

GAYA HIDUP MASYARAKAT PERKOTAAN JAWA DALAM IKLAN MEDIA CETAK (1930-1942)

Ilham Rohman Ramadhan

Pendidikan Sejarah FKIP Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No.24 Tasikmalaya Jawa Barat

Email: ilham.rohman@unsil.ac.id

Abstrak

Sejarah perkembangan iklan di Indonesia merupakan salah satu kajian yang menarik, terutama jika dipakai untuk mengkaji perilaku dan gaya hidup dalam masyarakat. Iklan mempunyai nilai kredibilitas yang tinggi sebagai data dalam suatu rekonstruksi sejarah. Melalui iklan, sejarawan dapat mempelajari sejarah peradaban suatu masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Maka berdasarkan konsep tersebut, pada tulisan ini akan dibahas mengenai bagaimana gaya hidup masyarakat perkotaan di Jawa dilihat dari iklan media cetak yang terbit pada periode tahun 1930-1940. Dalam kajian ini juga dibahas mengenai pengaruh dari iklan terhadap gaya hidup masyarakat. Kajian ini menggunakan metodologi ilmu sejarah dengan menggunakan sumber-sumber iklan dari media cetak yang terbit di Jawa pada periode yang telah ditentukan, serta buku-buku penunjang lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, dasawarsa 30-an merupakan era keemasan dan kejayaan periklanan di Jawa. Biro reklame tumbuh sangat pesat. Dengan diberlakukannya kebijakan liberalisasi dan swastanisasi perekonomian masa kolonial, yang secara umum telah mengakibatkan terjadinya peningkatan laju pertumbuhan ekonomi dan tingkat kesejahteraan penduduk. Peningkatan kesejahteraan ini lambat laun memengaruhi gaya hidup masyarakat. Bukti pendukung terjadinya proses modernisasi gaya hidup masyarakat Jawa pada tahun 1930 sampai 1942, terekam dalam informasi komersial dari berbagai iklan gaya hidup di media cetak yang terbit pada masa itu. Perkembangan periklanan di Jawa ternyata berpengaruh kepada masuknya modernisasi dalam berbagai bidang kehidupan sehari-hari penduduknya. Tetapi modernisasi ini bersifat tidak menyeluruh, karena hanya bisa dirasakan oleh sebagian masyarakat perkotaan Jawa.

Kata Kunci: Iklan, Gaya hidup, Masyarakat perkotaan, Jawa, Media Cetak

Abstract

The history of the development of advertising in Indonesia is an interesting study, especially if it is used to examine behaviour and lifestyle in society. Advertising has high credibility as data in historical reconstruction. Through advertising, historians can study the history of a society's civilization in a certain period. According on the concept, in this paper, this research will describe how the lifestyle of urban communities in Java is seen from print media advertisements published in the period 1930-1940. In this study also discussed the influence of advertising on people's lifestyles. This study uses historical methodology by using advertising sources from print media published in Java in the specified period, as well as other supporting books. Based on the results obtained from the research, the decade of the 30s was the golden era of advertising in Java. The advertising agency grew very rapidly. With the enactment of the policies of liberalization and privatization of the colonial economy, which in general has resulted in an increase in the rate of economic growth and the level of welfare of the population. Increasing welfare is gradually affecting people's lifestyles. Supporting evidence of the process of modernizing the Javanese lifestyle in 1930 to 1942 was recorded in commercial information from

various lifestyle advertisements in print media published at that time. The development of advertising on Java turned out to have an effect on the entry of modernization in various fields of daily life of the population. But, this modernization is not comprehensive, because it can only be felt by some Javanese urban communities.

