

## **CITRA DALAM IKLAN TELEVISI MARLBORO PURSUE FLAVOR 50 YEARS (2022)**

**Ikhsan Alfiansyah, Rully Ardiansyah, Catur Maula Hazrat Mohani, Fikri  
Ardiansyah, Rio Kresna Juliandy.**

Universitas Indraprasta PGRI.

*Ikhsanalfiansyah123@gmail.com, Rullyardiansyah97@gmail.com,  
caturmaulahz@gmail.com, Fikriardiansyah1007@gmail.com, riokresna6661@gmail.com.*

### **Abstrak**

Banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di televisi dan hal ini menunjukkan bahwa iklan multimedia sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Media iklan Marlboro sangat bervariasi, tetapi umumnya mengikuti format yang biasa digunakan dalam iklan rokok. Media objek iklan Marlboro pertama yang dapat dilihat adalah kemasan rokoknya. Marlboro sebagai brand, dianggap oleh masyarakat memiliki citra sebagai brand yang premium dan berkelas. Analisis ini menggunakan teori simulakra yang dikemukakan oleh filsuf Prancis Jean Baudrillard. Melalui bukunya, *Simulacra and Simulations*. Menurut Baudrillard *Simulacra* adalah ruang tempat mekanisme simulasi berlangsung. Hasil analisis Iklan Marlboro menggunakan teori simulakra dengan menciptakan representasi yang lebih besar dari kehidupan nyata. Mereka menampilkan gambaran yang sangat idealistik dari kehidupan di alam terbuka, dengan latar belakang pemandangan alam yang luas, pria yang berkarismatik. Dapat disimpulkan bahwa iklan ini termasuk dalam teori simulakra dengan menciptakan representasi kehidupan nyata yang lebih besar. Menampilkan gambaran kehidupan yang sangat diidealkan. Namun Marlboro dapat mengimplementasikan produk secara tidak langsung, dan iklan Marlboro mampu menarik perhatian khalayak, salah satunya dengan unsur audio yang mendapatkan proporsi yang cukup besar.

**Kata kunci:** Marlboro, Simulakra, Iklan

### **PENDAHULUAN**

Selama puluhan tahun televisi sebagai media massa merupakan media yang paling digemari sebagai media hiburan dan informasi. Karena sifatnya yang audio visual, televisi dapat menghadirkan acara musik, film, sinetron, variety show, reality show serta acara lainnya dengan melibatkan para selebritis idola khalayak (Abdullah & Puspitasari, 2018). Televisi merupakan media yang bisa memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pemirsa, karena televisi bisa menyajikan suara dan gambar yang bisa bergerak sesuai aslinya.

Merokok merupakan hal yang lazim di Indonesia, dimana menurut Nielsen perokok di Indonesia, dimana 70,5% laki-laki dewasa adalah perokok di tahun 2014 dan konsumsi harian rata-rata per orang untuk perokok dewasa laki-laki terus meningkat dan menurut pakar kesehatan Prof. dr. Tjandra Yoga Aditama jumlah perokok aktif usia 10 tahun ke atas tercatat sebanyak 57.750.592 orang (Prasidda & Prihatini, 2017). Oleh karena itu iklan Marlboro dan rokok lainnya sering kita jumpai di televisi, karena pada saat ini televisi merupakan salah satu media massa yang mempunyai berbagai manfaat.

Manfaat televisi salah satunya adalah sebagai sumber informasi bagi masyarakat yang membutuhkan, baik nasional maupun internasional. Televisi bukan hanya sebuah alat untuk proses penyampaian pesan kepada khalayak, namun televisi perlu mempunyai program siaran yang dikemas untuk memenuhi kebutuhan audiencenya. Rokok marlboro ini

mempromosikannya dengan televisi berupa iklan yang saat ini sedang naiknya sebagai tempat memperkenalkan produk.

Menurut Wibowo bahwa Banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di televisi dan hal ini menunjukkan bahwa iklan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Sukmana, dkk 2018). Media iklan Marlboro sangat bervariasi, tetapi umumnya mengikuti format yang biasa digunakan dalam iklan rokok. Media objek iklan Marlboro pertama yang dapat dilihat adalah kemasan rokoknya. Kemasan Marlboro umumnya didominasi oleh warna merah dan putih dengan logo Marlboro yang tercetak di depannya. Desain kemasan biasanya cukup khas dan mudah dikenali. Marlboro sebagai brand, dianggap oleh masyarakat memiliki citra sebagai brand yang premium dan berkelas.

