

Submitted: 18 April 2023

Revised: 5 Mei 2023

Published: 30 Mei 2023

CONTACT

Correspondence Email:
indah.akbar19@gmail.com
galihpranata@gmail.com

Address: Jl. Kolonel
Sutarto No.62, Jebres,
Kec. Jebres, Kota
Surakarta, Jawa Tengah
57126

KEYWORDS

Brand; History;
Advertisement;
Propaganda

KATA KUNCI

Merek; Sejarah; Iklan;
Propaganda

RAGAM GAYA VISUAL PERIKLANAN SEBAGAI MEDIA PROPAGANDA DI ERA HINDIA BELANDA (1870-1942)

INDAH RAHMAWATI AKBAR¹, GALIH PRANATA²

¹ SMA Muhammadiyah 3 Surakarta

² SMA Al Islam 1 Surakarta

ABSTRACT

Tracing the world of advertising which has been so varied, of course, it cannot be separated from historical developments that are very far back, which have become popular since the XVII century. This study aims to reveal the characteristics of the advertising style and branding that developed in the Dutch East Indies era, which in turn has driven Indonesian advertising rapidly until now. The method used in this study is a literature study with a historiographical approach that examines diachronically the development of advertising and branding in the 18th to early 20th centuries. The results of this study are that there are two characteristics of advertising carried out by the Dutch in the past, namely through classified ad forms and visual forms. Some advertisements are also inseparable from the development of print mass media such as newspapers and magazines which are widespread in society. Branding and advertising strategies also vary, ranging from leaflets or posters with attractive visual designs as propaganda efforts to simple columns of lines that are persuasive and propaganda.

ABSTRAK

Menelusuri dunia periklanan yang begitu variatif, tentunya tidak lepas dari perkembangan sejarah yang sangat jauh ke belakang, yang mulai populer sejak abad XVII. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap ciri-ciri gaya dan branding periklanan yang berkembang pada zaman Hindia Belanda yang pada gilirannya mendorong pesatnya periklanan Indonesia hingga saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan pendekatan historiografi yang mengkaji secara diakronis perkembangan periklanan dan branding pada abad ke-18 hingga awal abad ke-20. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat dua ciri periklanan yang dilakukan oleh bangsa Belanda pada masa lalu yaitu melalui bentuk iklan baris dan bentuk visual. Beberapa iklan juga tidak terlepas dari perkembangan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah yang tersebar luas di masyarakat. Strategi branding dan periklanan pun beragam, mulai dari leaflet atau poster dengan desain visual yang menarik sebagai

upaya dakwah hingga kolom-kolom garis sederhana yang persuasif dan propaganda.

I. INTRODUCTION

Dunia modern telah dengan cakap menunjukkan adanya perkembangan periklanan. Konektivitas periklanan dengan platform digital telah memungkinkan adanya aspek kemajuan dari sisi *marketing* dan pemasaran produk. Iklan menjadi medium sebagai bentuk pesan non-personal dalam memasarkan suatu produk yang disampaikan melalui media yang dipertunjukkan kepada publik (Nurfebiaraning, 2017). Dunia periklanan tidak hanya berkaitan dengan hal industri dan manajemen pemasaran media. Lebih dari itu, periklanan (*advertisement*) sangat relevan dengan dunia kewirausahaan (*entrepreneurship*), pemasaran produk, dan hubungan masyarakat (*public relations*) yang menunjukkan keterikatan satu dengan yang lainnya. Iklan juga dapat menjadi suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk membujuk pendengar, pemirsa, dan pembaca untuk memutuskan melakukan tindakan tertentu (Liliweri, 2010).

Perkembangan periklanan di Indonesia sebelum tahun 1980-an berbeda jauh pengaruhnya terhadap konsumen, jika dibandingkan dengan iklan di era kekinian. Iklan terkini tampak lebih menarik, impresif, memiliki sisi artistik yang terkemas melalui perwajahan atau tampilan yang begitu memuaskan secara seni dan estetika (Tasruddin, 2015). Ambil contoh dalam dunia pertelevisian misalnya, *branding* iklan produk menjadi lebih hidup dan menggugah selera konsumen karena didukung kemutakhiran perangkat audio-visual dengan sedikit pengaturan (*setting*) fitur-fitur unik dan memikat yang bersifat digital dan sinematografis. Berbeda halnya dengan sebelum tahun 1980-an yang mungkin ditampilkan dengan sajian sederhana dengan tonasi warna yang hitam-putih. Tampak kurang menarik pandangan konsumen (Monica & Lauzar, 2011).

