

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Rokok sebagai produk konsumsi sangat populer sekaligus kontroversial. Beberapa zat yang terkandung di dalam rokok yaitu zat *nicotine*, *tar*, serta asap karbon monoksida dianggap menjadi penyebab penyakit mematikan. Penyakit tersebut seperti: kanker paru-paru, jantung koroner, kanker tenggorokan, kanker kandung kemih, dan kanker lain-lainnya (Eckholm, 1985: 93). Di sisi lain ditinjau dari aspek ekonomi, industri rokok merupakan industri manufaktur yang sangat penting di Indonesia. Industri rokok mampu memberikan pemasukan negara yang sangat signifikan serta menyerap tenaga kerja bagi puluhan juta orang di Indonesia. Pemasukan negara dari cukai rokok tahun 1997 telah mencapai 20 triliun rupiah, dan menurut Biro Riset Pemasaran AC. Nielsen, belanja iklan industri rokok di semua media tahun 1999 mencapai 313 miliar rupiah (Cakram, 2002). Dampak sosial ekonomi industri rokok yang menyejahterakan jutaan masyarakat berbanding terbalik dengan ancaman kesehatan bagi konsumennya.

Produk rokok dan tembakau sebagai industri manufaktur dengan produksi modern telah masuk ke Indonesia (Hindia Belanda sebutannya saat itu) sejak akhir abad ke-19. Liberalisasi ekonomi yang diberlakukan pemerintah kolonial Hindia Belanda tahun 1870-an pasca Tanam Paksa, telah memberikan peluang bagi para pemodal asing untuk menanamkan modalnya di Hindia Belanda. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para

pemodal asing di luar pemerintah Hindia Belanda dan memungkinkan masuknya jaringan industri rokok internasional seperti British-American Tobacco, Faroka, Philip Morris, Jacobson Van den Berg, dan Van Nelle yang diikuti terlibatnya industri rakyat pribumi dan Cina melakukan kegiatan produksi rokok terutama di pulau Jawa. Rokok produksi industri Barat biasanya berbahan baku tembakau Virginia yang disebut sebagai rokok putih (sigaret putih mesin) (Castles, 1982: 64).

Perkembangan jenis rokok di zaman Hindia Belanda bermacam-macam dengan keunikan yang mewakili setiap daerah perkotaannya. Salah satunya adalah jenis kretek, yaitu rokok dengan campuran cengkeh dan saus temuan Haji Djamhari pada akhir abad ke-19 di kota Kudus. Penemuan kretek ini menandai zaman baru di mana industri kretek mampu bertahan melintasi zaman hingga saat ini. Industri rokok kretek pertama yang dimiliki oleh pribumi adalah Sigareten Fabriek M. Nitisemito Koedoes, milik Roesdi atau Nitisemito yang berdiri tahun 1906 dengan merk terkenal Bal Tiga atau Tiga Bola. Pada tahun 1914, Nitisemito telah berhasil menjadikan rokok kretek sebagai industri besar dengan mendirikan pabrik seluas 14 hektar di Desa Jati yang melibatkan pekerja sekitar 15.000 orang (Topatimasang, 2010: 75-78).

Potensi ekonomi di bidang rokok dianggap menjanjikan sehingga penanaman modal dalam industri rokok di Hindia Belanda kian berkembang pesat. Pada tahun 1925, rokok putih buatan mesin yang semula diimpor mulai diproduksi di Jawa sejak perusahaan rokok internasional British-American Tobacco mendirikan pabriknya di Cirebon. Pada tahun 1928 disusul pabrik

barunya di Surabaya dengan kapasitas produksi yang lebih besar. Sejak itulah industri rokok di Hindia Belanda memasuki babak baru sebagai industri modern yang dituntut mampu menciptakan pasar konsumen loyal (*customer*), ketersediaan pasokan bahan baku, penguasaan teknologi produksi modern, jaringan distribusi, serta komunikasi pemasaran terpadu dalam memenangkan kompetisi pasar.

Peluang baru rokok kretek sebagai produk yang digemari jutaan konsumen dengan serapan ratusan ribu tenaga kerja mengundang pedagang-pedagang Cina baik di Kudus, Semarang, Blitar, Kediri, Malang, Surabaya dan lain-lainnya untuk mengikuti berinvestasi di bidang ini. Merek-merek kretek baru seperti Norojono, Menak Djinggo, Gentong Gotri, Djarum, Wisnilak, Sampoerna, Bentoel, Gudang Garam dan lain-lainnya meramaikan persaingan pasar bersama produk-produk kretek pribumi seperti Tiga Bola Niti Semito, Mrico, Jangkar Duren, Djambu Bol, dan lain-lainnya.

