlibat bagi konsumen.



Gambar 1
Iklan Malboro dengan media Billboard

b. Media Massa

Media massa memiliki peran penting dalam menyediakan informasi, meningkatkan kesadaran publik, membentuk opini, dan memberikan hiburan kepada masyarakat. Perkembangan teknologi telah mengubah cara media massa beroperasi, dengan adanya konvergensi antara media tradisional dan digital. Kini, pengguna juga memiliki peran aktif dalam mengonsumsi dan berpartisipasi dalam konten media massa melalui interaksi online dan berbagi informasi di platform media sosial.



Gambar 2

Iklan dengan Menggunakan Media massa

C. Persepsi Brand Image Marlboro Dalam Menciptakan Citra Merek Yang Baik

Citra produk (product image) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, serta garansi. Menurut Caputo (2021), *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Marlboro adalah salah satu merek rokok yang sangat terkenal di seluruh dunia. Merek ini telah membangun citra yang kuat selama beberapa dekade, terutama melalui berbagai strategi pemasaran dan periklanan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek Marlboro :

1. Kesuksesan Pemasaran: Marlboro telah sukses dalam memasarkan produknya dengan menggunakan kampanye iklan yang kuat. Mereka telah menghubungkan merek ini dengan citra maskulinitas, petualangan, dan kebebasan. Kampanye iklan mereka sering menampilkan pria-pria tangguh yang merokok sambil melakukan aktivitas outdoor yang berani. Ini telah berhasil menarik konsumen yang ingin diidentifikasi dengan citra tersebut.
2. Kontroversi Kesehatan: Meskipun Marlboro telah berhasil menciptakan citra yang kuat, merek ini juga telah terlibat dalam kontroversi besar terkait dampak buruk merokok terhadap kesehatan. Rokok adalah produk yang terbukti menyebabkan banyak penyakit serius, seperti kanker paru-paru dan penyakit

jantung. Oleh karena itu, citra positif Marlboro sering bertentangan dengan fakta-fakta kesehatan yang ada.

3. Upaya Pembatasan Iklan Rokok: Di banyak negara, upaya telah dilakukan untuk membatasi iklan rokok dan promosi. Ini termasuk larangan iklan rokok di media cetak dan elektronik, serta pembatasan iklan di tempat-tempat umum. Upaya ini telah mempengaruhi kemampuan Marlboro untuk memasarkan produknya.
4. Perubahan Perilaku Konsumen: Selama beberapa tahun terakhir, kesadaran tentang dampak buruk merokok terhadap kesehatan telah meningkat. Ini telah menyebabkan pergeseran dalam perilaku konsumen, dengan banyak orang beralih ke produk yang lebih sehat atau berhenti merokok sama sekali. Hal ini dapat mempengaruhi citra merek Marlboro.

Marlboro sendiri adalah salah satu merek rokok yang memiliki citra yang kuat dan diakui di seluruh dunia. Citra merek yang baik bagi Marlboro dapat dilihat dari perspektif berikut :

1. Maskulinitas dan Petualangan: Marlboro telah berhasil mengaitkan citra maskulinitas dan petualangan dengan merek mereka. Melalui kampanye iklan yang menampilkan pria-pria tangguh yang merokok Marlboro saat melakukan aktivitas outdoor yang berani, mereka telah menciptakan citra yang menarik bagi konsumen yang menginginkan rasa kebebasan dan petualangan.
2. Konsistensi Merek: Marlboro telah mempertahankan konsistensi dalam desain logo dan kemasan mereka selama bertahun-tahun. Ini membantu dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali di seluruh dunia.
3. Asosiasi dengan Kualitas: Marlboro sering kali dianggap sebagai merek rokok berkualitas tinggi. Ini mungkin karena harga yang lebih tinggi dibandingkan merek rokok lainnya, serta perasaan eksklusivitas yang diberikan oleh merek ini kepada konsumennya.

Secara keseluruhan, efektivitas citra merek Marlboro dalam menciptakan citra yang baik sangat tergantung pada sudut pandang individu dan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi persepsi terhadap merek tersebut. Namun, penting untuk dicatat bahwa citra positif yang telah

dibangun oleh Marlboro juga harus dilihat dari sudut pandang yang lebih luas. Merek ini telah menghadapi kritik yang kuat karena dampak buruknya terhadap kesehatan dan lingkungan. Banyak negara telah membatasi iklan rokok dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi prevalensi merokok. Oleh karena itu, citra merek Marlboro juga terkait dengan kontroversi dan isu-isu sosial yang lebih besar. Penting untuk diingat bahwa citra merek yang baik atau buruk dapat sangat subjektif dan tergantung pada pandangan individu. Meskipun Marlboro memiliki citra yang kuat dalam beberapa aspek.

