

Gaya Visual Iklan Rokok Sebagai Simbol Gaya Hidup Modern Pada Surat Kabar Pikiran Rakyat Tahun 1974-1979

Fajar Darajat¹ Muhammad Anggie Farizqi Prasadana² Yuni Maryuni³

Program Studi Pendidikan Sejarah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Banten, Indonesia

Email: 2288190041@untirta.ac.id¹ anggie.farizqi@untirta.ac.id² yunimaryuni@untirta.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini membahas ragam gaya visual iklan rokok sebagai representasi gaya hidup modern dalam surat kabar Pikiran Rakyat tahun 1974–1979. Periode tersebut merupakan masa perkembangan ekonomi dan industrialisasi pada era Orde Baru yang ditandai dengan munculnya berbagai simbol modernitas dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Surat kabar sebagai salah satu media massa tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi industri rokok untuk membangun citra produk melalui strategi visual yang menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk gaya visual yang digunakan dalam iklan rokok serta bagaimana unsur-unsur visual tersebut merepresentasikan konsep gaya hidup modern. Metode yang digunakan adalah metode sejarah yang meliputi tahapan heuristik, kritik sumber, interpretasi, dan historiografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan rokok pada surat kabar Pikiran Rakyat periode tersebut menampilkan beragam gaya visual melalui penggunaan figur manusia, pakaian modern, kendaraan, lingkungan perkotaan, aktivitas rekreasi, serta penggunaan bahasa persuasif. Unsur-unsur tersebut membangun citra modernitas yang berkaitan dengan keberhasilan, kebebasan, keamanan, maskulinitas, dan status sosial. Dengan demikian, iklan rokok tidak hanya berperan sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi sarana pembentukan simbol dan imajinasi mengenai gaya hidup modern masyarakat Indonesia pada dekade 1970-an.

Kata Kunci: Gaya Visual, Iklan Rokok, Pikiran Rakyat



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Media massa adalah alat komunikasi yang dipakai untuk menyampaikan informasi kepada publik secara bersamaan. Media massa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai agen yang membentuk opini publik dan realitas sosial. Hafied Cangara (2002) mendefinisikan media massa sebagai instrumen komunikasi yang berfungsi untuk menyalurkan pesan dari pihak pengirim kepada masyarakat luas melalui sarana teknis tertentu. Media massa memiliki berbagai macam bentuk salah satu bentuk dari media massa adalah iklan. Menurut Kotler dan Keller (2013), iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal yang bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa kepada masyarakat. Iklan diartikan sebagai aktivitas-aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang dan jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan ekonomi secara positif terhadap ide-ide, institusi-institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat di dalam iklan tersebut. Artinya Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi dan mempengaruhi konsumen untuk membujuk agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Ilham (2015) perkembangan periklanan di Indonesia memiliki jejak historis yang panjang dan tidak dapat dilepaskan dari dinamika kekuasaan sejak masa kolonial. Praktik periklanan di era Hindia Belanda telah memanfaatkan media cetak seperti majalah dan surat

kar sebagai sarana penyebaran pesan komersial sekaligus propaganda. Ragam gaya visual iklan pada masa tersebut berkembang dari bentuk sederhana berbasis teks hingga visual representatif yang menonjolkan simbol, ilustrasi, dan desain persuasif. Iklan tidak hanya bertujuan memasarkan produk, tetapi juga membangun citra, legitimasi, dan pengaruh ideologis pemerintah kolonial. (Indah dan Galih, 2023). Pada masa pemerintahan Orde Baru di bawah kepemimpinan Soeharto tidak hanya menancapkan stabilitas politik dan keamanan semata, tetapi juga diiringi bertumbuhnya perekonomian Indonesia (Setiyono, 2004). Lewat kebijakan ekonomi orde baru yang membuka pintu bagi masuknya modal asing, melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing. Secara substansial, undang-undang ini menegaskan bahwa penggunaan modal asing perlu dimanfaatkan secara maksimal untuk mempercepat pembangunan ekonomi Indonesia serta digunakan dalam bidang-bidang dan sektor-sektor yang dalam waktu dekat belum dan atau tidak dapat dilaksanakan secara optimal akibat keterbatasan modal maupun teknologi.

