

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan dan membahas hasil analisis pada iklan produk rokok pada tahun 1930-1950 di Indonesia dengan melihat pembentukan citra pada wanita yang terdapat di dalam iklan produk rokok. Peneliti secara khusus membagi menjadi 3 bagian, dengan jarak kurun waktu 10 tahun. Artinya iklan yang akan di analisis terdapat 3 buah gambar iklan produk rokok. Gambar iklan tersebut di analisis menggunakan Analisis Semiotika dengan Teori Roland Barthes yang membuat dua tahapan signifikasi semiotika yaitu : *makna denotasi* dan *makna konotasi* serta *mitos*

Makna *denotasi* berupa makna yang tersurat pada gambar atau makna awal yang timbul ketika seseorang melihat sebuah gambar atau foto. Sedangkan makna *konotasi* adalah makna yang terbentuk dari interaksi antara tanda-tanda dalam foto/gambar dengan perasaan atau emosi dan pengetahuan secara nilai-nilai kebudayaan dari pembaca. Dan *mitos* pengertian mitos di sini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari seperti halnya cerita-cerita tradisional melainkan sebuah cara pemaknaan. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya atau makna ideologi yang terkandung di dalamnya.

Untuk memudahkan menganalisis serta pembacaan tanda, gambar akan dibagi dengan beberapa bagian dengan tujuan untuk memudahkan membaca

pemaknaan yang terdapat pada foto, sesuai dengan kebutuhan seperti foto pertama, kedua, dan ketiga.

A. Analisis Foto I

Foto ini merupakan foto pertama pada iklan produk rokok yang terdapat di Indonesia, yaitu pada tahun 1930



Gambar 3.1 : Foto Iklan Produk Rokok Pada Tahun 1930

Sumber : Iklan rokok di surat kabar Economic Blad, 3 Juni 1932

Pada foto pertama ini, terdapat pria dan wanita yang sedang duduk dengan pemandangan gunung dibelakang mereka. Serta terdapat hewan 2 ekor burung dan bungkus rokok berlogo ayam juga yang dapat dibaca melalui pemaknaan secara denotasi, konotasi dan mitos. Dan berikut pemaknaan pada foto pertama

1. Makna denotasi

Makna denotasi adalah makna yang tersurat pada foto atau gambar yang tertangkap kamera. Secara denotasi, peneliti memaknai foto ini sebagai foto yang menggambarkan suasana yang asri dengan perempuan dan laki-laki yang ada dengan latar belakang gunung, pohon-pohon besar disertai dengan gambar ayam yang ada di kotak rokok, dan juga 2 ekor ayam yang sedang memakan sesuatu.

Wanita dalam rokok ini menggunakan pakaian kebaya, dan laki-laki yang ada digambar memakai pakaian jas serta peci. Bisa dilihat dalam gambar tersebut rokok dalam keadaan menyala ditandai dengan asap yang mengepul. Serta tulisan dengan ejaan lama yang ada pada gambar.

Terdapat juga, 2 tulisan yang ada yakni dibagian atas dan bawah. Pada bagian atas bertuliskan : ROKOK KRETEK & SIGARET TJAP_DOBO SELALOE POESKEN PENGISAPNJA. Sedangkan pada bagian bawah pada bagian kiri : PABRIEK : “SIDODAD” I PETERONGAN, P – SEMARANG. Pada bagian kanan : Di tjari disegala tempat. Perboeboengan ditangoeng mengjenengken

2. Makna konotasi

Makna konotasi adalah makna yang terbentuk dari interaksi antara tanda-tanda dalam foto/gambar dengan perasaan atau emosi dan pengetahuan secara nilai-nilai kebudayaan dari pembaca. Untuk memudahkan dalam membaca pemaknaan yang terdapat pada gambar maka peneliti, membagi foto seperti berikut :

a.



Gambar 3.1.(1) : Latar Belakang

Gambaran tersebut jika kita kaitkan dengan tahun 30-an, maka kondisi Indonesia saat itu belum banyak pembangunan yang ada. Sehingga pohon-pohon besar dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia. Indonesia, adalah negara di Asia Tenggara yang dilintasi garis khatulistiwa berada di antara daratan benua Asia dan Australia, serta antara Samudra Pasifik dan Samudra Hindia. Dikarenakan kondisi tersebut, Indonesia menjadi negara yang banyak memiliki pulau-pulau yang tersebar. Sehingga wajar saja, jika Indonesia juga dikenal sebagai negara agraris karena memiliki tanah yang subur.

Hal ini selaras dengan kondisi Indonesia yang berada pada kawasan tropis, dengan puluhan ribu pulau yang terbentang dari barat sampai ujung berung timur. Wajar saja jika Indonesia adalah salah satu negara yang

banyak memiliki gunung yaitu sebanyak 127¹ buah gunung. Keberadaan gunung inilah yang membuat karakteristik tanah di Indonesia menjadi subur. Tidak heran, jika pembuat gambar tersebut menjadikan latar iklan produk rokok adalah sebuah pemandangan dengan gunung, pepohonan, serta tanaman-tanaman yang ada di pelataran di dalam gambar. Kemungkinan besar, alasan pemandangan dijadikan latar sebuah gambar pada iklan adalah untuk menginformasikan dan menjelaskan bahwa banyak sekali potensi alam yang di miliki oleh Negara Indonesia

Penulis juga membaca bahwa pembuat gambar ingin membuat suasana yang mendekat kepada alam. Berdasarkan hasil penelitian Roger S. Ulrich, PhD di Universitas Texas A&M yaitu : *Manusia memang diciptakan untuk mendekatkan diri dengan alam. Ketika mendekatkan diri dengan alam, tubuh kita akan serasa kembali ke 'rumah' yang asri dan tenteram.*² Berada pada lingkungan yang asri dengan pemandangan yang indah, bisa menghilangkan stress. Ini bisa dilihat pada gambar, dua orang yang terlihat santai dan tenang ditandai dengan posisi duduk yang santai.

Penulis juga menggambarkan bahwa, ada makna lain yang dibuat oleh pembuat gambar. Pemilihan latar belakang dengan pelataran gunung,

1 www.esdm.go.id (dalam Arsip Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia)

2 www.pressreader.com (dalam Artikel "Kesehatan Hijau dan Biru baik untu Anda")

pepohonan rindang serta rerumputan bukan tanpa alasan. Pertama, penulis memaknai bahwa kegiatan merokok identik dengan alam. Pada zaman itu kebanyakan masyarakat Indonesia mayoritas kebanyakan berladang dan bercocok tanam. Sehingga, rokok menjadi salah satu teman perjalanan yang dibawa. Tentu, ini adalah salah satu strategi dalam penjualan rokok yang memiliki pesan bahwa merokok adalah sebuah kegiatan yang biasa dilakukan pada sehari-hari

Kedua, dikarenakan di dalam gambar 8 terdapat 2 orang yang sedang melakukan kegiatan rokok dengan latar belakang pemandangan yang asri. Maka penulis memaknai bahwa dengan merokok bisa menghilangkan penat aktifitas, sehingga ketika seseorang dalam keadaan menghisap rokok akan menjadi lebih tenang. Ketika merokok, nikotin memasuki aliran darah dan mengalir ke otak, di mana otak akan melepaskan beberapa neurotransmitter, termasuk dopamin. Perasaan positif yang dialami ketika dopamin dilepaskan biasanya hanya terasa singkat. Rokok di zaman itu juga biasanya bukan hanya tembakau tetapi ada campuran cengkeh. Aroma wangi yang dikeluarkan dan juga perasaan tenang ketika merokok.

Secara medis, perokok ketika menghisap rokok akan menimbulkan rasa nyaman yang timbul dari zat nikotin, dijelaskan oleh Ketua

Perhimpunan Dokter Paru Indonesia Agus Dwi Susanto Sp.P(K) ³:
Senyawa kimia yang dihasilkan dari nikotin memiliki efek yang beragam diantaranya mengurangi stres, menekan nafsu makan, atau tubuh tampak lebih fit. Dampak nyaman secara perasaan itu muncul karena zat yang ada di dalam nikotin itu sendiri. Ada banyak senyawa yang terkandung di dalam rokok. Kebanyakan zat tersebut adalah zat kimia yang berbahaya bagi tubuh terutama kesehatan. Dalam hal ini, penulis akan memaparkan lebih jelas tentang zat nikotin saja. Karena ada yang salah selama ini dalam memahami zat nikotin dalam rokok. Zat nikotin tidaklah berbahaya bagi tubuh.

