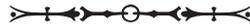


---

# Iklan Film dan Perubahan Kehidupan Sosial-Ekonomi Perkotaan 1950-1966

**Indira Ardanareswari**

(Alumnus Jurusan Sejarah, Universitas Gadjah Mada, angkatan 2007)



## **Abstract**

*This paper deals with the roles of film advertisements in the changes in lifestyle during the so-called Guided Democracy era in Indonesia. The discussion starts from an analysis on the roles of language and visual symbols in the dynamic changes of the society. Articles from newspapers and film magazines issued in the period under study provide valuable data about the researched topic. It can be concluded that (1) the languages and the illustrations of film advertisements changed along the changes of the society, (2) the commercialization of film advertisements stimulated an increase in the consumption behavior of entertainment goods, and (3) there was an increasing public awareness to keep these changes under social controls.*

**Keywords:** *Advertisement, Cinema, Printed Media, Socio-Economic Changes*

## **Abstrak**

Karya ini membahas peranan film dalam perubahan gaya hidup masyarakat kota era Demokrasi Terpimpin. Pembahasan akan dimulai dari simbol bahasa dan visualisasi, serta hubungan dan peranannya dengan realitas masyarakat 1950an-1960an. Permasalahan tersebut dapat diselesaikan melalui pemanfaatan sumber-sumber berupa surat kabar, artikel koran dan majalah film tahun 1950an sampai 1960an. Sumber kemudian diuji dan dianalisis menggunakan metode sejarah kritis. Berdasarkan data-data yang ada, terdapat temuan-temuan meliputi: bahasa dan ilustrasi iklan film berkembang mengikuti dinamika sosial masyarakat, upaya komersialisasi film dalam iklan menimbulkan respon ke arah perilaku konsumtif terhadap hiburan dan timbulnya kesadaran untuk membinanya.

**Kata Kunci:** Iklan, Film, Media Cetak, Perubahan Sosial-Ekonomi

## **Pengantar**

Film merupakan kajian populer yang tengah berkembang. Selain ditinjau dari bidang seni

dan budaya, film kini mendapat perhatian di bidang akademik sebagai sebuah kajian ilmiah. Penelitian tentang sejarah film, khususnya di Indonesia telah banyak dilakukan, di antaranya



meliputi penelitian tentang perkembangan industri film itu sendiri, maupun hubungannya dengan keadaan budaya, sosial dan politik di Indonesia. Selain topik-topik tersebut, hubungan film dengan perangkat promosi dan sosialisasinya masih sangat jarang ditemui. Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk melengkapi dan memperluas kajian ilmiah sejarah perfilman, yang ditinjau dari media sosialisasi film-film komersial atau film bioskop, yaitu iklan film.

Pembahasan berikut ini merupakan sebagian dari penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan gelar S1 di Jurusan Sejarah, Universitas Gadjah Mada. Melalui pengamatan ditemukan bahwa peningkatan jumlah produksi film Indonesia pada tahun 1950an dibarengi dengan meningkatnya sirkulasi iklan film, terutama di media cetak seperti surat kabar.

Pada paruh pertama 1950an, kebangkitan film Indonesia didasari oleh keinginan mengubah wajah film Indonesia. Usmar Ismail mengutarakan dalam kumpulan tulisannya, bahwa film Indonesia haruslah mengandung nilai budaya bangsa, tanggung jawab artistik, dan bukan bertujuan komersial semata (Usmar Ismail, 1983: 57). Atas dasar cita-cita tersebut, Perfini memulai produksinya pada tahun 1950. Di samping perfini berdiri pula perusahaan-perusahaan film milik Tionghoa, seperti Tan & Wong Brothers yang kemudian berganti nama menjadi Tjendrawasih, Bintang Soerabaja, Thung Nam Film yang kemudian bernama Golden Arrow. Jumlah perusahaan Indonesia bermunculan dan terus meningkat pada akhir 1940an sampai awal 1950an, mulai dari yang serius sekaligus idealis seperti Perfini, yang konsisten di jalan bisnis seperti Persari, sampai yang disebut produsen liar bersifat kecil-kecilan.

Kebangkitan berproduksi film Indonesia ditandai dengan film-film pertama pada masa itu yang mengandung semangat nasionalisme, mulai dikenal istilah "Film Nasional" (Khoo Gaik Cheng [ed.], 2011: 9). Film Nasional pada awalnya mencakup film-film idealis

besutan seorang sutradara yang hendak menyalurkan gagasannya melalui karya seni film. Seiring industri perfilman Indonesia yang mulai menampakkan wujudnya, permintaan terhadap film-film cerita komersial tidak terelakkan. Sejak paruh pertama tahun 1950an, para pembuat film mulai menyadari pentingnya sosialisasi dan komersialisasi, kolom iklan surat kabar pun kembali dibidik untuk menyampaikan informasi-informasi tentang film yang segera beredar.

Film Indonesia sudah mempergunakan media iklan media cetak sebagai alat promosi sejak film pertama kali dibuat di Hindia-Belanda. Iklan-iklan film yang beredar pada masa itu tentunya berbeda dibandingkan dengan yang ada pada tahun 1950an, mulai dari slogan dan bahasa iklan, ilustrasi, sampai sasaran iklan film. Iklan film yang ada sejak tahun 1950 sampai jumlah iklan film di surat kabar mulai menyusut kembali pada paruh kedua tahun 1960an, berkembang pesat sebagai akibat modernisasi di bidang periklanan. Mengingat konsep dasar periklanan yang merupakan penghubung pedagang dan pembeli, iklan tidak hanya menguntungkan bagi pedagang, namun juga berpengaruh terhadap gambaran dan perilaku khalayak sebagai pembeli hiburan film bioskop. Menanggapi pernyataan-pernyataan di atas, kita akan menemui beberapa permasalahan, di antaranya: seperti apakah wujud simbol yang kerap muncul dalam iklan film tahun 1950-1966, kemudian adakah hubungan realitas masyarakat Indonesia dengan simbol-simbol iklan film, dan yang terakhir pengaruh apa yang ditimbulkan akibat meningkatnya intensitas iklan film di surat kabar dengan kehidupan masyarakat kota khususnya.

