

Politik Representasi Simbolik dalam Iklan Rokok Indonesia

Fizzy Andriani

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo
(Beragama)

Iklan Rokok, Budaya Populer, dan Politik Representasi

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat konsumsi rokok tertinggi di dunia. (World Population Review., 2025). Iklan rokok tidak boleh menampilkan produk rokoknya tetapi hanya boleh menampilkan citra produknya, sesuai aturan pemerintah yang berlaku, melarang iklan niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok (Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tentang Penyiaran (UU Penyiaran) Pasal 46 Ayat (3) Huruf C, 2002). Di saat berbagai negara menerapkan pelarangan iklan rokok secara total, di Indonesia iklan rokok masih masif — baik di media televisi, luar ruang, digital, hingga event sponsorship. Hal ini tentu bertentangan dengan PP Nomor 28 Tahun 2024, turunan dari UU Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, yang mengatur larangan iklan produk tembakau dan rokok elektronik di media sosial dan internet, serta membatasi iklan di media penyiaran dengan aturan ketat seperti waktu tayang (pukul 22.00-05.00) dan kewajiban peringatan kesehatan. Aturan-aturan ini bertujuan untuk mencegah perokok pemula dan mengurangi prevalensi perokok dengan memperketat pengendalian produk adiktif, khususnya pada anak-anak dan remaja. Apalagi industri rokok, terutama di Indonesia bukan hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan citra gaya hidup, maskulinitas, petualangan, kebebasan, dan solidaritas sosial. Sementara

pdf version - not for print

terkait iklan rokok, PP 28/2024 tersebut selain untuk mewujudkan tujuan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan dalam mengendalikan zat adiktif, juga bertujuan untuk melindungi generasi muda dengan mengurangi akses anak-anak dan remaja terhadap produk tembakau dan rokok elektronik, sekaligus mengurangi tren peningkatan prevalensi merokok di kalangan remaja dan pemuda melalui regulasi yang ketat. (Peraturan Pemerintah (PP) No 28 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan, 2024).

Iklan menjadi arena penting produksi dan distribusi makna dalam masyarakat. Sebagaimana ditunjukkan oleh Jean Baudrillard (Baudrillard, 1994), media massa modern tidak lagi merefleksikan realitas, melainkan menciptakan simulasi realitas yang dapat menggantikan kenyataan itu sendiri. Sementara arena periklanan adalah ruang sosial tempat berbagai bentuk kapital dipertaruhkan, termasuk kapital simbolik yang menjadi sumber kekuasaan representasi budaya (Bourdieu, 2007). Seseorang yang menguasai kapital dengan habitus yang memadai akan menguasai arena dan memenangkan pertarungan sosial karena di dalam arena selalu terjadi pertarungan sosial. (Wiranata, 2020). Melalui iklan rokok, perusahaan tidak hanya menjual produk tembakau, tapi juga mereproduksi nilai-nilai dan norma sosial yang mendukung budaya merokok sebagai gaya hidup ideal.

Artikel ini melihat beberapa hal yang menjadi pertanyaan, yaitu bagaimana iklan rokok membentuk budaya populer di Indonesia melalui proses simulasi dan pertarungan kapital simbolik? Dan bagaimana proses representasi nilai-nilai sosial dalam iklan rokok berlangsung menggunakan perspektif Baudrillard dan Bourdieu?

Iklan Rokok dalam Konteks Budaya Populer

Budaya populer (popular culture) merupakan bentuk budaya yang berkembang dari aktivitas sehari-hari masyarakat, baik melalui media, musik, film, fashion, maupun gaya hidup. Iklan rokok masuk dalam ruang budaya populer bukan hanya sebagai promosi produk, tetapi sebagai alat produksi makna sosial. Iklan rokok seringkali menyisipkan unsur budaya lokal, narasi nasionalisme, hingga mitos maskulinitas yang diperkuat lewat visualisasi petualangan, konser musik, olahraga ekstrem, hingga persahabatan pria. Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia butir 2.2.2 huruf c, iklan rokok dan produk tembakau tidak diijinkan untuk memperagakan atau menggambarkan orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok. Sehingga KPI Pusat pun mengatur agar iklan harus menghilangkan wujud rokok dalam setiap penayangannya. Hal ini tentu

dapat membatasi ruang gerak para kreator iklan dalam berekspresi. Sehingga banyak iklan rokok mengangkat unsur kebudayaan lokal untuk ditampilkan di televisi tanpa menampilkan wujud produk (Zamzanaria et al., 2023). Budaya populer menjadi wahana distribusi nilai-nilai yang diterima publik tanpa kritik. Inilah yang disebut (Hall, 1997) sebagai *politics of representation*, di mana pihak yang memiliki kontrol atas media dan iklan bisa menentukan makna-makna sosial yang beredar di masyarakat.

