

## **BAB I**

### **Pendahuluan**

#### **1.1. Latar Belakang**

Media massa memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan pola pikir masyarakat, khususnya melalui penyampaian pesan-pesan visual dan naratif yang dikemas dalam bentuk iklan. Iklan tidak sekadar menjadi sarana promosi, melainkan juga alat komunikasi persuasif yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi opini publik terhadap suatu produk atau gagasan. Melalui berbagai strategi visual, bahasa simbolik, serta narasi yang dikemas secara menarik, iklan berusaha menanamkan citra tertentu dalam benak audiens. Tujuan utama dari proses ini adalah menciptakan ketertarikan, meningkatkan konsumsi, serta membangun loyalitas terhadap merek yang diiklankan. Dalam konteks kapitalisme modern, keberadaan iklan menjadi vital bagi produsen untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.<sup>1</sup> Oleh karena itu, kreativitas dalam iklan bukan hanya soal artistik, tetapi juga menyangkut bagaimana pesan komersial dapat dikomunikasikan secara efektif di tengah regulasi yang ketat dan dinamika sosial yang terus berubah. Selain berorientasi pada keuntungan, iklan juga mencerminkan nilai-nilai budaya, ideologi, dan perubahan sosial masyarakat. Karena itulah, iklan

---

<sup>1</sup> Puspita Dewi, Sulmi Magfirah, "Analisis Wacana Iklan Rokok Sampoerna Mild". *Journal on Language and Literature*. Vol. 5 (1), 2018, hlm. 1-2.

perlu dilihat bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai cerminan dari relasi kekuasaan antara produsen, media, negara, dan konsumen.

Program “Manasuka Siaran Niaga” menjadi wadah utama bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui televisi nasional. Karena TVRI merupakan satu-satunya saluran televisi yang tersedia saat itu, permintaan terhadap slot iklan pun sangat tinggi<sup>2</sup>. Situasi ini menjadikan iklan televisi sebagai media promosi yang prestisius sekaligus eksklusif, sehingga perusahaan rela menunggu dalam antrian panjang hingga dua bulan demi mendapatkan waktu tayang. Kondisi ini mencerminkan kuatnya pengaruh televisi dalam membentuk selera konsumsi masyarakat, sekaligus memperlihatkan peran strategis media negara dalam dinamika ekonomi dan komunikasi publik. Namun demikian, dominasi TVRI sebagai media penyiaran tunggal juga menimbulkan persoalan terkait pemerataan akses promosi, terutama bagi pelaku usaha skala kecil yang kesulitan bersaing secara finansial. Hal ini kelak menjadi salah satu alasan yang mendorong pembatasan iklan dan munculnya regulasi yang lebih ketat dari pemerintah terhadap konten siaran televisi, termasuk iklan komersial.

Pada 5 Januari 1981 acara “Manasuka Siaran Niaga” dihentikan oleh presiden Soeharto hal ini disebabkan munculnya opini negatif mengenai penayangan iklan di TVRI dapat mendorong masyarakat kedalam budaya konsumerisme, alasan lain dari dihentikannya siaran ini agar ada pemerataan iklan terutama dimedia cetak dan

---

<sup>2</sup> Memo Leo Anugrah, “Kebijakan Penghapusan Iklan di TVRI Tahun 1981-2002” *Jurnal Pendidikan Sejarah*. Vol. 7 (1), 2019, hlm. 6.

radio.<sup>3</sup> Tahun 1989 pemerintah orba memberikan izin untuk mendirikan stasiun TV swasta sejalan dengan berkembangnya kebebasan berekspresi dan berpendapat, RCTI merupakan stasiun TV swasta pertama yang muncul setelah izin diberikan yang melakukan siaran pertamanya pada 24 Agustus 1989 dan disusul dengan kemunculan stasiun TV swasta lainnya seperti SCTV tahun 1990, dan TPI pada tahun 1991.<sup>4</sup> Dengan munculnya stasiun TV swasta ini media televisi kembali dilirik sebagai media pemasangan iklan akibatnya muncul badan penyedia jasa pembuatan iklan yang membantu perusahaan atau seseorang untuk membuat iklan yang dapat menarik konsumen.

Salah satu produk yang kerap diiklankan adalah rokok, pada masa awal pemerintahan orde baru iklan-iklan rokok gencar dipasang diberbagai media seperti koran, radio dan televisi. Visual iklan yang ditampilkan pada masa itu berorientasi pada simbol-simbol pencitraan kosmopolitan modern global serta aktor iklan diperankan oleh orang-orang kulit putih dan orang-orang pribumi untuk menarik perhatian konsumen rokok.<sup>5</sup> Namun pada awal tahun 1990an iklan rokok mengalami perubahan yang cukup signifikan, hal ini disebabkan karena adanya gerakan anti rokok dan pembatasan pemakaian rokok yang menyebabkan visualisasi iklan rokok berubah yang awalnya menampilkan produk rokok secara langsung berubah menjadi iklan yang menyampaikan pesan-pesan simbolik dan

---

<sup>3</sup> *Ibid*, Memo Leo Anugrah, hlm. 7

<sup>4</sup> Philip Kitley, “*Television, Nation, Culture, in Indonesia*”, (Athens, OH: Ohio University center for internasional studies, 2000) hlm. 225

<sup>5</sup> Riyanto, Bedjo, “Gaya Visual Iklan Rokok Di Majalah: Ekspresi Gaya Hidup Dari Masa Kolonial Hindia Belanda Sampai Pasca Orde Baru (1925-2000)”. *Doctoral thesis*, PPS ISI Yogyakarta. 2018. hlm. 9

metaforik salah satunya adalah Sampoerna lebih memilih menampilkan tema semangat persatuan nasional dan kebangsaan sebagai kamufase tujuan komersial promosi penjualannya.<sup>6</sup>

Tahun 1998 menjadi titik balik dalam sejarah periklanan di Indonesia. Jatuhnya rezim Orde Baru membuka jalan bagi kebebasan pers dan liberalisasi media. UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers serta Permen No. 01 Tahun 1998 memperlonggar kontrol negara terhadap media dan mempercepat tumbuhnya media swasta. Memasuki tahun 2000an regulasi mengenai iklan rokok semakin ketat melalui peraturan pemerintah nomor 38 tahun 2000 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan yang dimana iklan rokok hanya boleh ditayangkan pada jam 21.30 sampai jam 05.00 subuh, hal ini bertujuan agar iklan-iklan rokok tidak ditonton oleh anak-anak hal tersebut memaksa pihak kreatif iklan untuk mencari inovasi iklan baru yang *fresh* dan mempunyai nilai seni serta nilai-nilai visual iklan lama mulai ditata kembali yang tidak hanya sekedar menjual produk tetapi menjual citra dan brand.<sup>7</sup> Di tengah regulasi yang semakin ketat, para produsen rokok tidak tinggal diam. Mereka justru menjadikan pembatasan ini sebagai tantangan kreatif. Agensi periklanan dituntut untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya patuh terhadap regulasi, tetapi juga tetap mampu menarik perhatian audiens. Maka, iklan rokok mulai mengalami transformasi besar dalam hal pendekatan visual dan naratif. Alih-alih menampilkan produk secara langsung, iklan-iklan ini kini menekankan aspek simbolik, estetika tinggi, serta muatan nilai-nilai sosial dan budaya yang

---

<sup>6</sup> *Ibid*, Riyanto, Bedjo, hlm. 2

<sup>7</sup> Rama Kertamukti, "Komunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu 1950 -2000". *Jurnal Aspikom*. Vol. 1 (1), 2010, hlm. 106-107

dikemas dengan gaya sinematik. Iklan menjadi ruang eksplorasi visual dan ideologis yang menjual bukan lagi sekadar barang, melainkan gaya hidup, karakter, dan bahkan filosofi.