Melihat arah perkembangan modernitas periklanan dari masa ke masa, agaknya gairah itu muncul pertama kali sejak berdirinya pemerintahan kolonial Hindia Belanda, di atas tanah Bumi Pertiwi. Di era ini, baik pribumi hingga orang-orang Belanda mulai melakukan *branding* pada produk yang dijualnya dalam upaya memikat konsumen. Menariknya, dalam upaya memasarkan produknya, ada beberapa propaganda yang disampaikan melalui sebuah konsep desain, dari yang sederhana ke desain yang menonjolkan pola visual yang unik dan representatif. Diperkirakan, pola-pola periklanan di era Hindia Belanda dilakukan melalui media massa, seperti koran dan majalah. Maklum, di zaman itu belum massif penggunaan media komunikasi modern seperti radio atau televisi, apalagi *gadget*.

Menilik perkembangan periklanan di zaman Hindia Belanda, *branding* telah dianggap pemerintah kolonial yang membawa pengaruhnya, sebagai jurus jitu sebagai alat propaganda dalam memikat konsumen atau target *market*. Menarik jika dilihat melalui jejak warisan periklanan di masa-masa awal kemunculan *branding* di Indonesia yang dimulai sejak zaman Hindia Belanda.

Oleh karenanya, peneliti berupaya untuk mengungkap beberapa Ragam Gaya Visual Periklanan Sebagai Media Propaganda di Era Hindia Belanda (1870-1942). Dengan demikian, maka terang sudah beberapa jenis dan ragam visual dalam kemasan *branding* sebagai bentuk upaya menarik benang merah dari perkembangan desain periklanan yang canggih di era modern ini.

II. METHODS

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan paradigma studi kepustakaan, menitikberatkan pada pendekatan *literature review*. Metodologi *literature review* merupakan alat metodologis terbaik untuk memberikan sebuah jawaban dari permasalahan yang ada. Dalam suatu kasus, *review* dapat berguna ketika peneliti ingin mengevaluasi teori atau bukti di area tertentu, sekalipun untuk menguji validitas atau keakuratan teori tertentu atau teori yang berseberangan. Pendekatan ini dapat bersifat sempit, seperti menyelidiki pengaruh hubungan antara dua variabel tertentu. Bisa juga bersifat lebih luas, seperti mengeksplorasi bukti kolektif di area penelitian tertentu.

Selain itu, *literature review* atau tinjauan pustaka dapat berguna ketika tujuannya adalah untuk memberikan gambaran tentang suatu permasalahan pada area penelitian tertentu. Umumnya, jenis tinjauan pustaka ini dilakukan untuk mengevaluasi keadaan pengetahuan tentang suatu topik tertentu. tinjauan pustaka memberikan dasar untuk membangun model atau teori konseptual baru, dan dapat bermanfaat ketika bertujuan untuk memetakan pengembangan bidang penelitian tertentu dari waktu ke waktu. Seperti halnya mengkaji topik tentang ragam gaya visual periklanan sebagai media propaganda di era Hindia Belanda dalam rentang waktu tertentu dengan melihat sumber-sumber yang telah ada sebelumnya.

III. RESULT AND DISCUSSION

Era Hindia Belanda jauh terbentang jaraknya. Sejarah mencatat sebuah perjalanan Panjang tentang hadirnya bangsa Eropa, utamanya orang-orang Belanda yang mencari peruntungan di Bumi Pertiwi. Secara historis, bisnis yang dijalankan oleh orang-orang Belanda telah mengilhami bangsa ini untuk melakukan sebuah periklanan demi memasarkan produknya kepada konsumen. Di era Hindia Belanda, seni periklanan telah dibuat sedemikian rupa. Iklan ini juga menjadi alat propaganda yang jitu untuk menarik minat konsumen dalam membeli atau membayar produk yang diiklankan, baik barang maupun jasa. Dalam penelitian ini, terdapat iklan sederhana yang dikemas hanya dengan teks saja (disebut iklan baris) serta iklan dengan ragam visual klasik yang menarik.