## **Pendahuluan**

Film dapat memberikan efek pergeseran budaya sebuah masyarakat urban. Akan tetapi, melihat proses film tersebut hingga sampai ke hadapan penonton memerlukan proses yang

melibatkan berbagai pihak, pada akhirnya film juga memberikan suasana yang berbeda di hadapan penikmat film. Proses tersebut merupakan bagian dari rantai pembentuk industri film, produksi, distribusi dan ekshibisi. Meskipun ada anggapan Indonesia belum memiliki industri film yang sebenarnya (Heru Effendy, 2008: 1), ketiga proses tersebut tetap berjalan meskipun belum terorganisir dengan baik. Iklan film berada di rantai kedua dalam rantai industri film, karena perannya dalam melancarkan distribusi ke masyarakat.

Selama ini tulisan-tulisan mengenai pengaruh film terhadap masyarakat hanya memaparkan pengaruh langsung film di bawah rantai ekshibisi. Tulisan mengenai produksi film Indonesia yang dipengaruhi oleh keadaan bidang-bidang kehidupan yang tengah berlangsung pun kerap ditemui. Karya ilmiah ini berusaha menelusuri kondisi dan pengaruh rantai distribusi film Indonesia melalui iklan film di surat kabar. Akibat peningkatan semangat memproduksi film Indonesia, kesadaran untuk memperluas distribusi pun tidak terelakan.

Surat kabar harian dapat ibaratkan ruang iklan yang sangat luas. Selain iklan film yang sifatnya terbuka, iklan film dalam surat kabar pun sangat penting mengingat jumlah surat kabar dan pembacanya yang terus bertambah. Iklan film memberikan dampak berupa perubahan perilaku sosial-ekonomi masyarakat kota. Sosialisasi film dalam surat kabar memiliki misi komersialisasi akibat dari konsep periklanan. Konsumsi terhadap film bioskop, khususnya film lokal meningkat seiring iklan film yang juga meningkat. Persaingan merebut perhatian khalayak ini dibarengi oleh kemajuan teknologi cetak gambar dan bahasa iklan yang semakin menarik.

### **Iklan Film dalam Surat Kabar**

Media cetak merupakan media yang pertama kali mempopulerkan budaya iklan sebagai

suatu gejala kemajuan ekonomi. Apabila melihat periklanan modern kita langsung tahu bahwa iklan ditujukan untuk merangsang konsumsi terhadap objek yang diiklankan. Melalui iklan-iklan ini, perlahan-lahan perilaku masyarakat mulai berubah, dan dalam jangka waktu yang lama melahirkan sebuah kebiasaan baru. Di Indonesia, dinamika semacam ini telah dirasakan sejak awal abad ke-20, kemudian pengaruhnya meluas pada tahun-tahun pasca Proklamasi Kemerdekaan, khususnya di daerah perkotaan yang mayoritas telah mengenyam kondisi perkonomian yang mapan.

Budaya iklan tidak lepas dari media komunikasi yang secara perlahan membentuk karakter dan fungsinya di masyarakat. Surat kabar merupakan media komunikasi yang terstruktur untuk tujuan layanan informasi sekaligus ekonomi. Sejak penerbitan surat kabar di Hindia-Belanda yang pertama kali pada 1615, surat kabar Belanda terus muncul silih berganti sampai hadirnya surat kabar berbahasa non-Belanda pada pertengahan abad ke-19. Sejak saat itu, bahasa Melayu menjadi umum digunakan sebagai bahasa pengantar dalam surat kabar. Dibandingkan dengan surat kabar Belanda dan Tionghoa, surat kabar Lokal nampaknya masih tertinggal dalam pencapaian *oplah* surat kabar. Akan tetapi, serangkaian kemelut politik yang terjadi pasca kemerdekaan menempatkan surat kabar lokal sebagai satu-satunya media cetak pendukung perjuangan. Sirkulasi peredarannya semakin meningkat, begitu pula dengan periklanannya.

Melihat lebih jauh ke masa lalu, iklan<sup>1</sup> atau reklame sudah menjadi bagian surat kabar sejak masa Kolonial. Pada masa itu sebagian besar iklan ialah mengenai perlelangan kepemilikan partikelir (Wartini Santoso, 1984: iii). Setelah kemerdekaan, jumlah penduduk Jawa mengalami lonjakan, khususnya di wilayah perkotaan yang sudah mendapat arus urbanisasi sejak zaman Perang Dunia ke II (Koentjaraningrat, 1982: 251). Konsentrasi aktivitas agraria di daerah menurun, sebaliknya pembangunan ke arah industrialisasi

khususnya di Pulau Jawa sedang berlangsung. Padatnya penduduk mengakibatkan kebutuhan akan barang dan jasa sangat tinggi. Diimbangi dengan bermunculannya golongan usahawan peranakan dan lokal, serta adanya investor asing, penawaran barang pun ikut tinggi. Di samping itu, perdagangan kembali bergairah setelah sempat lesu dalam rentan tahun 1945-1949.