Pengetatan regulasi semakin diperkuat dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan yang merevisi dan melengkapi peraturan sebelumnya. PP ini mempertegas berbagai batasan dalam promosi dan sponsor rokok, termasuk pelarangan terhadap bentuk-bentuk promosi rokok yang menyasar khalayak umum secara langsung. Meskipun iklan rokok masih diizinkan, PP 19/2003 menekankan pentingnya pencantuman peringatan kesehatan, pembatasan konten visual, serta memperluas larangan terhadap sponsor rokok dalam kegiatan yang melibatkan anak dan remaja. Hal ini semakin mendorong perubahan arah dalam strategi iklan rokok, dari yang eksplisit menjadi lebih simbolik, kreatif, dan sarat pesan terselubung. Selain regulasi televisi yang semakin ketat, awal 2000-an juga menjadi era di mana teknologi dan media digital mulai memegang peranan penting dalam strategi pemasaran.<sup>8</sup>

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan perkembangan di atas dapat dirumuskan sebuah masalah yaitu

- a. Mengapa regulasi iklan rokok di televisi Indonesia pada periode 1989-2003 mengalami perubahan.?
- b. Siapa dan kelompok mana yang mempengaruhi perubahan ini.?

---

<sup>8</sup> Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *“Sejarah dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan di Indonesia”* (Malang: UB Press, 2022) hlm. 15

### **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi secara temporal antara tahun 1989 hingga 2003. Tahun 1989 dipilih sebagai awal karena menandai munculnya televisi swasta di Indonesia, yang memberikan ruang baru bagi perkembangan iklan rokok. Tahun 2003 dipilih sebagai akhir karena pada tahun tersebut diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2003, yang memperketat regulasi terhadap iklan dan promosi rokok di media. Secara spasial, penelitian ini difokuskan pada media televisi nasional di Indonesia, karena media ini menjadi platform utama penyampaian iklan rokok yang menjangkau khalayak luas dan sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah..

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Menganalisis faktor-faktor yang mendorong dibuatnya dan perkembangan regulasi iklan rokok di Televisi pada periode 1989-2003.
- b. Mengkaji kelompok siapa saja yang mendorong dibuat dan berkembangnya regulasi iklan rokok di indonesia.

### **1.5. Manfaat penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat, yaitu :

- a. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di Departemen Ilmu sejarah UNHAS
- b. Menambah literatur prodi ilmu sejarah mengenai sejarah mengenai regulasi di indonesia

### **1.6. Tinjauan Pustaka**

Penelitian yang dilakukan oleh Memo Leo Anugrah(2019) berjudul “Kebijakan Penghapusan Iklan Di TVRI Tahun 1981-2002” menggunakan metode penelitian Sejarah(Heuristi, Kritik, Interpretasi dan Historiografi) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan pemerintah Indonesia saat itu melarang penayangan iklan pada stasisun tv TVRI dan dampaknya pada periklanan pada masa itu.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah TVRI sebagai satu-satunya stasiun televisi dan setelah peluncuran satelit Palapa pada tahun 1976, memiliki peran penting bagi pihak yang ingin mengiklankan produknya. Namun pada tahun 19981 presiden Soeharto mengumumkan penghapusan iklan di TVRI dengan alasan agar TVRI bisa berfokus membantu program pembangunan nasional serta menghindari dampak buruk dari iklan yang dampat menjerumuskan rakyat Indonesia kedalam masyarakat yang konsumerisme. Penelitian ini membantu penulis memberikan gambaran kondisi periklanan pada media televisi pada awal periode yang akan diteliti oleh penulis.

Selanjutnya adalah penelitian yang ditulis oleh Rama Kartamukti berjudul “Komunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu 1950 -2000” dengan menggunakan metode Semiotika untuk menjekaskan perubahan media dan pesan atau makna iklan rokok di Indonesia dalam kurun waktu 1950-2000.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah iklan rokok di Indonesia berkembang seiring dengan perubahan sosial, teknologi dan regulasi pemerintah. Pada awalnya sekitar tahun 1950an iklan rokok saat itu lebih menonjolkan aspek fungsional dari

produk rokok itu sendiri dan visual yang disampaikan lebih formal. Masuk ke tahun 1970an iklan rokok cenderung lebih berani untuk menampilkan bentuk kemasan dan aktifitas merokok pesan yang ingin dibangun oleh rokok-rokok pada saat itu bahwa rokok adalah simbol dari maskulinitas. Regulasi yang belum ketat mengenai visualisasi iklan rokok pada saat itu membuat iklan rokok dapat dijumpai dimana saja bahkan iklan-iklan rokok ini dengan lelusanya dapat tampil di TVRI. Pada akhir tahun 90-an, muncul tren visualisasi iklan yang lebih modern, di mana penekanan diberikan pada kemampuan menyampaikan pesan dengan pendekatan yang "baru." Iklan-iklan pada masa ini memiliki orisinalitas yang lebih menarik, berusaha keluar dari pola pesan yang biasa dan eksplisit. Mereka menonjolkan inovasi kreatif yang berbeda dari metode komunikasi visual yang konvensional dan berulang.

Dalam kajiannya "Representasi Perubahan Sosial Budaya dalam Iklan Rokok Bentoel Tahun 1980-2017" , Yasinta(2018) meneliti representasi perubahan sosial budaya masyarakat Indonesia melalui iklan rokok Bentoel di berbagai media cetak dan media luar ruang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan rokok, terutama iklan jangka panjang seperti Bentoel, mencerminkan dinamika sosial budaya masyarakat dari waktu ke waktu, termasuk perubahan pola komunikasi, gaya hidup, penggunaan bahasa, dan teknologi. Melalui teori semiotika sosial yang digunakan Yasinta, analisis iklan rokok tidak hanya meneliti representasi produk, tetapi juga bagaimana elemen-elemen visual dan tekstual menyampaikan makna sosial yang relevan dengan konteks zamannya, Penelitian ini memiliki relevansi kuat dengan studi tentang iklan A Mild, di mana iklan rokok juga menjadi cerminan

dari perubahan sosial-politik di Indonesia, terutama pada masa Reformasi 1998. Penelitian Yasinta juga memberi dasar teoretis untuk memahami bagaimana iklan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi budaya, yang menyampaikan nilai-nilai dan identitas konsumen melalui simbol-simbol visual dan verbal yang digunakan secara kreatif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini Shofiya Asy'ari berjudul "Peran Kampanye Tematik Iklan A Mild dalam Membentuk Brand Image Rokok A Mild" membahas bagaimana transformasi visual dan pesan iklan A Mild mencerminkan upaya perusahaan untuk membangun citra merek yang modern, muda, dan progresif. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis terhadap berbagai iklan tematik A Mild, yang menunjukkan bahwa elemen humor, narasi relevan, dan visual yang segar menjadi strategi utama dalam menarik perhatian audiens dan membedakan merek ini dari kompetitornya.