Jenis Iklan Baris di Era Hindia-Belanda

Sejak diberlakukannya *Agrarische Wet* (UU Agraria) pada 1870 oleh Engelbertus de Waal yang berisi tentang pencatatan kepemilikan tanah di Jawa atas reaksi dari tindakan kesewenangan Pemerintah Hindia-Belanda dalam merampak kepemilikan tanah rakyat, berdampak pada

berdirinya sejumlah perusahaan swasta (Hakim, 2012). Sejak itu juga perusahaan swasta mulai mendominasi dan bangkit menggantikan peran perusahaan Negara, sehingga periklanan di Hindia-Belanda mulai dipengaruhi oleh modal swasta sejak 1870. Modal swasta yang kuat juga masuk ke sektor perkebunan dan pertambangan, seperti halnya akumulasi modal swasta dalam mengembangkan lembaga penelitian dalam menelaah kebutuhan masyarakat terhadap gula yang dinamakan dengan *Suiker Ssyndicaat* (Subakti, et al., 2007).

Memasuki era 1930an, sudah terlihat masyarakat Tionghoa dan bumiputera dalam menyegmentasikan produk melalui periklanan. Kemunculan industri-industri berskala kecil dimanfaatkan dengan baik oleh jasa biro reklame dalam memasarkan produk batik, film di bioskop, lowongan kerja dan konveksi atau penjahit (dalam skala kecil). Biro-biro reklame tidak lain diperankan oleh orang Tionghoa dan bumiputera, sebagaimana yang dilakukan oleh *Lam Hong & Co* yang berdomisili di Semarang, membuat produk-produk yang dipasarkan mulai dikenal khalayak pasar (Ramadhan, 2019).

Dengan bukti-bukti tersebut, dapat dipastikan bahwa wilayah Hindia-Belanda telah tersentuh pengetahuan modern dalam memasarkan produk melalui periklanan, sekalipun berakhirnya era pemerintahan Hindia-Belanda di Nusantara, Jepang mengadopsi cara-cara yang dilakukan oleh bangsa Eropa di Nusantara yang dilanjutkan masyarakat Tionghoa dan Bumiputera dalam mengemas produk dengan iklan yang menarik dan disaksikan banyak orang.

Pola periklanan di Era Hindia-Belanda secara prinsip memiliki dua karakteristik yang melekat pada setiap brandingnya. Pertama, iklan baris. Iklan baris di era kolonial terkesan sangat sederhana dan terkadang ceroboh. Kedua, iklan visual. Iklan visual ini menawarkan simbol dan gambar yang menarik sehingga menghadirkan nuanasa semiotika bagi para pembacanya dan cenderung menggugah minat konsumen (Sunjayadi, 2011).

Sejatinya, mode *branding* yang dikemas oleh pemerintah Hindia-Belanda tidak dapat dilepaskan oleh perkembangan pers di Hindia-Belanda saat itu. Iklan baris pada Hindia-Belanda umumnya dicatutkan pada kolom media cetak berupa Koran atau majalah, umumnya pada koran yang terbit harian, bahkan mingguan. Seperti halnya dengan pengiklanan produk maupun jasa yang diterbitkan melalui surat kabar.



Picture 1. Iklan baris pembuatan pakaian di Surat Kabar *Kawan Kita Jang Toeloes* 1918 (Sumber: Koleksi Bapak Bambang Surakarta)

Salah satu konveksi di Surabaya membuat iklan yang kemudian diterbitkan dalam surat kabar *Kawan Kita Jang Toeloes* yang terbit pertama kali pada 1918. Tampilan iklan baris di masa ini menjadi bagian yang paling umum dalam industry periklanan, terlebih yang tampil pada kolom surat kabar. Tak ada desain yang dibuat, hanya saja pola iklan didesain menyesuaikan *layout* pada surat kabar. Cenderung sederhana dan memang tidak membutuhkan desain yang kompleks.