Selain perekonomian yang mulai membaik, pada periode 1950an, Indonesia tengah mengalami transisi di bidang media massa. Media cetak seperti surat kabar khususnya tengah memasuki tahap pembaharuan, hal ini ditandai dengan jumlah surat kabar berbahasa Indonesia yang terus meningkat. Tercatat sejak 1949, dari 166 surat kabar, 96 diantaranya sudah berbahasa Indonesia (Sartono Kartodirdjo, 1974: 306). Perubahan ini juga diikuti kemajuan di bidang ekonomi, seperti meningkatnya penawaran terhadap produk industri di wilayah perkotaan.

Melihat peluang ini, surat kabar di perkotaan kembali mempertimbangkan faktor ekonomi dan tingkat kebutuhan masyarakat terhadap produk industri. Jumlah iklan meningkat, begitu pula *oplah* surat kabar. Semakin besar *oplah*-nya, tarif iklan akan semakin stabil. Oleh karena demikian, surat kabar yang memiliki nominal sirkulasi besar biasanya juga memprioritaskan iklan disamping materi berita. Iklan tidak hanya menguntungkan bagi “pengasuh surat kabar”, namun juga penting bagi pengguna jasa iklan, serta pelanggan yang hendak memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sebelum tahun 1950, perusahaan surat kabar belum bertujuan mencari keuntungan, oleh karenanya porsi iklan sangat minimalis (Sartono Kartodirdjo, 1974: 306). Setelah jumlah surat kabar semakin banyak dan timbul persaingan, konsep ini pun beralih. Iklan mulai dipercaya sebagai sumber penghidupan surat kabar. Surat kabar yang sudah menjadi bagian penduduk perkotaan sejak satu abad silam semakin dipenuhi iklan-iklan produk industri massal.

Akibat dari kemajuan industri, iklan surat kabar kala itu dipenuhi oleh iklan-iklan produk massal, seperti keperluan rumah tangga, iklan obat, iklan kosmetik dan lain-lain. Sebenarnya bentuk-bentuk iklan seperti ini tidak banyak berubah sejak pra-kemerdekaan. Akan tetapi, ada hal yang berbeda apabila kita melihat kolom-kolom iklan mulai dari tahun 1950an, yaitu meningkatnya intensitas iklan film Indonesia dari tahun ke tahun. Iklan film asing yang awalnya mendominasi semakin digerus oleh peningkatan iklan film Indonesia, akibat kemampuan berproduksi lokal yang semakin memadai.

Meskipun industri film di Indonesia sudah mengalami kemajuan dibanding era “film sandiwara”<sup>2</sup> yang populer pada masa sebelum perang. Produksi lokal masih kalah dibanding film impor yang dipasok dan ditimbun di gudang para importir sejak 1950an. Ditambah lagi para seniman film lokal belum bisa berkompromi dengan kebijakan sensor yang ada. Terlihat dari penurunan film cerita secara drastis dari tahun ke tahun. Pada tahun 1955, produksi film cerita dalam negeri yang hanya berkontribusi sebanyak 15% dari keseluruhan judul yang diputar di bioskop seluruh Indonesia (Usmar Ismail, 1982: 66).

Pada awal tahun 1950an, belum banyak film Indonesia yang dipasang dalam iklan surat kabar. Surat kabar ternyata bukan satu-satunya jalan berpromosi bagi film bioskop. Pada masa itu, khususnya para produsen film lokal masih lebih kerap memanfaatkan media promosi yang sifatnya lebih terbuka, seperti spanduk atau poster-poster yang dipasang di muka gedung bioskop. Ada pula yang memanfaatkan reklame berjalan, seperti halnya film “Rodrigo de Villa” yang pertama kali ditayangkan pada tahun 1952. Film buatan perusahaan film Perfini dan Persari tersebut dinilai mencapai sukses besar baik secara seni maupun komersial (Salim Said, 1982: 42). Namun, apa yang dialami film “Rodrigo de Villa” tidak dialami oleh film-film lokal lainnya, karena pada dasarnya film ini memiliki daya tarik yang belum di miliki film-film Indonesia

pada masa itu, yaitu film warna. Naiknya jumlah produksi tanah air pada tahun 1950an sampai 1960an, menuntut perlombaan promosi yang luas dan cepat. Publikasi film bioskop akhirnya meluaskan diri dan kemudian memaksimalkan kolom-kolom iklan surat kabar.

Industri film raksasa di Amerika telah memaksimalkan fungsi media cetak sebagai media iklan sejak kemunculan film-film hiburan yang pertama sampai pengaruhnya tersaingi oleh kemajuan televisi pada tahun 1960an. Di Indonesia pada paruh kedua abad ke-20, film telah dapat dikatakan membaaur dengan baik dalam siklus periklanan tanah air. Tahap awal film memberi pengaruh ke masyarakat adalah melalui iklan film. Iklan film bioskop dapat dikatakan istimewa dibanding iklan produk kebanyakan. Tidak seperti produk lain yang setelah iklannya keluar maka barangnya pun dapat ditemui dimana-mana, film digolongkan barang yang tidak tahan lama. Film hanya tersedia di bioskop tertentu dan waktu tertentu, jangka waktu tayangnya pun terbatas. Melihat sirkulasi film yang selalu berubah dan terbatas waktunya, media cetak harian atau surat kabar merupakan medium yang paling baik bagi iklan film (Lipton, dalam: Bluem & Squire [eds.], 1975: 227-8).