Iklan bukan sekadar teks atau gambar. Ia adalah wacana yang merepresentasikan ideologi tertentu. Representasi dalam iklan rokok menyembunyikan relasi kuasa industri tembakau atas masyarakat. Baudrillard menyebutkan bahwa iklan membangun simulacra, yaitu realitas palsu yang tampak lebih nyata daripada kenyataan sebenarnya. Sementara dalam konteks pemikiran Bourdieu memandang iklan sebagai bagian dari arena sosial, tempat aktor ekonomi (industri rokok) berkompetisi dan memperebutkan kapital simbolik untuk melegitimasi posisinya. (Selfiani et al., 2021)

Kemudahan akses pada teknologi digital di segala aspek kehidupan yang terus di iklankan mendorong masyarakat terjebak pada apa yang 'diinginkan' bukan pada apa yang 'dibutuhkan'. (Rahim, 2024). Melalui iklan, perusahaan rokok berusaha mengendalikan representasi budaya tentang maskulinitas, kebebasan, dan solidaritas. (Ramadhana et al., 2023). Publik disuguhi citra bahwa merokok adalah bagian dari ekspresi diri modern, sementara fakta kesehatan, kemiskinan akibat konsumsi rokok, dan dampak sosialnya disamarkan. Ini yang membuat iklan rokok begitu efektif dalam mempromosikan produk mereka, meskipun faktanya merokok sangat berbahaya bagi kesehatan.

Teori simulacra dan simulation menjelaskan bagaimana iklan rokok menciptakan representasi yang tidak lagi merefleksikan kenyataan, melainkan membangun realitas baru yang menutupi bahaya rokok. Jadi, iklan rokok tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menjual sebuah ilusi, sebuah simulacra yang menyembunyikan kebenaran tentang bahaya rokok dan relasi kuasa yang sesungguhnya. Simulasi kebebasan, petualangan, dan maskulinitas dalam iklan rokok adalah contoh nyata *hyperreality*. Hiperealitas dalam iklan rokok untuk menjelaskan perekrasan makna di dalam media. (Alfian & Sulistyawati, 2018). Sementara melalui konsep arena, habitus, dan kapital simbolik, Bourdieu memperlihatkan bagaimana industri rokok menggunakan kapital ekonomi untuk membeli ruang media, lalu membentuk habitus masyarakat yang permisif terhadap rokok. Iklan menjadi alat produksi dan reproduksi nilai sosial yang menguntungkan industri.

Aturan terkait iklan, promosi dan sponsor rokok di Indonesia termasuk yang paling lemah, bahkan menjadi satu-satunya Negara di Asia Tenggara yang tidak memiliki aturan pelarangan segala bentuk promosi rokok secara menyeluruh. (Manan et al., 2022). Iklan rokok bukan hanya promosi produk, melainkan instrumen ideologis yang bekerja di ruang budaya populer. Dengan menggunakan perspektif Baudrillard dan Bourdieu, kita bisa membaca bagaimana iklan membentuk simulasi realitas sosial sekaligus mempertahankan dominasi kapital simbolik industri tembakau di Indonesia.

Budaya Populer Sebagai Wahana Ideologi

Budaya populer (popular culture) dipandang sebagai bentuk budaya yang lahir, beredar, dan diterima luas oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, yang didistribusikan melalui berbagai media dan produk budaya massa seperti film, musik, fashion, televisi, hingga iklan. Menurut John Storey, budaya populer bukan sekadar budaya ringan atau hiburan massal, namun merupakan arena pertarungan makna dan ideology (Storey, 2018). Budaya populer memiliki kekuatan dalam mempengaruhi cara masyarakat memahami identitas, relasi sosial, dan gaya hidup.

Di Indonesia, budaya populer berkembang pesat seiring masuknya media massa dan digital. Iklan, termasuk iklan rokok, menjadi bagian dari produksi budaya populer karena berfungsi lebih dari sekadar promosi produk. Iklan memproduksi nilai-nilai sosial yang direproduksi secara kolektif. Berdasarkan pemikiran Stuart Hall kita dapat melihat bagaimana budaya populer menjadi medium utama dalam *politics of representation*, di mana kelompok dominan dapat menyebarkan ideologi melalui representasi visual, narasi cerita, dan simbol-simbol budaya. (Hall, 1997)