Menurut Grossman dkk, Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi harus mampu menciptakan Brand Awareness yang kuat di benak pemirsa televisi. Agar suatu pesan iklan dapat menjadi efektif maka iklan harus didesain sebaik mungkin sehingga pesan yang disampaikan dapat menimbulkan citra positif dalam menarik perhatian sasarannya. Iklan dengan gambar yang mudah diingat tentu akan dapat memiliki keefektifan yang tinggi dan berujung pada pengaruh sikap audience (Nafanu, 2020).

## **METODE**

Analisis ini menggunakan teori simulakra yang dikemukakan oleh filsuf Prancis Jean Baudrillard. Melalui bukunya, *Simulacra and Simulations*. Baudrillard menyebut ciri khas masyarakat Barat dewasa ini sebagai masyarakat simulasi. Inilah masyarakat yang hidup dengan carut marut kode, tanda, dan model yang diatur sebagai produksi dan reproduksi dalam suatu simulakra. Menurut Baudrillard Simulacra adalah ruang tempat mekanisme simulasi berlangsung. Dalam konteks perkembangan teknologi virtual, mengutip Baudrillard, manusia dijebak dalam ruang realitas yang dianggapnya nyata padahal sesungguhnya semu dan penuh rekayasa. Dalam dunia simulasi, bukan realitas yang menjadi cermin kenyataan, melainkan model-model (Murtiningsih, dkk 2013).

Dalam konteks iklan Marlboro, yang terkenal dengan kampanye pemasaran yang menampilkan pria perkasa yang gagah berani di alam terbuka, teori simulakra dapat memberikan pemahaman tentang cara iklan ini menciptakan citra dan makna tertentu. Iklan Marlboro menggunakan teori simulakra dengan menciptakan representasi yang lebih besar dari kehidupan nyata.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis dari penelitian pada iklan marlboro dengan berdurasi 30, 60, atau 90 detik yang berisi promosi produk. Iklan ini menampilkan berupa audio dan video grafis. TVC sering di gunakan untuk mengisi iklan di program televisi. Produk rokok marlboro adalah iklan yang disampaikan kepada khalayak umum dengan berupa suatu ajakan tertentu yang dipasang atau dipublikasikan melalui alat media informasi audio visual satu arah atau televisi.

Adapun Fungsi Iklan Televisi Produk Rokok Marlboro meliputi sebagai berikut: Untuk memperkenalkan produk rokok marlboro ke khalayak, Untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk rokok marlboro, Untuk menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk rokok marlboro. Hasil Iklan Marlboro menggunakan teori simulakra dengan menciptakan representasi yang lebih besar dari kehidupan nyata. Mereka menampilkan gambaran yang sangat idealistik dari kehidupan di alam terbuka, dengan latar belakang pemandangan alam yang luas, pria yang berkarismatik, serta motor yang keren. Iklan ini menciptakan kesan bahwa merokok Marlboro akan memberikan pengalaman petualangan dan kebebasan di alam terbuka yang jauh dari kehidupan sehari-hari yang monoton.



**Gambar 1** Cover Iklan Marlboro

**Sumber :** Youtube - Iklan Marlboro Pursue Flavor 50 years (2022).

Iklan Marlboro menciptakan simulakra dengan mengaburkan batas antara merek dan gaya hidup. Iklan ini tidak hanya mempromosikan produk rokok Marlboro, tetapi juga menawarkan citra seorang pria yang tangguh, mandiri, dan pemberani yang terkait dengan merokok merek ini. Iklan Marlboro secara implisit mengatakan bahwa dengan merokok Marlboro, seseorang dapat mencapai status maskulinitas yang diidamkan dan menjadi bagian dari kelompok elit yang mengikuti gaya hidup petualangan.