Ada pula periklanan bank yang dimulai oleh *Postspaarbank*, di mana sejak awal mereka mulai menggunakan media periklanan sebagai alat propaganda dalam menarik nasabahnya agar mau menabung kepada mereka. Pada periode awal kemunculannya, *Postspaarbank* yang merupakan salah satu bank besar di era Belanda juga mengemas iklannya secara sederhana melalui bentuk iklan baris. *Postspaarbank* memulai propaganda untuk menarik masyarakat pada saat itu untuk menyimpan uangnya di bank sebagai bentuk edukasi agar masyarakat dapat menyimpan uang secara aman di bank, dibandingkan di rumah.

Jenis Iklan dengan Ragam Gaya Visual di Era Hindia-Belanda

a. Propaganda Bank

Periklanan dilakukan melalui kolom-kolom pada majalah dan Koran yang diterbitkan yang mulai massif pada 1744 dimana mulai diterbitkan *De Bataviaasche Nouvelles* yang menuliskan kabar perlawanan Jan Pieterzoon Coen (Pemimpin VOC – Hindia-Belanda) terhadap Portugis dalam perdagangan rempah di kawasan Hindia-Belanda. Pada perkembangan media masa selanjutnya, dalam menstimulus masyarakat bangsawan dalam menyimpan uang di Bank, melalui sebuah poster, *Postspaarbank* meluncurkan poster di media masa yang terbit pada tahun 1933, dibuat poster yang menggunakan gaya ilustrasi yang masih sederhana.



Picture 2. Leaflet koleksi *Postspaarbank Ned-Indie* (Sumber: Surabaya Historical/Facebook)

Melalui sebuah ilustrasi sederhana yang memberikan pesan secara visual, Bank Nasional Hindia-Belanda mempersuasi untuk mulai menabung bagi masyarakat Pribumi yang mampu menyisihkan uangnya untuk menabung. Dalam gambar tersebut, merepresentasikan dua pria paruh baya saling bertatap muka dengan keadaan yang bertolak belakang. Pria pertama digambarkan sebagai seorang priyayi, sedangkan pria kedua tampak berprofesi sebagai seorang pengemis dengan posisi jongkok (rendah). Intisari dari iklan lama ini ialah ajakan menabung di bank, barangsiapa menyalakan uangnya kelak akan mengalami kesusahan.

Iklan semacam ini merupakan propaganda marketing yang jitu di kala itu, "*Toean dan njonja siapa*

jang tak tergioer!". Penegasan pada bentuk semiotika dari ilustrasi tersebut dilakukan dengan memberikan sebuah *statement*: “*dengan mencelengkan uang kauterluput dari kesususahan*”, yang menunjukkan bahwa melalui menabung maka seseorang tidak akan mengalami kesulitan secara finansial. Lewat sebuah propaganda dari penggambaran dua karakter dalam selebaran iklan *Postspaarbank* di media massa ini, menjadi awal dari gairah *branding* perbankan di Indonesia demi menarik kepercayaan nasabah untuk menabung di bank tersebut.

b. Propaganda Perusahaan Kereta Api

Periklanan Perusahaan Kereta Api milik pemerintah Belanda yang dikenal dengan *Staatspoorwegen* (SS) juga turut andil dalam mengobarkan propaganda demi meraup keuntungan besar dari layanan yang diberikan. Hal ini terlihat tatkala libur lebaran yang jadi tradisi masyarakat muslim di Hindia Belanda sejak lama, sebutlah mudik lebaran. Histori mudik sudah berkembang sejak lama, mengakar dari zaman ke zaman. Budaya yang sudah mengakar erat selama ratusan tahun lamanya ini, menjadi kebiasaan yang tak terpisahkan di akhir bulan Ramadan.

Mudik di era Hindia-Belanda agak sedikit berbeda dalam kacamata sejarah. Sejak awal abad ke-20, *Vorstenlanden*¹ menjadi tempat orang-orang mengadu nasib (Priyatmoko, 2020). Banyak orang dari berbagai daerah datang ke *Vorstenlanden* untuk mencari pengharapan hidup yang kelak menciptakan aktivitas mudik setiap menjelang lebaran. Terlepas dari hiruk pikuk mudik di masa lampau, kereta api adalah moda transportasi yang tak lepas dari budaya tahunan ini. Bahkan, kereta api dianggap sebagai salah satu pilihan tepat untuk pulang ke kampung halaman.