Sebagai media yang paling efektif menjangkau masyarakat, surat kabar secara tidak langsung menjadi penggerak publikasi film Indonesia. Di samping tanggung jawab sosialnya, film layaknya barang hasil industri yang mempertimbangkan aspek komersial. Adanya alasan komersial ini mendorong perusahaan film untuk membuat reklame besar-besar. Dengan adanya iklan film, masyarakat menjadi tahu jadwal pemutaran film bioskop di daerahnya. Akan tetapi, tidak jarang iklan film justru menyesatkan calon penonton, seperti yang dilakukan iklan-iklan umumnya pada masa itu. Sebuah artikel dalam majalah *Varia* terbitan Januari 1956 menuliskan sebagai berikut:

“... di antara film-film jang besar, jang memakai reklame besar pula tidak sedikit film-film

buruk jang membuat reklame jang tidak kalah besarnja dari film-film besar tadi.”

Di samping alasan berdagang, opini-opini dan pesan membujuk dalam iklan film Indonesia seringkali mengandung pesan yang lebih bermakna dibanding sekedar kalimat-kalimat berkonotasi komersil. Iklan film Indonesia mengemban misi lebih dari menjajakan produk melalui media cetak, karena iklan film menggambarkan wajah produksi budaya yang baru di tengah *eksklusivitas* film-film asing.

Sejak kemunculan film Indonesia yang pertama tahun 1926 sampai awal pendudukan Jepang pada 1942, iklan film dalam media cetak sudah menjadi hal biasa. Sebagian besar kolom iklan film diisi iklan film asing yang tidak nampak membawa pengaruh berarti terhadap kondisi periklanan Indonesia, serta belum adanya opini umum. Melalui iklan film pula kita dapat melihat visi & misi para pelaku yang bekerja di balik lensa kamera. Film yang dibuat dalam periode 1950an sampai 1960an mengandung kepentingan banyak pihak, baik dari segi kapitalisme atau idealisme. Hal ini diindikasikan oleh berbagai macam pihak yang terlibat sebagai pemasang iklan film. Pemasang iklan film dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu: bioskop sebagai penggelar *exhibition*, perusahaan dan distributor film yang mendanai kegiatan promosinya sendiri, serta badan-badan yang berkepentingan di luar para produser. Kategorisasi tersebut didasarkan pada pesan verbal iklan yang terkadang mengarah pada golongan-golongan tertentu. Selain itu, siklus distribusi film pada tahun 1950an sampai 1960an belum dapat dilakukan serentak sehingga belum ada perbedaan wujud iklan film di daerah satu dengan daerah lainnya. Film yang telah selesai diproduksi diserahkan kepada Panitia Sensor, selanjutnya *copy film* diteruskan ke pihak distributor untuk ditampung, kemudian para *booker* yang akan menyalurkan film-film tersebut ke bioskop-bioskop di Indonesia. Sampai tahun 1958, di Indonesia tercatat terdapat kurang lebih 15

orang booker dan 35 distributor yang melayani lebih dari 700 bioskop di seluruh Indonesia (Usmar Ismail, 1958: 21).

### **Penyimbolan dalam Iklan Film dan Pengaruh Sosialnya**

Meskipun iklan film Indonesia belum marak, apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelum perang, dalam rentan waktu 1950an sampai dengan 1960an terjadi perubahan perlahan meliputi penggunaan desain grafis iklan film dan bahasa iklan. Iklan film ditujukan untuk menjangkau konsumsi terhadap film bioskop sebanyak-banyaknya. Selain iklan yang besar, visualisasi yang kreatif dan menarik pun diperlukan. Dalam iklan film dikenal simbol tokoh dan bahasa verbal yang digunakan untuk memperkuat produk film di mata masyarakat. Iklan film yang objek iklannya merupakan produk sosial-budaya, cenderung memakai pendekatan emosi dan imajinasi. Ketika membaca judul film dan teks iklan sambil mengamati gambar, pembaca diajak berangan-angan kira-kira cerita seperti apa yang hendak ditampilkan. Pembaca surat kabar membeli koran bukan untuk melihat isi iklan. Namun, apabila iklan tersebut dibuat dengan menyajikan imajinasi, maka iklan tidak akan diabaikan begitu saja (Rivers, et.al, 2008: 274).

Sejak film-film nasionalis mulai berkiprah di negeri sendiri pada tahun 1950, film bertema perang revolusi semakin banyak diproduksi, intensitas iklannya pun ikut meningkat. Satu hal yang klasik dari iklan film peperangan adalah pencitraan tokoh prajurit berbaju militer lengkap beserta senapan. Sejak awal kebangkitan film Indonesia sampai paruh 1950an, film perang revolusi lekat unsur maskulin dalam ilustrasi iklannya. Sebagai contoh, iklan film “Antara Tugas dan Tjinta” yang diedarkan tahun 1954 sangat menggambarkan situasi medan perang. Gambar iklannya mengambil adegan pertarungan yang muncul dalam film, adu bela diri antara dua orang, serta gambar prajurit memegang senapan di atas sebuah bukit (*Bintang Timur*,