Roda bisnis industri rokok tidaklah selalu berjalan mulus. Persaingan bisnis bercampur konflik politik yang tidak kondusif akhirnya memicu terjadinya huru-hara anti Cina yang didukung oleh pengusaha-pengusaha rokok kretek pribumi anggota SI (Sarekat Islam) di bulan Oktober 1918. Kekerasan sosial ini diduga merupakan imbas dari kerusuhan serupa yang terjadi di Surakarta yang melibatkan pengusaha batik anggota Sarekat Islam di daerah Laweyan, dengan pengusaha batik etnis Cina sebagai saingan dagangnya (Castles, 1982: 103).

Dalam perkembangan selanjutnya, akibat kian merosotnya industri kretek pribumi terutama di Kota Kudus, maka pengusaha kretek etnis Cina berhasil muncul sebagai kekuatan utama yang semakin mendominasi industri kretek di Indonesia.

Akibat depresi ekonomi di tahun 1930-an, untuk meningkatkan pemasukan negara pemerintah Hindia Belanda mulai membebankan pajak 20% dari harga eceran untuk semua produk rokok dan tembakau. Sejak tahun 1932 hingga sekarang semua kemasan rokok atau tembakau diwajibkan disegel dengan kertas bandrol (sekarang dengan kertas cukai) yang menunjukkan harga eceran yang diperoleh dari Dinas Bea Cukai pemerintah.

Pada masa pendudukan Jepang kegiatan perekonomian nyaris berhenti. Aktivitas perekonomian digeser menjadi aktivitas mobilisasi kepentingan perang. Terjadi krisis ekonomi dan pangan, sehingga industri rokok terutama yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan Barat berhenti berproduksi. Industri yang masih bertahan adalah industri rokok rumah tangga yang dimiliki pribumi dan Cina. Pembatasan penanaman tembakau dan penghentian impor cengkeh dari Zanzibar semakin mempersulit perolehan bahan baku untuk produksi rokok kretek (Castles, 1982: 65-67).

Pascarevolusi Kemerdekaan, dominasi industri rokok kretek berada di tangan konglomerasi rokok kretek Indonesia yang dimiliki oleh keluarga-keluarga pengusaha etnis Cina. Beberapa di antaranya adalah PT HM. Sampoerna Tbk, PT Djarum Tbk, PT Bentoel, serta PT Gudang Garam Tbk (Badil, 2011: 102-108).

Terjadinya peristiwa G30S PKI tahun 1965, yang berlanjut dengan jatuhnya kekuasaan Presiden Sukarno dan dibubarkannya Partai Komunis Indonesia, maka dimulailah era baru pemerintahan Orde Baru di bawah Presiden Suharto. Didukung oleh kekuatan militer (ABRI atau TNI sekarang) dan birokrasi pemerintah, ideologi pembangunan nasional telah diusung rezim Orde Baru untuk menggantikan ideologi revolusioner kerakyatan zaman Orde Lama. Berkah tingginya harga jual minyak bumi dunia (*oil boom*), masuknya modal asing, serta terjaminnya stabilitas politik dan keamanan nasional pada masa Orde Baru telah membangkitkan tumbuhnya masyarakat konsumen yang menjadi pilar penyangga terpenting industri kretek. Patronase politik, kapitalisme kroni (*crony capitalism*), lisensi-lisensi penguasaan bahan baku (seperti impor cengkeh) bagi konglomerat etnis Cina menjadikan industri kretek tumbuh menjadi konglomerasi raksasa yang mempunyai keunggulan kompetitif yang mampu bersaing dengan industri global seperti Philip Morris International, Faroka, maupun British-American Tobacco. Tiga dasawarsa masa kekuasaan Orde Baru, industri raksasa rokok kretek milik konglomerat Cina menikmati masa keemasan dan kejayaannya sebagai mesin penggerak perekonomian dengan nilai perputaran uang ratusan triliun rupiah dan menghidupi jutaan masyarakat pendukung industri tersebut (Muhaimin, 1990: 1-16).

Sebagai produk konsumsi sehari-hari (*convenience goods*) penetrasi pasar pemasaran rokok dilakukan dengan mengandalkan komunikasi persuasif lewat kampanye periklanan dan promosi. Iklan yang dianggap sebagai pembentuk kesadaran dan gaya hidup manusia modern mulai dimanfaatkan

industri-industri rokok di Hindia Belanda pada awal abad ke-20. Hal ini dilakukan demi menciptakan hasrat konsumsi yang tidak mengenal batas.