Kereta api mulanya digunakan sebagai moda pengangkut komoditas perkebunan pemerintah kolonial. Kereta api di Pulau Jawa bertalian erat dengan kebutuhan akan sarana pengangkutan barang-barang atau hasil produksi (Ratnawati, 2015). Peningkatan hasil perkebunan dan pertanian, mendorong pemerintah Hindia Belanda menambah transportasi darat yang dapat menembus ke wilayah-wilayah pedalaman Jawa, khususnya di Jawa Tengah.

Setelahnya, muncul pelopor perkeretaapian di Hindia Belanda. Berdiri *NV Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij* (NISM), suatu badan usaha swasta yang berdiri pada tahun 1862. Pada perkembangan selanjutnya, perusahaan NISM mulai memberikan kepercayaan penuh kepada Maarschalk dalam pembangunan jalur kereta api dengan trayek dari Batavia (sekarang Jakarta) menuju Buitenzorg (sekarang Bogor). Dalam surat acara resmi pemasangan paku rel perdana pembangunan jalur tersebut pada 1869.

Setelah keberhasilan perusahaan swasta NISM, akhirnya muncul SS (*Staatsspoorwegen*) yang merupakan perusahaan kereta api milik negara, Hindia Belanda. Pembangunan trayek pertamanya terjadi pada tahun 1875 dari Surabaya menuju Malang, Jawa Timur. Seiring berkembangnya waktu, secara berkala, perusahaan kereta api milik negara ini mulai memperluas

¹ *Vorstenlanden* adalah tanah para raja yang membentang dari Yogyakarta hingga ke Surakarta.

trayek lintasannya hingga hampir menjangkau seluruh wilayah di Pulau Jawa. Merasa dapat diandalkan untuk memangkas biaya dan waktu bagi para penumpangnya, perusahaan *Staatsspoorwegen* mulai melancarkan propaganda berupa periklanan di media masa. Salah satu artefak visual yang masih ditemukan, berasal dari sekitar tahun 1937 (Herdianti, et.al., 2018).

Memanfaatkan tradisi mudik yang sudah mengakar di Hindia Belanda, kata-kata persuasif dan merefleksikan mulai dimunculkan perusahaan SS lewat periklanan di surat kabar *Batavia-centrum* edisi 2 Desember 1937. Iklannya berbunyi:

"Hari Raja Aidilfitri!!.... Setahoen sekali moesti, perloekan tengok familie. Itoe soeatoe kewadjiban!"



Picture 3. Poster propaganda mudik lebaran oleh *Staatsspoorwegen* di tahun 1937 (Sumber: Arsip Perpustakaan Nasional RI)

Sebuah redaksi dengan ejaan melayu lama, namun masih bisa dipahami maknanya dengan baik. Sebagaimana tradisi sebelumnya, SS mengenakan dalih "*kewadjiban* (kewajiban)" untuk mempertegas dan mempropaganda masifnya tradisi mudik di Hindia Belanda. Iklannya berlanjut:

"Tidak semoea orang gemar pergian; apa lagi jang djaoeh. Badan rasa lelah, sebab terbanting-banting di djalanan. Moeka menjadi mesoem, sebab kena angin dan aboe."

Suatu redaksi khas *marketing* yang sudah mulai dimunculkan, tentang adanya kerisauan dan permasalahan umum yang dihadapi masyarakat di Hindia Belanda selama mudik, kala itu.

"Tetapi tidak oesah begitoe, kalaoe goenakan kreta api S.S. Djalan di atas rail menjababkan tidak ada bantingannja, ditiap2 djendela ada katja oentoek penoetoep angin dan aboe."

Perusahaan *Staatsspoorwegen* memanfaatkan kecanggihan kereta api negara untuk dapat mengajak para pemudik agar dapat menempuh perjalanan jauh dengan aman dan nyaman, serta tidak mengalami kekusaman akibat debu jalanan. Iklannya ditutup dengan kalimat:

"GOENAKANLAH KERETA S.S. Sentaoesa Senang dan Moerah."