Dampak dari diberlakukannya kebijakan ini memberikan perkembangan ekonomi pada masa Orde Baru yang mendorong pertumbuhan di sektor industri dan konsumsi (Setiyono, 2004). Dengan masuknya perusahaan multinasional tak hanya mendorong sektor industri tetapi juga berpengaruh pada meningkatnya aktivitas periklanan di media massa, khususnya surat kabar. Kebijakan pintu terbuka tersebut mengalirkan kapital multinasional secara masif ke dalam sektor industri manufaktur dalam negeri, yang secara langsung menstimulasi lonjakan belanja iklan media cetak nasional dari 6,6 juta dolar pada tahun 1972 menjadi 14,6 juta dolar pada tahun 1977. Keterbatasan ruang siar dan durasi iklan pada media penyiaran tunggal negara (TVRI) memaksa para produsen komoditas mengalihkan perhatian dan modal pemasaran mereka secara agresif kepada media cetak, terutama surat kabar harian regional. Salah satu aktor pers daerah yang paling signifikan dalam menampung ekspansi kapital periklanan ini adalah Harian Umum Pikiran Rakyat yang berbasis di Bandung, Jawa Barat. Setelah sempat mengalami deprivasi operasional akibat turbulensi politik pertengahan 1960-an dan bertransformasi sementara menjadi Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat, koran ini secara resmi lahir kembali secara mandiri pada 24 Maret 1967. Momentum krusial terjadi pada awal tahun 1974 ketika Pikiran Rakyat memodernisasi infrastruktur teknisnya dengan mengadopsi mesin percetakan sistem *offset*, yang secara revolusioner meningkatkan kualitas visualisasi grafis halaman koran serta memperluas kapasitas tampung iklan komersial dari berbagai sektor komoditas industri nasional.

Pada rentang waktu ini terjadi dua hal besar yang saling berkaitan, yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi akibat oil boom dan berkembangnya industri sigaret kretek mesin (SKM). Kedua faktor tersebut memengaruhi pola konsumsi masyarakat sekaligus strategi visual iklan rokok di media massa. 1974–1979 juga menjadi fase berkembangnya sigaret kretek mesin (SKM) di Indonesia. Sebelumnya, pasar rokok lebih didominasi oleh sigaret kretek tangan (SKT) yang diproduksi secara tradisional. Namun pada pertengahan 1970-an, beberapa perusahaan besar seperti Bentoel dan Djarum mulai mengembangkan produksi rokok kretek mesin dan rokok filter. Menurut Ridhoi, R., & Adlani, M. N. (2020) perkembangan teknologi produksi rokok mesin pada 1970-an mengubah industri kretek dari industri rumahan menjadi industri modern berskala besar. Menurut WHO data konsumsi rokok di Indonesia pada periode 1970–1980 menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan. Konsumsi rokok nasional meningkat dari sekitar 33 miliar batang pada tahun 1970 menjadi sekitar 84 miliar batang pada tahun 1980. Sementara itu, konsumsi per kapita masyarakat dewasa juga meningkat dari sekitar 500 batang per tahun menjadi sekitar 950 batang per tahun pada akhir dekade tersebut. Tingginya angka konsumsi rokok menunjukkan bahwa aktivitas merokok semakin melekat dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia pada era Orde Baru.

METODE PENELITIAN

Metode Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian. Metode penelitian historis atau yang bisa disebut sebagai metode sejarah adalah proses menguji dan mengkaji kebenaran rekaman dan peninggalan-peninggalan masa lampau yang dilakukan dengan cara menganalisa secara kritis bukti-butki dan data-data yang ada sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui segala informasi dan keterangan dilakukan dengan kajian kepustakaan dan dokumentasi. Dalam metode penelitian sejarah terdapat 4 tahapan yang harus dilalui, yaitu heuristik, kritik atau verifikasi, interpretasi, dan historiografi. Tahap yang pertama adalah heuristik, dimana dalam proses ini dilakukan pengumpulan sumber-sumber atau materi sejarah. Tahap heuristik memiliki tujuan agar kerangka pemahaman yang sudah didapatkan berdasar sumber-sumber yang relevan kemudian bisa disusun dengan lengkap, menyeluruh. Sumber yang digunakan dalam tahapan ini digolongkan menjadi dua jenis, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Tahap kedua adalah melakukan kritik, yang dimulai dengan melakukan kritik eksternal (autentisitas/keaslian sumber) dan kemudian kritik internal (kredibilitas atau kebiasaan dipercayai). Kritik sumber dilakukan untuk menguji kebenaran atau ketepatan (akurasi) dari sumber tersebut. Sebagai syarat atas dasar bermacam-macam alasan, setiap sumber sejarah harus dinyatakan terlebih dahulu bersifat autentik dan integral. Tahap yang ketiga adalah intepretasi (penafsiran). Dalam tahap ini, penulis melakukan dua bentuk penafisran dengan metode analisis dan sintesis. Analisis dapat diartikan sebagai pengurai atau menguraikan. Kemudian melakukan sintesis, yaitu tahapan menyatukan. Kemudian tahap yang keempat dan menjadi tahap terakhir adalah Historiografi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Industri Rokok dan Periklanan di Indonesia Tahun 1974–1979