17 Juni 1954). Film yang dimaksudkan sebagai film penerangan ini menceritakan hubungan cinta tiga orang, Karmawan, Subur dan gadis bernama Wati, dengan latar belakang kesatuan Corps Polisi Militer (JB Kristanto, 2007: 31). Lain halnya dengan film “Sesudah Subuh” yang diedarkan pada akhir paruh kedua tahun 1950an. Dalam iklannya, film karya Djoko Lelono ini berusaha menonjolkan tokoh perempuan di antara tokoh prajurit pria (*Suluh Indonesia*, 8 April 1959). Filmnya berkisah para pejuang kemerdekaan setelah revolusi fisik yang harus menyesuaikan diri dengan keadaan kehidupan masyarakat di negeri yang sudah merdeka (JB Kristanto, 2007: 51). Tokoh wanita dalam film ini muncul sebagai tokoh pembantu yang tidak terlibat dalam konflik pencarian jati diri para mantan prajurit tadi, akan tetapi pencitraan tokoh perempuan dalam iklannya akan menyuratkan bahwa ada tokoh perempuan yang mengambil peranan dalam film tersebut. Simbol-simbol tersebut menimbulkan unsur dramatis dan menarik bagi khalayak. Figur-figur perempuan dalam iklan film bertema revolusi ini mengisyaratkan bahwa militer tidak sekeras yang diduga selama ini. Upaya ini pun juga mempengaruhi citra militer di kalangan masyarakat. Seluruhnya tidak terlepas dari fakta bahwa paruh kedua tahun 1950an sampai tahun 1960an, film bertema perang revolusi banyak mendapat pengaruh golongan militer tertentu.

Apabila dibandingkan dengan iklan film yang ada sebelum perang kemerdekaan, iklan film tahun 1950an banyak mempopulerkan semboyan dan bahasa verbal yang membujuk khalayak. Film-film perjuangan dengan bahasa iklan berapi-api, sampai film drama berlatar budaya layaknya “Putri Solo” dan “Putri Solo Kembali” yang pada beberapa surat kabar daerah mengikutsertakan slogan berbahasa Jawa (*Harian Umum*, 20 Desember 1956). Ada pula film-film bertema kritik sosial yang memikat golongan tertentu seperti iklan film “Pegawai Negeri” yang mencantumkan ajakan

menonton bagi seluruh pegawai negeri (*Bintang Timur*, 20 Agustus 1956). Film “Pegawai Negeri” berkisah tentang seorang bekas pejuang bernama Soma, setelah Indonesia Merdeka tidak ada yang dapat dilakukannya kecuali mencari uang sebagai tukang becak. Soma berpura-pura menjadi pegawai negeri agar mendapat ijin dari Muhasim untuk menikahi anak gadisnya (JB Kristanto, 2007: 45). Film produksi perusahaan gabungan Ardjuna dan *Tan & Wong Bros* milik Tionghoa ini dibuat pada masa profesi pegawai negeri tengah mengalami transformasi sosial di perkotaan. Sejak tahun 1953, para imigran yang datang ke Jakarta tercatat sukses menjadi pegawai negeri (Blackburn, 2011: 252). Menjadi pegawai negeri dipandang sebagai perbaikan penghidupan. Di Yogyakarta, pegawai negeri merupakan kelanjutan dari jabatan tradisional Priyayi yang sektor kerjanya tidak lagi didasarkan pada pengabdian kepada penguasa tradisional (Selo Seomardjan, 1986: 102). Film “Pegawai Negeri” mengambil ilham dari perubahan tersebut dan mengangkatnya ke dalam film drama bertemakan kritik sosial. Iklan “Pegawai Negeri” yang muncul pertama kali di surat kabar terkesan biasa, namun iklan tersebut menjadi besar seiring munculnya minat menonton yang berasal dari kedekatan emosional masyarakat terhadap sosok pegawai negeri.

Melihat contoh-contoh iklan film di atas, para *copywriter* nampaknya telah memahami dengan baik permasalahan yang kerap muncul di masyarakat. Dengan mengamati kedekatan emosional film dengan masyarakat, muncul ide mengangkatnya menjadi teks iklan agar menarik bagi masyarakat yang sekedar penasaran atau golongan tertentu yang tengah mencari solusi dari permasalahan tersebut.

### **Timbulnya Pergeseran Perilaku Sosial-Ekonomi**

Iklan merupakan subyek yang amat komersil. Usaha memasang produk barang

atau jasa dalam iklan merupakan salah satu upaya menggerakkan perekonomian. Iklan film menawarkan hiburan yang dapat dipilih dan dibeli oleh penonton. Di lain pihak, para pembuat film berusaha menyajikan film sesuai permintaan atau kesukaan penonton. Tidak mengherankan film-film komersial lebih dapat diterima. Hal ini bukan hanya permasalahan yang terjadi di masa kini, sejak tahun 1950an Indonesia telah mengalaminya sebagai tahapan perkembangan film di tanah air.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, iklan ikut andil dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam wilayah edar iklan tersebut. Selain pengaruh langsung, iklan juga berdampak pada perubahan pola kehidupan sosial-ekonomi sebuah masyarakat. Secara umum iklan film bertujuan mensosialisasikan film, sedangkan dalam konteks komersialisasi iklan film memiliki misi menarik penonton sebanyak mungkin. Akibatnya, budaya konsumtif terhadap film tidak terelakkan, sekaligus penghargaan masyarakat terhadap konsep modernisasi dan *pop culture* akan semakin kuat.

Ada sebuah anggapan bahwa proses industrialisasi justru meningkatkan perilaku materialisme (BASIS, 1983: 144). Perilaku tersebut kemudian ditularkan golongan kapitalis kepada masyarakat melalui iklan di media massa, baik media elektronik atau pun media cetak.

Sejak awal abad 20, manusia mulai memperjuangkan standard hidup layak mengikuti arus industri. Namun, ukuran layak tersebut nampaknya semakin tinggi saja. Seorang kolumnis Amerika, Dorothy Thompson menulis bahwa sejak manusia mengenal teknologi modern, secara sistematis kita diajarkan bahwa barang-barang mewah merupakan standar layak bagi kehidupan (BASIS, 1983: 143-4). Hal ini biasanya terjadi pada masyarakat pekerja atau golongan menengah perkotaan yang sudah meningkat taraf hidup dan daya belinya. Mobilitas sosial

berubah pada kemudian hari, terutama terhadap konsep tentang barang keseharian (Yan Yan Sunarya, tanpa tahun: 73).