Melalui kalimat demi kalimat inilah, propaganda perusahaan kereta api negara nampak berhasil mengalihkan kebiasaan mudik rakyat yang beruang untuk menggunakan layanan jasa kereta api. Faktanya, itu masih terus bertahan sampai hari ini.

c. Propaganda Iklan Rokok

Perkembangan iklan yang kemudian meluncurkan komoditas yang paling banyak dikonsumsi di Hindia-Belanda bahkan hingga kini (menjadi Indonesia) adalah iklan rokok. Agaknya rokok menjadi komoditas yang selalu laris manis dipasaran bahkan sudah sejak abad ke-18. Salah satunya adalah rokok Faroka yang populer dan berkembang pesat di tahun 1933. Faroka memulai industri rokok raksasa di Jawa Timur pada 2 April 1932 dan bertahan cukup lama, tentu karena pola-pola advertising dan *branding* dari produk yang dipasarkannya. Cara-cara iklan rokok dimasa itu diminati karena slogan yang selalu mempersuasi konsumennya. Karakteristik dengan paduan gambar dan slogan menjadi identitas utama rokok di Era Hindia-Belanda, bahkan perkembangan kini pun tidak terlepas dari pola-pola semula.



Picture 4. Poster rokok “Faroka” di tahun 1933 (Sumber: Sin Po, 6 Mei 1933)

Gaya perupaannya dengan karakteristik yang masih sederhana, didominasi dengan penggambaran ilustrasi secara dua dimensi serta penggunaan tipografi yang sederhana. Beberapa iklan juga menggunakan teknik siluet dalam ilustrasinya, seperti pada iklan rokok Faroka yang dimuat tahun 1933. Desain visual pada iklan-iklan rokok di era 1930-an umumnya juga masih sangat sederhana dengan komposisi rancangan *layout* yang juga masih sederhana. Meskipun iklan rokok di era ini telah mengalami perkembangan menuju ke arah yang lebih kompleks dengan mengelaborasi naskah (*headline*, *body-copy*, identitas, harga, *signature-slogan*) serta dibubuhkan ilustrasi menandai perkembangan pesat yang semula hanya berbentuk iklan baris (Setianingrum, 2012).

d. Propaganda Iklan Kecantikan

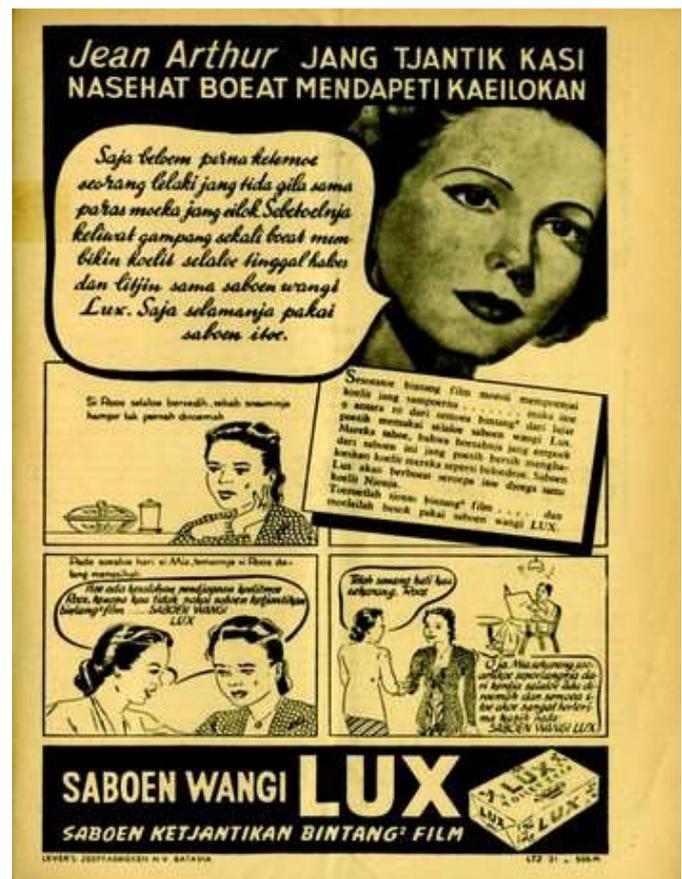
Pada perkembangan terakhir memasuki awal abad ke-20, telah banyak periklanan yang tersebar melalui media cetak dengan melibatkan artis tersohor di zamannya sebagai *brand ambassador* bagi iklan tersebut. Salah satunya adalah Jean Arthur. Aktris Hollywood, Jean Arthur menghiasi salah satu halaman Majalah *Pandji Poestaka* tahun 1940. Jean menjadi model iklan salahsatu produk sabun mandi. Faktanya, untuk memperkuat *brand*, produsen mengklaim produknya dipakai sembilan dari 10 bintang film dunia.