Iklan rokok di Indonesia memanfaatkan budaya populer sebagai medium representasi ideologi patriarki, kapitalisme, dan hedonisme. Selain digambarkan sebagai simbol maskulinitas, kebebasan, persahabatan, dan kesuksesan, rokok menjadi identitas anak muda urban yang modern dan pemberani. Simbol-simbol petualangan alam, konser musik, hingga motor gede digunakan untuk menciptakan ilusi kebebasan. Narasi tersebut memproduksi simulasi realitas sosial di mana budaya rokok seolah-olah menjadi gaya hidup yang sah, sementara fakta bahaya kesehatan dikaburkan. Pierre Bourdieu (1984) memperkenalkan konsep konsumsi simbolik, yaitu konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional produk, tetapi pada makna simbolik yang melekat di dalamnya (Bourdieu, 1996). Dalam konteks iklan rokok, masyarakat tidak sekadar membeli rokok karena

tembakaunya, tapi karena citra diri dan status sosial yang ditawarkan iklan. Rokok merepresentasikan nilai-nilai sosial tertentu, seperti keberanian, solidaritas pria, perlawanan sosial, hingga petualangan. Padahal sebenarnya merokok tidak menjamin atau menciptakan kondisi-kondisi tersebut. Iklan rokok seringkali menampilkan tokoh-tokoh yang menarik dan sukses, dengan latar belakang yang mendukung citra tersebut, sehingga menciptakan ilusi bahwa merokok adalah bagian dari gaya hidup yang diinginkan. Bourdieu menyebutnya sebagai akumulasi kapital simbolik, yakni nilai-nilai non-ekonomi yang diakui dan dihargai dalam arena sosial tertentu. Kapital simbolik iklan rokok terbentuk lewat konsistensi narasi di berbagai medium budaya populer.

Di era digital, budaya konsumsi simbolik semakin masif karena iklan rokok tidak hanya hadir di media tradisional, tapi juga dalam konser musik, festival, film, influencer, hingga konten digital di YouTube dan Instagram. Konsumen tidak sekadar membeli produk, tetapi mengonsumsi simbol: logo, slogan, gaya hidup yang ditawarkan brand. Dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan nyata, melainkan oleh hasrat untuk memiliki simbol status sosial (Baudrillard, 1994). Produk dipilih karena merepresentasikan citra tertentu, bukan karena fungsi utamanya. Seperti iklan A-Mild, dalam iklan A-Mild tampil bukan menjual rokok, tapi menjual gagasan tentang “hasrat” dan kebebasan. Sponsorship rokok di konser musik membungkus citra brand dalam nilai-nilai budaya populer anak muda.

Budaya populer bukan ruang netral (Ulfa & Ali, 2025). Ia adalah arena di mana berbagai kepentingan dan ideologi saling bersaing. Perusahaan rokok memanfaatkan budaya populer untuk mempertahankan legitimasi sosial produknya. Aktivis pengendalian rokok berusaha membongkar konstruksi simbolik tersebut melalui kampanye kontra-iklan, advokasi media sosial, hingga gerakan budaya alternatif. Hal ini sesuai dengan konsep arena sosial Bourdieu, di mana setiap aktor berusaha merebut kapital simbolik dan menetapkan makna yang dianggap sah dalam masyarakat.

Iklan-iklan pada produk selain rokok biasanya tampil secara mencolok dan cenderung menjadi fokus utama dari sajian iklan. Sementara iklan rokok di Indonesia, dikarenakan aturan yang berlaku memang tidak menampilkan produk rokok sendiri sebagai suatu komposisi sajian grafis. (Istanto, 2004). Iklan rokok sejak awal telah menjadi bagian penting dari budaya populer Indonesia. Citra rokok telah dikonstruksi sebagai simbol maskulinitas, solidaritas, dan kebebasan melalui medium film, musik, iklan billboard, hingga festival budaya. Melalui budaya populer, makna dan norma sosial tentang rokok terus direproduksi secara halus dan sistematis.

Di sinilah Budaya Populer berperan sebagai alat ideologis, seperti yang diuraikan Stuart Hall, Baudrillard, dan Bourdieu. Iklan rokok menjadi bagian dari produksi simbolik yang menyusup ke dalam kehidupan sehari-hari, membentuk habitus masyarakat urban Indonesia. Budaya populer bukan sekadar hiburan, melainkan arena penting produksi makna sosial. Iklan rokok memanfaatkan budaya populer untuk membangun simulasi nilai-nilai sosial, mempertahankan kapital simbolik, dan mereproduksi habitus permisif terhadap merokok di masyarakat.

Hyperreality dalam Iklan Rokok

Dalam masyarakat modern, realitas digantikan oleh citra-citra buatan. Media, termasuk iklan, tidak lagi merepresentasikan kenyataan, tetapi menciptakan simulasi realitas yang tampak lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Baudrillard menyebut kondisi ini sebagai hyperreality, yaitu situasi di mana representasi media dianggap lebih benar, lebih indah, dan lebih ideal daripada realitas objektif.