Keywords: Advertisement, Lifestyle, Urban society, Java, Print media

PENDAHULUAN

Iklan tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup manusia modern. Selama satu hari penuh, baik secara sadar maupun tidak, aktifitas manusia dikelilingi iklan-iklan yang berjejeran dalam berbagai bentuk. Di era teknologi ini, iklan juga menghiasi sudut-sudut situs web, televisi, media sosial dan media digital lainnya. tidak hanya terpaku pada media cetak konvensional seperti koran dan tabloid.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (Setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2010:17). Sesuai dengan definisi diatas, pada umumnya ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan harus dibeli atau ‘dibayar’. Selain itu, maksud dari kata *non-personal* menunjukkan bahwa suatu iklan akan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat yang bersamaan. Secara substansi, makna yang terdapat dalam istilah iklan selalu akan terkait dengan kegiatan komunikasi perdagangan atau pemasaran suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dalam sebuah sistem ekonomi.

Iklan atau yang dulunya lebih dikenal sebagai *reclame* atau advertensi, memiliki sejarah yang panjang. Iklan mulai dikenal sejak zaman Yunani dan Romawi kuno. Pada tahap awal perkembangannya, iklan berwujud dalam bentuk pesan berantai yang dilaksanakan melalui komunikasi verbal atau disebut juga disebut ‘*the word of mouth*’. Pesan

berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran proses jual beli dalam masyarakat yang masih sangat sederhana. Masyarakat yang pada saat itu mayoritas masih belum mengenal huruf, serta proses perdagangannya masih menggunakan sistem tukar menukar barang secara langsung atau barter (Kasiyan, 2008: 14).

Kajian mengenai iklan ini menarik untuk diteliti, menurut Garraghan (1957:252), Iklan mempunyai nilai kredibilitas yang tinggi sebagai data dalam suatu rekonstruksi sejarah. Sebagai sebuah media, iklan adalah reliq yang dapat digunakan sebagai bukti rujukan bagi sejarawan. Oleh karena itu, melalui iklan, sejarawan dapat mempelajari sejarah peradaban suatu masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, melalui pengamatan terhadap iklan-iklan pada masa kolonial, jelas sekali mencerminkan suatu identitas. Melalui pendekatan bahasa visual, iklan berperan sebagai elemen yang mampu merefleksikan *zeitgeist* (jiwa semangat zamannya) (Banindoro, 2011: 6).

Tujuan dari iklan dan periklanan tidak hanya untuk menawarkan dan memengaruhi masyarakat untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga berperan dalam menularkan nilai-nilai dan ideologi tertentu yang terpendam didalamnya. Beberapa ideologi barat seperti gender, maskulinitas, budaya mengadu nasib, desakralisasi etnik, degradasi norma ketimuran, demitosisasi, serta hedonisme, dalam iklan dikemas secara simbolik dan divisualisasikan seolah semuanya menjadi masuk akal.

Kajian ini melihat perkembangan gaya hidup masyarakat perkotaan di Jawa

melalui iklan-iklan media cetak yang terbit pada periode 1930-1942. Kemajemukan budaya, pertumbuhan ekonomi, serta tumbuhnya kelas menengah terpelajar telah menciptakan sebuah gaya hidup yang unik dalam masyarakat perkotaan di Jawa.

Sedari awal kemunculannya, periklanan mempunyai kaitan yang kompleks dengan berbagai perkembangan di bidang-bidang lain. Contohnya, bidang industri dan komunikasi, atau antara bidang perdagangan dan informasi. Hal ini perlu diketahui untuk memahami perubahan-perubahan tujuan, pengelolaan dan metode periklanan pada konteks masing-masing zaman.

Pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, terjadi proses perubahan struktur secara mendasar dan besar-besaran dalam kehidupan masyarakat di Pulau Jawa. Proses perubahan sosial ini mengakibatkan terkikisnya struktur masyarakat agraris feodal tradisional yang kemudian berubah bentuk menuju masyarakat urban yang lebih modern. Perubahan ini lambat laun juga merubah gaya hidup yang menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Kurun waktu 1930-1942 merupakan masa sulit akibat tekanan depresi ekonomi dunia, sekaligus masa kebangkitan perekonomian Hindia Belanda. Dasawarsa 30-an merupakan era keemasan dan kejayaan periklanan di Hindia Belanda. Biro reklame tumbuh sangat pesat. Dengan diberlakukannya kebijakan liberalisasi dan swastanisasi perekonomian masa kolonial, yang secara umum telah mengakibatkan terjadinya peningkatan laju pertumbuhan ekonomi dan tingkat kesejahteraan penduduk di pulau Jawa. Proses memasuki kemapanan masyarakat ini

dimulai pada masa pemberlakuan politik etis dan puncaknya pada tahun 1930an.