Secara kimiawi, nikotin merupakan senyawa organik kelompok alkaloid. Ia dihasilkan secara alami dari berbagai macam tumbuhan, seperti suku terung-terungan (Solanaceae), tembakau, tomat, dan kafein.⁴ Senyawa alkaloid tersebut memiliki efek candu dan bersifat stimulan ringan. Pada tubuh yang sehat, nikotin bahkan tak memiliki efek yang signifikan. Sebagai stimulan, nikotin dapat meningkatkan mekanisme tubuh, terutama yang berkaitan kewaspadaan dan pemrosesan isyarat, ketajaman memori, konsentrasi, dan perhatian dalam jangka pendek.

³ Yulaika Ramdhani, *Alasan Orang Sulit Berhenti Merokok : Rasa Nyaman dari Nikotin* diakses dari (<https://tirto.id>) dalam artikel kesehatan pada tanggal 04 Agustus 2019 pukul 16.21 Wib

⁴ Aditya Widya Putri, *Nikotin dan Tar: Mana yang Berbahaya ?* diakses dari (<https://tirto.id>) dalam artikel kesehatan pada tanggal 04 Agustus 2019 pukul 12.02 Wib

Reseptor nikotin mengatur sistem reseptor lain, sehingga efeknya bervariasi sesuai dengan suasana hati seseorang. Ketika nikotin berikatan dengan reseptor di otak, ia akan melepaskan dopamin yang memainkan peran penting dalam modulasi perhatian, konsentrasi, nafsu makan, dan gerakan.

Efek dopamin juga terbukti dapat meringankan penyakit parkinson dan alzheimer⁵ kondisi ini menjelaskan alasan orang menjadi lebih tenang atau gembira ketika merokok. Namun, bukan berarti rokok secara keseluruhan baik untuk meredakan stres. Tanpa rokok, nikotin dapat ditemukan dalam kandungan beberapa tumbuhan. “Nikotin memang membikin kecanduan, tapi tidak memicu berbagai penyakit yang lazim disebutkan pada kemasan rokok,” Amaliya, PhD, tim peneliti dari Yayasan Pemerhati Kesehatan Publik (YPKP) Indonesia.

Keamanan nikotin dalam jangka panjang telah diamati dari hewan dan manusia yang menggunakan nikotin selama bertahun-tahun. Peneliti menyimpulkan tak ada zat karsinogen pada tubuh responden yang menggunakan nikotin obat seperti permen karet, pelega tenggorokan, inhaler, dan semprotan. Zat tersebut juga tidak meningkatkan risiko serangan jantung atau stroke, bahkan pada orang dengan penyakit jantung sebelumnya. Pada tumbuhan, konten nikotin yang dilaporkan paling tinggi pada kembang kol adalah 3,8-16,8 nanogram/gram, terong 100

5 Ibid

nanogram/gram, kulit kentang 4,8 nanogram/gram, bubur kentang 15,3 nanogram/gram, kentang 7,1 nanogram/gram.

Semakin dimasak, kandungan nikotin dalam tumbuhan semakin berkurang. Misal kandungan pada tomat hijau adalah 42,8 nanogram/gram, tomat yang dihaluskan 52 nanogram/gram, dan tomat 10,7 nanogram/gram. Sementara tomat matang hanya 4,1-4,3 nanogram/gram. “Ini yang belum banyak diketahui masyarakat, nikotin itu adanya di tumbuhan, tembakau, dan bahkan sayuran.” Penelitian Sahar Taghavi, dkk pada 2012 yang menghitung jumlah nikotin yang terkandung dalam rokok menunjukkan kisaran kandungan antara 1,23-3,82 mg per batang rokok.

Sementara itu, sebatang rokok memiliki berat antara 1-1,9 gram. Artinya, jika dirata-rata, kandungan nikotin dalam sebatang rokok bisa mencapai 1-2 mg/gram. Artinya, nikotin yang terkandung dalam rokok bakar lebih besar dibandingkan jumlah nikotin dalam tumbuhan. Takaran ini menjelaskan alasan orang lebih mungkin kecanduan rokok dibanding memakan tomat.

b.



Gambar 3.1.(2) : Sosok Perempuan

Wanita yang ada di gambar tersebut, terlihat sedang merokok ditandai dengan asap yang menyala. Penggunaan tangan kanan untuk memegang rokok ini dinilai untuk memudahkan wanita dalam menghisap rokok. Tangan kanan, lebih terampil dalam melakukan aktifitas. Mayoritas orang, sekitar 85-90 %, beraktifitas dengan menggunakan tangan kanan⁶

Mulai dari mengangkat hingga menggerakkan benda, sebagian besar manusia melakukannya dengan tangan kanan. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal *Neuropsychologia* pada 2009, sebesar 25% variasi penggunaan tangan disebabkan oleh faktor genetik

Sedangkan tangan kiri pada perempuan digunakan untuk menopang tubuh, karena wanita dalam gambar ini duduk dengan posisi selonjoran. Peneliti melihat bahwa, alasan wanita di dalam iklan rokok tersebut duduk dengan posisi demikian, dikarenakan tempat sekitar adalah rerumputan. Serta perempuan tersebut menggunakan pakaian kebaya, yang mana rok yang digunakan adalah kain. Sehingga duduk selonjoran dengan kaki di julurkan adalah posisi yang nyaman bagi perempuan

Terlihat juga, wanita tersebut merokok sambil menatap lawan bicara yang ada didepannya. Aktifitas ini, sering kita jumpai pada dua orang yang

⁶ Luthfia Ayu Azanella, *Mengapa Mayoritas Manusia Menggunakan Tangan Kanan* (diakses dari <https://sains.kompas.com>) pada 12 April 2019, pukul 21.20 Wib

sedang berhadapan baik untuk berbicara ataupun hanya sekedar kontak mata.

Penggunaan sanggul atau biasa disebut konde adalah ciri khas pada perempuan Indonesia, bahkan disetiap daerah di Indonesia memiliki bentuknya masing-masing. Di dalam iklan rokok ini, rambut wanita tersebut di ikat konde.

Bisa dipastikan bahwa pembuat gambar iklan rokok tersebut ingin menunjukkan bahwa perempuan tersebut memiliki rambut panjang. Untuk bentuk konde seperti gambar tersebut, tidak ada perbedaan antara bangsawan dan juga rakyat jelata. Peneliti juga melihat bahwa, perempuan tersebut tidak menggunakan kerudung padahal agama islam sendiri sudah masuk di negara Indonesia pada abad ke-7⁷. Artinya agama islam pada tahun 1930-an belum begitu kental dianut oleh masyarakat yang ada. Rambut sendiri adalah mahkota bagi seorang perempuan, di Indonesia sendiri sering kita temui penggunaan konde/sanggul. Baik berada di dalam acara ataupun perayaan Hari Kartini. Bahkan dalam ajang pemilihan putri Indonesia semua finalis menata rambut mereka dengan sanggul/konde ini. Tentu, hal ini menjadi budaya yang menjadi ciri khas bagi perempuan Nusantara. Bahwa konde atau sanggul menjadi salah satu warisan

7 Prof. Dr. Ahwan Mukkarom, MA, *Sejarah Islam Indonesia 1*, Surabaya : Government Of Indonesia : 2014, h. 59

kecantikan perempuan Indonesia. Penulis melihat, pesan inilah yang ingin disampaikan oleh pembuat gambar.

Pakaian yang dikenakan wanita tersebut adalah pakaian kebaya dengan corak. Asal kata Kebaya berasal dari bahasa Arab yaitu Abaya. Kebaya Indonesia saat ini banyak memiliki corak yang beragam sesuai masing-masing daerah. Pakaian ini dikenakan oleh semua kalangan, baik dari bangsawan maupun rakyat biasa. Awal mula munculnya kebaya diawali dengan busana perempuan dengan baju semacam tunik mulai digunakan oleh perempuan China pada tahun 1300-1600 M. Kemudian tahun 1500-1600 M perempuan imigran China datang ke wilayah Nusantara dengan sebutan *kebaya encim* atau *kebaya peranakan*.⁸

Contoh kebaya encim atau kebaya peranakan :



⁸ Moh Alim Zaman, *100 Tahun Mode Indonesia 1901-2000*, Meutiara Cipta Sarana Dewa : Dewan Pimpinan Pusat (DPP) Ikatan Penata Busana Indonesia 'Kartini' : 2002 h. 14

Gambar 3.2 : Kebaya Encim China Zaman Dahulu

Sumber: ✍ *Yang-May Ooi* dalam (<https://boundfeetblues.wordpress.com>)

Kebaya bukan hanya sekadar pakaian biasa, busana ini menyimpan makna khusus dan memiliki nilai-nilai kehidupan⁹. Bentuknya yang sederhana dapat disebut sebagai wujud kesederhanaan masyarakat Indonesia. Selain itu, kebaya mengandung nilai kepatuhan, kehalusan, dan sikap wanita yang harus serba lembut. Penggunaan kain yang melilit tubuh juga otomatis membuat pergerakan wanita yang mengenakannya menjadi terbatas dan sulit untuk bergerak cepat. Ini menandakan bahwa wanita Jawa selalu identik dengan pribadi yang lemah gemulai. Pakaian kebaya pada zaman dahulu tidak hanya dipakai oleh rakyat Indonesia saja. Tetapi juga dipakai oleh perempuan Belanda.