Berdasarkan pemikiran mengenai simulacra sebagai salinan tanpa referensi terhadap realitas, maka citra yang dibentuk media dan iklan tidak lagi merujuk ke kenyataan, tetapi berdiri sendiri sebagai realitas baru. Baudrillard membagi simulacra dalam empat tahapan yaitu, mencerminkan kenyataan; mendistorsikan kenyataan; menutupi kenyataan; dan tidak ada kaitan dengan kenyataan, dan menjadi kenyataan itu sendiri. Citra maskulinitas, petualangan, dan kebebasan dalam iklan rokok tidak merepresentasikan fakta sosial, tetapi menciptakan ilusi tentang gaya hidup ideal. Iklan tersebut menjadikan maskulinitas sebagai komodifikasi dalam penyampaian pesan iklan. (Prameswari, 2015). Representasi dalam iklan rokok adalah simulasi yang mempertahankan sistem konsumsi simbol, sekaligus menyembunyikan bahaya rokok.

Hiperrealitas dan simulasi adalah 'kebalikan' dari satu realitas. Sering kali, keduanya bahkan berbalik melawan realitas tersebut untuk sementara waktu. Pada akhirnya, hiperrealitas menghancurkan setiap referensi, membolak-balik aturan, hingga menolak segala kebenaran tunggal dan oposisi biner. Ketika 'realitas' menjadi realitas yang dibandingkan dengan realitas itu sendiri, ia juga melikuidasi dan menyalpkan seluruh nilai-guna, dengan kemampuan manipulasi yang luar biasa. Pada waktu-waktu tertentu, hiperrealitas dapat memperbanyak tanda-tanda dan mempercepat permainan simulasi, sampai orang-orang benar-benar yakin dengan apa yang mereka lihat/dengar (Angeliqa & Andriani, 2020). Hyperreality terjadi ketika apa yang dibangun di dalam iklan dianggap

sebagai kenyataan itu sendiri. Dalam iklan rokok, konsep kebebasan direpresentasikan melalui citra-citra visual seperti pengendara motor besar, lanskap pegunungan, dan pertunjukan musik, yang berfungsi membangun ilusi bahwa aktivitas merokok merupakan simbol gaya hidup bebas. Sementara itu, maskulinitas dikonstruksikan melalui narasi keberanian, solidaritas antarsesama pria, dan ketangguhan fisik maupun mental. Padahal, representasi semacam ini tidak memiliki korelasi langsung dengan realitas empiris tentang aktivitas merokok itu sendiri, melainkan merupakan hasil konstruksi simbolik yang mereproduksi nilai-nilai kultural tertentu demi kepentingan komersial.

Iklan seperti Djarum Super “My Adventure” atau A Mild “Go Ahead Challenge” adalah contoh simulasi dan hyperreality yang membentuk persepsi masyarakat tentang rokok sebagai simbol kebebasan. Iklan rokok tersebut merupakan konstruksi hiperealitas, sebuah tanda yang melampaui prinsip, definisi, struktur, dan fungsinya sendiri. Iklan menghasilkan berbagai tanda dan simbol yang membentuk konstruksi makna tertentu tentang realitas. Namun, tanda-tanda ini tidak lagi merepresentasikan kenyataan sebagaimana adanya, melainkan menciptakan realitas buatan yang dilekatkan pada produk atau gaya hidup tertentu. Dalam proses ini, tanda-tanda tersebut menjadi hyper-signs, yaitu tanda-tanda berlebihan yang berdiri sendiri tanpa hubungan langsung dengan realitas asli yang seharusnya mereka wakili. Akibatnya, makna yang ditawarkan iklan lebih banyak bersifat ilusi sosial daripada representasi faktual. Dengan kata lain, dalam iklan, simbol atau gambar yang ditampilkan seakan-akan menunjukkan kenyataan, padahal kenyataan itu direkayasa. Misalnya, iklan rokok yang menampilkan pria gagah di pegunungan memberi kesan bahwa merokok itu maskulin dan bebas. Padahal, kenyataan merokok sama sekali tidak berhubungan langsung dengan gambaran itu. Iklan hanya menciptakan 'realitas baru' lewat simbol-simbol yang dimanipulasi.

Baudrillard menekankan bahwa masyarakat modern tidak lagi mengonsumsi barang karena fungsi, melainkan karena makna simboliknya. Konsumen membeli citra yang melekat pada produk. Iklan rokok menjadi alat produksi simulasi nilai sosial yang menciptakan realitas buatan, di mana bahaya kesehatan direduksi menjadi citra gaya hidup yang menarik. Baudrillard menyebut ini sebagai bentuk ideologi konsumsi, di mana industri menciptakan kebutuhan semu demi mempertahankan sistem kapitalisme.