Kesimpulan dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa perubahan dalam iklan A Mild tidak hanya menunjukkan adaptasi terhadap regulasi periklanan yang ketat tetapi juga mencerminkan dinamika sosial serta preferensi budaya masyarakat pada zamannya. Kajian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana praktik periklanan dapat memengaruhi budaya populer, khususnya dalam konteks masyarakat Indonesia, serta pentingnya kreativitas dalam menghadapi batasan regulasi tanpa kehilangan daya tarik merek.

Salah satu kajian yang relevan dengan penelitian ini adalah jurnal berjudul "Analisis Teks Iklan Rokok A Mild: Kajian Semiologi Roland Barthes" yang ditulis

Ahmad abdan Syakur dan Purnawarman, membahas strategi komunikasi iklan A Mild melalui pendekatan semiologi. Jurnal ini mengkaji elemen tanda dalam iklan, seperti penanda (signifier) berupa teks, slogan, dan visual, serta petanda (signified) yang mencerminkan makna konseptual di baliknya. Temuan dalam jurnal ini menunjukkan bahwa iklan A Mild menciptakan mitos tentang gaya hidup anak muda yang bebas, percaya diri, dan pemberani. Misalnya, slogan seperti "Karena Logika Beda Tipis Sama Lo Gila" atau "Pertanyakan Kenyataan" dipandang sebagai konstruksi yang mempromosikan keberanian dan aktualisasi diri. Selain itu, penelitian ini juga menyoroiti bagaimana A Mild memanfaatkan elemen simbolis dalam iklan untuk menyampaikan pesan secara implisit, sehingga tetap mematuhi regulasi yang melarang tampilan aktivitas merokok.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Husni dalam jurnal "Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi" bertujuan untuk menganalisis makna kontekstual dan gramatikal dari slogan-slogan iklan rokok yang ditampilkan di televisi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semantik untuk memahami bagaimana slogan dalam iklan rokok merepresentasikan pesan secara implisit melalui konteks sosial dan situasi dalam iklan. Sebanyak 15 slogan dari berbagai merek rokok, termasuk A Mild, dianalisis untuk mengidentifikasi keterkaitan antara makna slogan dengan ilustrasi visual yang ditampilkan. Penelitian ini menemukan bahwa makna slogan dalam iklan rokok sering kali bersifat kontekstual, bergantung pada latar, situasi, subjek, dan waktu. Contohnya, slogan A Mild seperti "Karena Logika Beda Tipis Sama Lo Gila" dan "Pertanyakan Kenyataan" dikaitkan dengan elemen visual yang

mencerminkan keberanian dan kebebasan, meskipun tidak secara langsung menampilkan aktivitas merokok.

Kemudian sebuah buku yang ditulis oleh Muhammad Asrun dan Muklish Muhammad Maududi dengan judul “kebebasan pers di era reformasi” Buku ini menyoroti perubahan signifikan dalam kebebasan pers Indonesia pasca-Reformasi 1998, terutama dengan diberlakukannya UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers. Reformasi politik menjadi titik balik bagi kebebasan media, menggantikan era Orde Baru yang penuh pembatasan dengan kebijakan yang lebih demokratis. Jurnal ini membahas bagaimana perubahan regulasi, seperti penghapusan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP), membuka jalan bagi kebebasan berekspresi media, meskipun di sisi lain menciptakan tantangan baru berupa pengawasan etika jurnalistik dan potensi kebebasan tanpa batas. Penulis mengulas implementasi UU No. 40 Tahun 1999 yang memperkuat peran pers sebagai pilar keempat demokrasi, dengan fungsi kontrol sosial dan edukasi yang lebih bebas. Namun, jurnal ini juga menyoroti dampak kebijakan ini, termasuk munculnya ancaman terhadap etika jurnalistik akibat minimnya kontrol regulasi. Dalam konteks media televisi, kebebasan ini memberikan peluang besar bagi perusahaan media untuk berkembang, termasuk dalam hal periklanan, yang sebelumnya sangat dikontrol oleh pemerintah.

## **1.7. Landasan Konseptual**

Penelitian ini bertolak dari pemahaman bahwa regulasi iklan rokok bukanlah semata-mata produk kebijakan administratif yang lahir secara netral dan teknokratis, melainkan merupakan hasil dari proses historis yang sarat dengan pertarungan kepentingan, wacana, dan relasi kekuasaan antara berbagai aktor sosial. Dalam konteks ini, perubahan regulasi iklan rokok di televisi Indonesia pada periode 1989–2003 dipahami sebagai bagian dari dinamika politik, ekonomi, dan budaya yang lebih luas, yang melibatkan negara, industri rokok, media, serta kelompok masyarakat sipil.

Negara dalam penelitian ini tidak dipandang sebagai aktor tunggal yang sepenuhnya otonom dan konsisten, melainkan sebagai arena tempat berbagai kepentingan saling bernegosiasi dan berkompetisi. Kebijakan publik, termasuk regulasi iklan rokok, merupakan hasil dari kompromi dan tarik-menarik kekuasaan antara kepentingan perlindungan kesehatan masyarakat di satu sisi dan kepentingan ekonomi serta fiskal di sisi lain. Oleh karena itu, lahirnya dan berubah-ubahnya peraturan seperti PP No. 81 Tahun 1999, PP No. 38 Tahun 2000, dan PP No. 19 Tahun 2003 tidak dapat dipahami sebagai garis kebijakan yang lurus dan stabil, melainkan sebagai cerminan dari perubahan konfigurasi politik pada masa transisi dari Orde Baru ke era Reformasi.

Industri rokok dalam penelitian ini dipahami sebagai kekuatan ekonomi besar yang memiliki sumber daya finansial, jaringan politik, dan pengaruh kultural yang signifikan. Posisi struktural ini memungkinkan industri rokok tidak hanya memengaruhi pasar, tetapi juga ikut membentuk arah perdebatan dan proses perumusan kebijakan. Ketergantungan negara terhadap penerimaan cukai dan peran

industri rokok sebagai penyerap tenaga kerja dalam jumlah besar membuat kepentingan industri ini memiliki daya tawar politik yang sangat kuat. Dengan demikian, perlawanan industri terhadap pembatasan iklan harus dilihat bukan sekadar sebagai reaksi bisnis, melainkan sebagai bagian dari strategi mempertahankan posisi dalam struktur kekuasaan ekonomi-politik.