Contoh, perempuan Eropa yang memakai pakaian kebaya pada zaman dahulu :

⁹ Yommi Hana, Dalam Masjalah Bobo “*Sejarah Kebaya dan Perkembangannya*” diakses pada <https://bobo.grid.id>



Gambar 3.3 : 3 Orang Perempuan Eropa Memakai Kebaya Pada Tahun
Sekitar 1905 di Pecalang, Jawa Tengah

Sumber : pinterst.com

Hal ini membuktikan bahwa pakaian kebaya di Indonesia dari zaman dahulu menyentuh setiap kalangan. Bukan hanya perempuan pribumi saja melainkan bisa di pakai oleh perempuan Eropa pada zaman kolonial Belanda.

Biasanya ketika perempuan memakai kebaya, rambut juga di gulung atau di ikat dengan rapih, bisa di lihat pada semua gambar. Perempuan di semua gambar ini memakai kebaya lengkap dengan model kebaya yang berbeda serta lengkap dengan kain yang dikenakan. Pakaian ini adalah ciri khas pakaian zaman dahulu yang sering dipakai oleh perempuan di Indonesia

Kembali menelusuri gambar iklan rokok perempuan dalam *Gambar* 9. Penulis memaknai bahwa perempuan memiliki hubungan kepada sosok laki-laki tersebut, hal ini bukan tanpa alasan. Karena posisi duduk mereka yang terlihat akrab yang mendasari peneliti memaknai demikian.

Peneliti beralasan bahwa, perempuan tersebut ialah seorang perempuan penghibur yang sedang menemani pejabat bersantai pada pelataran tempat yang asri. Dikarenakan kondisi Indonesia pada tahun 30-an belum merdeka dan masih di kuasi oleh kolonial Belanda maka peneliti beranggapan perempuan tersebut adalah *nyai*¹⁰ yaitu perempuan penghibur pribumi.

Alasan yang memperkuat juga yakni, jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Pada tahun 1930, misalnya, perbandingan jumlah perempuan tiap 1000 pria di Hindia Belanda adalah sebagai berikut: Eropa, 1.000:884, Cina, 1.000:646, dan Arab, 1.000:841.¹¹Selain itu, kondisi perekonomian yang stagnan dan cenderung memburuk pada dasawarsa 1930-an ketika terjadi krisis ekonomi turut pula memengaruhi seorang perempuan dalam menentukan keputusan untuk terjun ke dunia pelacuran.

Alasan lain yang mendasari bahwa serorang tersebut adalah nyai yang biasa menghibur, peneliti menemukan gambar seorang nyai atau

10 Petrik Matanasi, *Sejarah Prostitusi dan Para Hidung Belang Zaman Kolonial*, (diakses dari <https://tirto.id> pada tanggal 21 Mei 2019)

11 Fredy Wansyah, *Menegok Pelacuran Zaman Kolonial Belanda* (diakses dari <https://merahputih.com>) pada tanggal 21 Mei 2019 pukul 22.02 WIB

wanita penghibur di kota Garut pada tahun 1930. Nyai tersebut juga sedang dalam keadaan menghisap rokok yang ditandai pada tangan kirinya. Jika diamati dengan seksama cara ia memegang rokok sudah seperti biasa ia menghisap rokok tersebut.



Gambar 3.4 : *Seorang Nyai di Kota Garut, Pada Tahun 1930*

Sumber : *Wereldmuseum* - 📷 Wijidnand Elbert Kerkhoff

Tidak hanya orang Belanda, tetapi orang Eropa secara keseluruhan mereka melakukan pekerjaan yang terkait dengan kolonialisasi negara Eropa di Indonesia. Pegawai kompeni, pelaut, dan serdadu termasuk profesi yang terbanyak.¹² Mereka kerap harus tinggal lebih dari satu tahun di Hindia. Maka setidaknya baru tiga tahun kemudian mereka sampai Belanda lagi.

¹² Petrik Matanasi, *Obat Kesepian Lelaki Belanda: Nyai, Pelacuran, dan Guling* (diakses dari <https://tirto.id/>) pada tanggal 31 Juli 2019, pukul 10.39 Wib

Direntang waktu itulah orang Belanda mencari agar kesepian terobati dan hasrat biologis terpenuhi. Dengan salah satu caranya adalah pergi ketempat pelacuran. *Leonard Blusse*, dalam bukunya *Persekutuan Aneh: Pemukim China Wanita Peranakan, dan Belanda di Batavia VOC* (1988), menyebut para serdadu sering sekali pergi kerumah-rumah bordil dan menghabiskan waktu dengan perempuan-perempuan penghuninya. Perempuan tersebut adalah perempuan Asia yang tak jelas asal-usul keluarganya. Tak jarang mereka adalah budak¹³

Dikutip dari pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa wanita penghibur pada zaman dahulu hanya berada di dalam rumah dan dapat ditemui di rumah-rumah bordil. Yaitu tempat penjahit, dan menjadi sebuah perkampungan para nyai. Artinya seorang nyai selain berprofesi sebagai wanita penghibur juga memiliki pekerjaan lain yaitu seorang penjahit. Selain itu juga nyai atau wanita penghibur ini tidak memiliki asal usul keluarga yang jelas. Hal ini berbeda dengan wanita penghibur biasanya, yang hanya beralasan ekonomi atau memenuhi gaya hidup.

Dalam buku karangan **Tineke Hellwig**, *Citra Kaum Perempuan di Hindia Belanda*, bahwa faktor munculnya pergundikan adalah karena perempuan pribumi yang hanya iseng untuk masuk dalam kehidupan orang Eropa dan menjadi bagian didalamnya. Mereka ingin merasakan

13 Petrik Matanasi, *Obat Kesepian Lelaki Belanda: Nyai, Pelacuran, dan Guling* (diakses dari <https://tirto.id/>) pada tanggal 31 Juli 2019, pukul 10.39 Wib

bagaimana hidup mewah dengan cara dan gaya orang Eropa. Selain itu juga disebabkan oleh didikan yang salah oleh orang tua mereka. Tidak disebutkan disini bahwa kemiskinan menjadi faktornya.¹⁴

Persetubuhan antara laki-laki dan perempuan yang datang ke rumah bordir tersebut menghasilkan anak-anak campuran disebut *indo*. Belakangan, anak-anak tersebut juga hidup di Indonesia. Di antara anak-anak (laki-laki) itu, ada yang jadi serdadu atau pegawai rendahan. Malangnya, ada anak-anak perempuan yang juga menjadi pelacur.

Orang-orang yang tak mau datang ke rumah bordir atau tidak mau berurusan dengan rumah bodir biasanya mereka akan mengambil salah satu nyai disana. Nyai, seperti seorang istri dimasa lalu yaitu hanya berurusan pada sumur, dapur, kasur. Nyai dianggap tidak terhormat dalam hal ini tidak lebih dari seorang gundik dengan tugas rumah tangga, ditambah menemani tuan Eropa mereka di atas kasur ketika malam hari tiba.

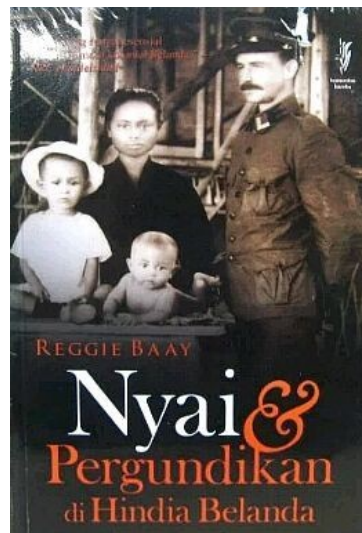
Di dalam terminologi kolonial nyai disebut sebagai pembantu rumah tangga utama, sebuah status yang membawa serta banyak hak istimewa baginya. Ia yang berkuasa ketika sang tuan tidak dirumah, ia yang menguasai kunci lemari dan kunci kamar persediaan bahan makanan serta ditugasi untuk mengawasi dan mengeluarkan biaya kebutuhan rumah

14 Tineke Hellwing, (2007), *Citra Kaum Perempuan di Hindia Belanda*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia

tangga. Pakaian gelap atau berwarna-warni diganti dengan kebaya putih yang umumnya dipasangi renda. Ia juga mengenakan perhiasan, namun juga tergantung pada kemakmuran sang laki-laki Eropa. Di kedua kaki telanjangnya dipakai teromah atau selop, tak jarang ia membawa sebuah sapu tangan putih dan kunci lemari atau kunci kamar persediaan yang diperlihatkan sebagai tanda tambahan atas kedudukannya yang baru.¹⁵

Sang Nyai mengatur urusan rumah tangga, tapi juga hidup normal dengan laki-laki Eropa yang mengambilnya sebagai Nyai. Ia tinggal bersamanya, makan dengannya, menemaninya tidur bersamanya. Namun, sang Nyai tidak memiliki derajat sama seperti tuannya

Bahkan kisah Nyai pada zaman Belanda ini tertulis khusus di dalam sebuah buku. Yang menceritakan kisah hidup seorang *nyai* yang mendampingi tuannya di dalam kehidupan sehari-sehari.