Pola Praktik yang Direproduksi

Menurut Bourdieu, (Bourdieu, 2007) masyarakat terdiri dari berbagai arena sosial (field) tempat individu dan kelompok bersaing memperebutkan kapital (modal), baik ekonomi, budaya, sosial, maupun simbolik. Iklan rokok beroperasi dalam arena budaya populer, di mana perusahaan rokok bersaing untuk merebut kapital simbolik demi mempertahankan legitimasi sosial produk mereka. Habitus adalah seperangkat disposisi atau kecenderungan berpikir, merasakan, dan bertindak yang terbentuk melalui pengalaman sosial individu dalam lingkungan sosialnya, dan diwariskan secara kolektif di dalam suatu masyarakat. Dalam konteks budaya merokok di Indonesia, iklan rokok secara konsisten mereproduksi habitus maskulinitas, petualangan, serta solidaritas antarsesama pria. Melalui representasi visual dan narasi yang berulang, iklan tersebut menanamkan nilai-nilai tertentu yang membentuk cara pandang dan perilaku masyarakat terhadap aktivitas merokok, seolah-olah aktivitas tersebut melekat dengan identitas laki-laki, keberanian, dan kebersamaan. Di Indonesia, iklan rokok terus-menerus menyebarkan pesan bahwa merokok adalah hal yang identik dengan jadi laki-laki sejati, petualang, dan akrab dengan teman-teman. Karena sering diulang, pesan ini lama-lama dianggap biasa dan membentuk cara berpikir banyak orang tanpa mereka sadari.

Dalam konteks dunia, sejak awal abad ke-20, industri rokok secara strategis memanfaatkan media massa untuk membangun citra rokok sebagai simbol kekuatan, ketangguhan, dan maskulinitas. Pada periode sekitar tahun 1920 hingga 1950-an, representasi visual dalam iklan rokok didominasi oleh figur-figur pria dengan karakter maskulin seperti koboi, tentara, dan pekerja keras. Representasi ini tidak hanya merefleksikan nilai-nilai budaya saat itu, tetapi juga berfungsi sebagai alat ideologis untuk menanamkan konstruksi sosial tentang maskulinitas yang dilekatkan pada aktivitas merokok. Termasuk yang cukup terkenal adalah iklan Marlboro dengan ikon pria koboinya. Rokok Marlboro muncul begitu ikonik dengan penampilannya menggunakan aktor-aktor terkenal seperti Humphrey Bogart dan James Dean yang merokok di dalam sebuah film, sehingga itu seolah menyampaikan pesan dan memperkuat kesan, bahwa rokok itu adalah bagian dari gaya hidup pria sejati. Iklan menciptakan *dispositions* (kecenderungan bertindak) yang melekat dalam habitus masyarakat urban Indonesia.

Iklan rokok memproduksi kapital simbolik dengan membangun citra produk sebagai simbol status dan gaya hidup *elite*, seperti sponsorship konser musik; iklan *outdoor* di kawasan *elite*; logo dan slogan yang merepresentasikan gaya hidup maskulin urban. Kapital simbolik ini

diperebutkan dalam arena budaya populer sebagai alat dominasi pasar dan legitimasi sosial. Arena budaya populer menjadi lokasi di mana perusahaan rokok, aktivis kesehatan, media, dan masyarakat sipil berebut kontrol makna. Iklan rokok mempertahankan dominasi simboliknya melalui simbol kebebasan; mitos maskulinitas; dan sponsorship festival budaya. Sementara itu, aktivis anti-rokok berusaha membongkar konstruksi tersebut dengan kampanye kontra-iklan, edukasi media literasi, dan advokasi regulasi. Dominasi simbolik terjadi saat makna yang diciptakan oleh kelompok dominan dianggap sebagai kebenaran sosial tanpa disadari.

Teori Bourdieu membantu membaca struktur kekuasaan simbolik di balik iklan rokok. Melalui konsep arena, habitus, dan kapital simbolik, kita bisa memahami bagaimana industri rokok mempertahankan legitimasi budaya di tengah regulasi. Teori ini juga memperlihatkan bahwa budaya populer bukan ruang netral, tetapi arena politik representasi, di mana berbagai aktor sosial bertarung memperebutkan kontrol makna.

Analisis Kritis terhadap Iklan Rokok Indonesia

Dalam kajian komunikasi media dan semiotika, mitos dipahami bukan sekadar cerita lama atau dongeng, melainkan sebagai narasi budaya yang disebarkan melalui media, termasuk iklan, untuk memberikan makna tertentu terhadap realitas sosial (Barthes, 1972). Mitos berfungsi membangun nilai-nilai yang diterima masyarakat sebagai sesuatu yang ‘alami’ atau ‘wajar’, padahal nilai tersebut adalah konstruksi budaya.

Dalam konteks iklan rokok Gudang Garam, mitos maskulinitas dibangun melalui elemen-elemen visual yang sengaja dipilih, seperti tampilan mobil mewah, warna-warna gelap, dan penggambaran sosok pria yang berkuasa, dominan, dan sukses. Visual-visual tersebut berfungsi sebagai tanda-tanda (signs) yang secara berulang-ulang dikaitkan dengan produk rokok, sehingga menciptakan persepsi bahwa merokok adalah bagian dari identitas pria sukses dan berkuasa. Padahal, representasi tersebut tidak merefleksikan kenyataan sosial tentang siapa perokok sebenarnya, atau realitas dampak merokok itu sendiri. Yang terjadi adalah produksi simulacra, yaitu tanda-tanda atau gambaran tentang keberhasilan yang tidak memiliki hubungan langsung dengan realitas objektif, melainkan hanya menciptakan ilusi tentang keberhasilan itu sendiri (Baudrillard, 1983).