Kota-kota pelabuhan seperti Batavia, Semarang dan Surabaya merupakan kota tujuan utama masuknya barang impor, yang menjadikan kota-kota ini paling banyak menerima gempuran barang-barang gaya hidup dari luar negeri. Hampir semua barang kebutuhan rumah tangga tersedia di pasaran, iklan yang beredar pada saat itu diantaranya adalah iklan rokok, minuman, susu, obat-obatan, tembakau, pasta gigi, sabun, radio, lampu, sepeda sampai mobil dan perjalanan wisata. Pada 1930-an juga berkembang tuntutan klien pada biro reklame untuk menciptakan pesan-pesan iklan yang lebih terfokus dan efisien. Dalam pengertian, biro reklame dituntut untuk menyederhanakan iklan-iklan yang mereka ciptakan, baik dalam bentuk verbal maupun ilustrasi (Hermanu, 2006:15).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metodologi sejarah, yang antara lain berupa pemilihan tema, pengumpulan sumber, kritik sumber, interpretasi dan proses penulisan. Sumber utama yang digunakan dalam kajian ini adalah iklan-iklan berbagai produk gaya hidup dari periode tahun 1930-1942.

Iklan dan media massa di Hindia Belanda dapat dikatakan berasal dari rahim yang sama, hal ini berkaitan dengan terbitnya surat kabar pertama, *Bataviasche Nouvelles*, pada tahun 1744, yang hampir seluruhnya berisikan iklan. Oleh karena itu, media massa tidak dapat dipisahkan dari iklan, begitupun sebaliknya iklan tidak akan lepas dari media massa. Iklan dalam media massa dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan

produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen (Morissan, 2010:18).

Memasuki abad ke-20 rupa iklan semakin beragam, iklan tidak hanya hadir dalam surat kabar saja, iklan pada periode ini hadir dalam bentuk lain, diantaranya dalam bentuk enamel, kalender, bahkan ditempel di Gerobak Sapi. Tetapi dalam kajian ini, ditekankan hanya menggunakan Iklan-iklan didalam media cetak seperti surat kabar, majalah, *almenak* dan katalog yang terbit di beberapa kota besar di Jawa.

Bentuk dan visualisasi iklan dijadikan bahan analisis untuk melihat perkembangan iklan dari berbagai sudut pandang. Permulaan abad ke-20 tampilan iklan mengalami pencangghian bentuk dan perumitan wujud dalam bobot artistik yang tinggi, seiring dengan modernisasi teknologi percetakan. Desain iklan yang semula hanya tampil dalam rangkaian tulisan dengan tipografi sederhana (iklan baris) yang nyaris tanpa sentuhan keindahan, mulai mengalami transformasi desain. Iklan kemudian berubah wujudnya menjadi iklan *display* yang lebih kompleks dan artistik. (Kasali, 1993: 4)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Periklanan di Hindia Belanda

Berbicara dalam konteks Indonesia, Iklan telah hadir sejak masa kolonial Belanda, tepatnya pada tahun 1744, ditandai dengan terbitnya surat kabar pertama, *Bataviasche Nouvelles*. Surat kabar ini dapat diterbitkan berkat *octrooi* (izin) yang diberikan dari Gubernur Jenderal Van Imhoof kepada Jan Erdeman Jordans selaku penerbitnya. Hal ini menjelaskan bahwa iklan dan media pers sejak awal kelahirannya merupakan kesatuan yang saling menguntungkan (Riyanto, 2003: 25).

