

PERKEMBANGAN VISUAL IKLAN DISPLAY OTOMOTIF DI SURAT KABAR HARIAN KOMPAS (1965-1998)

Adika Setiawan, Abrar, Firdaus Hadi Santosa
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
e-mail: setiawanadika93@gmail.com, abrar@unj.ac.id, firdaushadi@unj.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan menelaah dan merekonstruksi perkembangan iklan sejak masuk ke Indonesia khususnya terkait visualiasi iklan display otomotif yang terdapat di *Harian Kompas* dari tahun 1965 hingga tahun 1998. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode historis yang terdiri dari Heuristik, Verifikasi, Interpretasi, dan Historiografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan iklan display otomotif di *Harian Kompas* terbagi menjadi dua periode yaitu (1) Periode Pertama (1965-1972) iklan display otomotif di *Harian Kompas* menggunakan teknologi gambar tangan sehingga visualiasi iklan masih berupa ilustrasi dan hitam putih. Iklan otomotif masih sedikit menghiasi ruang-ruang iklan yang ada di *Harian Kompas*; (2) Periode Kedua (1973-1998) terjadi perkembangan yang menonjol dalam visualisasi iklan display otomotif di *Harian Kompas* yang ditandai dengan penggunaan teknologi kamera analog untuk memproduksi visual iklan otomotif sehingga menghasilkan gambar/ foto produk yang nyata. Selain itu, mesin cetak *offset* telah digunakan sehingga proses produksi menjadi lebih efektif dan hasil iklan display otomotif sudah berwarna.

Kata kunci: *Visual Iklan, Display Otomotif, Surat Kabar, Harian Kompas, 1968-1998*

THE DEVELOPMENT OF AUTOMOTIVE DISPLAY AD VISUALS IN THE DAILY NEWSPAPER KOMPAS (1965-1998)

Adika Setiawan, Abrar, Firdaus Hadi Santosa
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
e-mail: setiawanadika93@gmail.com, abrar@unj.ac.id, firdaushadi@unj.ac.id

Abstract- This research aims to examine and reconstruct the development of advertising since its entry into Indonesia, especially related to the visualization of automotive display advertisements contained in *Harian Kompas* from 1965 to 1998. The research method used in this research is the historical method which consists of Heuristics, Verification, Interpretation, and Historiography. The results showed that the development of automotive display advertisements in *Harian Kompas* is divided into two periods, namely (1) First Period (1965-1972) automotive display advertisements in *Harian Kompas* used hand-drawn technology so that the visuals of advertisements were still in the form of illustrations and black and white. Automotive advertisements still adorned few advertising spaces in *Harian Kompas*; (2) The Second Period (1973-1998) there was a prominent development in the visualization of automotive display advertisements in *Harian Kompas* which was marked by the use of analog camera technology to produce automotive advertising visuals so as to produce real product images/photos. In addition, offset printing machines have been used so that the production process becomes more effective and the results of automotive display advertisements are in color.

Keywords: *Advertising Visuals, Automotive Display, Newspaper, Harian Kompas, 1968-1998*

Pendahuluan

Perkembangan industri memengaruhi kuantitas produk barang dan jasa menjadi semakin banyak dan variatif. Semakin banyaknya barang dan jasa tersebut membutuhkan strategi bersaing yang cermat yang didukung sumber daya yang mumpuni untuk memenangkan persaingan di dalam pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para produsen untuk memasarkan produk adalah strategi komunikasi pemasaran melalui *advertising* atau iklan. Iklan menurut Dunn & Barban (1986) merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Salah satu iklan yang sering dijumpai adalah iklan yang termuat di surat kabar. Iklan di surat kabar berdasarkan bentuknya dibagi menjadi dua yaitu iklan baris dan iklan *display*. Iklan baris umumnya terdiri dari teks sederhana; dan iklan *display* adalah bentuk iklan yang bersifat visual dan biasanya tampil dalam format gambar, grafis, atau kombinasi teks dan gambar. Iklan *display* memiliki kemampuan untuk menciptakan dampak visual yang kuat dan dapat diingat pada pembaca (Palupi & Pambudi, 2006). Dengan demikian, iklan *display* dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran lainnya. Berkaca dari hal tersebut, penelitian tentang iklan *display* pada masa Orde Baru dapat menjadi sarana untuk mengidentifikasi perubahan dalam visual dan gaya iklan yang dapat memberikan wawasan tentang tren kreatif dan estetika visual pada masa tersebut.

Terdapat beberapa jenis iklan yang termasuk iklan *display* yaitu iklan keluarga, iklan layanan masyarakat, iklan politik, iklan pendidikan, iklan hiburan, iklan lowongan pekerjaan, dan iklan komersial (Pamungkas, 2020). Adapun yang dimaksud dengan iklan komersial adalah iklan yang berfungsi untuk mendukung pemasaran atau sebuah kampanye dari produk barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan komersial berkorelasi terhadap kebutuhan dan peradaban masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Jika ditinjau dari jenisnya, terdapat beberapa contoh iklan komersial yaitu: iklan makanan dan minuman, iklan pakaian, iklan kesehatan dan kebugaran, iklan liburan dan pariwisata, iklan barang-barang keseharian; sabun, pasta gigi, sampo, dan iklan otomotif. Iklan otomotif dapat dimaknai sebagai jenis iklan yang ditujukan untuk mempromosikan produk atau layanan yang terkait dengan industri otomotif.