Kelahiran dan berkembangnya industri rokok kretek dalam perkembangan kesejarahannya beriringan dengan tumbuhnya industri periklanan modern serta industri pers di masa kolonial Hindia Belanda awal abad ke-20. Berdirinya industri jasa periklanan modern Aneta (Algemeen-Generaal-Nieuws-en Telegraaf Agentschap) oleh D.W. Berrety di tahun 1905, semakin memantapkan perkembangan media iklan sebagai ujung tombak kekuatan pemasaran. Para perancang grafis iklan profesional lulusan akademi seni di negeri Belanda seperti Frits Adolph van Bemmelen, Cor van Deutekom, Is van Mens, dan lain-lainnya, sangat berperan penting dalam kemajuan industri periklanan di Hindia Belanda. Sejak saat itu iklan sebagai wahana komunikasi pembujuk yang mengandalkan pesona estetik visual memungkinkan secara efektif sebagai kekuatan daya tarik pemasaran. Iklan *pictorial* (iklan *display*) yang tampil indah didukung perpaduan antara naskah/teks (tipografi) dan ilustrasi membuat halaman surat kabar serta majalah yang terbit di masa itu menjadi lebih semarak dan menyenangkan pembacanya. Ruang-ruang imajinatif mampu terbentuk untuk membangun citra hubungan rokok dengan modernitas lewat iklan (Riyanto, 2000: 6).

Iklan rokok yang tampil di media pers telah hadir sebagai refleksi tatanan masyarakat pada masa kolonial. Dalam serial iklan perusahaan tembakau *warning* Van Nelle yang dimuat di majalah *Kedjawen* pada tahun 1930-an, digambarkan bagaimana proses transformasi serta perubahan sosial kehidupan masyarakat agraris pedesaan pribumi menuju masyarakat modern kota dalam ilustrasi realistik yang rinci detail dan artistik.



Gambar 1. Iklan tembakau Shag Van Nelle

Di majalah *Kedjawen* tahun 1939

Iklan rokok di masa itu dihadirkan sebagai narasi keharmonisan ikatan solidaritas sosial yang terjalin antara masyarakat penjajah dan kaum terjajah. Representasi visual iklan rokok menjadi simbol modernitas sekaligus realitas imajiner yang ideal bagi propaganda ideologis

kaum Etnis atas klaim keberhasilan politiknya memperadabkan Hindia Belanda.

Pada iklan tembakau Van Nelle versi lain digambarkan betapa indahny alam tropis Hindia Belanda dengan gunung, sawah, pepohonan, serta ketentraman kehidupan masyarakat pribumi dengan segala atribut dan identitas kultural tradisionalnya (bersarung dan berkebaya) menikmati rokok sebagai penanda modernitas konsumsinya. Lewat representasi visual iklan rokok tersebut, menjadi jelas bagaimana paham Orientalisme sebagai ideologi kolonial Barat telah mengonstruksikan dan merepresentasikan bangsa-bangsa Timur secara eksotik dan romantis sebagai lawan Barat yang maju, modern, dan rasional.

Iklan tampaknya telah menjadi bagian wahana konstruksi pencitraan ideologi romantis kemolekan Hindia (*Mooi Indies*) yang bersifat eskapis sebagai jiwa zaman (*zeitgeist*) yang orientalistik masa itu. Lewat ruang imajiner iklan rokok, kaum Etnis menunjukkan keberhasilan mereka mencetak kaum terpelajar pribumi yang berkiblat pada manusia modern Barat, serta bertindak dan berfikir seperti tuan-tuan kulit putihnya (*black skin white mask*).

Kondisi politik-ekonomi turut berpengaruh terhadap pasang surutnya perkembangan aktivitas industri rokok. Krisis ekonomi di zaman pendudukan militer Jepang sampai pada masa Demokrasi Terpimpin Presiden Sukarno pasca Proklamasi Kemerdekaan, menyebabkan terbatasnya aktivitas produksi ataupun perdagangan industri rokok. Akibatnya, kegiatan promosi dan



periklanan industri rokok juga mengalami kemerosotan. Oleh karena itu, visualisasi iklan rokok yang tampil di berbagai media tampak terbatas kreativitas visualnya. Sebagian besar iklan-iklan rokok hanya merupakan informasi tekstual tanpa gambar (iklan baris). Beberapa iklan rokok yang memanfaatkan ilustrasi/gambar sebagai daya tarik visualnya ditampilkan dalam bentuk sederhana (Subakti, 2004: 63-90).