15 Ibid

Gambar 3.5 : Buku *Nyai dan Pergundikan di Hindia Belanda*. Reggie Bay. 2010.

Sumber : www.kaskus.co.id

Jika ditinjau secara seksama, dalam membaca pemaknaan yang penulis jabarkan diatas. Maka ada sebuah kesinambungan yang kuat dalam memaknai perempuan tersebut adalah sebuah nyai. Dengan data dan fakta yang ditampilkan. Bisa disimpulkan bahwa rokok iklan pada tahun 1930 dengan gambar tersebut, bukan hanya sebagai strategi dalam memasarkan produk rokok tetapi memiliki arti bahwa, kehidupan perempuan dizaman tersebut.

b.



Gambar 3.1.(3) : Sosok Laki-laki

Laki-laki pada gambar tersebut terlihat duduk santai sambil menghisap rokok yang ada di mulutnya. Dengan wajah yang sedang menatap kepada perempuan di hadapannya ini. Laki-laki tersebut memakai pakaian jas lengkap dengan kancing yang tidak terpasang, dan memakai peci/kopiah yang ada di kepalanya, serta sepatu.

Posisi duduk pada laki-laki ini ialah duduk dengan kedua kaki ditekuk dengan kedua tangan yang memegang lutut. Posisi duduk seperti ini, adalah posisi duduk orang yang sedang fokus dengan apa yang ia hadapi.

Untuk pakaian yang dipakaikan serta aksesoris yang digunakan laki-laki tersebut sangat menarik untuk dikaji. Karena, pada tahun 1930-an orang-orang yang mempunyai pakaian seperti itu hanya orang-orang elit kelas atas, pejabat penting yang ada. Ini bisa kita lihat dengan tambahan sepatu yang digunakan. Bahwa bisa jadi, orang yang didalam gambar ini adalah salah satu pejabat/petinggi. Pakaian jas sendiri adalah resmi model Eropa yang kerap dipakai oleh laki-laki dalam menghadiri acara formal. Berikut contoh pejabat pada zaman Belanda yang memakai pakaian jas.



Gambar 3.6 : Pejabat Belanda yang Duduk Bersama Nyai

Sumber : www.kaskus.co.id

Penulis melihat, bahwa pembuat gambar iklan rokok pada gambar 15 ingin menyampai pesan bahwa rokok ini bisa di nikmati hanya untuk kalangan kelas atas saja. Dan rokok ini adalah salah satu rokok yang biasa di konsumsi oleh mereka kalangan elit kelas atas. Karena pada tahun 1930 Indonesia belum merdeka, kemungkinan konsumen rokok pada tahun itu berfokus kepada orang-orang petinggi. Jika kita kaitkan iklan produk rokok dalam gambar tersebut dengan kondisi Indonesia saat itu, maka kesimpulan yang kita dapat bahwa produksi rokok berfokus untuk menarik minat orang-orang dengan tingkat ekonomi yang berada, tetapi tidak dipungkiri juga bisa di nikmati oleh semua kalangan.

Pemakaian peci/kopiah sendiri, biasa dipakai ummat islam dalam hal ini laki-laki untuk untuk melaksanakan ibadah sholat. Tetapi, sering kita temui pemakaian peci/kopiah juga bisa dipakai dengan bersamaan dengan pakaian jas. Peci sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penutup kepala yang terbuat dari kain atau sebagainya. Sejarah peci sendiri dibawa oleh masuk ke Tanah melayu melalui pedagang Arab. Ketika beraktifitas, para pedagang Arab menggunakan penutup kepala yang terbuat dari kain atau sorban yang dikenal dengan turban.

Meski begitu, banyak pemimpin non-Muslim di Indonesia yang teprotet mengguakan peci. Hal ini dapat kita temui pada gambar/foto-foto para pejabat/petinggi, baik itu pada zaman dahulu hingga saat ini. Dalam

hal penggunaan peci/kopiah di Indonesia tidak hanya dipakai pada agama tertentu saja. Melainkan bisa dipakai oleh semua laki-laki.

Pemakaian sepatu, biasanya orang-orang menggunakan alas kaki jika berada di luar ruangan. Dan laki-laki di dalam gambar iklan rokok diatas seperti yang sudah dijelaskan, dari pakaiannya besar kemungkinan bahwa ia adalah konsumen rokok dari kalangan elit kelas atas

c.



Gambar 3.1.(4) : Bungkus Rokok

Pembungkus rokok, adalah kemasan yang digunakan untuk membungkus rokok agar rokok bisa terbungkus dengan rapih dan baik. Berbeda dengan kemasan rokok saat ini. Pada zaman dahulu, ini bisa kita lihat pada iklan rokok pada tahun 1930 bahwa kemasan pada saat itu hanya sebuah kotak segita dengan terdapat gambar ayam dan tulisan yang melingkar

Setiap jenis rokok memiliki jumlah batang rokok yang berbeda, Pertama adalah Klobot. Klobot adalah rokok yang dibungkus dengan kulit

jagung. Jumlah batang pada satu bungkus klobot adalah 6 batang. Kedua, jumlah batang rokok 12 batang. Biasanya ini adalah jenis rokok SKM (Sigaret Kretek Mesin)¹⁶. Hingga saat ini, satu bungkus rokok paling banyak memuat 20 batang rokok.

Kemasan rokok pada gambar, memuat logo rokok pada bagian tengah dan dikelilingi dengan tulisan yang ada. Penulis melihat, bahwa gambar ayam sebagai logo dari rokok tersebut. Terlihat dari gambar ayam, yaitu pada bagian atas dan bawah. Pada bagian atas, hewan ayam ini berada pada lingkaran, lalu dikelilingi tulisan dengan sedikit ukiran. Serta ditambah dengan kotak segitiga pada bagian luar. Karena kualitas gambar yang kurang. Maka peneliti sulit untuk membaca tulisan yang ada. Hewan ayam sering di jumpai, maka gambar ayam menjadi logo rokok tersebut. Bukan tanpa alasan, dalam pemilihan logo sebuah produk pada zaman dahulu, diambil yang mudah saja serta dekat dengan masyarakat



16 Fajar Restu, *Ragam Jumlah Rokok Dalam Sebungkus Rokok*, (diakses dari <https://komunitaskretek.or.id>) pada tanggal 21 April 2019, pukul 10.50 Wib

Gambar 3.7 : Contoh Bentuk Pembungkus Rokok Klobot yang Sama

Sumber : Google

Pemilihan warna dalam sebuah iklan, menjadi tindakan yang tepat. Walaupun pada saat itu hanya terlihat seperti hitam putih. Tetapi kreatifitas pembuat iklan cukup baik. Karena jika kita cermati dengan seksama tulisan pada lingkaran yang ada digambar adalah tulisan merk rokok tersebut. Peneliti melihat bahwa, pembuat gambar ingin menyampaikan pesan bahwa : Gambar ayam adalah merk dari rokok kretek & sigaret tcap dobo

d.



Gambar 3.1.(5) : Hewan Merpati

Burung merpati (*Columba livia*) merupakan kelompok hewan bertulang belakang (*vertebrata*) yang memiliki bulu dan sayap dengan mayoritas aktifitasnya adalah terbang di udara. Jenis hewan ini adalah hewan yang banyak di pelihara khususnya bagi penggemar burung

Burung merpati memiliki kelebihan diantara jenis burung lainnya, yaitu burung merpati mampu mengingat lokasi dengan baik serta mampu terbang hingga sekitar 65-80 km/jam. Dan dalam satu hari mampu sejauh 965 km.¹⁷

Burung merpati adalah salah satu jenis burung yang cukup pintar, memiliki daya ingat yang kuat, kemampuan navigasi, serta memiliki naluri

¹⁷ Pigeon, *Pigeon Facts*, diakses dari (<http://pleasebekind.com/pigeon.html/>) pada tanggal 05 Agustus 2019 pukul 07.36 Wib

alamiah yang bisa kembali ke sarang meskipun sudah terbang tinggi dengan jarak dan waktu tempuh yang jauh.¹⁸ Burung merpati dapat dijumpai diseluruh dunia, kecuali pada bagian kutub. Hal ini didapat dari penemuan-penemuan fosil di benua Eropa dan Amerika.