Iklan otomotif juga menjadi salah satu iklan yang paling sering muncul di surat kabar *Harian Kompas*. Hal tersebut sejalan dengan fakta bahwa pada masa Orde Baru terjadi kebangkitan industri otomotif yang dipicu oleh sejumlah kebijakan yang diterbitkan oleh pemerintah (Chalmers, 1996). Salah satu kebijakan kunci adalah mewajibkan para produsen otomotif asing untuk memiliki ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan melarang impor mobil CBU (*Completely Build-Up*). Kebijakan tersebut berhasil untuk mendorong investasi dan peningkatan skala produksi kendaraan bermotor di dalam negeri. Sejak terbitnya kebijakan tersebut, industri otomotif menjadi salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran kunci yang mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Penggunaan iklan untuk memasarkan produk baik barang maupun jasa menjadi penting karena jumlah persaingan yang ketat sehingga dibutuhkan cara pemasaran yang memiliki daya persuasif (Hasan, 2018). Daya persuasif iklan didukung oleh beberapa aspek penting salah satunya adalah visual yang menarik dengan tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa (Hareyah, 2014). Perkembangan iklan erat kaitannya dengan media massa yang digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu produsen atau merek. Surat kabar secara nasional merupakan ruang iklan yang dalam perkembangan menjadi belanja iklan terbesar kedua setelah televisi.

Perkembangan iklan di surat kabar merupakan kajian yang menarik untuk dibahas. Kajian tentang iklan dapat membuka pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang digunakan dalam suatu surat kabar. Selain itu, perkembangan iklan mempunyai kaitan yang kompleks dengan berbagai perkembangan di bidang lain, utamanya bidang perdagangan dan informasi. Hal ini

tersebut perlu diketahui untuk memahami perubahan bidang industri dan komunikasi, atau perubahan tujuan, pengelolaan dan metode periklanan yang merupakan refleksi pada zamannya.

Harian Kompas merupakan surat kabar yang mampu bertahan hingga saat ini jika dibandingkan dengan koran-koran lain yang sukses di pasaran. Bendera *Harian Kompas* menjadi surat kabar yang paling lama berkibar sepanjang perjalanan sejarah. Selain mampu bertahan, *Harian Kompas* juga menjadi surat kabar bergengsi selama masa Orde Baru dikarenakan sejak awal terbit mempunyai sirkulasi yang sangat tinggi dengan pembaca setia yang sangat banyak sehingga menjadikan *Harian Kompas* kegemaran produsen untuk memasarkan iklan-iklan pada masa Orde Baru (Hill, 2011). Kegemaran produsen untuk mengiklankan produk di *Harian Kompas* pada masa Orde Baru menjadikan *Harian Kompas* sebagai sebuah sampel yang tepat jika ingin meneliti iklan otomotif pada masa Orde Baru. Selain itu perkembangan kreativitas dalam periklanan dan teknologi yang digunakan ini merupakan suatu bidang kajian yang menarik, karena hal tersebut sekaligus dapat menjadi penanda tahap-tahap perkembangan peradaban dalam bidang kreativitas, ekonomi, dan teknologi yang berkembang dalam masyarakat pendukungnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah yang terdiri dari empat tahapan yaitu heuristik, kritik atau verifikasi sumber, interpretasi, dan historiografi (Gottschalk, 1985: 18). Heuristik atau tahap pengumpulan sumber data, dilakukan dengan studi kepustakaan atau studi literatur. Tahap selanjutnya, data yang telah dikumpulkan melalui studi kepustakaan dilakukan kritik atau verifikasi dengan tujuan untuk mengetahui kredibilitas dan keorisinilan sumber. Setelah tahap kritik, data kemudian diinterpretasikan atau ditafsirkan dan hasil tafsiran tersebut nantinya akan dijadikan bahan dalam kepenulisan sejarah atau historiografi (Kuntowijoyo, 1994: 25).

Hasil dan Pembahasan

Dalam mengkaji visual iklan dalam penelitian ini, penulis menggunakan *visual methodologies*. Menurut Rose (2001) dalam penelitian visual perlu dilakukan tiga metode tahapan, yaitu dengan melihat pada tatanan produksi, gambar itu sendiri (imaji), dan pembaca/ audiens. Tahapan produksi menguraikan bagaimana iklan dibuat dan menjelaskan teknologi yang digunakan untuk memproduksi iklan dari tahun 1965-1998. Tahapan imaji menguraikan persepsi visual yang ditimbulkan dari ilustrasi pada iklan. Persepsi ini pada umumnya dibentuk melalui elemen-elemen seperti: bentuk/ *shape*, gagasan, warna, dan teknik yang disusun menjadi satu kesatuan di dalam iklan. Melalui bentuk, gagasan, dan teknik dapat dilihat perubahan dan perkembangan gaya visual iklan *display* otomotif di *Harian Kompas*. Tahapan pembaca/ audiens menguraikan tentang keterkaitan iklan dengan latar belakang lingkungan sosial yang mempengaruhinya pada waktu iklan-iklan tersebut diciptakan, untuk itu diperlukan rekonstruksi kondisi sosial yang terjadi pada tahun 1965-1998, yaitu situasi ekonomi, politik, dan budaya.

