

## B. Kesimpulan

Tujuan penelitian disertasi ini yang pertama adalah usaha untuk menjelaskan gaya visual iklan rokok yang dimuat di majalah sejak masa kolonial Hindia Belanda sampai pasca Orde Baru (1925-2000). Kedua, mengungkapkan narasi ekspresi gaya hidup yang terekam di dalamnya sebagai refleksi perubahan sosial masyarakat sejak zaman Hindia Belanda sampai Pasca Orde Baru (1925-2000). Hasil dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga temuan dalam tiga periodisasi penting.

Pertama, gaya visual Eklektik Modern Oriental yang merekam ekspresi gaya hidup hibriditas Indis, yaitu: modernitas gaya hidup hasil integrasi komunitas-komunitas masyarakat jajahan yang tersebar di Hindia Belanda (1925-1942). Sejak beroperasinya industri rokok internasional yang membuka pabrik-pabriknya di Jawa awal abad ke-20, serta berdirinya berbagai biro periklanan modern yang mempekerjakan perancang iklan profesional dari negeri Belanda, maka iklan-iklan rokok masa itu tampil dalam kemasan visual yang mengutamakan gambar sebagai pesan komunikasi. Iklan-iklan *display* yang menyajikan gambar sebagai kekuatan daya tarik tidak lagi sekedar menginformasikan produk, melainkan lebih menampilkan narasi romantik dan dramatik yang merekam impian gaya hidup masyarakat kolonial waktu itu. Lewat teknik ilustrasi tangan (*hand drawing*), para seniman grafis iklan rokok menyajikan proses modernisasi berbagai lapisan sosial masyarakat kolonial Hindia Belanda.

Gemerlapnya kehidupan kota-kota modern yang tumbuh berkembang tidak hanya melibatkan kaum elit kulit putih, melainkan juga lapisan kelas menengah golongan Timur asing (Cina dan Arab), serta kelas paling bawah mayoritas kaum pribumi. Iklan-iklan rokok menjadi sajian proses modernisasi di Hindia Belanda, yaitu dunia imajiner yang menggambarkan interaksi sosial harmonis berbagai lapisan sosial yang melibatkan kaum penjajah dan yang terjajah. Gambaran ideal dalam narasi visual tersebut jelas bertolak belakang dengan realitas sosial masyarakat jajahan yang tersegregasi di mana terjadi sekat-sekat sosial maupun politik secara tegas untuk membedakan antara kaum kulit putih penjajah serta kaum pribumi mayoritas yang terjajah. Ruang imajiner iklan rokok menjadi arena pertunjukan gaya hidup hibrida Indis dalam berbagai bentuk mode busana dan konsumsi produk-produk industri modern lainnya. Mimpi dari kaum pribumi yang ingin menjadi modern, serta narasi bagaimana multi-kulturalitas dipraktikkan dalam interaksi sosial sehari-hari.

Kedua, gaya visual Narasi Agraris Informasi Produk yang merekam ambiguitas gaya hidup sebagai ekspresi pencarian bentuk identitas kebangsaan sejak masa pendudukan Jepang sampai pada masa pasca kemerdekaan di tengah berkobarnya semangat revolusi pada masa itu (1942-1966). Krisis perekonomian dan nasionalisasi perusahaan-perusahaan internasional/Barat di masa Revolusi Kemerdekaan telah menyurutkan perkembangan industri periklanan sehingga nyaris tidak banyak aktivitas penting yang bisa dicatat. Semangat mencari bentuk identitas nasional dijawab secara klise dan bersifat perifer dengan politik identitas busana peci. Sejak dikampanyekan dalam pidato-pidato politiknya dan

dipraktekkan sebagai seragam kebesaran oleh Sukarno, penutup kepala peci menjadi simbol harga diri serta nasionalisme Indonesia. Segelintir iklan rokok yang sempat dimuat di beberapa media majalah masa itu memperlihatkan betapa kesederhanaan gaya hidup digambarkan dalam suasana pedesaan yang penuh kedamaian, serta kehangatan keluarga dengan balutan busana pantalon dan peci bagi kaum pria serta kebaya, konde, dan kain batik bagi kaum wanitanya, menjadi pilihan daya tarik visualitas iklan. Ambiguitas untuk menjadi Barat yang modern atau mempertahankan ketimuran sebagai warisan adiluhung masa lalunya menjadi tarik-menarik budaya dan gaya hidup waktu itu.

Ketiga, gaya visual Modern Internasional (International Style) yang merekam gaya hidup Kosmopolitan Modern kelas menengah konsumsi baru Indonesia di masa Orde Baru sampai pasca Orde Baru (1970- 2000). Akselerasi pembangunan ekonomi yang didukung masuknya arus penanaman modal asing dan penanaman modal dalam negeri, telah memacu pertumbuhan industri periklanan pada puncak perkembangannya di masa Orde Baru. Hal itu menjadi momen penting untuk mendukung aktivitas promosi dan pemasaran berkembangnya industri kretek menjadi perusahaan besar dengan angka penjualan mencapai trilyunan rupiah. Lima besar industri kretek nasional seperti Gudang Garam, Djarum, Bentoel, H.M. Sampoerna, dan Wismilak mendominasi pemasangan iklan-iklan rokok di berbagai media di antaranya majalah, bersaing dengan industri rokok putih internasional yang lebih dulu menguasai pasar.