Dalam proses ini, simulacra keberhasilan tersebut menjadi kapital simbolik (Bourdieu, 1986), yang dihargai masyarakat, seperti status sosial, kekuasaan, dan prestise. Dan ini yang digunakan industri rokok untuk memenangkan arena budaya populer. Dengan kata lain, industri rokok tidak

hanya menjual produk, tetapi juga menjual citra dan status sosial yang melekat pada produk tersebut melalui mitos yang dibangun di dalam iklan.

Dalam kajian komunikasi media dan semiotika, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media produksi makna dan representasi sosial. Pada iklan A-Mild, maskulinitas direpresentasikan secara paradoksal, yaitu melalui kombinasi keberanian sekaligus ketakutan. Narasi seperti “Laki-laki takut itu biasa, tapi berani menghadapi ketakutan itu baru luar biasa” menjadi contoh bagaimana iklan memproduksi konstruksi maskulinitas yang tidak konvensional, namun tetap berpijak pada nilai-nilai hegemonik maskulin.

Kombinasi paradoks tersebut menciptakan realitas yang distorted (terdistorsi) dalam wacana iklan, di mana nilai-nilai tentang maskulinitas tidak lagi merujuk pada realitas faktual tentang laki-laki dalam kehidupan sehari-hari, tetapi pada gambaran ideal yang dibentuk media. Proses ini menghasilkan situasi di mana khalayak tidak lagi mampu membedakan mana realitas, mana rekayasa media, karena yang ditampilkan adalah citra ketangguhan yang abstrak dan penuh ilusi.

Narasi seperti ini secara perlahan membentuk kerangka pikir dan disposisi sosial yang diwariskan dalam masyarakat, berupa cara pandang bahwa merokok merupakan ekspresi dari “maskulinitas modern” di mana keberanian, kebebasan, dan ketangguhan menjadi atribut yang dilekatkan pada aktivitas merokok.

Lebih jauh, dalam iklan A-Mild, rokok disimbolkan bukan sekadar barang konsumsi, tetapi sebagai alat simbolik untuk meraih kesuksesan, kebebasan, dan pemenuhan emosional. Iklan menciptakan apa yang disebut Baudrillard sebagai simulacra desire, yakni gambaran-gambaran palsu yang diproduksi untuk memenuhi hasrat semu yang diciptakan media. Hasrat ini lalu dikomodifikasi menjadi nilai-nilai emosional, status sosial, dan citra diri yang dipertukarkan di pasar budaya populer sebagai keunggulan brand.

Dalam kajian komunikasi media dan representasi, iklan tidak sekadar menawarkan produk, melainkan menyebarkan nilai-nilai budaya yang disisipkan secara halus (implicit). Pada iklan rokok Sampoerna A Mild Versi “Kita Gak Enakan Dia Seenaknya”, di TV menyoroti pesan individualisme implicit “we use him as we please” sebagai bentuk strategi simbolik dalam budaya modern. (Sonaria, 2024). Kalimat tersebut menjadi metafora tentang bagaimana individu berhak menentukan pilihannya tanpa memedulikan norma sosial di sekitarnya. Hal ini menjadi strategi simbolik dalam budaya modern, di mana kebebasan personal dan otonomi individu diidealkan sebagai bentuk eksistensi diri. Iklan tersebut menarik khalayak ke dalam ruang simbolik di mana rokok tidak lagi dipersepsikan sebagai produk tembakau dengan dampak kesehatan, melainkan sebagai sarana untuk

mengekspresikan kepribadian. Rokok di sini disimbolkan sebagai medium ekspresi diri (self-expression) dan pernyataan identitas personal.

Melalui narasi ini, iklan merefleksikan kecenderungan cara berpikir dan bertindak masyarakat modern yang lebih menekankan kebebasan pribadi, pengambilan keputusan independen, dan penolakan terhadap kontrol sosial kolektif. Rokok dalam konteks ini tidak lagi ditampilkan sebagai alat solidaritas antarpria (seperti dalam iklan-iklan maskulin tradisional), melainkan sebagai simbol otonomi individu dan pilihan bebas atas gaya hidup personal. Lebih jauh, iklan ini memperlihatkan bagaimana industri rokok mengemas produk mereka bukan sekadar barang konsumsi, tetapi sebagai tanda simbolik untuk memenuhi kebutuhan akan eksistensi personal di tengah budaya modern yang semakin menonjolkan nilai-nilai individualisme.