A. Visual Iklan *Display* Otomotif Di Surat Kabar *Harian Kompas* Periode 1965- 1972

Pada periode awal tahun 1965 hingga 1970-an, visual dalam iklan *display* cenderung bersifat informatif dan berorientasi pada produk (Taju dan Agustine, 2021). Dalam menciptakan visualisasi untuk iklan cetak, ide atau gagasan yang diterapkan lebih menekankan konkretisasi informasi terkait produk, baik itu barang maupun jasa. Dengan demikian, proses penciptaan foto untuk keperluan iklan pada masa tersebut juga mencerminkan fokus yang tinggi pada pesan yang dimaksudkan untuk mengumumkan atau menyampaikan informasi produk kepada masyarakat. Pada periode awal ini, visual dalam iklan *display* dapat dianggap berada dalam ranah era informasi. Dalam karakteristik era ini, pesan yang disampaikan melalui foto atau gambar bertujuan untuk memberikan informasi dan menawarkan solusi terhadap permasalahan konsumsi yang dihadapi oleh masyarakat. Penggunaan foto dalam iklan khas era ini ditandai dengan keberadaan objek-objek yang merupakan produk yang menjadi kebutuhan masyarakat.

1. Produksi

Pada periode pertama (1965-1972) teknologi yang digunakan untuk memproduksi visual iklan *display* otomotif di *Harian Kompas* bisa dibilang masih sederhana. Visual iklan dalam hal ini foto atau gambar produk iklan otomotif pada masa ini masih dibuat menggunakan metode *hand drawing* (lukis tangan). Teknik lukis tangan dilakukan dengan menciptakan garis kontras atau *line art* dengan menggunakan pensil, pena celup, dan kuas, serta media tinta bak atau tinta cina. Semua proses, termasuk menjiplak foto, membuat huruf secara manual, dan menggabungkan ukuran atau *montase* untuk menciptakan *artwork* yang akan dicetak, dilakukan secara manual (Soewardikoen, 2015). Visualisasi produk-produk otomotif seperti mobil dan sepeda motor masih menggunakan ilustrasi, visualisasi figur, dan produk yang menggunakan foto masih terbatas karena peralatan cetak belum mampu menampilkan gambar gradasi abu-abu (*grayscale*) yang halus. Oleh karena itu, kebanyakan iklan otomotif mengandalkan teknik arsir untuk menciptakan nuansa abu-abu dalam *line art*. Keahlian menggambar figur manusia sangat diperlukan untuk mencapai kualitas yang mendekati foto. Meskipun terdapat keterbatasan teknologi, para pengiklan tetap berhasil menciptakan iklan yang menarik dan bahkan menjadikan keterbatasan tersebut sebagai ciri khas dari iklan pada periode 1950-an akhir – 1960-an akhir. Komikus dan ilustrator banyak yang menjadi pembuat iklan yang membuktikan bahwa keahlian manual dan kreativitas menjadi elemen utama dalam menciptakan iklan yang menarik pada masa itu.

Selain digunakannya teknis lukis tangan (*hand drawing*) dalam pembuatan iklan *display* otomotif di surat kabar *Harian Kompas*, pada periode pertama ini teknologi cetak *Harian Kompas* menggunakan teknologi cetak tinggi atau *letterpress* yaitu metode cetak yang menggunakan plat logam atau polimer sebagai media cetak. Plat ini dicetak pada kertas dengan menekan tinta ke dalam kertas, menghasilkan cetakan dengan teks atau gambar timbul. Mesin cetak *letterpress* pada saat itu umumnya menggunakan mesin cetak *flatbed* atau mesin *drum*. Mesin ini memiliki sistem pengaturan huruf dan gambar yang terletak pada satu permukaan datar atau gulungan *drum*. Pengaturan huruf pada mesin *letterpress* biasanya menggunakan huruf logam yang dipasang satu per satu untuk membentuk kata atau kalimat. Hal tersebut memerlukan pekerjaan manual yang cermat untuk menyusun dan mengatur huruf sesuai dengan tata letak yang diinginkan. Proses tata letak dan perancangan dilakukan secara manual oleh perancang grafis atau *desaigner*. Mereka menempatkan dan menyusun elemen-elemen seperti gambar, *headline*, dan teks secara manual untuk menciptakan halaman yang diinginkan. Proses cetak *letterpress* memerlukan waktu dan tenaga kerja yang tidak sedikit, terutama dalam persiapan dan pengaturan huruf serta gambar, membuat teknologi ini lebih cocok untuk produksi dalam jumlah yang relatif kecil.