Dengan dukungan teknologi reproduksi cetak *offset* dan teknologi cetak *digital* (juga fotografi *analog* sampai fotografi *digital*), iklan- iklan rokok di masa Orde Baru tampil lebih gemerlap dan meyakinkan dalam menyajikan kosmopolitanisasi gaya hidup konsumtif kelas menengah baru yang tumbuh berkembang waktu itu. Iklan rokok menjadi arena untuk mempromosikan gaya hidup konsumtif sebagai identitas modernitasnya.

Identitas diri yang ditampilkan dalam narasi visual iklan rokok lebih menunjukkan makna personal daripada kolektivitas sosial seperti pada era masa kolonial. Kaum selebritis dunia industri populer sebagai idola publik banyak dimanfaatkan sebagai daya dorong (*endorser*) dan daya tarik penjualan produknya. Mereka menjadi rujukan dan pesona gaya hidup yang diikuti para pemuja fanatiknya. Menjadi modern adalah merayakan tubuh sebagai tontonan serta memamerkan popularitas sebagai gengsi prestasi.

Aktivitas hiburan sebagai pengisi waktu luang (*leisure time*) menjadi komoditas gaya hidup yang bergengsi. Permainan golf, permainan bilyar, traveling, petualangan penaklukan alam, konser musik pop, dan sebagainya menjadi momen dramatis yang efektif untuk dikemas membujuk calon konsumennya. Berkat dukungan teknologi *digital imaging*, iklan rokok hadir sebagai dunia imajiner hiperrealistik yang melampaui batas realitas sesungguhnya. Narasi visual iklan rokok menjadi arena dekonstruksi nilai dan tatanan sosial seiring merebaknya semangat posmodernisme sebagai arus utama pemikiran budaya masa itu. Sensasi dan narasi dramatis yang disajikan lebih merupakan parodi dan perayaan realitas manipulatif yang bersifat semu dan menyesatkan bagi pemirsanya.

### C. Saran-saran

Penelitian disertasi yang mengangkat perkembangan gaya hidup dalam tampilan visualitas iklan rokok di media majalah dari masa kolonial Hindia Belanda sampai pasca Orde Baru (1925-2000), adalah salah satu usaha untuk memetakan gaya visual yang merekam ekspresi gaya hidup sebagai praktik konsumsi masyarakat di Indonesia. Penelitian ini juga merupakan salah satu usaha untuk mencoba mengeksplanasikan mengapa iklan rokok dapat menjadi salah satu alat pembujuk untuk meningkatkan penjualan rokok yang angkanya sangat fantastis dari jutaan batang pada masa kolonial sampai milyaran batang per harinya di masa Orde Baru dan pasca Orde Baru dewasa ini.

Dari hasil penelusuran artefak iklan rokok di berbagai majalah yang terbit sejak masa kolonial Hindia Belanda sampai pasca Orde Baru, tema gaya hidup ternyata merupakan pilihan konsisten yang selalu dihadirkan para perancang iklannya sebagai kekuatan persuasi. Kekurangan dalam penelitian ini diharapkan dapat diteruskan para peneliti selanjutnya oleh karena iklan rokok tidak hanya ditampilkan lewat media pers majalah saja, akan tetapi banyak juga ditampilkan lewat beragam bauran media (*media mix*). Menjadi sangat penting dan signifikan untuk diteliti lebih lanjut, apakah iklan rokok yang dimuat di berbagai surat kabar; media luar ruang seperti poster, *billboard*, baliho, dan lain-lain; media radio; media televisi; media *event* seperti sponsor acara atau pameran; serta media-media komunikasi pemasaran lainnya juga konsisten mengangkat tema gaya hidup sebagai kekuatan persuasifnya.

Dalam situasi pro dan kontra di antara kalangan pendukung dan penentang konsumsi rokok dan tembakau yang semakin tajam di Indonesia dewasa ini, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau pertimbangan dalam penyusunan kebijakan maupun undang-undang tentang materi kampanye periklanan produk rokok dan tembakau. Hal itu didasari semangat sebagai perlindungan kepada konsumen. Pilihan tema gaya hidup sebagai kekuatan persuasi iklan rokok diharapkan juga menjadi bahan kajian lintas disiplin apakah itu sosiologi, antropologi, komunikasi, pemasaran, budaya media, psikologi, dan lain sebagainya untuk mendapatkan suatu hasil yang lebih holistik demi memperkaya perspektif pandangan kita tentang berbagai dimensi persoalan yang menyangkut industri produk rokok dan tembakau yang terus menimbulkan kontroversi baik dalam skala masyarakat nasional maupun masyarakat global sampai dewasa ini.