Komoditas tembakau (*Nicotiana tabacum*) memiliki akar historis yang panjang di Nusantara, bermula dari introduksi maritim oleh bangsa Spanyol dan Portugis pada abad ke-16 pasca-pelayaran Columbus. Di bawah kendali kapitalisme kolonial VOC hingga pemberlakuan Agrarische Wet 1870 oleh Pemerintah Hindia Belanda, tembakau bertransformasi secara masif dari sekadar tanaman obat dan ritus lokal menjadi komoditas perkebunan komersial berorientasi ekspor berskala global, dengan wilayah konsentrasi utama di Deli (Sumatera Timur) serta kawasan Vorstenlanden di Jawa. Memasuki akhir abad ke-19, lahir inovasi kultural lokal berupa rokok kretek di Kudus yang dipelopori oleh eksperimen personal Haji Jamhari pada tahun 1880 yang mencampur tembakau dengan cengkih (*Syzygium aromaticum*) sebagai terapi medis pernapasan. Potensi ekonomi dari suara gemeretak cengkih saat dibakar ini ditangkap secara jeli oleh Nitisemito, yang kemudian merintis produksi massal komersial pertama sekaligus meletakkan fondasi awal industri hasil tembakau (IHT) nasional yang mandiri.

Sejak diperkenalkan ke Indonesia rokok telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam hal produksi, distribusi, dan konsumsi. Dari penggunaan daun tembakau yang digulung sederhana hingga produksi massal rokok modern dengan berbagai merek dan varian, rokok telah menjadi bagian integral dari budaya dan ekonomi di berbagai belahan dunia. Perkembangan teknologi dan peningkatan permintaan pasar juga mendorong inovasi dalam industri tembakau, menciptakan produk-produk baru yang semakin bervariasi. Meski demikian, konsumsi rokok juga memunculkan tantangan kesehatan yang signifikan. (Sitepoe, 2000) Di Indonesia, para perokok ini biasanya mulai merokok sejak anak-anak karena keinginan diri sendiri, melihat kawan-kawan, dan diajak atau dipaksa merokok oleh kawan-kawan. Umumnya berawal dari perokok pasif kemudian menjadi perokok aktif hingga mereka

dewasa maupun manula. Kandungan nikotin membuat kebiasaan yang awalnya hanya coba-coba berubah menjadi kecanduan. Sepanjang tahun 1971 hingga 1990, BPS memperkirakan rata-rata jumlah penduduk Indonesia adalah sebesar 148,6 juta jiwa. Dari total populasi tersebut, Survei Kesehatan Rumah Tangga (SKRT) 1986 mencatat ada sekitar 62,37 juta orang yang menjadi perokok, di mana mayoritasnya yakni 52,9% atau berkisar 33 juta orang adalah laki-laki berumur 10 tahun ke atas.

Fenomena tingginya angka perokok aktif tidak terjadi begitu saja hal ini tidak dapat dipisahkan dari gencarnya iklan rokok yang memanfaatkan momentum pertumbuhan ekonomi dan industri media. Iklan adalah salah satu unsur utama dalam dunia pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui iklan, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa yang dipasarkan, menarik minat konsumen, dan membentuk citra merek yang diinginkan. Iklan juga berperan dalam menciptakan kesadaran merek serta mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Riyanto (2019), memasuki dekade 1970-an industri rokok Indonesia mengalami transformasi yang ditandai oleh meningkatnya skala produksi, perluasan pasar, dan semakin intensifnya penggunaan iklan sebagai strategi pemasaran untuk membangun identitas merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Perubahan tersebut juga terlihat pada sistem produksi rokok. Sebelum dekade 1970-an, produksi masih didominasi oleh Sigaret Kretek Tangan (SKT) yang mengandalkan tenaga kerja manual. Seiring berkembangnya teknologi industri, perusahaan-perusahaan besar mulai mengadopsi mesin produksi untuk menghasilkan Sigaret Kretek Mesin (SKM) dan rokok berfilter. Perusahaan seperti Bentoel, Djarum, Gudang Garam, dan HM Sampoerna mulai melakukan modernisasi proses produksi guna meningkatkan kapasitas serta menjaga konsistensi kualitas produk. Ridhoi dan Adlani (2020) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi produksi rokok mesin pada dekade 1970-an mengubah industri kretek dari industri bercorak tradisional menjadi industri modern berskala besar. Modernisasi tersebut memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi produksi sekaligus memperluas jaringan pemasaran ke berbagai wilayah di Indonesia.