Tentu saja, sembilan bintang film itu dari ras Kaukasia (berkulit cerah). Di tahun 1900-an, hanya perempuan-perempuan Eropa yang bisa tampil di media massa sebagai model iklan. Berbagai media yang memampang iklan produk-produk kecantikan selalu menampilkan perempuan Eropa meski iklan-iklan itu menggunakan bahasa Melayu (Janti, 2018). Ini sejatinya menjadi diskriminasi bagi ras melayu yang memiliki kulit lebih gelap sehingga tak digunakan sebagai *brand ambassador* produk-produk kecantikan.

Pada desain iklan yang dikembangkan di era 1900-an tidak begitu terlihat perbedaannya, gaya yang digunakan cenderung memakai ilustrasi yang realis yang menampakkan wajah *extreme close-up* aktris Hollywood, Jean Arthur. Menariknya, suatu testimoni dibubuhkan didalamnya dengan gaya komikal sebagaimana testimoni tersebut dituturkan langsung oleh Jean Arthur dan dikemas dengan bahasa Melayu agar dapat dipahami masyarakat Hindia-Belanda secara meluas. Jean Arthur yang diilustrasikan secara elok dan cantik menjadi nilai penting bagi propaganda produk kecantikan, dimana wanita Kaukasia telah merajai peta politik, sosial dan ekonomi dunia kala itu (Shabudin & Aman, 2013).

Sebuah iklan dari *brand* sabun sohor di Hindia Belanda, *Lux*, mengusung konsep komik. Melalui tampilan justaksposisi ala komik, suatu adegan dalam komik diperagakan. Terdapat pemeran bernama Roos dan suaminya, serta Mia yang diperankan oleh Jean Arthur yang tengah sohor kala itu. Suami dari Roos terlihat mulai berbeda sejak pernikahannya. Dikisahkan bahwa Roos sangat khawatir bahwa suaminya tidak lagi tertarik padanya. Seketika ketika Roos bertemu dengan Mia, Mia yang terlihat memiliki kulit bersih dan cantik jelita, memberi Roos sebuah saran.

Roos disarankan untuk menggunakan sabun *Lux* yang wangi. Dalam iklan tersebut, disebutkan bahwa sabun *Lux* dapat membuat kulit wanita menjadi lebih lembut seperti layaknya beludru. Yang membuatnya lega, Roos menemukan bahwa suaminya sekarang menjadi lebih mesra dengannya. Seperti halnya suaminya langsung pulang setelah bekerja. Seperti yang kita



Picture 5. Poster Sabun Kecantikan Jean Arthur pada *Pandji Poestaka* tahun 1940 (Sumber: Pandji Poestaka)

lihat di latar belakang, Roos jelas merasa puas! Sontak, iklan ini mendorong sabun *Lux* melambung dan laku keras dipasaran. Tidak hanya itu, lebih jauh lagi, iklan *Lux* telah merubah cara pandang kecantikan wanita di Hindia Belanda. Mereka berkesan jika kulit bersih dan putih adalah tolok ukur kecantikan seorang wanita. Seperti halnya Jean Arthur, sejak tahun 1940-an, ia menjadi poros kecantikan bagi wanita di Hindia Belanda. Propaganda itu menjadi stigma yang melekat dalam masyarakat, bahkan sampai hari ini.