Jenis bentuk dan ragam dari burung merpati ada banyak sekali. Tetapi jika lihat lebih pada gambar iklan produk rokok, pembuat gambar menampilkan sepasang burung merpati yang sedang makan di rerumputan. Peneliti memaknai bahwasannya pembuat gambar menampilkan 2 ekor burung adalah untuk melengkapi 2 orang yang sedang duduk di pelataran. Kreatifitas yang dimiliki pembuat gambar dalam iklan rokok pada tahun 1930 ini sangat detil. Peneliti melihat, ia ingin menyampaikan pesan cinta di dalamnya.

Dibalik penggunaan lambang burung merpati ini bukannya tanpa alasan. Ada sebuah filosofi yang memiliki makna dari sepasang burung merpati.¹⁹ Merpati adalah burung yang tidak memiliki empedu, sehingga merpati tidak menyimpan kepahitan-kepahitan dalam hidupnya. Hal ini memiliki makna bahwa seseorang yang tidak memendam kepahitan dalam hidupnya, berarti dia adalah orang yang tidak menyimpan dendam terhadap siapapun.

Selain itu merpati adalah burung yang setia terhadap pasangannya.

Berbeda dengan beberapa hewan ataupun burung yang berganti-ganti

18 Soeseno A, 2003, *Memelihara dan Bertenak Burung Merpati*, Jakarta : PT. Penebar Sw Adaya

19 Patricia Dian Indripta, *Belajar dari Burung Merpati, Mahluk Tuhan yang Setia dan Tiada Pernah Memiliki Dendam Hati*, diakses dari (<https://www.hipwee.com>) pada pukul 05 Agustus 2019 pukul 08.11 Wib

pasangan untuk berkembang biak, merpati adalah burung yang setia terhadap pasangannya. Pasangan burung merpati biasanya satu untuk seumur hidupnya. Itulah alasan mengapa merpati kerap dijadikan sebagai lambang kesetiaan dalam hubungan. Jika dikaitkan filosofi burung merpati dengan gambar iklan produk rokok, maka disimpulkan jenis rokok ini bukan hanya bisa di konsumsi saja. Tetapi juga memiliki rasa cinta disetiap hisapan batang rokok..

e.



Gambar 3.1.(6) : Tulisan

Ada 2 tulisan yang ada pada gambar, dibagian atas dan bawah. Pada bagian atas bertuliskan : ROKOK KRETEK & SIGARETTJAP DOBO SELALOE POESKEN PENGISAPNJA. Sedangkan pada bagian bawah pada bagian kiri : PABRIEK : „SIDODAD” I PETERONGAN, P – SEMARANG. Pada bagian kanan : Di tjari disegala tempat. Perboeboengan ditangoeng mengjenengken

Tulisan diatas adalah, ejaan **Van Ophuijsen, 1901-1947**. Ejaan ini diterbitkan pada tahun 1901 dalam Kitab Logat Melayu. Charles Adrian

van Ophuijsen adalah tokoh penting dibalik pengembangan ejaan ini, dibantu oleh Muhammad Taib Said Sutan Ibrahim dan Engku Nawawi gelar Sutan Makmur. Ejaan van Ophuijsen ini banyak dipengaruhi oleh ejaan Belanda, sebab pada saat itu Indonesia masih dijajah oleh Belanda.²⁰

Ciri dari ejaan ini adalah penggunaan huruf ‘J’ yang dibaca ‘Y,’ misalnya ‘Jang = yang,’ huruf ‘oe’ yang dibaca ‘u’ (boelan : bulan), huruf ‘tj’ yang dibaca ‘c’ (Tjinta : cinta), huruf ‘ch’ yang dibaca ‘kh’ (chidmat : khidmat), huruf ‘dj’ yang dibaca ‘j’ (djoedjoer : jujur).

Ejaan Van Ophuijsen ini juga menggunakan banyak tanda diakritik seperti koma ain, koma wasla, dan tanda trema misalnya pada kata so’al, ta’ pa’ dan sebagainya. Penggunaan tanda ini biasanya digunakan ketika mengindonesiakan kata-kata dalam bahasa Arab. ta’ pa’ dan sebagainya.

Tulisan yang ada di iklan adalah bertujuan untuk menjelaskan merk, penjelasan barang/pruduk dan juga bisa sebagai komunikasi persuasif dengan tulisan yang menarik yang bertujuan untuk menarik banyak konsumen. Orang-orang yang bisa membaca tulisan tersebut ialah orang yang bisa membaca..

Pada bagian atas terdapat, tulisan : ROKOK KRETEK & SIGARET
TJAP_DOBO SELALOE POESKEN PENGISAPNJA. Slogan yang

20 Tomas Benmetan, *Evolusi Ejaan Indonesia dari Masa ke Masa*,(diakses dari www.goodnewsfromindonesia.id) pada tanggal 04 April 2019 pukul 22.30 Wib

digunakan yaitu : *selalu puaskan penghisapnya*. Peneliti memiliki 2 pandangan kepada slogan yang tercantum.

Pertama, tujuannya yaitu untuk menjadi ciri khas produk kretek tersebut, dan orang-orang akan mengingat slogan yang terdapat pada iklan tersebut. Slogan pada gambar ini mencitrakan bahwa rokok ini memiliki citra rasa yang enak, dan konsumen pun menjadi puas jika mencicipi.

Kedua, Ilustrasi tersebut membuka wacana serta menawarkan sebuah kemungkinan bagi para perempuan untuk melakukan hal yang tidak umum mereka lakukan, yaitu menghabiskan waktu luang. Bersantai di waktu luang digambarkan sebagai sebuah kegiatan yang menyenangkan, terlebih dengan menghisap rokok kretek atau sigaret.

Kesan ilustrasi tersebut diperkuat dengan adanya slogan "*Selaloe Poewaskan Penghisapnja*". Jika hendak dikaitkan dengan gerakan feminisme, iklan ini juga mengandung propoganda gerakan tersebut.

Seperti yang kita ketahui, bahwa perempuan identik hanya mengurus dapur, sumur dan kasur. Ingin memiliki persamaan hak (dalam hal ini adalah hak untuk memiliki waktu luang, bersantai, dan menghisap rokok).

Antara laki-laki dan perempuan ditunjukkan dengan jelas melalui ilustrasi yang menampilkan seorang lelaki dan seorang perempuan yang sama-sama bersantai menghisap rokok di waktu luang. Upaya untuk memposisikan produk sebagai rokok yang dibuat tidak hanya untuk kaum

laki-laki, namun juga dibuat untuk kaum perempuan tampak jelas dalam iklan ini.

B. Analisis Foto II

Foto ini muncul pada tahun 1938, dengan merk rokok Marikangen



Gambar 3.8 : Iklan Produk Rokok Marikangen Tahun 1938

Sumber : Kalender produk rokok “Marikangen” 1938

Pada foto kedua ini, adalah foto pada tahun 1938, jaraknya 8 tahun jauh dengan rokok kretek yang pertama. Foto ini, hanya memuat gambar wanita saja. Dengan pose sedang merokok dan foto formal. Untuk mengetahui pemaknaan tanda yang terdapat. Berikut pemaknaanya

1. Makna denotasi

Makna denotasi adalah makna yang tersurat pada foto atau gambar yang tertangkap kamera. Secara denotasi, peneliti memaknai foto ini, memuat gambar wanita dengan 2 pose/gaya yang berbeda. Serta mencantumkan tahun rilis produk, rokok Marikangen yaitu 1938. Di dalam gambar, terlihat juga tiga buah kota rokok dengan bungkus berbeda.

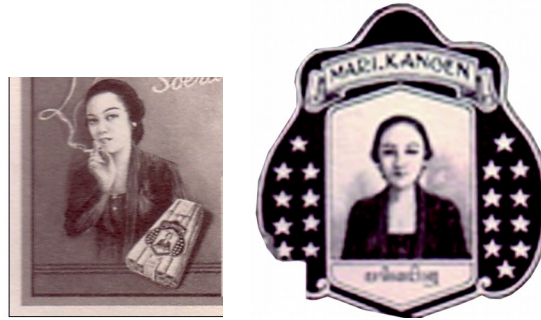
Perempuan pada rokok ini memakai pakaian kebaya sama seperti pada foto pertama. Bedanya, foto pertama menampilkan gambar seluruh badan, sedangkan gambar ini hanya setengah badan saja. Perempuan ini juga menghias rambutnya dengan di sanggul.

Pada bagian gambar kedua di logo rokok, terdapat gambar bintang dengan jumlah 20 buah bintang yaitu 10 pasang pada tiap sisinya. Di bagian bawah juga terdapat bingkai foto putih kosong tanpa gambar. Serta tulisan : Maringkangen Soerakarta, tulisan ini dengan huruf sambung diukir dari hisapan rokok pada perempuan.