2. Imaji/ Karya

Tahapan imaji atau karya menguraikan persepsi visual yang ditimbulkan dari ilustrasi pada iklan. Persepsi ini pada umumnya dibentuk melalui elemen-elemen seperti : bentuk/ *shape*, gagasan, warna, dan teknik yang disusun menjadi satu kesatuan didalam iklan. Melalui bentuk, gagasan, dan teknik dapat dilihat perubahan dan perkembangan gaya visual iklan display otomotif di *Harian Kompas*. Pada periode pertama ini (1965-1972) iklan display otomotif lebih didominasi oleh objek foto berupa produk yang disertai dengan teks pendukungnya, dapat dikatakan periode pertama ini sebagai era informasi. Tidak ada wacana yang dikembangkan secara mendalam, yang artinya iklan lebih berfokus pada tampilan fisik produk itu sendiri, dan informasi tambahan dijelaskan dan diperkuat melalui naskah. Pesan yang disampaikan melalui iklan pada periode ini cenderung mencakup informasi mengenai kelebihan, manfaat, dan kegunaan dari produk tersebut. Untuk mengkaji gaya visual iklan *display* otomotif di *Harian Kompas* dipilih 2 foto atau gambar visual iklan yang

berasal dari periode pertama dari tahun 1965 sampai tahun 1972. Foto atau gambar yang akan dibahas antara lain iklan ban Good Year yang diterbitkan pada tanggal 31 Desember 1969.



Gambar 1 Iklan ban Good Year
(Sumber Harian Kompas, 31 Desember 1969)

Untuk membahas perkembangan dan gaya visual pada iklan *display* otomotif, dapat dilihat dari gagasan atau ide yang melandasi pembuatan iklan tersebut. Dalam penciptaan visual kedua iklan otomotif diatas ditujukan guna membantu menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan. Maka gagasan atau ide dalam menciptakan visualisasi iklan difokuskan untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Gaya visual ini juga dapat dilihat dari teknik yang digunakan. Teknik yang digunakan pada periode pertama ini (1965-1972) bisa dibilang sangatlah sederhana. Visual iklan masih berupa ilustrasi yang dibuat dengan metode lukis tangan/ *hand drawing*. Bentuk tampilan visual iklan *display* otomotif juga masih tampil dengan hitam-putih. Penyebabnya adalah karena kemampuan teknologi pencetakan yang ada di *Harian Kompas* memungkinkan untuk mencetak dalam warna. Sutamat (2012) menerangkan dalam bukunya “*Kompas Menjadi Perkasa Karena Kata*” bahwa pada awal penerbitan *Kompas* segala sesuatu masih sangat terbatas. Untuk menggunakan kertas yang akan dicetak dibatasi, bahkan terkadang untuk mendapatkan kertas harus *import* dari luar negeri. Kualitas kertasnya pun tidak baik dan teknologi cetaknya masih menggunakan mesin cetak tinggi atau *letterpress* sehingga kualitas cetakan tidak tajam.

Berdasarkan paparan diatas, periode pertama visual iklan *display* otomotif di surat kabar *Kompas* ditujukan untuk menginformasikan keberadaan atau ketersediaan produk ke pembaca. Hal ini sesuai dengan kondisi masyarakat saat itu yang lebih mementingkan informasi dan ketersediaan produk. Selain itu, visual iklan otomotif masih menggunakan ilustrasi yang dibuat dengan teknik lukis tangan atau *hand drawing*. Ilustrasi yang buat berfungsi untuk membantu mendeskripsikan produk yang selebihnya dibantu dengan teks. Teks penunjang tersebut biasanya berisi keistimewaan, kelebihan, dan manfaat dari produk otomotif tersebut.

3. Pembaca/ Audiens

Tahapan terakhir dalam metode visual ini merupakan pembaca, yang menguraikan bagaimana kaitan iklan dengan latar belakang lingkungan sosial yang mempengaruhinya pada waktu iklan-iklan tersebut diciptakan, untuk itu diperlukan rekonstruksi kondisi sosial yang terjadi pada tahun 1965-1972, yaitu situasi politik, ekonomi dan budaya.

3.1. Politik-ekonomi

Politik ekonomi adalah cara-cara yang ditempuh atau tindakan-tindakan yang diambil oleh pemerintah di bidang ekonomi atau kebijakan-kebijakan yang terkait dengan perekonomian (Meier, 1988). Periode pertama visual iklan *display* otomotif di *Kompas* tidak bisa dilepaskan dengan unsur politik ekonomi. Periode pertama ini dimulai pada tahun 1965 yang berbarengan dengan transisi kekuasaan dari orde lama ke orde baru. Orde lama berakhir

dengan kerusuhan dan kekacauan ekonomi. Keadaan ekonomi Indonesia pada awal pemerintahan Orde Baru mengalami guncangan dahsyat, ditandai dengan hiper Inflasi yang mencapai 600 persen (Notosusanto, 1992). Terlebih pada masa pemerintahan Soekarno Indonesia menerapkan sikap anti barat. Awal orde baru bisa dikatakan Indonesia tidak mempunyai industri dan di bidang teknologi sudah sangat ketinggalan. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan iklan di Indonesia, termasuk di dalamnya visual dalam iklan. Terbatasnya teknologi ini membuat visual iklan otomotif pada periode pertama ini masih sangat sederhana, visualisasi iklan menggunakan ilustrasi yang diciptakan menggunakan metode lukis tangan. Selain itu, berdasarkan kunjungan penulis ke Arsip *Kompas*, ketidakstabilan politik dan ekonomi juga menyebabkan masih sedikitnya produk-produk otomotif yang terdapat dalam iklan *display* di *Harian Kompas*.