IV. CONCLUSION

Pemerintah kolonial Hindia Belanda dianggap memiliki andil besar terhadap perkembangan seni dan desain dalam mengemas suatu periklanan sebuah produk atau *branding* produk. Tak jarang, pemerintah kolonial telah mengilhami segenap pola usaha dan bisnis di Hindia Belanda dengan melibatkan media massa untuk menebar propaganda melalui *branding* dan periklanan yang bertujuan mengenalkan kepada publik suatu produk yang dijual. Dalam melancarkan misi propagandanya, para pengembang desain periklanan menerbitkan ragam periklanan melalui dua jenis: iklan baris dan iklan dengan gaya visual. Beberapa perusahaan seperti bank, pabrik rokok, hingga produk kosmetik telah melibatkan propaganda ke dalam penyampaian pesan melalui ragam visual atau narasi di dalam beriklan.

Sebut saja Postspaarbank yang sejak lama telah memainkan percaturan bisnisnya melalui periklanan, baik dalam gaya iklan baris maupun gaya visual dengan menampilkan dua karakter yang lekat dengan makna propaganda di dalamnya. Betapapun, ragam visual di zaman Hindia Belanda masih menonjolkan gaya dua dimensi yang masih sederhana dengan memunculkan kekuatan narasi sebagai alat persuasi dalam membujuk konsumen. Faroka, sebuah produk rokok yang laris di Jawa misalnya, memunculkan gaya siluet dengan gambar rokok sebagai identitas utama produk yang dijualnya. Lebih-lebih produk sabun *Lux*, mengajak Jean Arthur, aktris layar lebar Hollywood yang namanya sohor di Hindia Belanda. Memunculkan stigma sabun yang dapat memutihkan kulit, semulus kulit orang-orang Barat, sehingga menjadi medium propaganda jitu di masanya.

REFERENCES

- Hakim, C. L., 2012. *Undang-Undang Agraria & Dampaknya Terhadap Perkembangan Perkebunan Teh di Bandung Selatan 1870-1929*. Masters thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Herdianti, S., Permana, A., & Tarpin, 2018. Kereta Api dan Tradisi Mudik Lebaran di Bandung (Tahun 1980-2014). *Historia Madania*. 2(2), pp.111-134
- Janti, N., 2018. *Putih Jelita Era Belanda: Kulit putih ala perempuan Eropa, bukan kulit terang, merupakan identifikasi kecantikan semasa kolonial Belanda*. Retrieved from <https://historia.id/kultur/articles/putih-jelita-era-belanda-PdjR3/page/1> diakses pada 27 Februari 2021
- Liliweri, A., (2010) *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana

- Monica & Lauzar, L. C., 2011. Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*. 2(2), pp.1084-1096
- Nurfebiaraning, S., 2017. *Manajemen Periklanan*. Sleman: Deepublish Publisher
- Priyatmoko, H., 2020. *Pagebluk dan Mudik*. Etnis.id. Retrieved from: <https://etnis.id/pagebluk-dan-mudik/> diakses pada 20 April 2023, pukul 21.10 WIB
- Ramadhan, I. R., 2019. Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan Jawa dalam Iklan Media Cetak (1930-1942). *Bihari: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah*. 2(2), pp.48-62
- Ratnawati, Y., 2014. Perkembangan Perkeretaapian Pada Masa Kolonial di Semarang Tahun 1867-1901. *Journal of Indonesian History*. 3(2), pp.65-69
- Setianingrum, Y., 2012. Kreativitas dalam Desain Iklan Rokok di Jawa, 1930-1970an. *Lembaran Sejarah*, pp.73.83.
- Shabudin, M., & Aman, I., 2013. Interdiskursiviti dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *GEMA Online*. 13(2), pp.149-168
- Subakti, B., Napis, M., Fitriani, H., Puspitasari, I., & Puspitasari, L., 2007. *Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. Yogyakarta: Galang Press
- Sunjayadi, A., 2011. Iklan Pariwisata Masa Kolonial di Hindia-Belanda. *Jurnal Ilmu Seni & Desain*. III(1), pp.92-96
- Tasruddin, R., 2015. Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, II(1), pp.107 – 116