Industri rokok terutama kretek mencapai masa keemasan pada masa Orde Baru. Iklan-iklan rokok yang gencar di pasang di berbagai media oleh Industri rokok kretek nasional masa itu (1970-1998) mulai menunjukkan gaya maupun representasi visual yang berorientasi pada simbol-simbol pencitraan kosmopolitan modern global. Wajah-wajah indo bahkan orang-orang kulit putih banyak dipilih sebagai penarik perhatian dan pendorong kesadaran merek dalam eksekusi visual iklan yang bersifat penjualan langsung.

Beragam tema ditampilkan pada setiap iklan demi mendapatkan perhatian konsumen. Tema-tema maskulinitas, petualangan, kemewahan (*luxury*), modernitas, yang menjual impian menjadi pilihan kreatif para perancang iklannya. Didukung teknologi cetak *offset*, fotografi, dan *digital imaging* menjadikan realitas imajiner iklan sebagai sumber rujukan bagi realitas kehidupan sesungguhnya. Ikon budaya populer seperti para penyanyi Pop (Fariz RM dan Oddie Agam) , foto model (Sarah Darmawan dan Vera Kinan), perancang busana (Itang Yunas), bahkan karya seni lukis dari

maestro Basoeki Abdulah, menjadi daya tarik dan pendorong produk dalam visualitas iklan-iklan rokok.

Industri periklanan internasional turut berperan dalam perkembangan visualitas periklanan pada umumnya dan iklan rokok pada khususnya di Indonesia. Dukungan industri periklanan internasional (seperti Ogilvy & Mather, Mc Cann Erickson, Dentsu, J.Walter Thompson, Saatchi & Saatchi, BBDO, Leo Burnett, Young & Rubicam, dan lain-lainnya), bersama-sama dengan perusahaan periklanan nasional (seperti Matari, Fortune, Intervista, dan sebagainya) telah berhasil memacu kemajuan industri periklanan di Indonesia.

Iklan rokok berangsur-angsur mengalami perubahan semenjak semakin gencarnya aksi protes dari gerakan pembatasan dan anti rokok dunia pada dasawarsa tahun 1990-an. Sejak itu iklan rokok perlahan-lahan semakin menjauhi visualisasi yang bersifat penjualan langsung yang menunjukkan produk rokok ataupun orang sedang merokok. Iklan-iklan rokok lebih memilih pendekatan yang bersifat metaforik dan simbolik di dalam langkah-langkah penetrasi pasarnya. Sebagai contohnya iklan-iklan korporat perusahaan rokok raksasa seperti Gudang Garam dan Sampoerna lebih memilih menampilkan tema semangat persatuan nasional dan kebangsaan sebagai kamufase tujuan komersial promosi penjualannya.

Ekspresi gaya hidup sebagai tema visualitas ternyata selalu dituangkan dalam perancangan iklan rokok sejak masa Hindia Belanda sampai masa pasca Orde Baru (1925-2000), hal itu menjadi perhatian penting untuk dikaji

dalam penelitian ini. Representasi visual iklan ternyata bukan hanya menampilkan pesan penjualan suatu produk rokok semata, melainkan juga sebagai bukti (*evidence*) yang menggambarkan narasi perubahan sosial serta proses modernisasi yang terjadi dalam masyarakatnya.

## **B. Alasan dan Batasan Masalah**

Penelitian ini merupakan rekonstruksi perkembangan iklan- iklan rokok yang dimuat pada media majalah yang diterbitkan sejak periode masa kolonial Hindia Belanda sampai masa pasca Orde Baru (1925-2000), sebagai ekspresi gaya hidup masyarakat kelas menengah. Pilihan iklan rokok yang dimuat media majalah dalam penelitian ini atas pertimbangan bahwa majalah merupakan teks budaya populer yang penting bagi masyarakat konsumen modern. Lewat media majalah, industri budaya massa mengonstruksi selera, gaya hidup, dan perilaku konsumsi masyarakat dalam hal *fashion*, kuliner, hiburan, pilihan estetik, orientasi seksual, perawatan tubuh, kepercayaan keagamaan, bahkan orientasi ideologi politik yang diyakininya. Selain itu majalah secara teknis reproduksi mempunyai kualitas cetak yang bagus; berumur panjang sesuai siklus penerbitannya (mingguan, bulanan, tiga bulanan, atau tahunan); tata letaknya lebih indah dan menawan; dan berisi berbagai informasi mendalam sehingga memungkinkan menjadi koleksi dan rujukan bagi pembacanya (Lane, 2008: 435-436).