Meningkatnya jumlah produsen rokok menyebabkan persaingan antarmerek semakin ketat. Apabila sebelumnya persaingan lebih banyak bertumpu pada kualitas tembakau, cita rasa, dan harga jual, maka pada pertengahan dekade 1970-an perusahaan mulai menekankan pentingnya strategi pemasaran untuk membangun citra merek. Menurut Riyanto (2019), perusahaan rokok tidak lagi sekadar menjual produk, tetapi juga menjual citra mengenai keberhasilan, maskulinitas, kemapanan, dan modernitas melalui berbagai media promosi. Oleh karena itu, anggaran promosi terus meningkat dan periklanan menjadi salah satu instrumen utama dalam memenangkan persaingan pasar. Perkembangan industri rokok berlangsung seiring dengan pesatnya pertumbuhan dunia periklanan di Indonesia. Setelah pemerintah Orde Baru membuka peluang investasi melalui Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing, berbagai perusahaan nasional maupun multinasional mulai memperluas aktivitas bisnisnya. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan akan media promosi yang efektif sehingga industri periklanan berkembang semakin pesat (Setiyono, 2004).

Perkembangan periklanan pada dekade 1970-an juga ditandai oleh perubahan gaya visual iklan. Jika sebelumnya iklan lebih banyak menonjolkan informasi mengenai produk, maka pada periode ini unsur-unsur visual mulai menjadi daya tarik utama. Penggunaan fotografi, ilustrasi realistis, tipografi modern, tata letak yang lebih dinamis, serta slogan yang persuasif semakin sering digunakan untuk menarik perhatian pembaca. Menurut Riyanto (2019), perubahan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan rokok mulai menjual citra gaya hidup melalui visual iklan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Akbar dan Pranata (2023) yang

menjelaskan bahwa gaya visual dalam periklanan berfungsi membangun makna simbolik sehingga produk tidak hanya dipahami sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai sosial tertentu.

Karakteristik Gaya Visual Iklan Rokok Tahun 1974-1979

Tradisi periklanan rokok cetak di Indonesia sendiri mengalami evolusi estetika yang linear dengan perkembangan corak produksi dan formasi sosio politik zaman. Bedjo Riyanto membagi periodisasi gaya visual iklan ini ke dalam tiga fase utama. Fase pertama (1925-1942) bercorak eklektik-kolonial, menampilkan visualisasi imajiner harmonis antarras di ruang publik perkotaan yang bertolak belakang dengan realitas segregasi sosial Hindia Belanda yang kaku. Fase kedua (1942-1965) yang mencakup era pendudukan militer Jepang hingga era Demokrasi Terpimpin Soekarno ditandai dengan penurunan kualitas grafis akibat deprivasi material perang dan ketidakstabilan ekonomi. Gaya visual pada fase kedua ini didominasi oleh narasi agraris-tradisional dan retorika nasionalisme pembangunan yang kental dengan penekanan pada aspek fungsional kegunaan produk serta penggunaan bahasa Indonesia normatif formal. Fase ketiga adalah Gaya Kosmopolitan yang merekah sejak tahun 1970 hingga penghujung abad ke-20, yang menjadi lokus temporal utama dari artikel ini. Karakteristik gaya kosmopolitan ini lahir sebagai konsekuensi logis dari integrasi ekonomi Orde Baru ke dalam sistem kapitalisme global yang mendorong pembentukan institusi biro periklanan profesional modern dan modernisasi teknologi grafis. Dalam kajian tentang iklan rokok di surat kabar Pikiran Rakyat tahun 1974–1979, periodisasi Bedjo Riyanto menempatkan iklan-iklan itu dalam tahap gaya cosmopolitan. Adapun karakteristiknya yaitu:

1. Dominasi Fotografi sebagai Elemen Visual Utama. Penggunaan fotografi sebagai ilustrasi utama menggantikan ilustrasi gambar tangan sehingga mampu menampilkan objek secara lebih realistis, autentik, dan memperkuat citra produk.
2. Tata Letak (Layout) yang Lebih Dinamis. Susunan elemen visual, seperti fotografi, judul, logo, slogan, dan teks, disusun secara lebih fleksibel dan seimbang untuk meningkatkan daya tarik serta memudahkan penyampaian pesan iklan.
3. Penguatan Identitas Merek (Branding). Iklan semakin menekankan identitas merek melalui penggunaan logo, nama merek, dan slogan yang konsisten guna membangun citra dan membedakan produk dari para pesaing.
4. Menampilkan Gaya Hidup Modern. Iklan menampilkan figur, aktivitas, dan lingkungan yang mencerminkan modernitas, seperti profesionalisme, kehidupan perkotaan, dan keberhasilan sebagai bagian dari strategi komunikasi.
5. Berorientasi pada Budaya Konsumsi. Produk rokok diposisikan tidak hanya sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol status sosial, prestise, dan identitas konsumen.
6. Dipengaruhi *International Style*. Gaya visual iklan mengadopsi desain grafis modern internasional yang ditandai dengan fotografi, tipografi sederhana, tata letak yang bersih, dan penyampaian pesan yang efektif.

Gaya Visual Iklan Sebagai Simbol Gaya Hidup Modern Pada Surat Kabar Pikiran Rakyat 1974-1979

Dalam membedah gaya visual iklan rokok di Pikiran Rakyat pada periode 1974–1979, peneliti mengacu pada kerangka analisis Nichter dkk. (2009) mengenai tipologi iklan rokok di Indonesia. Dalam kajiannya, Nichter menemukan bahwa konstruksi visual rokok tidak berdiri sendiri, melainkan dilekatkan pada tiga domain simbol utama gaya hidup modern, yaitu: simbol kemapanan status sosial (affluence), simbol redefinisi maskulinitas urban, serta simbol kepemilikan waktu luang dan mobilitas (leisure).

Simbol Status Sosial & Kemapanan (*Modernity and Affluence*)



Gambar 1. Iklan rokok Ardath di Pikiran Rakyat Tahun 1978

Pada tataran Denotasi, struktur visual iklan menampilkan komposisi fotografi monokrom berlatar ruang publik semi-terbuka perkotaan yang dicirikan oleh struktur tangga beton minimalis. Figur utama terdiri atas tiga orang individu usia dewasa muda yang berinteraksi dalam gestur santai. Seorang pria berada di posisi sentral mengenakan kemeja lengan panjang berlapis rompi (vest) dengan sebatang rokok terselip di mulutnya. Di sisi kiri, seorang wanita mengenakan aksesoris bandana rambut dan gelang berlapis di pergelangan tangan, memegang sebatang rokok di tangan kirinya. Di sisi kanan, wanita kedua mengenakan topi pet kasual (flat cap) dan tas selempang kecil, juga memegang rokok di tangan kanannya. Fokus perhatian visual diarahkan ke sudut kanan bawah yang menampilkan kemasan fisik Ardath Specials tipe fliptop berukuran besar secara detail, sementara sudut kiri bawah memuat teks slogan formal: "Kenikmatan Sukses -Kenikmatan Ardath".

Secara konotasi, keseluruhan unsur visual dalam iklan membangun citra mengenai gaya hidup masyarakat perkotaan yang modern. Slogan "Kenikmatan Sukses" tidak hanya berfungsi sebagai kalimat promosi, tetapi juga menghubungkan produk rokok dengan gagasan tentang keberhasilan, kemapanan ekonomi, dan pencapaian status sosial. Dalam konteks Indonesia pada masa Orde Baru, keberhasilan sering dipahami sebagai kemampuan memasuki kelompok kelas menengah yang menikmati hasil pembangunan dan modernisasi. Pilihan busana para tokohnya, seperti rompi, bandana, gelang, dan topi pet, menunjukkan pengaruh mode Barat yang berkembang pada dekade 1970-an. Penampilan tersebut menghadirkan kesan bahwa para tokoh merupakan kelompok muda yang mengikuti perkembangan tren internasional serta memiliki gaya hidup yang lebih kosmopolitan. Iklan Ardath Specials menciptakan pemahaman bahwa kesuksesan tidak hanya diukur oleh pencapaian ekonomi, tetapi juga oleh kapasitas individu untuk menunjukkan identitas sosialnya di ruang publik. Kehidupan modern ditunjukkan melalui interaksi yang luas, gaya yang mengikuti mode, dan penggunaan produk yang terkait dengan kelompok sosial yang sejahtera. Dalam konstruksi itu, rokok Ardath tidak hanya dilihat sebagai produk tembakau, tetapi juga sebagai lambang kesuksesan, prestise, dan pengakuan sosial.