Iklan dalam penelitian ini tidak dipahami semata-mata sebagai sarana promosi komersial, melainkan sebagai instrumen pembentukan makna dan pengaruh budaya. Melalui iklan, industri rokok tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun citra, nilai, dan gaya hidup tertentu yang kemudian diterima sebagai sesuatu yang wajar di tengah masyarakat. Dalam kerangka ini, konsep hegemoni digunakan untuk menjelaskan bagaimana dominasi industri rokok dibangun bukan terutama melalui paksaan, melainkan melalui pembentukan persetujuan sosial lewat simbol, narasi, dan representasi visual di media. Perubahan bentuk iklan rokok dari yang eksplisit menampilkan produk ke bentuk yang lebih simbolik dan metaforis dipahami sebagai strategi adaptasi terhadap tekanan regulasi, sekaligus sebagai upaya mempertahankan pengaruh budaya di tengah pembatasan hukum yang semakin ketat.

Televisi dipahami sebagai arena yang sangat strategis dalam pertarungan ini karena kemampuannya menjangkau khalayak luas dan membentuk imajinasi kolektif masyarakat. Kehadiran televisi swasta sejak tahun 1989 membuka ruang baru bagi ekspansi iklan rokok dalam skala nasional, sekaligus memperbesar kekhawatiran kelompok-kelompok yang peduli pada isu kesehatan publik. Oleh karena itu, perdebatan mengenai iklan rokok di televisi tidak dapat dilepaskan dari

politik penyiaran, liberalisasi media, dan perubahan relasi antara negara, pasar, dan masyarakat setelah runtuhnya Orde Baru.

Selain itu, perubahan regulasi iklan rokok pada periode ini juga perlu ditempatkan dalam konteks sejarah yang lebih luas, yaitu transisi politik dari rezim Orde Baru ke era Reformasi. Pada masa Orde Baru, kuatnya kontrol negara atas media dan eratnya hubungan antara kekuasaan politik dan modal membuat industri rokok relatif leluasa memperluas pengaruhnya. Sebaliknya, era Reformasi membuka ruang yang lebih besar bagi munculnya aktor-aktor masyarakat sipil, menguatnya wacana kesehatan publik, serta masuknya tekanan global melalui berbagai inisiatif pengendalian tembakau. Namun, perubahan ini tidak serta-merta menghasilkan kemenangan penuh bagi kubu kesehatan, melainkan melahirkan serangkaian kompromi politik yang tercermin dalam naik-turun dan tarik-ulur kebijakan sepanjang 1999–2003.

Dengan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini memandang perubahan regulasi iklan rokok di televisi Indonesia bukan hanya sebagai sejarah perubahan peraturan, tetapi sebagai sejarah pertarungan kekuasaan dan kepentingan dalam memperebutkan arah kebijakan publik dan kontrol atas ruang budaya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berupaya menjelaskan apa isi regulasi yang lahir pada periode tersebut, tetapi juga mengapa regulasi itu berubah, siapa saja aktor yang terlibat di dalamnya, serta bagaimana relasi kekuasaan ekonomi dan wacana bekerja di balik proses perumusannya.

## **1.8. Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode sejarah yang ada didalam buku “ *penulis sejarah*” yang ditulis oleh Dias Pradadimara, dkk yang terdiri dari 6 tahap, yaitu:

**a. Mengidentifikasi permasalahan sejarah**

Langkah pertama dalam penulisan sejarah adalah menentukan permasalahan sejarah, kritik sumber dan interpretasi. Hal ini bertujuan untuk melihat celah yang kosong atau permasalahan yang belum dibahas atau ditulis sama sekali. Penulis melakukan pengumpulan literatur-literatur sejarah yang membahas tentang iklan rokok dan regulasinya. Selanjutnya menentukan periode dengan tujuan untuk mengetahui apakah periode dari topik yang dipilih telah menjadi permasalahan sejarah atau masih sangat kontemporer. Setelah menentukan topik dilakukan perumusan masalah sejarah agar penelitian tidak melebar dalam ruang melainkan memanjang dalam ruang. Hasil dari merumuskan dan rumusan masalah itu, penulis menentukan “REGULASI IKLAN ROKOK DI MEDIA TELEVISI INDONESIA (1989–2003)” sebagai judul penelitian.

**b. Melakukan pencarian sumber**

Sumber primer dan sekunder menjadi fondasi utama dalam penelitian ini. Sumber primer merujuk pada rekaman iklan rokok, draft undang-undang yang membahas tentang iklan rokok dan koran-koran yang membahas mengenai. Sementara itu, sumber sekunder mencakup berbagai literatur yang mendalam, seperti buku-buku dan artikel-artikel yang dipublikasikan dalam jurnal, yang memberikan konteks, analisis, dan referensi tambahan untuk memperkaya

penulisan, Kombinasi kedua jenis sumber ini memungkinkan untuk menghasilkan analisis yang komprehensif dan valid.

### **c. Menerapkan kritik**

Kritik sumber terdiri dari pertanyaan kritis yang bertujuan untuk meragukan keaslian sumber sejarah, seperti apakah sumber yang diperoleh asli atau palsu. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan pengkajian mendalam terhadap isi dari sumber yang telah dikumpulkan. Untuk melaksanakan tahap ini, diperlukan ilmu bantu yang dapat membantu dalam memahami sumber secara lebih mendalam dan objektif. Tujuan dari kritik sumber ini adalah untuk memastikan apakah sumber yang diperoleh dapat dipercaya atau tidak, sehingga memungkinkan peneliti untuk membedakan antara informasi yang sah dan yang tidak, serta menjamin kualitas dan integritas hasil penelitian sejarah.

### **d. Melakukan interpretasi**

Setelah melalui tahap pengumpulan sumber dan kritik sumber, langkah selanjutnya adalah menyatukan berbagai komponen tersebut untuk membangun sebuah rekonstruksi kejadian sejarah yang mendekati objektivitas. Proses ini melibatkan pengungkapan pernyataan yang dapat menggambarkan fakta sejarah secara lebih jelas dan akurat. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan berbagai ilmu bantu yang dapat mendukung dalam menginterpretasikan sumber-sumber yang telah terkumpul. Dengan demikian, historiografi yang dihasilkan akan mencerminkan gambaran sejarah secara menyeluruh atau sejarah total. Penjelasan yang diberikan terhadap sumber-sumber yang telah dikumpulkan akan membantu

dalam merangkai sebuah kronologi yang koheren, yang pada akhirnya mampu memperjelas hubungan sebab-akibat antara peristiwa-peristiwa sejarah yang terjadi.