2. Makna konotasi

Makna konotasi adalah makna yang terbentuk dari interaksi antara tanda-tanda dalam foto/gambar dengan perasaan atau emosi dan pengetahuan secara nilai-nilai kebudayaan dari pembaca. Untuk memudahkan dalam membaca pemaknaan yang terdapat pada gambar maka peneliti, membagi foto seperti berikut :

a.



Gambar 3.8.(1) : Perempuan Pada Gambar

Perusahaan rokok kretek pertama di Indonesia adalah perusahaan rokok Mari Kangen di Solo yang kemudian disusul oleh perusahaan rokok Sampoerna di Surabaya. Perempuan di dalam gambar ini, memiliki 2 pose. Untuk memudahkan pemakaian, maka penulis akan membagi menjadi 2 yaitu : bagian kiri dan kanan. Pada gambar kanan, wanita tersebut sedang mengonsumsi rokok ini ditandai dengan asap yang mengepul. Perempuan tersebut merokok dengan tangan kanan. Seperti yang dibahas di atas, tangan kanan biasa digunakan untuk mempermudah ketika sedang melakukan kegiatan ataupun beraktifitas.

Eksresi perempuan di dalam gambar ini terlihat datar sambil menatap dingin. Penulis memaknai bahwa pembuat gambar ingin mencitrakan perempuan perokok ini, adalah perempuan yang tegas ditandai dengan gambaran alis pada bagian kanannya naik.

Perempuan ini juga memakai sanggul atau konde, tanpa tambahan aksesoris yang dipakai. Sanggul yang dipakai, bentuknya sama dengan sanggul pada gambar iklan produk rokok kretek. Sanggul seperti ini banyak ditemui pada perempuan

Indoensia tahun 90-an di Indonesia. Contoh pamakain sanggul seperti ini yang cukup terkenal adalah RA. Kartini.

Sama halnya pada pemakaian baju yang digunakan, perempuan Indonesia zaman dahulu, sering menggunakan kebaya. Pamakaian kabaya biasa digunakan sehari-hari maupun dalam menghadiri acara-acara.²¹ Pakaian kebaya ini, memiliki corak dan motif sesuai dari daerah mana berasal. RA. Kartini yang juga menggunakan jenis kebaya seperti ini. sehingga kebaya pada perempuan di dalam gambar iklan produk rokok ini biasa disebut dengan jenis kebaya Kartini. Kebaya seperti di dalam gambar, adalah kebaya lama yang biasa digunakan oleh orang-orang zaman dahulu.

Berbeda pada bagian sebelah kiri, perempuan di dalam gambar bepose dengan foto formal. Foto formal sendiri memiliki ciri yaitu : diambil setengah badan, memperlihatkan wajah secara utuh, pengambilan foto diambil dari depan, bukan dari samping baik kiri atauoun kanan. Pada gambar ini terlihat jelas bentuk wajah perempuan dalam iklan produk ini. Perempuan berada di dalam sebuah bingkai, dengan atasnya merk rokok *Mari Kangen* dan bawahnya tulisan sansekerta. Pada sekelilingnya juga terdapat bintang-bintang sebanyak 10 buah. Iklan ini juga memuat gambar bintang dengan jumlah 10 buah. Menurut peneliti, rokok ini adalah salah satu produk rook terbaik pada saat itu. Pemberian bintang pada sebuah produk atau layanan sendiri, sering kita jumpai di kehidupan sehari-sehari. Penulis, mengartikan

21 Triyanto, S.Sn., M.A, *Kebaya Sebagai Trend Busana Wanita Indonesia Dari Masa ke Masa*, (diakses dari <http://staff.uny.ac.id>) pada tanggal 26 April 2019 pukul 15.27 Wib

bahwa pembuat iklan ingin menyampaikan pesan bahwa rokok dengan merk mari kangen adalah rokok dengan kualitas terbaik. Ini menjadi nilai tambah dalam pemasaran produk rokok, karena dengan ini penjualan rokok kepada konsumen bisa dicapai dengan mudah.

Berbeda dengan rokok sebelumnya, pada bagian ini sangat jelas bahwa perempuan ini sebagai titik fokus utama sebuah iklan, karena ia termasuk didalam logo/lambang dari sebuah rokok. Penulis memaknai, bahwa tujuan dari pembuatan logo perempuan itu memiliki maksud dan tujuan tertentu. Jika kita lihat pada iklan sebelumnya, logo/lambang rokok hanya berupa simbol saja dengan mengangkat gambar hewan. Maka iklan ini, memiliki tujuan khusus, pembuat gambar langsung menampilkan sosok perempuan didalam logo/lambang dari sebuah iklan rokok merk mari kangen.

Penulis melihat, ini adalah salah satu strategi menyaring konsumen rokok perempuan secara masif. Dengan menampilkan langsung sosok perempuan, artinya kemungkinan besar bahwa perempuan yang merokok adalah sebuah hal yang lumrah dan biasa. Bahkan dalam kurun waktu 8 tahun. Produsen rokok, sudah bisa membuat iklan dengan terang-terangan perempuan sebagai ikon dalam merk sebuah rokok.

Alasan ini, selaras berdasarkan survey yang diteliti oleh *World Healthy Organization* (WHO) pada 2011, bahwa Indonesia adalah negara ketiga dengan jumlah perokok aktif terbesar di dunia setelah China dan India. Kemudian juga, ditahun yang sama survey dilakukan oleh *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) perokok aktif di Indonesia sebanyak 64,5% dan perokok aktif perempuan di

Indonesia sebanyak 4,5% padahal pada tahun 1995 hanya sekitar 1,7% saja perokok perempuan aktif dari jumlah perokok keseluruhan 53,4% perokok di Indonesia.²²

Kendati tahun survey yang dilakukan oleh pihak *WHO* dan *GATS* selama tahun 16 tahun dari tahun 1995 sampai 2001. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan jumlah perokok perempuan terus bertambah. Sehingga jika dikaitkan pada rokok perempuan di atas, maka tujuan sasaran konsumen rokok perempuan bisa dikatakan berhasil.

b.



Gambar 3.8.(2) : Tulisan

Tulisan di dalam iklan, adalah sebuah penjelasan yang tersurat untuk menginformasikan kepada konsumen. Tulisan yang ada di dalam rokok ini ada beberapa yaitu : Mari kangen, yang ditulis dengan huruf tegak bersambung dengan Soekarta dan huruf balok, dan 1938 adalah tahun produksi rokok, serta huruf sanskerta.

Mari kangen dengan tulisan tegak bersambung ini, dibentuk dari kepulan asap rokok yang berasal dari hisapan rokok oleh perempuan yang sedang mengkonsumsi rokok. Ini adalah sebuah kreatifitas yang dibuat oleh pembuat iklan, karena tulisan

²² DS Rian, *Pengaruh Fear Appeals Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Pada Mahasiswa Universitas Widyatama*, (diakses dari <https://repository.widyatama.ac.id>) pada 29 April 2019 pukul 19.35 Wib

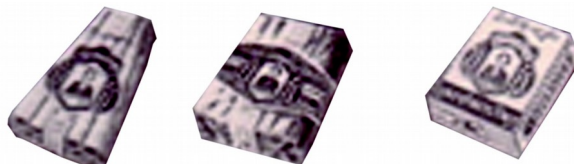
itu juga bersambung pada tulisan Soekarta yaitu kota tempat produksinya rokok ini. sedangkan tulisan mari kangen disebelahnya ditulis dengan huruf balok dan ditambah dengan titik (.) sebagai spasi. Untuk tulisan tegak bersambung sendiri, penulis belum menemukan sejarah pasti, huruf ini sudah ada di Indonesia.

Pemberian nama mari kangen sebagai merk, tentu memiliki alasan tersendiri. Penulis mengartikan : Mari = ajakan. Kangen = ungkapan rindu. Jadi, penulis menyimpulkan bahwa merk ini diberi nama mari kangen bertujuan untuk mencitrakan : setiap orang yang mengkonsumsi rokok atau mencicipi rokok ini akan merasakan kerinduan pada sesuatu.

Sedangkan, tulisan yang berada pada bawah gambar adalah tulisan sanskerta. Bahasa sansakerta/Sanskrit adalah salah satu bahasa Indo-Eropa Kata Sanskerta, dalam bahasa Sanskerta *Sam̐skṛtabhāsa* artinya adalah bahasa yang sempurna. Maksudnya, lawan dari bahasa Prakerta, atau bahasa rakyat.

Untuk pembacaan tulisan tersebut, penulis tidak memiliki pengetahuan dalam pembacaan bahasa tersebut. ada 2 kemungkinan yaitu : bisa jadi tulisan itu adalah merk mari kangen, dan satu lagi nama perempuan pada gambar iklan.

c.