3.2. Sosial-budaya

Pada awal Orde Baru keadaan sosial budaya memerankan peranan penting dalam membentuk dan mempengaruhi visualisasi dalam iklan. Pemerintah orde baru melakukan kontrol kuat terhadap semua hal, termasuk ke bidang sosial dimulai sejak periode pertama ini (1965-1972). Kontrol kuat pemerintahan Orde Baru dalam bidang sosial budaya pada periode pertama, dapat dilihat dari pemerintahan Orde Baru secara ketat mengendalikan media massa termasuk iklan. Iklan harus sesuai dengan ideologi dan nilai-nilai yang diadvokasi oleh pemerintah. Iklan yang dianggap merugikan citra pemerintah atau tidak sesuai dengan pandangan politik dapat disensor atau dilarang. Pengawasan dan kontrol terhadap segala aktifitas surat kabar termasuk didalamnya periklanan dilakukan di bawah kendali Departemen Penerangan. Pemerintah melalui Departemen Penerangan tak akan segan mencabut Surat Izin Terbit (SIT) maupun Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) bagi surat kabar yang dinilai “bandel” dan tidak taat dengan aturan yang telah dibuat oleh pemerintah.

B. Visual Iklan Display Otomotif Di Surat Kabar Harian Kompas Periode 1973- 1998

Pada periode kedua ini (1973-1998) visualisasi iklan *display* otomotif di *Harian Kompas* sudah mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut bisa dilihat dari sisi teknologi yang digunakan, gaya informasi produk, serta figur sebagai pendukung visual dalam iklan otomotif (Harsanto, 2016). Dari sisi teknologi pada periode kedua ini, pengambilan gambar melalui kamera telah digunakan yang turut memengaruhi pendekatan visual dalam pembuatan iklan. Teknologi gambar tangan (*hand drawing*) sudah mulai ditinggalkan dan beralih menggunakan foto sebagai visual dalam iklan untuk memikat para pembaca dengan kualitas gambar yang lebih bagus (Setianingrum, 2017). Perubahan ini menjadikan periode kedua ini sebagai awal perubahan periklanan di *Harian Kompas* dengan visual iklan yang lebih modern. Penggunaan fotografi dalam visualisasi iklan juga tidak berubah hingga sekarang yang semuanya menggunakan teknologi fotografi. Selain teknologi, gaya informasi produk pada periode kedua juga mengalami perkembangan dengan menggunakan pendekatan psikologis untuk menyentuh pembaca, dimana pesan-pesannya disampaikan melalui visual iklan.

1. Produksi

Pada periode kedua (1973-1998) teknologi yang digunakan untuk memproduksi visual iklan *display* otomotif di *Harian Kompas* sudah mengalami perkembangan. Setelah penggunaan kamera untuk mengambil gambar semakin marak digunakan dan sejalan dengan perkembangan teknologi percetakan, mengakibatkan teknologi kamera banyak digunakan untuk ilustrasi iklan. Penggunaan kamera secara langsung mengganti peran teknik gambar tangan (*hand drawing*) sebagai visualisasi dalam iklan *display* otomotif di *Harian Kompas*. Penggunaan kamera sebagai teknik membuat visualisasi dalam iklan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan teknik gambar

tangan yaitu hasil tampilan foto kamera yang memiliki sifat riil memudahkan persuasi bagi pembaca. Foto bisa dikatakan sebagai “bahasa universal” yang mampu melewati perbedaan bahasa.

Kamera yang digunakan dalam iklan display *otomotif* pada periode kedua adalah kamera analog. Media perekamnya menggunakan rol film baik berbentuk gulungan atau berbentuk lembaran. Sistem kerja kamera analog dalam menangkap gambar menggunakan media rol film untuk menangkap cahaya yang diproyeksikan oleh lensa. Apabila rol film tersebut sudah selesai dipergunakan pada sebuah sesi foto maka kemudian rol film tersebut dikembangkan menggunakan bahan kimia untuk kemudian menghasilkan sebuah bayangan gambar yang dapat dilihat oleh mata telanjang. Selain penggunaan kamera analog dalam produksi visual iklan display otomotif, pada periode kedua ini juga terjadi perkembangan di dalam sisi grafika/ percetakan. *Kompas* melakukan perkembangan dengan menggunakan teknologi cetak *offset* merek *pacor* dari Inggris yang menggantikan teknologi cetak tinggi. Penggunaan mesin *offset* ini membawa perubahan visual yang signifikan serta meningkatkan kemampuan cetak hingga 20.000 eksemplar per jam (Harsanto, 2017).

2. Imaji/ Karya

Pada periode kedua ini (1973-1998) selain sudah tampilnya visual iklan otomotif dengan berwarna, iklan pada periode ini juga mulai menggunakan pendekatan psikologis dimana pesan-pesannya disampaikan melalui visual iklan. Selain itu, pada periode kedua ini juga mulai banyak tampilnya figur iklan yang biasanya merupakan artis atau bintang film nasional yang dimanfaatkan sebagai pendukung visual iklan. Untuk mengkaji bagaimana visualisasi iklan display otomotif pada periode kedua ini ditampilkan beberapa sampel iklan *display* otomotif yang diterbitkan *Kompas* pada periode 1973-1998.