#### **e. Melakukan penulisan sejarah**

Merangkai sebuah tulisan yang merekonstruksi kejadian sejarah secara kronologis merupakan langkah penting dalam penulisan historiografi, yaitu upaya untuk menafsirkan fakta-fakta sejarah dan menyusunnya dalam bentuk tulisan yang menggambarkan peristiwa-peristiwa tersebut. Historiografi berfungsi sebagai sarana untuk menginterpretasikan sumber-sumber sejarah dan menyajikannya dalam sebuah narasi yang terstruktur. Dalam proses ini, penulisan sejarah dituntut untuk berupaya mendekati objektivitas, yaitu dengan menghindari distorsi dan bias pribadi, sehingga menghasilkan sebuah pemahaman yang lebih akurat dan menyeluruh terhadap peristiwa yang dipelajari.

#### **f. Menerapkan sistem penulisan yang baku**

Tujuan utama dari penulisan sejarah adalah untuk memperkaya literatur sejarah serta menjadi sarana komunikasi yang efektif kepada pembaca dengan cara yang jelas dan terstruktur. Penulisan sejarah yang sesuai dengan kaidah yang baku akan memudahkan pemahaman terhadap peristiwa sejarah yang dibahas, sehingga pembaca dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh dan mendalam mengenai kejadian-kejadian tersebut. Dengan demikian, penulisan yang sistematis dan terorganisir akan membantu pembaca untuk memahami konteks dan makna dari

setiap peristiwa sejarah yang diteliti, serta memperluas wawasan mereka tentang masa lalu.

### **1.9. Sistematika penulisan**

**Bab I**, Merupakan bab pendahuluan yang terbagi atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab II**, Membahas sejarah industri rokok dan transformasi periklanannya di Indonesia, mulai dari masa kolonial, Orde Baru, hingga ekspansi besar-besaran di media cetak sebelum masuk ke televisi.

**Bab III**, Membahas pertarungan awal wacana di era Orde Baru ketika industri rokok mendominasi televisi swasta, memicu gugatan publik dari masyarakat sipil, serta respons ambigu negara yang berujung pada jalan buntu.

**Bab IV**, Mengkaji pasang surut regulasi di era Reformasi, mulai dari kemenangan wacana kesehatan, kontra-lobi industri yang berhasil melonggarkan aturan, hingga lahirnya kompromi politik akibat tekanan global dan domestik.

**Bab V**, Pada bagian ini menyampaikan kesimpulan dari penelitian serta saran dan masukan untuk penelitian selanjutnya

## **BAB II**

### **Sejarah Industri dan Transformasi Periklanan Rokok di Indonesia**

Sebelum membahas lebih jauh tentang dinamika regulasi dan hegemoni iklan rokok pada era televisi swasta, perlu dipahami terlebih dahulu latar sejarah yang membentuk industri rokok itu sendiri. Dominasi besar industri rokok pada akhir 1980-an bukanlah sesuatu yang muncul begitu saja, tetapi merupakan hasil dari perkembangan panjang industri dan akumulasi modal yang berlangsung hampir satu abad. Bab ini akan menguraikan perjalanan sejarah tersebut untuk memberikan gambaran tentang para aktor yang terlibat dan bagaimana mereka membangun kekuatannya sebelum memasuki persaingan wacana pada masa Orde Baru dan Reformasi.

Pembahasan dalam bab ini dibagi menjadi tiga bagian utama. Pertama, akan dijelaskan sejarah perkembangan industri rokok di Indonesia, mulai dari munculnya kretek sebagai inovasi lokal pada awal abad ke-20 hingga berubah menjadi industri besar berkarakter oligopoli yang menyerap jutaan tenaga kerja pada masa Orde Baru. Bagian ini bertujuan untuk meluruskan fakta sejarah serta menunjukkan kekuatan ekonomi dan politik yang dimiliki industri ini.

Kedua, akan dibahas jejak awal periklanan rokok mulai dari masa kolonial Hindia Belanda hingga awal kemerdekaan. Fokusnya adalah menunjukkan bahwa strategi promosi agresif sebenarnya sudah menjadi ciri khas industri ini sejak era Nitisemito.

Ketiga, akan diuraikan perkembangan iklan rokok pada 1980-an, terutama di media cetak dan luar ruang. Periode ini ditandai dengan perubahan penting dalam strategi pemasaran, dari sekadar menjual produk menjadi menjual citra (image) dan gaya hidup.

Melalui penelusuran sejarah ini, bab ini ingin menunjukkan bahwa ketika televisi swasta hadir pada tahun 1989, industri rokok sebenarnya sudah berada dalam kondisi sangat siap. Mereka sudah memiliki kekuatan finansial besar dan strategi branding yang matang untuk segera memanfaatkan media baru tersebut.

## **2.1. Industri rokok**

Sejarah industri rokok di Indonesia, terutama kretek, sering disalahpahami sebagai tradisi yang sudah ada sejak masa kerajaan-kerajaan kuno. Padahal, temuan sejarah justru menunjukkan bahwa kretek sebagai komoditas merupakan produk yang relatif baru dan berawal dari inovasi lokal pada akhir abad ke-19. Kretek, yaitu campuran tembakau, cengkeh, dan saus perasa, pertama kali muncul di Kudus, Jawa Tengah. Penemunya diyakini adalah Haji Jamhari, seorang warga setempat yang awalnya meracik campuran tersebut bukan untuk dikonsumsi sebagai rokok, tetapi sebagai obat untuk meredakan sesak napas atau asma yang ia alami.<sup>9</sup> Inovasi pengobatan pribadi tersebut ternyata menarik perhatian masyarakat sekitar karena aromanya yang khas dan suara “kretek-kretek” saat dibakar, yang kemudian menjadi asal-usul nama kretek. Dari awalnya hanya berupa ramuan obat rumahan, kretek perlahan berkembang menjadi komoditas dagang yang diproduksi secara

---

<sup>9</sup> Thomas Sunaryo, *Kretek Pusaka Nusantara* (Jakarta: Serikat Kerakyatan Indonesia, 2013), hlm. 12-13

massal pada awal abad ke-20. Perkembangan ini menandai lahirnya industri kretek yang nantinya akan tumbuh menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar di Indonesia.<sup>10</sup>

Perubahan besar dari produksi rumahan menjadi industri manufaktur modern mulai terlihat pada dekade awal abad ke-20. Tokoh penting dalam proses ini adalah M. Nitisemito, seorang pengusaha dari Kudus yang mendirikan Pabrik Rokok Tjap Bal Tiga. Tidak seperti para perintis sebelumnya yang memproduksi kretek dalam skala kecil, Nitisemito berhasil mendorong kretek menjadi komoditas massal melalui penerapan sistem produksi yang lebih terorganisasi dan strategi pemasaran yang inovatif pada masanya. Kesuksesannya menguasai pasar di wilayah Jawa begitu menonjol sehingga ia kemudian dikenal sebagai “Raja Kretek.”<sup>11</sup> Masa kepemimpinan Nitisemito menandai tahap awal industrialisasi kretek, ketika struktur industri rokok mulai terbentuk dan bergerak dari produksi tradisional menuju skala komersial yang jauh lebih besar. Perkembangan pada periode ini menjadi dasar penting bagi kekuatan ekonomi industri rokok Indonesia di masa-masa selanjutnya.