Gambar 3.8.(3) : Kemasan Rokok

Pada gambar ini, kemasan rokok memiliki 3 jenis bentuk yang berbeda tetapi tetap dengan logo yang sama. Ini menandakan bahwa produksi dari rokok mari kangen, banyak memiliki varian yang berbeda. Dan sudah memiliki pasar konsumen yang cukup luas dengan startegi pemasaran yang tepat. Ini selaras pada pemakaian bintang di dalam gambar produk, yang memaknai bahwa rokok ini adalah rokok yang memiliki kualitas yang terbaik. Untuk kemasan pertama, berbentuk seperti kerucut dengan bagian atas lebih kecil pada bawah, sedangkan 2 kemasan yang lainnya berbentuk kotak. Dengan kota yang pertama lebih besar.

C. Analisis Foto III

Foto ini merupakan iklan pada tahun 1950 yang beredar di Indonesia, dengan rokok jenis kretek merk Putri Solo.



Gambar 3.9 : Iklan Produk Rokok Pada Tahun 1950 dengan Merk Putri Solo

Sumber : Iklan Rokok Putri Solo di Dok. 200th Yogya

Pada foto ketiga yang dimuat pada tahun 1950 dengan merk Putri Solo. Berbeda dengan kedua iklan diatas, iklan rokok ini lebih banyak tulisan Untuk mengetahui pemaknaan tanda yang terdapat. Berikut pemaknaanya.

1. Makna denotasi

Foto yang dimuat pada tahun 1950 dengan merk Putri Solo. Memiliki perberdaan dengan kedua iklan rokok diatas, karena iklan rokok ini lebih banyak tulisan, mulai dari tulisan diatas yaitu : D jangan lupa isep, dan bagian tengah : SIGARET KRETEK, Putri Solo, serta bagian bawah : PERUSAHAAN TEMBAKAU „ BRAWIDJAJA” Ledokratmakan Gm. 4/27. Seperti pada iklan rokok sebelumnya, rokok tahun 1950 ini juga menghadirkan gambar seorang wanita sebagai ikon gambar dengan pose formal dan rambut dibagian bawah terurai. Pada bungkus rokok ini memuat tulisan Putri Solo sebanyak 4 kali, disetiap sisi bungkus rokok. Dengan yang paling besar pada bagian depan. Dibagian bawah juga terdapat tulisan : GDP 35420.

2. Makna Konotasi

Makna konotasi adalah makna yang terbentuk dari interaksi antara tanda-tanda dalam foto/gambar dengan perasaan atau emosi dan pengetahuan secara nilai-nilai kebudayaan dari pembaca. Untuk memudahkan dalam membaca pemaknaan yang terdapat pada gambar maka peneliti, membagi foto seperti berikut :

a.



Gambar 3.9.(1) : Sosok Perempuan

Perempuan pada gambar iklan rokok tahun 1950 ini hanya menampilkan setengah badan saja dengan bahu yang terlihat tegap dan tegas. Berbeda dengan gambar sebelumnya diatas. Perempuan pada iklan pertama dan kedua di dalam gambar dibuat sedang melakukan aktifitas merokok.

Penampilan wanita ini juga sangat sederhana. Rambut dibagian atas dikucir dan terurai kebawah. Jika kita amati foto ini banyak sekali menuliskan kata Putri Solo. Penulis melihat ada 2 kemungkinan yang terkandung di dalam penggunaan kata “Putri Solo”. *Pertama*, pembuat gambar mengartikan bahwa perempuan yang ada di dalam rokok ini ialah sosok perempuan yang mandiri, dilihat dari kata Solo. Solo berarti tunggal (melakukan sesuatu dengan melakukan seorang diri)²³.

Iklan rokok ini diterbitkan pada tahun 1950, yaitu 10 tahun setelah kemerdekaan negara Indonesia. Jika kita kaitkan pada gambar, kemungkinan pembuat gambar ingin menggambarkan perempuan yang cerdas dan mandiri yang dimuat dari gambar iklan rokok ini.

²³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diakses melalui <https://kbbi.web.id>

Kedua, penulis berfikir bahwa pembuat gambar ingin menyampaikan pesan yaitu perempuan yang ada di gambar iklan rokok, ialah perempuan dari kota Solo. Kota Solo atau biasa disebut dengan Surakarta ini adalah wilayah otonom dengan status Kota dibawah Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Mitos perempuan Solo dikenal dengan julukan “*mlakune kaya macan luwe*”,²⁴ berjalannya seperti harimau lapar. Harimau yang anggun, kuat, galak, tetapi lemah lembut. Hal ini merujuk kepada status seorang putri, bahwa memang kemungkinan besar seorang Putri Solo keturunan Keraton ini terkenal dengan sikap yang anggun serta lemah lembut.

Selaras dengan pemaknaan diatas, sosok Putri Solo yang lahir pada tahun 1921 yang terkenal yaitu Gusti Raden Ayu Siti Kamaril Ngasarati Kusumawrdhani, atau akrab dengan nama Gusti Noeroel. Putri Solo ini terkenal dengan kecantikan dan keanggunannya.

Berbeda dengan produk iklan sebelumnya, pada tahun 1930-1940 yang memuat gambar serta bungkus rokok yang terlihat eksklusif pasaran produk rokok di fokuskan pada kalangan atas. Maka berbeda dengan rokok ini, penggunaan gambar Putri Solo yang sederhana membuat produsen bisa memasarkan produk rokok ke semua kalangan.

b.

24 Prajana Paramitha, *Menelusuri Mitos Keberadaan Putri Solo dengan Kecantikan dan Keanggunannya* (dikutip dari Majalah Batik Indonesia)



Gambar 3.9.(2) : Bungkus Rokok

Rokok pada merk Putri Solo ini hanya memiliki satu jenis bungkus rokok saja, tidak seperti bungkus rokok pada merk mari kangen. Jika kita lihat dengan menggunakan panca indera dalam memaknai bungkus rokok ini. pembuat gambar memuat bungkus rokok dengan mengeluarkan 3 batang rokok dari di dalam bungkusnya. Artinya rokok yang disusun di dalam bungkus tersebut bisa langsung dengan mudah dikeluarkan, hanya dengan sedikit robekan pada pembungkus. Peneliti melihat bahwa mengeluarkan rokok seperti di gambar adalah salah satu strategi dalam memasarkan produk rokok.

Selain itu juga, di setiap sisi rokok terdapat merk rokok yaitu Putri Solo dengan berbagai jenis bentuk tulisan. Tentu ada alasan tersendiri mengapa kota Solo menjadi merk dari rokok ini. karena rokok ini dibuat di kota Yogyakarta dengan perusahaan tembakau Brawidjaja sebagai pelopornya.

c.





Gambar 3.9.(3) : Tulisan

Iklan tahun 1950 ini banyak memuat beberapa tulisan, disetiap sisi pada etiket iklan rokok merk Putri Solo, yaitu : Djangan LUPA ISEP, beberapa penggulan kata Putri SOLO, SIGARET KRETEK, PERUSAHAAN TEMBAKAU ,BRAWIDJAJA” Ledokratmakan Gm. 4/27.

Pertama, Djangan LUPA ISEP kata ini terdapat dibagian pojok kiri atas. Tulisan ini masih menggunakan ejaan Van Ophuijsen, Menurut KBBI makna dari kata Jangan adalah kata yang menyatakan melarang, berarti tidak boleh; hendaknya tidak usah. Dan kata Lupa berarti tidak dalam pikiran; tidak ingat; tidak sadar. Sedangkan hisap ialah memasukkan (menarik ke dalam) dengan kekuatan hawa; menarik masuk hingga meresap; menghirup; menyedot.

Ejaan Van Ophuijsen sekarang diganti dengan EYD (Ejaan yang Disempurnakan) maka pembacaan dari kata tersebut adalah : Jangan lupa hisap. Jika kita kaitkan pada sejarah rokok yang sudah diterangkan di awal pemabahsan Bab I, maka makna hisap disini memiliki arti rokok bisa

menyembuhkan penyakit. Karena jenis rokok ini adalah kretek, yaitu pada awal munculnya menghirup/menghisap rokok kretek berfungsi sebagai obat.

Namun penulis juga melihat makna lain dari tulisan : Jangan lupa hisap ini sebagai seruan untuk mengkonsumsi rokok Putri Solo. seruan/ajakan biasa ditemukan dalam iklan-iklan yang memasarkan produk dagangan agar menarik konsumen

Kedua, Putri Solo kata ini muncul sebanyak 4 kali. Ini menjadi sebuah penekanan pada merk dari rokok tersebut. Beberapa alasan penggunaan kata Putri Solo, dikarenakan hadir sosok perempuan sendirian di foto dan kemungkinan produsen rokok ingin menampilkan sosok perempuan dari Kota Solo yang dikenal anggun dan cantik untuk menjadi ikon produk.