Pada survey yang di lakukan kepada beberapa informan, menurut informan 1 dan informan 3 dari 10 informan, *citra merek brand marlboro di lihat dari perbandingannya dengan brand lain yaitu dari segi kemasan, harga ,dan juga kualitasnya.*

Informan	Respons informan
<i>Informan 1</i>	<i>“Dari segi kemasan simple tapi kelihatan elegant ,di lihat dari segi harga tidak berbeda dengan merek lain,rasa lebih nikmat”</i>
<i>Informan 3</i>	<i>“Kualitas produk yg sangat baik”</i>
<i>Informan 7</i>	<i>“untuk harga bagi kami mahasiswa memang marlboro sedikt mahal jika di beli dalam kapasitas per bungkusnya tapi untuk kami para mahasiswa satu batang dua batang dengan harga Rp.2000 masi wort it “</i>
<i>Informan 10</i>	<i>“ menurut saya kualitas rasa ,kualitas kemasan marlboro masi di atas sihh “</i>

Tabel 1 Tabel Respon Informan

D. Respon mahasiswa terhadap brand image rokok marlboro

Kebiasaan merokok pada mahasiswa adalah masalah yang cukup umum di banyak negara. Mahasiswa adalah kelompok usia yang rentan terhadap percobaan merokok dan perkembangan kebiasaan merokok yang lebih parah. Beberapa faktor yang berperan dalam kebiasaan merokok mahasiswa meliputi :

1. Faktor Stres: Mahasiswa sering menghadapi tingkat stres yang tinggi karena tuntutan akademik, pekerjaan paruh waktu, atau tekanan sosial. Beberapa mahasiswa mungkin mulai merokok sebagai cara mengatasi stres.
2. Pengaruh Teman dan Lingkungan Sosial :Lingkungan perguruan tinggi bisa menjadi tempat di mana merokok dianggap biasa atau bahkan didukung. Teman-teman yang merokok atau tekanan sosial dapat mempengaruhi mahasiswa untuk mencoba merokok.
3. Persepsi Terhadap Merokok: Persepsi mahasiswa terhadap merokok juga dapat memengaruhi kebiasaan mereka. Jika mereka menganggapnya sebagai sesuatu yang keren atau sebagai cara untuk bersosialisasi, mereka mungkin lebih cenderung untuk mencoba merokok.
4. Ketersediaan Produk Tembakau: Ketersediaan produk tembakau, seperti rokok dan rokok elektronik, di sekitar kampus dapat memudahkan mahasiswa untuk mengaksesnya.
5. Kebutuhan Pengetahuan dan Kesadaran: Edukasi tentang bahaya merokok dan keuntungan berhenti merokok penting untuk membantu mahasiswa memahami risiko yang terlibat dan mendorong berhenti merokok.

Penting untuk diingat bahwa berhenti merokok adalah keputusan individu, dan dukungan sosial dan lingkungan yang sehat dapat memainkan peran penting dalam membantu mahasiswa yang ingin berhenti merokok. Perguruan tinggi dan masyarakat secara umum memiliki peran yang penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung gaya hidup bebas dari merokok. *Berikut Salah satu respon yang penulis dapat dari mahasiswa tentang branding marlboro pada diri mereka sendiri*

Informan	Respon informan
Informan 4	<i>“marlboro sama seperti brand rokok yang lain, hanya saja untuk tempat pergaulan saya, jenis brand rokok seperti ajang status publik, dimana yang mengonsumsi malboro biasa di bilang orang kaya dibanding mengonsumsi rokok-rokok yang lain, ada juga yang bilang rokok malboro untuk anak-anak muda sedangkan rokok-rokok lain untuk orang tua seperti rokok surya, padahal dalam mengonsumsi rokok semua tergantung selera masing-masing”.</i>
Informan 6	<i>“Di zaman yang canggih ini mungkin banyak rokok di luar sana yang bisa menandingi kelebihan rokok Marlboro namun sebagai pecinta Marlboro menurut saya Marlboro Masi di atas sih”.</i>
Informan 8	<i>“ marlboro selalu menyediakan kualitas yang tidak ada tandingannya bagi saya“</i>
Informan 9	<i>“bagi saya kualitas masi di bilang sangat sangatlah baik “</i>

Tabel 2 Respon Informan

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 brand, tentu saja akan memanifestasikan dirinya sebagai proyeksi tendensi diri yang mendominasi, dan pelestariannya sebagai objek mati untuk kontemplasi yang spektakuler.