Memasuki era Orde Baru, struktur industri rokok mengalami perubahan besar. Industri yang sebelumnya terdiri dari ratusan produsen kecil mulai bergeser menjadi pasar yang cenderung oligopolistik, yaitu dikuasai oleh beberapa

---

<sup>10</sup> Monika Arnez, "Tobacco and Kretek: Indonesian Drugs in Historical Change," *Austrian Journal of South-East Asian Studies* Vol. 2 (1), 2009, hlm. 53

<sup>11</sup> Lolita Habsari, Muhammad Basri, dan Yustina Sri Ekwandari, "Promosi Rokok di Hindia-Belanda Tahun 1930-1942," *PESAGI: Jurnal Pendidikan dan Penelitian Sejarah* Vol. 9 (2), 2021, hlm. 44.

perusahaan besar. Perubahan ini terutama dipicu oleh kebijakan modernisasi dan mekanisasi produksi, termasuk pengenalan Sigaret Kretek Mesin (SKM) yang membutuhkan modal besar dan teknologi lebih maju. Kondisi tersebut membuat banyak industri kecil tidak mampu bertahan dan akhirnya gulung tikar, sementara perusahaan yang memiliki kapital kuat berkembang menjadi kelompok usaha raksasa. Pada periode inilah muncul dan menguatnya posisi para “Pemain Besar” yang mendominasi pasar nasional, yaitu Gudang Garam di Kediri, Djarum di Kudus, dan HM Sampoerna di Surabaya.<sup>12</sup> Konsentrasi kekuatan ekonomi pada beberapa perusahaan besar inilah yang kemudian memungkinkan terjadinya akumulasi modal dalam skala sangat besar. Modal tersebut nantinya digunakan untuk mendanai ekspansi iklan rokok secara agresif di berbagai media massa, terutama televisi, pada dekade-dekade berikutnya.

Selain dikuasai oleh perusahaan kretek besar dalam negeri, industri rokok Indonesia juga melibatkan perusahaan asing yang memproduksi Sigaret Putih Mesin (SPM) atau “rokok putih.” Perusahaan transnasional seperti British American Tobacco (BAT) sudah hadir sejak masa kolonial dan membawa modal besar serta teknologi produksi yang lebih modern. Di sisi lain, perusahaan global seperti Philip Morris yang dikenal dengan merek Marlboro juga mulai memperkuat masuknya ke pasar Indonesia pada masa ini melalui berbagai kerja sama lisensi dan investasi.<sup>13</sup> Kehadiran perusahaan asing ini membuat persaingan di industri rokok

---

<sup>12</sup> Monika Arnez, "Tobacco and Kretek: Indonesian Drugs in Historical Change," *Austrian Journal of South-East Asian Studies* Vol. 2(1), 2009, hlm. 57

<sup>13</sup> Salamuddin Daeng, dkk., *Kriminalisasi Berujung Monopoli: Industri Tembakau Indonesia di Tengah Pusaran Kampanye Regulasi Anti Rokok Internasional* (Jakarta: Indonesia Berdikari, 2011), hlm. 42-43.

menjadi semakin unik. Persaingannya bukan hanya soal merek, tetapi juga soal cara pandang. Kretek sering dianggap sebagai produk budaya Indonesia, sedangkan rokok putih dipandang sebagai produk asing yang membawa pengaruh luar.

Dibalik persaingan antara produsen kretek dan rokok putih, ada satu hal penting yang membuat industri rokok menempati posisi sangat istimewa dalam ekonomi dan politik Indonesia, yaitu perannya sebagai penyerap tenaga kerja. Industri rokok tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk ekosistem ekonomi yang luas, mulai dari sektor hulu seperti pertanian hingga sektor hilir seperti pemasaran.

Monika Arnez dalam studinya tahun 2009 mencatat bahwa industri rokok kretek adalah pemberi kerja terbesar kedua di Indonesia setelah pemerintah, dengan perkiraan jumlah pekerja antara 4 hingga 17 juta orang. Angka ini mencakup jutaan petani tembakau dan cengkeh di pedesaan, ratusan ribu buruh linting di pabrik yang sebagian besar adalah perempuan, serta pekerja di jaringan distribusi dan pedagang asongan di sektor informal. Ketergantungan jutaan rakyat kecil pada industri ini kemudian menjadi senjata politik yang sangat kuat bagi koalisi industri rokok dalam menolak berbagai regulasi yang dianggap mengganggu kepentingan bisnis mereka.<sup>14</sup>

Kombinasi antara modal yang besar pada beberapa perusahaan besar, persaingan yang ketat dengan produk asing, dan peran penting industri rokok sebagai penopang ekonomi rakyat dan negara membuat industri ini memiliki kekuatan struktural yang sangat besar. Namun, kekuatan produksi dan modal saja

---

<sup>14</sup> Monika Arnez, "Tobacco and Kretek: Indonesian Drugs in Historical Change," *Austrian Journal of South-East Asian Studies* Vol. 2(1), 2009, hlm. 49-51

tidak cukup untuk menjamin dominasi pasar. Sejak awal, para pelaku industri rokok memahami bahwa untuk menguasai pasar Indonesia yang luas dan beragam, mereka harus mampu memengaruhi konsumen.

Karena itu, industri rokok tidak hanya berinvestasi pada mesin produksi dan bahan baku, tetapi juga pada strategi pemasaran yang agresif dan kreatif. Jejak upaya promosi seperti ini bahkan sudah terlihat sejak masa kolonial Hindia Belanda, ketika Nitisemito mulai memperkenalkan cara-cara baru dan lebih modern untuk menarik minat konsumen pribumi.