Simbol Maskulinitas Modern (*Masculinity and Style*)



Gambar 2. Iklan rokok Djarum di Pikiran Rakyat Tahun 1976

Secara denotasi, Gambar ini menampilkan sebuah ilustrasi fotografi hitam putih yang menggambarkan suasana di dalam ruang kerja bergaya formal. Fokus utama iklan adalah seorang pria dewasa yang duduk di balik meja kantor. Penampilannya mencerminkan gaya berpakaian yang identik dengan kalangan profesional pada dekade 1970-an, terlihat dari setelan jas lengkap, kemeja putih, serta dasi bermotif garis diagonal yang dikenakannya. Rambut yang sedikit panjang dengan cambang tebal mengikuti tren fesyen laki-laki pada masa tersebut. Tokoh pria duduk di kursi kerja berukuran besar dengan posisi tangan kiri menopang dagu, seolah sedang memikirkan atau mempertimbangkan suatu persoalan penting. Di sisi kanan, berdiri seorang figur wanita berambut sebahu mengenakan gaun bermotif sederhana dalam posisi tubuh sedikit membungkuk sembari menyerahkan lembaran berkas. Bagian kaki layout menampilkan display kemasan Djarum International isi 10 batang dengan sebatang rokok kretek filter diletakkan melintang di atasnya. Komposisi ini dibingkai oleh slogan verbal di bagian atas: "Representatip untuk Menyertai Anda" dan kalimat penutup di bagian bawah: "Kretek untuk mereka yang terkemuka".

Secara konotatif, setiap elemen visual dalam iklan membangun citra mengenai keberhasilan dan profesionalisme. Penggunaan jas, dasi, kursi kerja eksekutif, serta ruang kantor yang tertata rapi menjadi simbol status sosial dan posisi penting dalam lingkungan kerja. Tokoh pria direpresentasikan sebagai sosok yang memiliki kewenangan, kemampuan intelektual, dan tanggung jawab dalam mengambil keputusan. Gestur menopang dagu memberikan kesan bahwa ia sedang melakukan pertimbangan yang matang, sehingga memperkuat citra sebagai seorang pemimpin yang rasional dan berwibawa. Kehadiran figur perempuan yang berdiri di samping meja juga memiliki makna simbolik. Posisi tubuhnya yang membungkuk sambil membawa dokumen menunjukkan relasi kerja yang menempatkan tokoh pria sebagai pusat pengambilan keputusan, sedangkan perempuan digambarkan berperan sebagai pendukung dalam aktivitas.

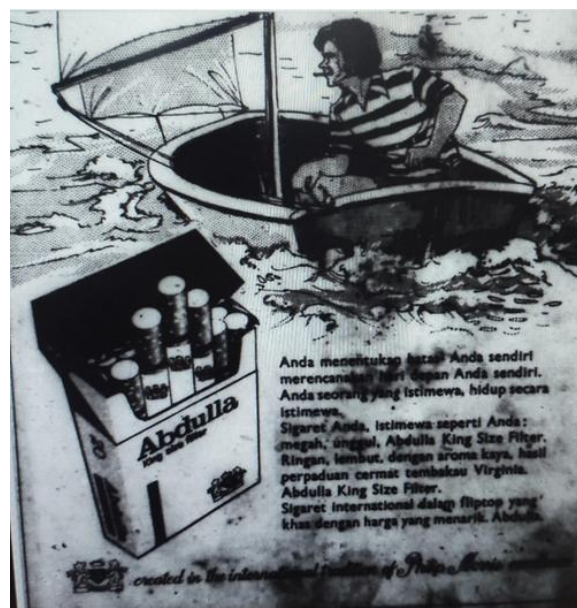
Iklan ini membangun pemahaman bahwa sosok laki-laki modern adalah individu yang memperoleh pengakuan melalui pendidikan, jabatan, dan kemapanan ekonomi. Kesuksesan tidak lagi direpresentasikan melalui kekuatan fisik atau pekerjaan manual, melainkan melalui posisi strategis di lingkungan perkantoran sebagai bagian dari masyarakat urban yang berkembang pada masa Orde Baru. Dalam konstruksi tersebut, Djarum International diposisikan sebagai simbol prestise yang melengkapi identitas seorang profesional. Dengan demikian, rokok tidak hanya dipromosikan sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai penanda status sosial dan keberhasilan. Menurut Bedjo Riyanto (2018), iklan rokok pada masa Orde Baru tidak lagi sekadar menawarkan kualitas produk, tetapi juga membangun citra

modernitas, keamanan, dan prestise melalui figur laki-laki yang sukses. Hal ini sejalan dengan temuan Yoyoh Hareyah yang menyatakan bahwa representasi maskulinitas dalam iklan rokok dibangun melalui penampilan laki-laki yang mengenakan jas, menunjukkan ekspresi percaya diri, serta bahasa tubuh yang mencerminkan kewibawaan dan status sosial yang tinggi. Unsur-unsur visual tersebut dimaksudkan untuk membentuk citra laki-laki ideal yang identik dengan kesuksesan dan kekuasaan. Melalui penyebarannya di surat kabar Pikiran Rakyat, iklan ini memperkuat wacana bahwa mengonsumsi Djarum International merupakan bagian dari citra laki-laki modern yang berwibawa, sukses, dan memiliki posisi terhormat dalam kehidupan masyarakat perkotaan.