Dengan membeli produk Marlboro, mahasiswa berspekulasi tentang preferensi atau hal yang perlu diutamakan dan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen brand Marlboro. Untuk mendapatkan atensi dari penonton, citra yang telah ada direfleksikan melalui kemasan produk dan memproyeksikan suatu perubahan diferensial pada status sosialnya.

Persepsi mahasiswa terhadap brand image rokok Marlboro dapat berbeda-beda tergantung pada individu dan latar belakang mereka. Namun, ada beberapa pola umum dalam persepsi yang mungkin muncul di kalangan mahasiswa :

- a. Citra Maskulinitas: Marlboro telah lama dikenal dengan citra maskulinitas yang kuat. Beberapa mahasiswa mungkin masih mengaitkan merek ini dengan gambaran pria perkasa, petualangan, dan kebebasan. Beberapa mahasiswa mungkin melihatnya sebagai simbol "kekerasan" yang mencoba menciptakan kesan bahwa merokok Marlboro adalah tindakan penuh keberanian atau kebebasan.
- b. Gaya Hidup Alternatif: Di kalangan mahasiswa, ada kemungkinan sebagian yang melihat merokok Marlboro sebagai bagian dari gaya hidup alternatif atau tindakan yang memberikan perasaan keberanian atau ketidakpatuhan.
- c. Kontroversi Kesehatan: Meskipun sebagian besar mahasiswa mungkin sadar akan dampak buruk kesehatan yang terkait dengan merokok, beberapa mungkin mengabaikannya atau merasa bahwa risikonya tidak relevan bagi mereka pada tahap ini dalam hidup mereka. Sebagian lain mungkin menghindari merokok Marlboro dan merek rokok lainnya karena alasan kesehatan.
- d. Warisan dan Kesadaran Merek: Marlboro adalah merek rokok yang sangat terkenal dan telah ada sejak lama. Mahasiswa mungkin memiliki kesadaran yang kuat terhadap merek ini dan melihatnya sebagai salah satu merek rokok paling ikonik di dunia.
- e. Perubahan Citra: Perusahaan tembakau telah berusaha untuk mengubah citra rokok Marlboro seiring berjalannya waktu, terutama dengan mengurangi penggunaan citra-citra maskulinitas yang ekstrim dalam iklan mereka. Mahasiswa

yang lebih muda mungkin tidak begitu terpengaruh oleh citra historis ini dan mungkin melihat Marlboro dalam konteks yang lebih netral.

Perlu diingat bahwa pandangan terhadap rokok dan merek tertentu dapat berubah seiring waktu dan berdasarkan pengalaman individu. Penting juga untuk menyadari bahwa rokok memiliki dampak serius pada kesehatan dan dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan serius, oleh karena itu, keputusan untuk merokok adalah keputusan yang penting dan harus dipertimbangkan dengan hati-hati

E. Penyampaian iklan rokok marlboro melalui media yang di lihat informan

a. Media

Menurut AECT (Association of Education and Communication Technology, 1977) dalam *Arsyad (2014: 3)* memberi batasan tentang media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi. *Gerlach & Ely (1971) dalam Arsyad (2014: 3)* mengatakan bahwa media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Secara lebih khusus, pengertian media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal.

Penyampaian iklan merupakan proses atau cara untuk mengkomunikasikan pesan iklan kepada target audiens atau pemirsa yang dituju. Tujuan dari penyampaian iklan adalah untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan tertentu kepada orang-orang agar mereka tertarik dan mungkin melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan tersebut.