Tulisan Putri Solo juga dimuat dengan beberapa bentuk tulisan. Ada yang berbentuk : Putri SOLO. Kata **Putri** disini, dibuat dengan tulisan huruf tegak bersambung. Dan kata **SOLO** dengan huruf besar kapital. Selain itu, ada bentuk tulisan yang lain yaitu PUTRI Solo. Penulis berpendapat bahwa penampilan variasi dalam penulisan rokok yang terdapat didalam bungkus rokok selain menjelaskan merk, juga sebagai salah satu ajang promosi Kota Solo. Jika pada bagian atas penulis menjelaskan, bahwa rokok ini ingin menyampaikan bahwa perempuan Kota Solo terkenal dengan kecantikan dan anggun. Maka dalam pembacaan tulisan ini penulis memaknai pembuat gambar ingin memberikan pesan bahwa bukan hanya Kota Yogyakarta saja yang memiliki kerjaan kraton dengan perempuan cantik di dalamnya tetapi

juga Kota Solo . Artinya, jika secara seksama diperhatikan dan dikaji dengan teliti. Maka pada iklan rokok merk Putri Solo ini ada sebuah pesan tersirat dibalik merk tersebut. ada 2 kemungkinan yang penulis simpul bahwa : 1). Pemilik rokok ini berasal dari Kota Solo, sehingga ingin mempromosikan bahwa Kota Solo juga memiliki rokok, dan 2). Pemilik rokok ingin menampilkan sebuah pesan lewat kemasannya bahwa perempuan di Kota Solo mayoritas perempuan sudah terbiasa merokok, sehingga merk Putri Solo menjadi ikon dari rokok tersebut.

Ketiga, PERUSAHAAN TEMBAKAU „BRAWIDJAJA” Ledokratmakan Gm. 4/27. Tulisan ini dibuat dalam ukuran yang cukup besar pada bagian bawah. Brawijdaja adalah nama dari perusahaan tembakau yang memproduksi rokok merk Putri Solo, sedangkan Ledokratmakan Gm adalah nama sebuah jalan di kota Yogyakarta

Keempat, SIGARET KRETEK ini adalah jenis rokok. Sigaret berarti rokok²⁵ sedangkan kretek adalah bunyi yang dimunculkan akibat pembakaran batang rokok yang sedang dihisap. Sigaret rokok sendiri terdiri dari dua, yaitu : SKT (sigaret kretek tangan) dan SKM (sigaret kretek mesin).

Selain itu terdapat tulisan GDP35420, tulisan ini peneliti makna sebagai no produk dari rokok Perusahaan Tembakau Brawidjaja. Jika saat ini ada badan yang bernaung untuk mengawasi sebuah produk pada di daerah adanya Dinkes atau Dinas Kesehatan. Sedangkan untuk produk dengan sekala

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diakses melalui <https://kbbi.web.id>

besar yang di pasarkan di masyarakat yaitu BPOM atau Badan Pengawas Obat dan Makanan. Untuk itu peneliti beranggapan bahwa GDP35420 adalah sebuah kode produk. Alasan ini, tentu berujuk pada rokok sigaretini sudah di produksi secara besar. Bukan sebagai produk rumahan lagi, dengan nama perusahaan Tembakau Tembakau Brawidjaja.

D. Citra yang Terbentuk

Perempuan dan iklan memang tidak bisa dipisahkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perempuan memiliki kekuatan atau magnet dalam membantu menjual dan mempromosikan produk yang akan diiklankan. Bila kita simak pembabakan Tamrin A Tomagola (1996) yang dikutip oleh Tinarbuko melalui sebuah artikel online (2011), terdapat lima citra perempuan dalam iklan, yaitu; citra pigura, pilar, peraduan, pinggan, dan pergaulan.

Dalam (1) *citra pigura*, perempuan digambarkan sebagai sosok makhluk yang harus memikat. Oleh sebab itu, ia harus menonjolkan ciri-ciri biologis. Sedangkan (2) *citra pilar*, perempuan digambarkan sebagai pengurus utama keluarga. Pengertian budaya yang diadopsi yaitu lelaki dan perempuan sederajat, tapi dalam kodratnya berbeda. Dan (3) *citra peraduan*, beranggapan perempuan sebagai obyek pemuasan bagi laki-laki. Lain halnya dengan (4) *citra pinggan*, digambarkan bahwa bagaimana pun pendidikan yang ditekuni oleh perempuan dan sebesar apa pun penghasilannya, tetap kewajiban perempuan ialah berada di dapur. Dan terakhir (5) *citra pergaulan*, yaitu perempuan digambarkan sebagai

seseorang yang dipenuhi rasa kekhawatiran di dalam dirinya yang mana meyakini bahwa, ia tidak memikat atau tidak tampil menawan, sehingga untuk dapat diterima, wanita perlu tampil memikat secara fisik.

Setelah menguraikan dan membahas hasil analisis pada iklan produk rokok pada tahun 1930-1950 di Indonesia dengan melihat pembentukan citra pada wanita yang terdapat di dalam iklan produk rokok, Maka pembentukan citra pada perempuan sebagai berikut :

a. Analisi Foto I (1930)

Perempuan di dalam gambar ini adalah perempuan yang digambarkan dengan citra : (1) *citra pigura*, perempuan digambarkan sebagai sosok makhluk yang harus memikat, (2) *citra peraduan*, beranggapan perempuan sebagai obyek pemuasan bagi laki-laki. (3) *citra pergaulan*, yaitu wanita perlu tampil memikat secara fisik.

Hal ini selaras dengan pemaknaan yang penulis baca pada iklan produk rokok merk sidodadi, dimana perempuan digambarkan sosok perempuan yang memikat dengan ditandai posisi duduk yang berdekatan dan sorotan mata yang tajam serta garis senyum yang dilemparkan kepada laki-laki.

Tidak hanya itu, respon yang muncul dari pihak laki-laki pun ditandai dengan posisi kaki mereka yang berdekatan sehingga situasi seperti berhasil membentuk citra bahwa perempuan tersebut mencitrakan sebagai citra pigura

Berdasarkan paparan diatas juga, penulis memaknai bahwa perempuan tersebut ialah wanita penghibur atau biasa yang disebut dengan nyai pada kalangan Kolonial Belanda, alasan ini karena pada tahun 30-an Indonesia dalam keadaan belum merdeka, kondisi perekonomian di zaman itu yang cukup sulit yang mengakibatkan menjadi seorang wanita penghibur adalah sebuah pilihan, perbandingan laki-laki yang banyak ketimbang perempuan, dan juga ditandai dengan kedekatan perempuan dan laki-laki yang berada di dalam gambar. Alasan-alasan ini juga yang membuat penulis memaknai bahwa perempuan tersebut memiliki citra paraduan dan citra pergaulan.

b. Analisi Foto II (1938)

Berbeda dengan iklan sebelumnya, iklan rokok merk mari kangen ini hanya menampilkan sosok perempuan saja. Sehingga perempuan di dalam gambar ini adalah perempuan yang digambarkan dengan citra : (1) *citra pigura*, perempuan digambarkan sebagai sosok makhluk yang harus memikat. Citra ini digambarkan dengan menonjolkan ciri-ciri biologis. Seperti yang dijabarkan pada analisis di atas, perempuan ini dibuat dengan 2 pose gaya yang berbeda. Jika kita pahami lagi, kemajuan dalam menggunakan perempuan di dalam iklan cukup meningkat. Dilihat dari rokok merk mari kangen yang hanya menampilkan sosok perempuan saja. Pembuat gambar juga membuat gambar perempuan dengan sangat jelas, bentuk fisik dari perempuan ini. Sehingga, *citra pigura* yakni perempuan digambarkan sebagai

sosok makhluk yang harus memikat ditandai dengan ciri-ciri biologis yang tergambar sangat jelas tepat untuk pemakaian citra pada iklan merk mari kangen.

c. Analisi Foto III (1950)

Foto iklan rokok ini berbeda pada iklan-iklan sebelumnya, jika kedua iklan diatas perempuan sedang merokok maka berbeda dengan iklan produk rokok merk brawidjadja ini. Pada iklan ini, perempuan terletak pada bagian tengah di latar bungkus rokok dengan tulisan Putri Solo yang besar. Sehingga perempuan di dalam gambar ini adalah perempuan yang digambarkan dengan citra : (1) *citra pigura*, perempuan digambarkan sebagai sosok makhluk yang harus memikat. Citra ini digambarkan dengan menonjolkan ciri-ciri biologis.

Sama dengan penjabaran di atas bahwa, hadirnya sosok perempuan sendirian di foto dan kemungkinan produsen rokok ingin menampilkan sosok perempuan dari Kota Solo yang dikenal anggun dan cantik untuk menjadi ikon produk. Serta kemungkinan-kemungkinan yang penulis jabaralan pada iklan produk rokok