Gambar 2. Iklan Mitsubishi Colt.
(Sumber: Harian Kompas, 21 Desember 1982)



Gambar 3. Iklan Toyota Kijang 1500
(Sumber: Harian Kompas, 10 Desember 1986)

Pada periode kedua (1973-1998) visual iklan *display* otomotif yang ditampilkan relatif lebih baik jika dibandingkan dengan periode pertama. Kualitas visual yang menggunakan kamera menghasilkan foto yang riil serta penggunaan teknologi mesin cetak *offset* membuat visual iklan otomotif sudah hadir dengan berwarna. Gagasan yang ditampilkan dalam visualisasi iklan *display* otomotif juga mengalami perkembangan. Pada periode kedua ini simbol-simbol sudah digunakan untuk menyentuh psikologis pembaca. Sebuah objek menjadi simbol manakala saat penggunaannya mempunyai kemampuan untuk menunjukkan makna lain (Barthes, 1977). Simbol dapat dikatakan sebagai sesuatu yang dapat melambangkan namun bukan yang sebenarnya. Simbol digunakan untuk penyampaian pesan terkait dengan kelebihan produk otomotif yang ditawarkan. Contoh simbol dalam pengertian di atas seperti jari jempol mengarah ke atas yang menunjukkan makna positif seperti bagus, berkualitas, dan makna positif lainnya. Selain dari bahasa tubuh manusia, simbol juga bisa digambarkan dengan kura-kura sebagai simbol lambat, semut sebagai kompak, payung sebagai perlindungan dan lainnya.

Dalam sampel iklan *display* otomotif di *Harian Kompas* periode kedua yang sudah ditampilkan di atas dapat dilihat beberapa simbol yang digunakan. Salah satu contohnya adalah iklan mobil bak terbuka Mitsubishi Colt dimana penggunaan jari “jempol” yang mempunyai arti positif seperti bagus, hebat, irit (Erlita, 2016). Pada periode kedua iklan otomotif juga ditandai dengan hadirnya tokoh publik seperti artis atau aktor yang mewarnai iklan di *Harian Kompas* pada masa itu. Hadirnya tokoh publik tentu memiliki beberapa pertimbangan, utamanya adalah fakta bahwa mereka dikenal luas oleh masyarakat. Sosok artis ataupun aktor ini diharapkan mampu mendukung promosi dalam iklan. Artis atau aktor yang hadir dalam iklan otomotif di *Harian Kompas* dapat dilihat dalam gambar 3.6 yaitu iklan Mitsubishi Colt dimana ditampilkan seorang Benyamin Sueb, seorang seniman Betawi yang juga dikenal sebagai pemain film, *lenong*, dan juga pencipta lagu.

Berkaitan dengan bentuk iklan *display* otomotif yang ditampilkan pada periode kedua ini, terutama awal tahun 1973-1980-an, berdasarkan temuan penulis di arsip *Harian Kompas* kebanyakan visual iklan otomotif yang ditampilkan masih B/W (Hitam Putih). Walaupun sebenarnya penampilan visual iklan sudah memungkinkan untuk tampil dengan berwarna dengan hadirnya mesin *offset* serta penggunaan kamera analog. Masih banyaknya visual iklan dengan hitam putih dikarenakan untuk penciptaan gambar iklan berwarna memerlukan biaya yang tidak sedikit serta waktu yang cukup lama.

3. Pembaca/ Audiens

Tahapan terakhir dalam metode visual ini merupakan pembaca yang menguraikan bagaimana kaitan iklan dengan latar belakang lingkungan sosial yang mempengaruhinya pada waktu iklan tersebut diciptakan, untuk itu diperlukan rekonstruksi kondisi sosial yang terjadi pada tahun 1973-1998, yaitu situasi politik, ekonomi dan budaya.

3.1. Politik-ekonomi

Pada periode kedua (1973-1998) jika dibandingkan dengan periode pertama (1965-1972) dapat dikatakan mulai terjadi kestabilan politik serta ekonomi di Indonesia yang juga menjadi kunci dalam menjalankan pemerintahan (Dwicahyo, 2013). Kestabilan politik dan ekonomi secara tidak langsung juga memengaruhi periklanan. Terciptanya kestabilan politik dan ekonomi mendukung berkembangnya visual iklan *display* di *Harian Kompas* menjadi lebih modern dan mampu mengikuti teknologi yang berkembang pada saat itu. Kestabilan politik dan ekonomi juga diikuti oleh dominasi dan kontrol pemerintah dalam banyak hal di masyarakat, salah satunya terhadap pers yang didalamnya terdapat periklanan (Hill, 2011). Segala aktivitas dikontrol serta dikendalikan oleh pemerintah dan bagi yang tidak mengindahkan akan

berhadapan dengan risiko tertentu. Hal tersebut menyebabkan produsen otomotif yang beriklan sangat berhati-hati guna menghindari risiko yang akan muncul. Visual iklan otomotif tersebut harus dipastikan tidak merugikan kepentingan negara, serta iklan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai Pancasila atau dapat merusak moral dan budaya diawasi secara ketat. Pemerintah memiliki kewenangan untuk menolak atau menghapus iklan yang dianggap tidak sesuai kriteria tersebut.