Bidang industri berhubungan erat dengan perdagangan dan bisnis, tidak bisa dipungkiri bahwa mengembangkan teknologi memerlukan arus permodalan. Mengarahkan manusia kearah hidup layak ala masyarakat kota yang modern artinya mengarahkan ke jurang konsumerisme. Jacob Blikololong kembali mengutip pakar iklan, John M. Horse, selama adanya iklan sebagai stimulator, anggaran akan semakin besar dikeluarkan oleh seseorang untuk mengejar dan membeli produk iklan yang dilihatnya (BASIS, 1983: 146).

Sikap konsumerisme terhadap film mulai ditunjukkan masyarakat ketika bentuk hiburan bioskop menjadi kebiasaan yang tidak terpisahkan. Pergi ke bioskop adalah suatu keharusan apabila tidak ingin ketinggalan *trend*. Di kota-kota besar di Indonesia, masyarakatnya mulai menikmati hiburan film secara berkala sejak awal abad 20, kemudian mulai meningkat pasca kemerdekaan. Setelah memasuki tahun 1950, rakyat Indonesia dapat dikatakan sedang dimanjakan oleh alam kemerdekaan yang damai. Malahan pergi ke bioskop menjadi kebiasaan menghibur diri ditengah rutinitas perkotaan. Antusiasme ini tumbuh akibat dari jumlah iklan film yang terus diulang dan tidak pernah hilang dari halaman iklan surat kabar.

Iklan film berdampak pada meningkatnya kesadaran bahwa sejak keluarnya Jepang dari tanah Indonesia, rakyat hidup di antara arus modernisasi di bidang budaya. Setiap harinya iklan film mengisi halaman iklan surat kabar ibu kota. Jumlah penonton bioskop pun meningkat dari tahun ke tahun. Kondisi ini memantapkan ibu kota sebagai tempat lahir dan berkembangnya *pop culture*. Kesadaran terhadap kesenian populer ini dapat terbina melalui meningkatnya fasilitas *exhibition*<sup>3</sup> dan sosialisasi di media cetak.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya tentang daya beli masyarakat pekerja di perkotaan. Tingkat kesejahteraan masyarakat mempengaruhi kemampuan memenuhi kebutuhan sekunder seperti menonton film. Bagi masyarakat pekerja di Indonesia yang kemampuan belinya masih terbatas, menonton film belum menjadi bagian rutinitas. Akan tetapi, belum makmurnya kondisi kaum pekerja ini bukan berarti masyarakat tidak memiliki daya beli sama sekali terhadap hiburan film. Hasil survey yang dilakukan terhadap penduduk Jakarta tahun 1953-1954 menunjukkan 74 persen pengeluaran satu kepala keluarga adalah sandang (Blackburn, 2011: 252), sisanya dapat dimasukkan ke dalam pengeluaran lainnya dan dalam ukuran yang lebih kecil dapat dimasukkan ke pengeluaran untuk hiburan.

Bioskop diyakini sebagai pemasukan terbesar daerah pemerintahan otonom. Ditambah lagi, bioskop merupakan hiburan yang murah dan pusat dari keramaian. Dalam setahun, pembelanjaan penduduk seluruh Indonesia terhadap film bioskop mencapai 900 juta rupiah terhitung tahun 1958, jumlah ini meliputi belanja untuk menonton film asing dan film Indonesia (*Madjalah Merdeka*, 10 Januari 1958: 21).

Pencapaian jumlah belanja terhadap film bioskop tersebut dibantu oleh periklanan yang maju pesat. Aspek sosiologis iklan mengajak pembaca iklan untuk memenuhi rasa ingin tahunya terhadap objek iklan. Iklan film tidak jauh berbeda dengan iklan komersial pada umumnya. Produsen atau pun pemasang iklan menaruh harapan terhadap kesuksesan filmnya dan tentu saja laba untuk mengembalikan modal. Film yang hendak diputar di bioskop biasanya akan diiklankan satu hari sebelum masa tayangnya. Namun, ada juga film yang iklannya dipasang jauh-jauh hari selama beberapa edisi, tujuannya untuk menarik minat dan rasa penasaran khalayak sebanyak-banyaknya sebelum saat *premier*-nya.

Sejak tahun 1950, industri film maju pesat sebagai hasil dari masyarakat yang mulai akrab dengan film komersial. Melalui iklan film masyarakat tampil sebagai juri yang memilih bagus tidaknya sebuah film, layak tonton atau tidaknya sebuah film. Di Indonesia, film muncul sebagai bagian budaya massa sejak memasuki tahun 1960an, di luar negeri peralihan ini sudah terjadi sejak kapitalisme berkembang awal abad ke-20.

Film bukan lagi produk budaya yang idealis. Peralihan film menjadi produk massa ini juga sebagai akibat dari keadaan ekonomi yang belum stabil. Ditambah lagi pengaruh dari LEKRA yang membuat film menjadi hiburan yang merakyat. Bachtiar Siagian sebagai bagian LEKRA menulis di *Harian Rakyat* terbitan 13 April 1957, sebagai berikut:

“Perekonomian Indonesia pasca kemerdekaan dan akibat politik KMB menempatkan film komersial di posisi yang baik sebaliknya mendorong posisi film ideal ke posisi yang lemah.”