## **2.2. Iklan Rokok pada Masa Kolonial Belanda sampai Masa Orde Baru Awal**

Tradisi promosi yang agresif dalam industri rokok Indonesia bukanlah sesuatu yang baru muncul pada era televisi swasta. Praktik ini sudah dimulai sejak masa kolonial Hindia Belanda. Tokoh yang menjadi pelopor dalam perubahan besar ini adalah M. Nitisemito, pemilik Pabrik Rokok Tjap Bal Tiga di Kudus. Pada 1930-an, Nitisemito sudah menggunakan strategi pemasaran yang sangat modern untuk ukuran zamannya dan bertujuan membangun kesadaran merek. Promosinya tidak hanya mengandalkan kualitas produk. Ia secara aktif mencari perhatian publik melalui berbagai cara. Salah satu strateginya adalah menggunakan mobil yang dipasangi spanduk produk dan pengeras suara untuk berkeliling, memutar musik, dan membagikan rokok gratis kepada masyarakat di desa-desa.<sup>15</sup> Selain itu, Nitisemito juga membagikan ribuan hadiah promosi seperti piring, gelas, jam dinding, dan kalender yang memuat logo Bal Tiga. Strategi ini sangat efektif karena

---

<sup>15</sup> Lolita Habsari, Muhammad Basri, dan Yustina Sri Ekwandari, "Promosi Rokok di Hindia-Belanda Tahun 1930-1942," *PESAGI: Jurnal Pendidikan dan Penelitian Sejarah*. Vol. 9 (2), 2021, hlm. 49-50.

membuat citra mereknya masuk langsung ke dalam ruang-ruang pribadi rumah tangga konsumen. Inovasi promosinya mencapai puncaknya ketika ia menyewa pesawat terbang Fokker untuk menyebarkan pamflet iklan dari udara. Ia juga mensponsori grup sandiwara keliling yang sangat populer pada masa itu sebagai cara lain untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.<sup>16</sup> Agresivitas promosi yang dilakukan Nitisemito menunjukkan bahwa upaya membangun pengaruh budaya melalui iklan sudah menjadi bagian penting dari industri kretek sejak awal kemunculannya.

Memasuki periode setelah kemerdekaan hingga tahun 1960-an, bentuk promosi rokok mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh kondisi media dan teknologi saat itu. Karena televisi belum hadir sebagai medium audio-visual, iklan rokok pada masa ini bergantung pada media cetak seperti surat kabar dan majalah. Karakter iklannya lebih bersifat tekstual dan informatif, sangat berbeda dengan iklan visual yang lebih kreatif pada era modern. Pesan yang disampaikan biasanya menonjolkan fungsi produk secara langsung, misalnya rasa, aroma, harga yang dianggap terjangkau, atau bahkan klaim kesehatan tertentu seperti rokok untuk meredakan batuk atau asma. Cara penyampaian pesan iklan masih menggunakan metode lama yang cenderung langsung dan eksplisit secara verbal. Pendekatan ini belum menonjolkan visualisasi kreatif atau pembentukan citra gaya hidup yang baru berkembang pada akhir 1990-an.<sup>17</sup> Keterbatasan medium ini membuat

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 51.

<sup>17</sup> Rama Kertamukti, "Komunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu 1950-2000," *Jurnal ASPIKOM* Vol. 1, (1) 2010, hlm. 107.

"hegemoni budaya" industri rokok pada masa ini belum sekuat dan semasif era televisi swasta.

Pergeseran menuju modernisasi iklan mulai tampak jelas ketika Indonesia memasuki era Orde Baru pada tahun 1970-an. Fokus pemerintah pada stabilitas politik dan pertumbuhan ekonomi ikut mendorong perkembangan industri periklanan serta teknologi percetakan. Pada masa ini, iklan rokok di media cetak perlahan meninggalkan gaya yang sepenuhnya tekstual dan mulai menggunakan elemen visual yang lebih kuat. Meskipun begitu, pesan yang disampaikan masih banyak menekankan fungsi produk dan belum sepenuhnya bergerak ke arah pembentukan citra. Rama Kertamukti menggambarkan periode ini sebagai masa transisi. Visualisasi iklan mulai berkembang seiring masuknya teknologi baru, tetapi kreativitas dalam mengemas pesan belum mencapai tingkat kerumitan dan permainan tanda yang sangat kuat seperti yang muncul pada era 1990-an.<sup>18</sup> Di sisi lain, Thomas Sunaryo mencatat bahwa pada masa ini rokok kretek semakin menegaskan posisinya dalam kehidupan sosial masyarakat. Kretek tidak lagi dilihat hanya sebagai barang dagangan, tetapi juga menjadi bagian dari berbagai ritual sosial dan budaya.<sup>19</sup> Penguatan posisi kultural ini, ditambah dengan perkembangan visual dalam iklan, menjadi fondasi penting yang mempersiapkan industri rokok untuk melakukan lompatan besar pada dekade berikutnya. Pada masa itu, strategi

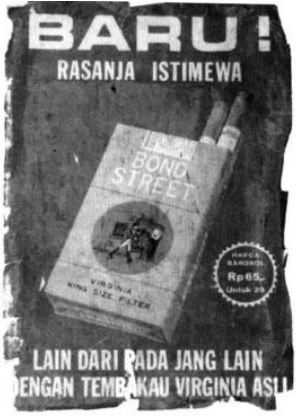

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, 103-104

<sup>19</sup> Thomas Sunaryo, *Kretek Pusaka Nusantara* (Jakarta: Serikat Kerakyatan Indonesia, 2013), hlm. 12-19

pemasaran mulai bergerak dari sekadar menjual produk menuju penjualan citra dan gaya hidup.

**Tabel 2.1** Poster iklan rokok tahun 60an dan 70an

NO	iklan	Deskripsi
1.	 <p style="text-align: center;">Gambar 2.1</p> <p>Sumber : dok.Bentara Budaya</p>	<p>Iklan rokok Bond Street (1968) merupakan contoh iklan rokok pada era 1960-an yang masih menampilkan produk secara langsung. Iklan ini menggunakan huruf tebal dan memperlihatkan gambar rokok, serta menyampaikan pesan utama berupa informasi harga. Selain itu, teks yang dimunculkan, “Lain Daripada yang Lain dengan Tembakau Virginia Asli”, membangun ilusi bahwa produk ini merupakan rokok impor yang dianggap lebih berkualitas dan mampu “sangat” memenuhi selera konsumen.</p>
2.	 <p style="text-align: center;">Gambar 2.2</p> <p>Sumber : koleksi warung arsip</p>	<p>Iklan rokok Blue Ribbon(1978), berbeda dengan era sebelumnya pada tahun 60an, iklan rokok pada era 70an dalam visualnya sudah berubah yang dimana telah meninggalkan konsep iklan tekstual dan beralih ke visual gambar seperti gaya hidup, hobi dan lain-lain namun tetap memperlihatkan produk rokok di ikhlannya. Iklan rokok Blue Ribbon pada tahun 1970-an yang menampilkan sosok pria sedang bermain golf menunjukkan pergeseran strategi periklanan dari penekanan pada produk mulai bergeser menuju pencitraan gaya hidup. Golf, sebagai olahraga yang identik dengan kalangan elite dan kelas menengah atas, digunakan untuk membangun asosiasi antara</p>

		<p>konsumsi rokok dengan status sosial, kesuksesan, dan prestise. Slogan “Blue Ribbon rokok juara” memperkuat konstruksi makna tersebut dengan menempatkan produk sebagai simbol kemenangan dan keunggulan, sehingga yang dijual bukan lagi sekadar rokok, melainkan identitas sebagai bagian dari kelompok “pemenang”.</p>
--	--	---