Tabel 1. Sintesis: Apa yang Terbaca dalam Iklan Rokok

Aspek	Temuan Utama	Implikasi Teoritis
Simulacra & Hyperreality	Semua iklan menciptakan citra maskulinitas, desire, freedom tanpa referensi real	Realitas tercipta oleh iklan
Habitus & Kapital Simbolik	Iklan mengkondisikan pandangan masyarakat: maskulin = merokok, individual = rokok bebas	Iklan meresapi struktur sosial, mempengaruhi habitus
Arena Budaya Populer	Iklan multikanal: TV, billboard, digital, memenangkan arena simbolik	Iklan rokok mempertahankan dominasi simbolik

Sumber: Olahan Penulis

Kesimpulan

Artikel ini menegaskan bahwa iklan rokok di Indonesia tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi menjadi alat produksi simbolik dalam budaya populer. Melalui representasi maskulinitas, kebebasan, petualangan, dan solidaritas sosial, iklan rokok membentuk realitas sosial baru yang melampaui fungsi produk itu sendiri. Dengan menggunakan perspektif Jean Baudrillard, ditemukan bahwa iklan-iklan rokok di Indonesia merupakan bentuk simulasi dan hyperreality, di mana citra-citra ideal tentang gaya hidup, keberanian, dan hasrat diproduksi untuk mengaburkan realitas bahaya merokok. Sementara itu, melalui perspektif Pierre Bourdieu, artikel ini membaca iklan rokok sebagai bagian dari arena budaya populer tempat aktor sosial (perusahaan rokok, media, pemerintah,

aktivis) saling berebut kapital simbolik dan membentuk habitus permisif terhadap rokok.

Kasus-kasus iklan Gudang Garam, A-Mild, Sampoerna, hingga Djarum 76 memperlihatkan bahwa iklan bukan hanya pesan visual, tetapi praktik budaya yang mereproduksi nilai sosial dan norma kolektif. Dominasi simbolik yang dihasilkan iklan berhasil melegitimasi konsumsi rokok sebagai gaya hidup modern. Analisis kasus ini menunjukkan bahwa iklan rokok di Indonesia merupakan bentuk simulasi simbolik yang sangat efektif menciptakan realitas sosial alternatif. Baik dari sisi Baudrillard (realitas buatan) maupun Bourdieu (pertarungan simbolik), iklan rokok berhasil membangun dominasi wacana dan budaya konsumsi rokok, dan menegaskan pentingnya pembongkaran kritis atas strategi naratif iklan sebagai bagian dari advokasi budaya anti-rokok. Studi ini membuktikan bahwa praktik komunikasi pemasaran rokok di Indonesia bergerak dalam politik representasi budaya populer, dimana citra-citra simulatif dan kapital simbolik menjadi alat legitimasi konsumsi. Memahami mekanisme ini adalah langkah awal untuk meruntuhkan dominasi simbolik dan membangun budaya populer yang sehat dan kritis.

Kontribusi Teoretis

Melalui pemikiran di dalam artikel ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi dan budaya populer dengan cara memperkuat konsep simulacra dan hyperreality Baudrillard dalam konteks iklan rokok Indonesia modern, khususnya dalam budaya visual digital dan festival musik urban. Artikel ini juga diharapkan dapat mengembangkan analisis kapital simbolik dan arena Bourdieu pada praktik komunikasi pemasaran industri rokok, memperlihatkan bagaimana kapital simbolik direbut dan dipertahankan melalui sponsorship budaya, narasi iklan, dan politik visual di media massa. Dan juga diharapkan mampu menawarkan integrasi konsep budaya populer, politik representasi, dan konsumsi simbolik sebagai pendekatan multidisipliner untuk memahami iklan bukan sekadar pesan persuasif, tetapi sebagai arena ideologis.

Kontribusi Praktis

Sementara secara praktis, artikel ini diharapkan juga mampu memberikan beberapa implikasi membantu aktivis kesehatan publik, lembaga anti-rokok, dan pegiat literasi media untuk mengenali strategi simbolik yang digunakan

dalam iklan rokok; mampu memberikan dasar konseptual bagi praktik advokasi media literasi dalam membongkar konstruksi simbolik iklan rokok; dan tentunya dapat menjadi referensi bagi praktisi periklanan dan brand communication untuk memahami batas etika representasi produk berisiko tinggi dalam budaya populer.