Simbol Waktu Luang & Mobilitas (*Leisure, Adventure, and Freedom*)



Gambar 3. Iklan rokok Abdulla 1974



Gambar 4. Iklan Rokok Abdulla 1974

Secara Denotasi, variasi visual pertama menampilkan fotografi seorang pria berkumis dengan rambut tertata rapi, mengenakan kemeja yang dipadukan dengan jas kasual (blazer), sedang bersandar santai pada sebuah pohon besar di lingkungan alam terbuka. Kedua tangannya memegang sebuah kamera SLR (Single-Lens Reflex) yang dilengkapi dengan lensa telefoto panjang. Elemen asap rokok diarsir secara dekoratif membentuk pola bergelombang di sisi kiri. Variasi visual kedua (Gambar 4.2) menampilkan pria dengan karakteristik fisik serupa sedang berada di atas perahu layar kecil di tengah laut berombak, dengan tangan kiri mengendalikan kemudi dan sebatang rokok terisap di mulutnya. Kedua variasi menyertakan display kemasan Abdulla King Size Filter serta teks narasi persuasif: "Akhirnya sigaret istimewa seperti Anda. Anda menentukan batas-batas Anda sendiri, merencanakan hari depan Anda sendiri..."

Secara Konotasi, keberadaan properti kamera SLR berlensa panjang dan perahu layar beroperasi sebagai penanda aktivitas hobi kelas atas (high-end hobbies) yang menuntut ketersediaan modal finansial masif serta kepemilikan waktu luang yang substansial. Kamera SLR dan lensa telefoto pada tahun 1974 merupakan barang mewah impor yang hanya bisa diakses oleh kalangan elite berpendidikan, sehingga mengonotasikan penguasaan teknologi estetika. Perahu layar di tengah lautan mengonotasikan petualangan, keberanian, kebebasan personal (freedom), serta kemampuan mobilitas individu untuk melepaskan diri dari penatnya kungkungan rutinitas mekanis kota. Gestur merokok dengan ekspresi wajah tenang di tengah deburan ombak laut atau kesunyian hutan mengonotasikan superioritas psikologis dan kendali penuh subjek atas ruang personal serta elemen alam di sekitarnya. Narasi verbal "Anda menentukan batas-batas Anda sendiri" secara persuasif menawarkan ilusi otonomi individu yang merdeka dan berdaulat.

Iklan ini mengonstruksi anggapan bahwa manusia modern adalah individu yang bebas menentukan arah hidupnya serta mampu mengendalikan ruang dan waktunya sendiri. Aktivitas berlayar yang ditampilkan dalam iklan direpresentasikan sebagai simbol kemandirian, mobilitas, petualangan, dan pencarian pengalaman yang bernilai prestise. Representasi semacam ini menunjukkan bahwa iklan rokok tidak hanya menawarkan produk konsumsi, tetapi juga membangun mitos mengenai identitas dan gaya hidup ideal melalui simbol-simbol visual yang melekat pada produk. Sebagaimana dijelaskan Hariadi dan Effendi (2018), iklan rokok bekerja melalui proses mitologisasi dengan mengubah tanda-tanda budaya seperti kebebasan, keberanian, dan kesenangan menjadi makna yang tampak alamiah bagi konsumen.

KESIMPULAN

Iklan rokok pada periode tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun citra dan simbol gaya hidup modern masyarakat Indonesia pada masa Orde Baru. Perkembangan industri rokok yang didukung oleh pertumbuhan media massa, khususnya surat kabar Pikiran Rakyat, menjadikan iklan sebagai sarana strategis untuk membentuk persepsi konsumen melalui penyajian visual yang menarik. Sejalan dengan meningkatnya budaya konsumsi pada dekade 1970-an, perusahaan rokok mulai menggeser orientasi iklan dari sekadar penyampaian informasi produk menuju pembentukan identitas merek dan penciptaan makna simbolik yang dikaitkan dengan modernitas.

