

## Perempuan pribumi dalam iklan rokok di Hindia-Belanda tahun 1932-1940 = Indigenous women in cigarettes advertisement in Dutch Indies in 1932-1940 / Windi Riana Lidiawati

Windi Riana Lidiawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20495852&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b>

Industri rokok kretek dan sigaret di Jawa tetap bertahan meskipun Hindia-Belanda dilanda krisis ekonomi pada tahun 1930-an. Sebagai upaya promosi produk mereka perusahaan-perusahaan rokok tersebut membuat berbagai macam iklan yang menampilkan sosok perempuan pribumi. Penelitian ini membahas sosok perempuan pribumi dalam iklan rokok kretek dan sigaret tahun 1932-1940. Ada lima merek rokok yang dibahas yaitu Tjap Doro, Tjap Nganten, Eling-Eling, Marikangen dan Rokok Diko. Dari lima merek tersebut terdapat duabelas iklan yang dianalisis. Metode yang digunakan adalah metode sejarah dibantu dengan konsep denotasi dan konotasi dari Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di samping menggunakan model laki-laki, iklan rokok kretek juga menggunakan model perempuan pribumi yang tidak hanya sebagai pelengkap tetapi menjadi objek utama. Penggunaan model perempuan pribumi dalam iklan rokok kretek dan sigaret ditujukan untuk menarik konsumen pria dan perempuan pribumi menengah ke atas untuk mengkonsumsi rokok pada waktu santai mereka. Citra yang ingin ditampilkan dalam iklan rokok tersebut adalah bila mereka mengkonsumsi rokok tersebut, maka status mereka dapat naik menjadi kalangan menengah ke atas.

#### <hr><i><b>ABSTRACT</b>

The kretek and cigarette industry in Java survived persisted even though the Dutch East Indies was hit by the economic crisis in the 1930s. As an effort to promote their products, these cigarette companies made various kinds of advertisements that display indigenous women as the model. This research discusses indigenous women as the model for those kretek and cigarette advertisement in 1932-1940. Five cigarette brands that are being discussed, namely Tjap Doro, Tjap Nganten, Eling-Eling, Marikangen, and Rokok Diko. Twelve advertisements were being analyzed from these five brands. The method used is the historical method supported by the concept of denotation and connotation of Barthes. The results showed that in addition to using menas models, kretek cigarette advertisements also used indigenous women as models that were not only complementary but also as the main object. The use of indigenous women as models in advertising kretek and cigarettes is intended to attract middle-to-upper male and female consumers to consume cigarettes during their leisure time. The image seen in cigarette advertisements want to tell the consumers that these kreteks and cigarettes, then they can raise their status to the upper middle class