### 2.3. Ekspansi Periklanan Rokok: Skala Besar dan Dominasi Media

Memasuki dekade 1980-an, ketika persaingan industri semakin ketat dan pasar mulai jenuh, strategi periklanan rokok di Indonesia mengalami perubahan besar. Pesan iklan tidak lagi menonjolkan hal-hal teknis seperti rasa, aroma cengkeh, atau harga murah. Arah promosi berubah menjadi penjualan citra dan gaya hidup. Iklan rokok mulai dibangun sebagai narasi visual yang menawarkan mimpi serta aspirasi psikologis. Tema-temanya mencakup gambaran maskulinitas yang kuat, petualangan di alam bebas, sampai citra kesuksesan para eksekutif.<sup>20</sup>

Rama Kertamukti dalam analisisnya mengenai evolusi komunikasi visual mencatat bahwa pada fase modern ini iklan rokok mulai menonjolkan kemampuan mengemas pesan dengan cara yang baru, yaitu meninggalkan pola komunikasi verbal yang kaku dan beralih pada visualisasi yang lebih orisinal serta persuasif.<sup>21</sup> Pergeseran tersebut melahirkan apa yang ia sebut sebagai konsep hiperrealitas, yakni kondisi ketika iklan tidak lagi merepresentasikan realitas produk, melainkan membangun realitas semu yang justru diinginkan konsumen. Analisis dalam Jurnal

---

<sup>20</sup> Pratiwi, "Kala Citra Tanding," dalam *Rokok dari Hulu ke Hilir: Tegur Sapa Tradisi dan Industri* (Yogyakarta: BPPM Balairung UGM, 2010), hlm. 148.

<sup>21</sup> Rama Kertamukti, "Komunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu 1950-2000," *Jurnal ASPIKOM* Vol. 1(1), 2010, hlm. 107.

Balairung menunjukkan bahwa ikon seperti koboi gagah Marlboro menjadi contoh paling jelas dari konstruksi ini karena berhasil menanamkan gagasan bahwa konsumsi produk dapat memberikan akses simbolik terhadap citra keperkasaan atau kesuksesan. Dengan demikian, kebutuhan konsumen muncul bukan dari karakteristik produk, tetapi dari citra yang diciptakan dan direproduksi melalui media.<sup>22</sup>

Absennya iklan rokok di televisi sejak pelarangan di TVRI pada 1981 tidak menghentikan promosi, melainkan mengalihkan investasi besar industri rokok ke media cetak dan luar ruang. Sepanjang 1980-an, kota-kota besar Indonesia dipenuhi billboard raksasa serta halaman surat kabar dan majalah yang menonjolkan visual produk tembakau. Pergeseran ini bukan sekadar substitusi media, tetapi strategi terencana untuk membangun brand image yang kuat dalam ingatan publik. Monika Arnez juga menunjukkan bahwa periklanan menjadi faktor kunci dalam perkembangan industri kretek modern, memungkinkan produk tradisional ini berubah menjadi komoditas gaya hidup yang diterima luas sebelum akhirnya memasuki televisi.<sup>23</sup>


---

<sup>22</sup> Pratiwi, "Kala Citra Tanding," *dalam Rokok dari Hulu ke Hilir: Tegur Sapa Tradisi dan Industri* (Yogyakarta: BPPM Balairung UGM, 2010), hlm. 148.

<sup>23</sup> Monika Arnez, "Tobacco and Kretek: Indonesian Drugs in Historical Change," *Austrian Journal of South-East Asian Studies* Vol 2, (1), 2009, hlm. 49

**Tabel 2.2** poster iklan rokok tahun 80an

NO.	Poster iklan	deskripsi
	 <p data-bbox="400 1173 799 1245">Gambar 2.3 Sumber : koleksi warung arsip</p>	<p data-bbox="863 479 1353 1606">Iklan Bentoel Export 12 (1981) ini menampilkan fokus utama pada kemasan produk yang didesain dengan warna merah dan emas, disertai dengan benda-benda pendukung seperti korek api dan latar berbahan kulit. Komposisi visual tersebut membangun kesan mewah, rapi, dan eksklusif, yang secara implisit mengaitkan produk rokok dengan dunia pria mapan dan berkelas. Teks iklan yang berbunyi “Kini dalam bungkus yang lebih praktis dan anggun. Penyempitan rokok yang lebih serasi dan cita rasa yang lebih halus” tidak menekankan aspek teknis tembakau atau kandungan rokok, melainkan menonjolkan gaya, keanggunan, dan pengalaman konsumsi. Dengan demikian, rokok diposisikan bukan sekadar sebagai barang konsumsi, tetapi sebagai aksesoris gaya hidup. Melalui strategi ini, iklan membangun makna bahwa memilih Bentoel Export 12 berarti memilih citra kepriaan modern, tertata, dan berstatus sosial lebih tinggi. Rokok tidak lagi dipresentasikan sebagai produk massal, melainkan sebagai simbol selera dan kelas.</p>

<p>2.</p>	 <p style="text-align: center;">Gambar 2.4</p> <p>Sumber : koleksi warung arsip</p>	<p>Iklan Bentoel (1983) ini menampilkan seorang pria dan seorang perempuan di alam terbuka, disertai berbagai elemen visual seperti kuda, pantai, kendaraan, dan aktivitas petualangan. Rangkaian gambar tersebut membentuk narasi tentang petualangan, kebebasan, dan penaklukan alam, yang secara kultural sangat erat dengan konstruksi maskulinitas. Teks iklan secara eksplisit menggunakan diksi seperti “keras”, “dahsyat”, “perkasa”, dan “jantan”, yang menegaskan bahwa produk ini ditujukan untuk membangun citra laki-laki ideal: kuat, aktif, berani, dan dominan. Kalimat penutup “Bentoel Besar... selera jantan perkasa” memperjelas bahwa rokok diposisikan sebagai penanda identitas kejantanan. Dalam iklan ini, rokok sama sekali tidak ditampilkan sebagai produk tembakau dengan karakteristik tertentu, melainkan sebagai simbol ideologis dari gaya hidup maskulin dan petualang. Dengan demikian, yang dijual bukanlah rokok, melainkan mitos tentang kejantanan dan kebebasan laki-laki.</p>
-----------	--	--

Menjelang akhir 1980-an, industri rokok di Indonesia telah berada pada posisi sangat kuat. Mereka memiliki dua modal utama kekuatan finansial besar hasil akumulasi modal dan struktur pasar oligopoli sepanjang Orde Baru, serta strategi branding gaya hidup yang telah teruji melalui media cetak dan luar ruang. Dominasi visual statis ini membentuk citra merek yang kokoh di benak publik. Namun, untuk menegakkan hegemoni budaya secara nasional, industri ini membutuhkan media yang lebih luas, dinamis, dan mampu menjangkau jutaan orang sekaligus.

Kesempatan itu muncul pada 1989 melalui deregulasi penyiaran yang melahirkan televisi swastaarena baru yang kemudian mengubah peta persaingan dan memperkuat dominasi iklan rokok di Indonesia.