Karakteristik gaya visual iklan rokok dalam Pikiran Rakyat tahun 1974–1979 menunjukkan ciri-ciri gaya kosmopolitan sebagaimana dikemukakan oleh Bedjo Riyanto. Karakteristik tersebut meliputi dominasi fotografi sebagai elemen visual utama, tata letak (layout) yang lebih dinamis, penguatan identitas merek (branding), penampilan gaya hidup

modern, orientasi pada budaya konsumsi, serta pengaruh gaya visual internasional (International Style). Analisis terhadap iklan rokok yang dimuat dalam Pikiran Rakyat tahun 1974–1979 memperlihatkan bahwa gaya visual yang digunakan merepresentasikan tiga simbol utama gaya hidup modern. Pertama, simbol kemapanan status sosial (modernity and affluence) ditampilkan melalui figur-figur yang berpakaian rapi, lingkungan perkotaan, serta slogan yang menghubungkan konsumsi rokok dengan keberhasilan dan prestise. Kedua, simbol maskulinitas modern (masculinity and style) diwujudkan melalui representasi laki-laki profesional yang berwibawa, sukses, dan memiliki posisi penting dalam dunia kerja. Ketiga, simbol waktu luang, mobilitas, dan petualangan (leisure, adventure, and freedom) direpresentasikan melalui aktivitas rekreasi seperti fotografi alam dan olahraga perahu layar yang menggambarkan kebebasan, kemandirian, serta kemampuan ekonomi. Ketiga bentuk representasi tersebut menunjukkan bahwa rokok diposisikan bukan sekadar sebagai barang konsumsi, melainkan sebagai simbol identitas sosial dan gaya hidup modern yang berkembang pada masa Orde Baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. R., & Pranata, G. (2023). Ragam gaya visual periklanan sebagai media propaganda di era Hindia Belanda (1870–1942). *Tarikhuna: Journal of History and History Education*, 5(1), 37-47.
- Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gottschalk, L. (1986). *Mengerti Sejarah*. (Diterjemahkan oleh Nugroho Notosusanto). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hamid, A. R., & Madjid, M. S. (2018). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Ombak.
- Hariadi, J., & Effendi, D. I. (2018). Mitologi pada iklan rokok di Kota Langsa. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*.
- Haryanto, P. W. (2020). *Retorika Visual Fotografis Dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Hill, D. T. (2011). *Pers Di Masa Orde Baru*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Jaiz, M. (2021). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Jena, Y. (1997). Etika dalam iklan. *Majalah Filsafat Driyarkara*, 23(3), 1–11.
- Kuntowijoyo. (2003). *Metodologi Sejarah*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nichter, M., dkk. (2009). Reading culture from tobacco advertisements in Indonesia. *Tobacco Control*, 18(2), 98–107.
- Pamungkas, A. B. (2020). *Perkembangan bentuk iklan surat kabar Suara Merdeka tahun 1950–2010*. Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pikiran Rakyat. (2010, 19 Januari). *Sejarah Pikiran Rakyat Sejak 1966*. Pikiran-Rakyat.com.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92.
- Prastowo, R. B. (2017). *Muncul dan perkembangannya surat kabar Pikiran Rakyat sampai awal Orde Baru di Bandung (1950–1974)*. Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ramadhan, I. R. (2015). *Perkembangan iklan media cetak dan pengaruhnya terhadap modernisasi di Jawa (1930–1942)*. Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ridhoi, R., & Adlani, M. N. (2020). Pokok ngudud keretek: Kebiasaan ngudud dan munculnya “pabrik keretek” di Kediri, Jawa Timur, 1970-an. *Handep: Jurnal Sejarah dan Budaya*, 4(1), 1–18.

- Riyanto, B. (2019). *Siasat Mengemas Nikmat: Ambiguitas Gaya Hidup dalam Iklan Rokok di Indonesia*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Setiawan, A., Abrar, & Santosa, F. H. (2023). Perkembangan visual iklan display otomotif di Surat Kabar Harian Kompas (1965–1998). *Istoria: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sejarah*, 19(2), 62-71.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Orlando: Dryden Press.
- Sjamsuddin, H. (2012). *Metodologi Sejarah*. Yogyakarta: Ombak.
- Subakti, B., et al. (2007). *Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. Yogyakarta: Galang Press.
- Sukmana, W. J. (2021). Metode Penelitian Sejarah. *Seri Publikasi Pembelajaran*, 1(2), 1–4.
- Surat Kabar Harian Umum Pikiran Rakyat (Koleksi Arsip Tahun 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979).
- Wibawa, D. S., & Murdiyastomo, H. Y. A. (2025). Industri Rokok Kretek di Kudus Tahun 1914-1950. *Historia Madania*, 9(1), 25–38.
- Winarno, B. (2008). *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Jakarta: Kompas.