Pada periode kedua terdapat beberapa kebijakan pemerintahan Orde Baru terkait dengan otomotif, yang tujuannya mendukung perakitan nasional dan industrialisasi produk otomotif. Menteri Perindustrian RI mengeluarkan Surat Keputusan (SK) No. 545 bahwa semua usaha patungan di bidang otomotif diharuskan untuk menerapkan kepemilikan saham mayoritas oleh pihak lokal. SK ini juga mewajibkan semua agen impor untuk membangun kapasitas perakitannya sendiri dan tidak lagi menyerahkan perakitan kendaraannya kepada pihak lain. Kebijakan industrialisasi produk otomotif kian menguat setelah sidang Dewan Stabilitas Nasional memutuskan larangan untuk mengimpor mobil dalam keadaan utuh. Kebijakan larangan itu diperkuat oleh Menteri Perdagangan yang pada 22 Januari 1974 menerbitkan Surat Keputusan (SK) No 25 tentang Ketentuan Pengimporan Kendaraan Bermotor Jenis Sedan dan Station Wagon untuk Seluruh Wilayah Indonesia. Sejak saat itu, semua kendaraan yang diimpor ke Indonesia harus dalam keadaan terurai.

Pulihnya perekonomian juga berpengaruh terhadap visual iklan otomotif di *Harian Kompas* dengan mulai tumbuhnya daya beli masyarakat diiringi dengan banyaknya produk yang ditawarkan pada akhirnya menyebabkan persaingan. Keadaan tersebut mengharuskan produsen produk otomotif untuk lebih kreatif dalam beriklan. Pada periode kedua inilah muncul gagasan iklan yang menunjukkan perbedaan terhadap produk yang sama kepada pembaca. Maka dari itu digunakanlah simbol guna membedakan produk suatu produsen dengan produsen yang lain sehingga pembaca mendapatkan persepsi bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah.

3.2. Sosial-budaya

Sosial budaya merupakan unsur-unsur dinamika masyarakat yang saling berkaitan dan saling mendukung yang memungkinkan terciptanya hubungan sosial dalam bermasyarakat (Hisyam, 2020). Dalam hal ini visualisasi iklan otomotif merupakan cerminan dari suatu karakter sosial budaya. Representasi sosial budaya dalam waktu tertentu terdapat dalam iklan. Unsur sosial budaya yang mempengaruhi visual iklan otomotif merupakan simbol-simbol yang muncul dalam visualisasi iklan yang mewakili keadaan sosial budaya dalam masyarakat. Pada masa orde baru terdapat seruan untuk mengangkat kebudayaan yang terlupakan atau kurang mendapat perhatian. Hal ini termaktub dalam BP-7 Pusat Penataran P-4 UUD 1945 “Kebudayaan bangsa adalah kebudayaan yang timbul sebagai buah usaha budi rakyat Indonesia seluruhnya. Kebudayaan lama dan asli yang terdapat sebagai puncak kebudayaan daerah di seluruh Indonesia terhitung sebagai kebudayaan bangsa. Usaha kebudayaan harus menuju ke arah kemajuan abad, budaya, dan persatuan dengan tidak menolak kebudayaan asing yang dapat memperkaya bangsa sendiri serta meninggikan derajat kemanusiaan bangsa Indonesia”. seruan tersebut didasari oleh anggapan masyarakat bahwa nilai budaya luar negeri berkedudukan lebih tinggi dibanding kebudayaan nasional. Melalui visualisasi iklan konsep kebudayaan nasional dapat disampaikan. Meskipun konsep tersebut belum sepenuhnya terwujud, namun ada kesadaran untuk mengangkat tema-tema kebudayaan nasional dan kekayaan daerah. Hal tersebut bertujuan untuk menggali budaya daerah sebagai identitas bangsa.

Simpulan

Perkembangan iklan ini didukung oleh visualisasi iklan untuk membedakan satu produk dengan produk sejenis, termasuk iklan otomotif. Visualisasi iklan otomotif di Harian Kompas dapat dibagi menjadi 2 periode, periode pertama pada tahun 1966-1972 yang berciri masih digunakannya metode/teknik gambar tangan dalam pembuatan iklan sehingga iklan masih hitam-putih serta visualiasi iklan masih berupa ilustrasi. Selain itu pada periode pertama ini mesin cetak yang digunakan ialah teknologi letterpress yang menyebabkan Harian Kompas berukuran kecil, lebih kurang sebesar kertas folio dengan jumlah halaman yang terbatas. Keterbatasan-keterbatasan ini disebabkan oleh terbatasnya teknologi yang dapat digunakan oleh perajin iklan pada saat itu, yang disebabkan oleh kerusakan dan kekacauan ekonomi pada masa transisi kekuasaan dari Orde Lama ke Orde Baru. Lebih dari itu, berdasarkan kunjungan penulis ke Arsip Kompas, ketidakstabilan politik dan ekonomi juga menyebabkan masih sedikitnya produk-produk otomotif yang terdapat dalam iklan di Harian Kompas. Hal ini diakibatkan rendahnya daya beli masyarakat terhadap produk-produk otomotif, sehingga periklanan didominasi oleh iklan-iklan produk konsumsi.