Selain itu, iklan Marlboro menciptakan simulakra dengan menggambarkan lingkungan alam sebagai simbol kebebasan dan eksistensi autentik. Pemandangan alam yang dramatis dan terbuka dalam iklan menciptakan kesan bahwa merokok Marlboro adalah cara untuk menyelaraskan diri dengan kekuatan alam dan merasakan kebebasan yang tak terbatas. Iklan ini mengaitkan merokok dengan pengalaman yang mendalam dan autentik, yang pada kenyataannya mungkin tidak berkaitan langsung dengan merokok.

Namun, penting untuk dicatat bahwa teori simulakra juga mengkritik reproduksi realitas yang terjadi dalam iklan seperti Marlboro. Baudrillard berpendapat bahwa representasi yang diciptakan dalam simulakra menjadi semakin jauh dari realitas yang asli dan mengaburkan perbedaan antara keduanya. Iklan Marlboro menciptakan dunia imajiner yang menarik, tetapi di balik citra itu terdapat dampak negatif yang terkait dengan rokok, seperti masalah kesehatan yang serius.

Dalam analisis iklan Marlboro menggunakan teori simulakra, penting untuk mempertimbangkan cara iklan tersebut menciptakan representasi yang sangat idealistik dan mengaburkan perbedaan antara merek, gaya hidup, dan pengalaman nyata. Meskipun iklan ini berhasil mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek Marlboro, kita harus mempertimbangkan kritis dan menyadari bahwa iklan tersebut hanya menciptakan citra yang mungkin jauh dari kenyataan yang sebenarnya.

Berikut merupakan tabel dari analisis IKLAN TELEVISI MARLBORO PURSUE FLAVOUR 50 YEARS (2022) yang dihubungkan dengan teori simulakra.

NO.	Scane	Durasi potongan	Simulakra
1.		0:05	Sebuah petualangan yang berani dan memiliki mimpi besar atas pencapaian menjadi bagian dari sebuah realitas.
2.		0:8	Pria sejati yang memiliki karismatik berani untuk melakukan tantangan menjadi sebuah simbol atau tanda dan citra yang tampak dalam produk Marlboro.
3.		0:1	Berkendara dengan sepeda motor, menjelajahi petualangan menjadi bagian dari sebuah realitas yang idealistik dari kehidupan.
4.		0:15	Sebuah petualangan besar untuk menciptakan kesan sebuah realitas dari Marlboro akan pengalaman petualangan dengan kebebasan di alam terbuka. Alam sebagai simbol kebebasan dan eksistensi autentik.

Sumber : Youtube – Iklan Marlboro Pursue Flavor 50 years (2022)

## SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis CITRA DALAM IKLAN TELEVISI MARLBORO PURSUE FLAVOUR 50 YEARS (2022), dapat disimpulkan bahwa iklan ini termasuk dalam teori simulakra dengan menciptakan representasi kehidupan nyata yang lebih besar. Menampilkan gambaran kehidupan yang sangat diidealkan, dan iklan Marlboro mematuhi peraturan Indonesia, yaitu tidak menampilkan fisik rokok pada iklan. Namun Marlboro dapat mengimplementasikan produk secara tidak langsung, dan iklan Marlboro mampu menarik perhatian khalayak, salah satunya dengan unsur audio yang mendapatkan proporsi yang cukup besar. Selain itu iklan visual juga mendukung sehingga memberikan dampak yang besar dan mampu menciptakan asosiasi antara Marlboro dan target audien. Unsur citra diri menunjukkan bahwa iklan ini membawa pesan tentang citra diri sebagai gaya hidup karismatik yang

mencirikan laki-laki, dan ini di tuangkan ke dalam unsur hobi, profesi, alam terbuka, dan kendaraan dengan hasil yang signifikan dalam ketertarikan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). MEDIA TELEVISI DI ERA INTERNET. *ProTVF*, 2, 101–110.
- Murtiningsih, S., Siswanto, J., & Syamsudin, M. M. (2013). Problem Pendidikan Video Games Baudrillard. *Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada*, 19(1), 78–86. Retrieved from <http://journal.um.ac.id/index.php/jip/article/view/3758>
- Nafanu, S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(3), 31–45. Retrieved from <http://jurnal.unimor.ac.id/JEP>
- Prasidda, I. A., & Prihatini, A. E. (2017). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Marlboro PT. Hm Sampoerna Tbk.(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 134–143.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>