Perekonomian yang masih dalam tahap pemulihan diserang oleh arus besar film asing, terlebih lagi perangkat perfilman yang masih berbagi dengan para pengusaha asing. Film Indonesia pun bertahan dengan meniru gaya produksi film Amerika. Akibat dari komersialisasi film tersebut, masyarakat hanya memahami film sebagai hiburan yang dijual. Fungsi lainnya seperti media pendidikan, apresiasi seni, atau kebudayaan dipandang sebagai fungsi minor yang hanya bermanfaat bagi kalangan tertentu.

Fungsi media cetak dalam menumbuhkan sadar film ke masyarakat bukan hanya dalam iklan. Pada tahun 1957, PPFII memanfaatkan kekuatan media cetak sebagai sarana Kampanye Besar Film Indonesia. Formatnya berupa teka-teki berhadiah seputar film Indonesia yang diputar bergantian di beberapa daerah di Jawa selama enam bulan ke depan (*Pedoman*, 20 Januari 1957). Kampanye ini merupakan usaha membangun opini publik terhadap mutu film

Indonesia. Kegiatan ini membuat masyarakat ikut menilai atau menentukan arah majunya budaya populer film di Indonesia.

Kesadaran terhadap kesenian modern ini juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan seseorang. Kemampuan baca masyarakat menentukan seberapa besar kesadaran terhadap kebudayaan populer lewat media cetak. Iklan film tahun 1960 penuh oleh tulisan, berita kebudayaan tentang film pun semakin banyak di surat kabar. Menonton film lokal tidak membutuhkan kemampuan membaca, akan tetapi agar dapat memahami iklannya adalah suatu permasalahan. Penyerapan kultur modern ini pun hanya dapat diikuti orang-orang kota yang sudah mengenyam pendidikan, sebaliknya bagi masyarakat pelosok.

Membahas kesenian modern berarti membicarakan generasi muda. Pemuda sering diidentikkan dengan pengertian kulturil dan perubahan social (Taufik Abdullah [ed.], 1974: 1). Perilaku kalangan muda gemar mengikuti arus mode yang hampir selalu muncul dalam sebuah produksi film, terutama film-film barat. Dalam sebuah penelitian, film dinyatakan memberikan pengaruh lebih besar dibanding media massa lainnya terhadap sikap dan tingkah laku pemuda (Amir Karamoy, dalam: Taufik Abdullah [ed.], 1974: 85). Kalangan muda bergaul dengan cara bergerombol dalam geng. Gaya berpakaian pun meniru barat. Kelompok-kelompok seperti ini sering kali ditemui di bioskop. Pada tahun 1957, militer melarang aktivitas kaum muda ini, apabila melanggar akan ditangkap (Amir Karamoy, dalam: Taufik Abdullah [ed.], 1974: 263). Akibat dari meluasnya pengaruh-pengaruh dari luar tersebut, pada tahun 1952, Jakarta dinyatakan sebagai pusat pengaruh barat sebagai akibat meluasnya aktivitas ekonomi asing (Blackburn, 2011: 262).

Pada tahun 1961, terjadi kenaikan presentase kelompok muda di kota-kota besar. Hampir setengah dari kaum muda tersebut

membaca surat kabar dan mengincar halaman iklan, tujuannya untuk mencari iklan lowongan pekerjaan (Amir Karamoy, dalam: Taufik Abdullah [ed.], 1974: 82-3). Naiknya jumlah kaum muda membaca surat kabar ini juga berpengaruh pada tumbuhnya minat terhadap produk budaya. Secara tidak langsung, mereka juga mengikuti iklan film atau produk-produk lainnya.

Penurunan jumlah iklan film ini mulai dirasakan ketika memasuki tahun 1960an. Film asing tidak masuk akibat aksi blokade, film lokal pun tidak dibuat. Saat terjadi kemerosotan produksi dalam negeri, lebih dari 700 bioskop seluruh Indonesia mengalami kekosongan film. Sebagai gantinya film diimpor dari Negara lain, iklan film di surat kabar mulai diisi film-film Eropa dan Uni Soviet.

Setelah berakhirnya kekuasaan Soekarno, Indonesia kembali kebanjiran film asing, terutama film-film Amerika, akibat dikeluarkannya Peraturan 3 Oktober 1966 oleh Kementrian Perdagangan Kabinet Ampera yang isinya membebaskan kuota film impor (Soenaryo ST, tanpa tahun). Di bidang periklanan, film Indonesia kembali masuk golongan minor sampai menjelang tahun 1970an.

## Kesimpulan

Secara konseptual, iklan merupakan subjek yang komersil, usaha pengkomersilan film melalui media iklan ini juga tidak lepas dari meningkatnya upaya komersialisasi yang dilakukan oleh periklanan pada 1950an. Iklan memiliki pengaruh yang besar dalam siklus masyarakat sosial-ekonomi. Akibat perannya tersebut iklan pun harus mengikuti dinamika yang terjadi di masyarakat, salah satunya kebutuhan masyarakat terhadap film yang bermutu. Kebutuhan tersebut melahirkan perbaikan dan variasi simbol-simbol pendukung iklan film, yang terdiri dari bahasa dan ilustrasi.

Saat film dan iklannya mulai merakyat, dampak-dampak yang ditimbulkan pun mempengaruhi keadaan di sekitar tumbuhnya iklan film tersebut. Pengaruh ini khususnya dirasakan melalui simbol-simbol yang muncul di iklan film, bertempat di pulau Jawa yang sektor surat kabarnya sudah sangat maju dan merupakan pusat berkumpulnya penduduk Indonesia. Pencitraan visual dan verbal iklan film secara tidak sadar merupakan cerminan gambaran sebuah masyarakat dalam film. Khalayak pun meyakini bahwa gambaran tersebut memang suatu realitas. Perubahan sosial masyarakat pun tidak terhindarkan.