Perkembangan visualisasi iklan display otomotif sangat menonjol pada periode kedua yaitu tahun 1973-1998, yang disebabkan oleh pergantian teknologi yang digunakan dalam membuat visualiasi iklan. Pergantian yang pertama yaitu penggunaan kamera dalam produksi visual iklan otomotif, penggunaan kamera ini secara langsung mengganti peran teknik gambar tangan (hand drawing) sebagai visualisasi dalam iklan display otomotif di Harian Kompas. Penggunaan kamera sebagai teknik membuat visualisasi dalam iklan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan teknik gambar tangan(hand drawing) hasil tampilan foto kamera yang memiliki sifat riil memudahkan persuasi bagi pembaca. Selain itu, foto bisa dikatakan sebagai “bahasa universal” yang mampu melewati batasan perbedaan bahasa, foto mampu memberikan pemahaman tanpa memerlukan kata-kata. Terlebih penggunaan kamera ini juga memangkas waktu untuk memproduksi visual sebuah iklan. Kamera yang digunakan dalam iklan display otomotif pada periode kedua ini menggunakan kamera analog. Media perekamnya menggunakan rol film, baik berbentuk gulungan atau berbentuk lembaran.

Selain penggunaan kamera analog yang menggantikan teknik gambar tangan (hand drawing) dalam produksi visual iklan display otomotif, pada periode kedua ini juga terjadi perkembangan di dalam sisi grafika/percetakan. Kompas melakukan perkembangan dengan menggunakan teknologi cetak offset merek pacer dari Inggris menggantikan teknologi cetak tinggi. Penggunaan mesin offset ini membawa perubahan visual menonjol serta meningkatkan kemampuan cetak hingga 20.000 eksemplar per jam. Penggunaan teknik offset ini membuat pekerjaan dan kualitas cetak mengalami kemajuan yang signifikan. Pada tahapan sebelumnya kreativitas perancang iklan dibatasi oleh teknologi yang belum maju, sekarang segala gagasan sangat terbuka untuk bisa diterapkan. Pada periode ini juga menjadi tonggak visualisasi iklan display otomotif sudah mulai berwarna.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. 1977. *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Chalmers, I. 1996. *Konglomerasi: Negara dan Modal dalam Industri Otomotif Indonesia 1950-1985*. Gramedia Pustaka.
- Dunn, S. W., & Barban, A. M. 1986. *Advertising: its role in modern marketing* (6th editio). The Dryden Press.
- Dwicahyo, S. 2013. Pertumbuhan Ekonomi di Era Orde Baru. *Lembaran Sejarah*, 10(2). <https://doi.org/10.22146/lembaran-sejarah.23707>.
- Erlita, Novi. 2016. Potret Periklanan di Media Massa Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 13 (02).
- Gottschalk, L. 1985. *Mengerti Sejarah*. Universitas Indonesia Press.

- Hareyah, Yoyoh. 2014. Iklan Mobil di Media Cetak Analisis Elemen Copywriting dan Visualisasi di Majalah SWA. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13 (2).
- Harian Kompas. 10 Desember 1986.
- Harian Kompas. 21 Desember 1982.
- Harian Kompas. 31 Desember 1969.
- Harsanto, PW. 2016. *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Kanisius.
- Harsanto, PW. 2017. Fotografi dalam Desain Komunikasi Visual (DKV). *Jurnal Imaji*, 15 (2).
- Hasan, H. 2018. Iklan Rokok Class Mild (Analisis Semiotika Rolan Barthes). In *S1 Skripsi UIN ALAUDDIN MAKASSAR*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17108/%0Ahttp://repositori.uin-alauddin.ac.id/17108/1/hasnidar-100111.pdf>
- Hill, D. T. 2011. *Pers Di Masa Orde Baru*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Hisyam, C. J. 2020. *Sistem Sosial Budaya Indonesia*. Bumi Aksara.
- Kuntowijoyo. 1994. *Metodologi sejarah*. Tiara Wacana.
- Meier, K. 1988. *The Political Economy of Regulation The Case of Insurance*. UNY Press.
- Notosusanto, N. 1992. *Sejarah Nasional Indonesia VI*. Balai Pustaka.
- Palupi, DH., & Pambudi, TS. 2006. *Advertising That Sells*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pamungkas, A. B. 2020. *Surat Kabar Suara Merdeka Tahun 1950-2010 Skripsi Diajukan untuk Penelitian Skripsi Strata-1 dalam Ilmu Sejarah*.
- Rose, G. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Methodologies* (4th ed.). Sage Publications.
- Setianingrum, Y. 2017. Kreativitas dalam Desain Iklan Rokok di Jawa, 1930-1970an. *Lembaran Sejarah*, 9(2). <https://doi.org/10.22146/lembaran-sejarah.23775>
- Soewardikoen, D. W. 2015. *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957*. Calpulis.
- Sutamat, M. 2012. *Kompas, Menjadi Perkasa Karena Kata*. Galang Press.
- Taju, F. S., & Agustine, L. 2021. Kajian Visual Iklan Media Cetak Otomotif Tahun 1960-1970. *DeKaVe*, 14(2), <https://doi.org/10.24821/dkv.v1i2.6237>