Atas ketersediaan arsipnya maka iklan-iklan rokok yang dimuat majalah-majalah seperti *Kadjawen*, *Pandji Poestaka*, *d' Orient* yang terbit era tahun 1930-an masa Hindia Belanda; majalah *Almanak Asia Raya* pada

zaman Jepang; serta majalah *Tempo* yang merupakan majalah informasi umum terpenting masa Orde Baru, menjadi sumber primer penelitian ini (Hill, 2011:43).

Pemilihan periodisasi waktu penelitian dari masa Hindia Belanda sampai masa Pasca Orde Baru (1925-2000) dengan alasan bahwa sejak tahun 1925 terjadilah proses industrialisasi produksi rokok. Produsen rokok internasional seperti British-American Tobacco mulai mendirikan pabrik-pabrik pengolahan rokok di Hindia Belanda (di Cirebon tahun 1925 dan di Surabaya tahun 1928). Aktivitas produksi ini menuntut sistem komunikasi pemasaran yang modern dengan meningkatkan intensitas pemasangan iklan di media pers terutama media majalah, sehingga iklan rokok menempati peran strategis sebagai ujung tombak pemasaran waktu itu.

Batas periodisasi akhir penelitian ini yaitu masa pasca Orde Baru tahun 2000, dipilih karena pada masa itu dikeluarkan keputusan pemerintah tentang pembatasan dan pelarangan iklan rokok yang langsung menunjukkan bentuk produk ataupun cara pengonsumsiannya.

Pada masa Orde Baru industri rokok kretek yang didominasi merek-merek terkenal Djarum, Gudang Garam, Djie Sam Soe, dan Bentoel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Untuk mendukung kampanye pemasarannya, iklan pers (koran dan majalah) menjadi pilihan penting dan menjadi media utama sebagai penopang pemasaran industri rokok pada masa itu. Hal ini dikarenakan program penayangan iklan di TVRI Manasuka Siaran Niaga telah dilarang oleh Presiden Suharto pada 5 Januari 1981,

sehingga empat industri rokok besar tersebut beralih memanfaatkan iklan di majalah dan koran sebagai media utama pemasaran rokoknya.

Meskipun pada tahun 1990-an pemerintah Orde Baru membuka peluang berdirinya stasiun televisi swasta dengan munculnya RCTI, SCTV, TPI, dan Indosiar, iklan media cetak pers terutama majalah masih tetap menjadi pilihan utama para pemasang iklan dari kalangan industri rokok nasional. Maka dalam kajian keberhasilan komunikasi pemasaran industri rokok, iklan rokok yang dipasang di media majalah merupakan obyek penelitian yang penting.

### C. Rumusan Masalah

Penelitian dengan obyek formal ekspresi gaya hidup yang terekam dalam gaya visual iklan rokok, yang dimuat pada media majalah terbitan periode tahun 1925 sampai tahun 2000, dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a. Bagaimana bentuk visual iklan rokok ditampilkan di media majalah sejak masa Hindia Belanda sampai Pasca Orde Baru (1925-2000)?
- b. Gaya visual iklan rokok seperti apakah yang muncul dalam setiap periode sejak zaman Hindia Belanda sampai Pasca Orde Baru (1925 – 2000)?
- c. Mengapa gaya hidup menjadi tema penting dalam representasi visual iklan rokok sejak masa Hindia Belanda sampai Pasca Orde Baru (1925-2000)?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Penelitian ini untuk mengkaji visualisasi iklan rokok yang ditampilkan dalam iklan majalah dari tahun 1925-2000.
- b. Penelitian ini untuk merekonstruksikan perkembangan kreativitas gaya visual iklan rokok yang tumbuh berkembang di Indonesia dalam kurun waktu tahun 1925-2000.
- c. Penelitian ini untuk merekonstruksikan gaya hidup dalam representasi visual iklan rokok sebagai refleksi dari proses perubahan sosial masyarakat Indonesia yang terjadi antara tahun 1925-2000.

### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang secara khusus mengkaji gaya visual iklan rokok sebagai representasi ekspresi gaya hidup yang dimuat di media majalah terbitan tahun 1925 sampai 2000 di Indonesia, merupakan penelitian awal yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Rekonstruksi perkembangan dalam rentang waktu yang panjang ini menjadi suatu usaha perintisan untuk mendokumentasikan dan melacak perkembangan desain iklan sebagai bagian dari sejarah seni rupa yang tumbuh berkembang di Indonesia. Selama ini masih terlalu sedikit penulisan dan rekonstruksi sejarah tentang iklan dan periklanan yang dilakukan di Indonesia, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang memperkaya khasanah kepastakaan/ bibliografi periklanan di Indonesia, dan bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.