Selain permasalahan sosial, dapat dirasakan pula timbulnya efek dalam masyarakat ekonomi akibat dari pengaruh periklanan, yaitu timbulnya perilaku konsumtif terhadap film. Meskipun belum seluruhnya aktif, masyarakat kota dari berbagai golongan setidaknya mulai mengenal gaya hidup semacam ini. Intensitasnya kemudian naik seiring iklan film Indonesia yang semakin sering muncul, mulanya satu bulan untuk satu judul film, menjadi satu minggu untuk film yang sama, kemudian beralih menjadi beberapa hari sekali. Perilaku konsumtif ini timbul disebabkan oleh ciri komersial dan simbol-simbol pembujuk yang terdapat dalam iklan. Iklan film mengukuhkan produk film sebagai sebuah komoditas hasil industri.

ooo0ooo

## Daftar Pustaka

### Sumber dokumen dan arsip

Soenaryo ST, "Pola Pembenahan Film Impor dan Akibatnya di Indonesia", dokumen milik Perpustakaan Sinematek.

### Majalah dan surat kabar

*Bintang Timur*, Kamis 17 Juni 1954

*Bintang Timur*, Senin 20 Agustus 1956

*Harian Rakyat*, 13 April 1957

*Harian Umum*, Kamis 20 Desember 1956

*Pedoman*, Minggu 20 Januari 1957, dalam artikel "Kampanye Besar Film Indonesia"

*Suluh Indonesia*, Rabu 8 April 1959

Jacob Blikololong, "Iklan-iklan Komersial, Pro dan Kontra (III)", *BASIS No. 4*, 1983.

Harlen Lookman, "Reklame Film dan Funksinja", *Varia No. 7*, Januari 1956.

Usmar Ismail, "Perkembangan Film di Indonesia", *Madjalah Merdeka*, 10 Januari 1958.

### Buku

Blackburn, Susan. *Jakarta Sejarah 400 Tahun*. Jakarta: Mansup, 2011.

Bluem, A. William & Jason E. Squire (eds.). *The Movie Business*. New York: Hasting House Publishers, 1975.

Heru Effendy. *Industri Perfilman Indonesia: Sebuah Kajian*. Jakarta: Erlangga, 2008.

JB Kristanto. *Katalog Film Indonesia 1926-2007*. Jakarta: Penerbit Nalar kerjasama Direktorat Perfilman, Departement Kebudayaan dan Pariwisata, GPBSI, 2007.

Khoo Gaik Cheng (ed.). *Mau Dibawa ke Mana Sinema Kita? Beberapa Wacana Seputar Film Indonesia*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

Koentjaraningrat. *Masalah-masalah Pembangunan*. Jakarta: LP3ES, 1982.

Rivers, William L., et al. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana, 2008.

Salim Said. *Profil Dunia Film Indonesia*. Jakarta: Grafiti Pers, 1982.

Sartono Kartodirdjo. *Sejarah Nasional Indonesia: Jilid VI*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1974.

Selo Soemardjan. *Perubahan Sosial di Yogyakarta*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1986.

Taufik Abdullah (ed.). *Pemuda dan Perubahan Sosial*. Jakarta: LP3ES, 1974.

Usmar Ismail. *Mengupas Film*. Jakarta: Sinar Harapan, 1983.

Wartini Santoso. *Katalog Surat Kabar. Koleksi Perpustakaan Nasional 1810-1984*. Jakarta: Perpustakaan Nasional, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1984.

Yan Yan Sunarya. "Sejarah Seni Rupa & Desain Modern", *Catatan Kuliah*, tidak diterbitkan, Institut Teknologi Bandung.

### Catatan

<sup>1</sup> Menurut kamus besar bahasa Indonesia, definisi iklan dibagi menjadi dua, pertama; berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, definisi ini merujuk pada iklan-iklan yang sifatnya mempengaruhi melalui simbol-simbol dan bahasa yang menarik, sedangkan definisi kedua; Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, definisi ini hanya ditujukan kepada iklan yang sifatnya menginformasikan produk, jasa, layanan masyarakat, dan lain-lain. Kedua golongan iklan tersebut dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau tempat-tempat umum.

<sup>2</sup> Film-film Indonesia yang pertama dibuat dengan memanfaatkan teknik yang masih sederhana. Menonton film kala itu lebih mirip menonton sandiwara di atas panggung, para pemain muncul silih berganti dalam satu *frame* tanpa memotong adegan. Selain itu, para artis dan aktornya merupakan mereka yang sebelumnya aktif di dunia panggung pertunjukan sandiwara yang dikenal dengan nama *tonil*. Perseroan Artis Republik Indonesia (Persari) merupakan perusahaan film yang masih mempertahankan kekhasan *tonil* dalam film-filmnya, karena para *sineas* di perusahaan ini pada awalnya juga merupakan pelaku sandiwara.

<sup>3</sup> Fasilitas eksibisi bukan hanya gedung bioskop permanen. Sejak tahun 1950an masyarakat sudah mengenal bioskop keliling yang merupakan kelanjutan dari sandiwara keliling. Bioskop jenis ini diupayakan bagi pengadaan film di pelosok daerah yang tidak terjangkau bioskop permanen, berupa mobil atau kendaraan yang dapat dengan mudah keluar-masuk pedalaman. Bioskop keliling biasanya memiliki tujuan tertentu, misalnya kampanye, propaganda, sarana pendidikan, atau memperingati hari besar.