Rekomendasi Kebijakan & Advokasi Budaya

1. Mendesak pemerintah daerah dan nasional untuk memperluas regulasi iklan rokok tidak hanya pada aspek visual dan media massa, tetapi juga terhadap aktivitas budaya yang disponsori oleh industri rokok.
2. Mendorong Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Dewan Periklanan Indonesia (DAI) untuk menyusun kode etik khusus yang membatasi representasi simbolik berbahaya dalam iklan produk adiktif.
3. Memperluas ruang kampanye pengendalian rokok berbasis budaya populer dengan menghadirkan iklan tandingan (*counter advertising*) yang menggunakan strategi simbolik setara.
4. Mengembangkan program literasi media kritis di sekolah, kampus, dan komunitas urban agar masyarakat dapat membaca pesan simbolik iklan secara kritis.
5. Membentuk arena budaya alternatif seperti konser musik bebas rokok, festival film anti-rokok, dan kampanye digital yang membongkar simulasi dalam iklan rokok.
6. Melibatkan seniman, pembuat konten, dan aktivis kreatif untuk memproduksi konten budaya populer yang mengedukasi publik tentang bahaya rokok tanpa menggunakan narasi intimidatif.

Referensi

- Alfian, T., & Sulistyawati, D. R. (2018). Hiperealitas dalam Iklan Rokok Dji Sam Soe dan Gudang Garam. *SULUH: Jurnal Seni Desain Budaya*, 1(2), 243–251. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JSULUH/article/view/908>
- Angeliqa, F., & Andriani, F. (2020). Hyperreality study of hijab fashion celebrity. *Informasi*, 50(1), 58–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/informasi.v50i1.27842>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation (The Body, In Theory: Histories of*

- Cultural Materialism*) (14th ed.). University of Michigan Press.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital: Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A social Critique of the Judgement of Taste* (8th ed.). Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2007). *Contemporary Sociological Theory*. Blackwell Publishing.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications & Open University.
- Istanto, F. H. (2004). IKLAN DALAM WACANA POSTMODERN STUDI KASUS IKLAN ROKOK A-MILD. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/nirmana.1.1>.
- Manan, N., Ramadhan, A., & Widiadana, R. (2022). *Medan Laga Pengendalian Rokok di Indonesia* (M. Hartiningsih, R. Widiadana, & Evyrachmawati (eds.); 1st ed.). LP3M LSPR, IAKMI dan STOP.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 tentang Penyiaran (UU Penyiaran) Pasal 46 ayat (3) huruf c, (2002).
- Peraturan Pemerintah (PP) no 28 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, (2024).
- Prameswari, N. S. (2015). DI BALIK TOPENG MASKULINITAS IKLAN ROKOK: KRITIK TERHADAP IKLAN ROKOK A MILD MEDIA OUTDOOR VERSI BERANI TAKUT. *Imaji: Jurnal Seni Dan Pendidikan Seni*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/imaji.v12i2.3159>
- Rahim, A. W. A. (2024). Dominasi Budaya Populer: Penguatan Nilai-Nilai Budaya Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan.*, 18(4), 2364–2380. <https://doi.org/18.2364.10.35931/aq.v18i4.3530>
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & R, M. A. F. (2023). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens*, 1(2), 229–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/ja.12028>
- Selfiani, Maman, M., & Usman. (2021). PERTARUNGAN SIMBOLIK DALAM SLOGAN PILKADA SULAWESI SELATAN TAHUN 2020: SUATU TINJAUAN ANALISIS WACANA KRITIS PIERRE BOUDIEU. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 17(2), 146–158. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/FON/index>
- Sonaria, A. (2024). Analisis Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild (Studi Semiotik Iklan Rokok Sampoerna A Mild Versi “kita gak enakan dia seenaknya” dalam Media Televisi). *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2), 506–515. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2747>
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (8th ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315226866>
- Ulfa, W., & Ali, A. Z. (2025). BUDAYA POPULER DI TENGAH TRADISI PESANTREN: STRATEGI TMI PUTRI AL-AMIEN PRENDUAN DALAM MELAKUKAN RESISTENSI DAN ADAPTASI. *Bayan Lin-Naas: Jurnal Dakwah Islam*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.28944/bayanlin-naas.v9i1.1957>
- Wiranata, A. (2020). *Perubahan Sosial dalam Perspektif Pierre Bourdieu*.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13585.04965>
- World Population Review. (2025). *Smoking Rates by Country 2025*. (2025-07-03). <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/smoking-rates-by-country>
- Zamzanaria, A., Susanti, N., & Abidin, S. (2023). Analisis Semiotika Makna Budaya Lokal dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi “Indonesia Adalah Kita”. *Communication & Social Media*, 2(2), 67–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.57251/csm.v2i2.965>



Fizzy Andriani, M.Si

Menamatkan studi S2-nya di Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2001. Memulai aktivitasnya sebagai dosen pada tahun 2002 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta. Selama menjadi dosen mengampu mata kuliah Manajemen Komunikasi Pemasaran, Periklanan, dan juga Branding, di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Penelitian yang dilakukan selama ini terkait iklan, media, termasuk media social. Mengikuti beberapa kegiatan terkait Literasi Digital dan Aliansi Akademisi Komunikasi Indonesia dalam Pengendalian Tembakau (AAKIPT). Saat ini menjabat sebagai Kaprodi di kampus tempatnya bekerja