Dalam iklan yang di berikan marlboro mereka menampilkan beberapa figur-figur yang powerfull seperti yang di lihat oleh para responden pada media-media yang di tampilkan, baik itu pembalap,petualang maupun koboi, sehingga membuat iklan yang di tampilkan oleh marlboro sendiri mempunyai nilai tersendiri dan dapat menarik perhatian khalayak masyarakat

No	Media penyampaian	Keterangan
1.	Spanduk depan toko / kios	(salah satu media penyampaian iklan yang paling sering di lihat oleh informan)
2.	Billboard	(media penyimpanan ini dapat di lihat informan ketika informan berada pada tempat tempat tertentu misalnya pusat kota)
3.	Televisi	(iklan rokok pada televisi jarang sekali di temukan oleh informan di karenakan penayangan iklan rokok hanya ada pada malam hari)
4.	Acara pameran / event-event besar	(penyampaian iklan rokok dengan cara berpartisipasi sebagai sponsor dalam event-event besar juga merupakan salah satu media penyampaian yang dapat di lihat informan)

Tabel 3 Media Penyampaian Iklan Marlboro Yang Sering Di Lihat Informan

Salah satu teori media yaitu Spectacle (tontonan) teori media yang di perkenalkan oleh Guy Debord menggambarkan fenomena ini sebagai hasil dari konstruksi The Society of Spectacle atau masyarakat tontonan. Spectacle tidak hanya didefinisikan sebagai representasi gambar-gambar dalam media, namun juga pengaruh konstruksi gambar-gambar dalam membentuk citra seseorang sehingga berdampak pada relasi sosial masyarakat. Representasi dari spectacle adalah selain sebagai suatu pemenuhan kebutuhan, produk dari brand, Marlboro direncanakan sebagai salah satu representasi dari citra yang mereka bangun melalui iklannya dengan menggunakan figur koboi sebagai figur dalam iklan dan sebagai bagian dari pembentukan citranya. Sebagai suatu produk pemenuhan kebutuhan pasar, memiliki suatu citra adalah kebutuhan dari brand. Citra dari brand Marlboro disisipkan sebagai terjemahan secara fisik maupun psikologis dalam estetika mengenai tontonan pada masyarakat melalui bagaimana brand 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 iklannya

karena citranya telah dimediatasi oleh visual dari kemasannya untuk mendapatkan pasar.

Dengan value brand yang meningkat, brand 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 value brand yang meningkat. Refleksinya sejalan dengan besaran reputasi yang telah didapatkan oleh brand Marlboro dan refleksi nyatanya ada pada kemasan yang menjadi sebuah mediatasi.

Kemasan adalah fragmen dari masyarakat yang memaknai kemasan adalah bentuk materialisasi paling luar dari hasil produksi brand, tentu saja akan memanifestasikan 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.

Dari hasil kuisioner yang di bagikan ke beberapa informan, ***ada beberapa informan yang memberikan pendapat mereka tentang kelebihan rokok marlboro sendiri :***

Informan	Respon informan
Informan 1	<i>“Kemasan yang simple tapi keren abissss Rasanya berbeda sekali seperti rasa yg di inginkan anak mudaaa. “</i>
Informan 2	<i>“ Masih terjaga kualitas rasanya “</i>
Informan 5	<i>“rokok marlboro memiliki rasa yang berbeda dari merek yang lain rasa yang lebih enak serta pas di mulut anak muda “</i>

Tabel 4 Respon Informan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana tersebut pada Bab sebelumnya maka berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Gaya hidup anak muda dalam merokok di bedakan dari harga dan merek rokok yang konsumsi, semakin mahal harga rokok tersebut maka level sosialnya lebih tinggi dalam pergaulan begitupun sebaliknya, semakin murah harga rokok dan merek rokok yang kurang terkenal maka semakin rendah juga level pergaulannya.
2. Mahasiswa, memiliki persepsi individu yang unik terkait dengan merek rokok Marlboro berdasarkan pengetahuan, preferensi, nilai-nilai, dan pengalaman mereka.
3. Pandangan mahasiswa terhadap rokok dan merek tertentu dapat berubah seiring waktu dan berdasarkan pengalaman mahasiswa itu sendiri.

REFERENSI

- Chinomona, R. 2016. *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust Asantecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa*. African Journal of Economic and Management Studies.
- Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 194.
- Dr.M.Anang Firmansyah, S.E.,M.M.2020. Komunikasi pemasaran. Surabaya. CV. Penerbit qiara media
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya. (dikutip dari UIN suska riau).
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.

- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management : Creating and sustaining brand equity long term*. London : Kogan Page.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Knapp, D.E. (2001). *The Brand Mindset*. Jogjakarta : ANDI
- Lamb, Charles W, Jr. Joseph, F. Hair, Jr & Carl, M. (2001). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya: Jakarta, 1997), 225. (dikutip dari UIN suska riau).
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 255. (dikutip dari UIN suska riau).
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management. 13th Edition*, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Schiffman. L.G. & Kanuk, L.L.(2007). *Consumer behaviour* (9th ed). Pearson Prentice Hall.