Sejak kemunculan *Bataviasche Nouvelles*, beberapa surat kabar dan

media cetak lainnya mulai bermunculan di pulau Jawa. Media cetak tersebut diantaranya adalah *Bataviasche Koloniale Courant*, *Java Bode*, *de locomotief*, *Bataviasche Nieuwsblad*, *Sin Po*, *majalah d'Orient* dan *Majalah Star Weekly*. Pada awal kemunculannya iklan didominasi oleh produk impor yang segmentasi pasarnya terbatas. Seiring bergulirnya waktu, banyak produk lokal seperti teh, tembakau dan kain yang juga diiklankan.

Pemberlakuan UU Agraria pada tahun 1870 membawa dampak yang besar terhadap kehidupan perekonomian di Hindia Belanda, terutama di Pulau Jawa. Hal ini berkaitan dengan terciptanya landasan proses industrialisasi di Pulau Jawa. Setelah penerapan undang-undang ini dominasi modal swasta mulai menggantikan peranan perusahaan negara. Dampaknya, pertumbuhan iklan di Hindia Belanda setelah tahun 1870 sangat dipengaruhi oleh modal swasta. Modal ini sebagian besar masuk ke sektor perkebunan dan pertambangan. Perkembangan pesat ini kemudian memunculkan kebutuhan baru berupa pembentukan lembaga-lembaga penelitian untuk mengembangkan dan mengakumulasi modal mereka, seperti dilakukan oleh asosiasi perusahaan gula *Suikersyndicaat* (Subakti, 2007:12).

Pertumbuhan pesat ekonomi dunia sepanjang tiga dasawarsa pertama abad 20 tiba-tiba runtuh ketika depresi ekonomi datang menjelang akhir 1929. Perkebunan Hindia Belanda yang sebagian besar sebagai penghasil ekspor, terkena dampak krisis. Harga komoditas ekspor utama seperti gula, teh, kopi jatuh di pasaran dunia. Beberapa jenis industri di negeri Belanda yang ikut terpukul berusaha mencari celah untuk tetap bertahan. Perusahaan tekstil *Twente* misalnya mengalami kejenuhan pemasaran di Eropa, sehingga perlu merelokasi industrinya ke Hindia Belanda maupun daerah-daerah jajahan lainnya. Industry yang memerlukan

banyak tenaga kerja ini memilih Jawa Barat sebagai lokasi baru. Tetapi ia harus menghadapi ancaman dari Jepang yang memberlakukan kebijakan kuota terhadap impor tekstil dari negeri-negeri Eropa atau jajahannya (Subakti, 2007:41).

Dari berbagai jenis produk yang dipasarkan oleh pengusaha Eropa, Tionghoa dan Bumiputera sudah terlihat upaya menyegmentasikan khalayak sasaran untuk masing-masing jenis produk. Ini terlihat dari beberapa iklan perusahaan besar yang umumnya dimiliki oleh pengusaha Eropa. Pada periode 1930-an industri berskala kecil yang sering menggunakan jasa biro reklame adalah perusahaan batik, pemasangan undian, iklan film bioskop, lowongan pekerjaan dan penjahit pakaian. Menjamurnya industri berskala kecil di tahun 1930-an yang memanfaatkan jasa iklan ditunjang oleh bujukan beberapa artikel yang mempromosikan betapa penting iklan bagi perusahaan yang ingin meraih sukses.

Memasuki tahun 1930, beberapa iklan jenis baru mulai dikenal masyarakat, antara lain, iklan pencari kerja, pernikahan, kematian, dan iklan wisata (lihat Gambar 1). Sejak periode ini, biro-biro iklan baru mulai menjamur kembali, sebagian besar milik orang Tionghoa, seperti *Lam Hong & Co* dan *N.V Kian Kwan* yang berdomisili di Semarang. Ada pula biro reklame milik orang Eropa, yakni *Succes*, yang berdomisili di Batavia dan Semarang (Subakti, 2007: 51).

Pada 1930-an juga berkembang tuntutan klien pada biro reklame untuk menciptakan pesan-pesan iklan yang lebih terfokus dan efisien. Dalam pengertian, biro reklame dituntut untuk menyederhanakan iklan-iklan yang mereka ciptakan, baik dalam bentuk verbal maupun dengan ilustrasi.



Gambar 1. Iklan Duka Cita dalam surat kabar *Sin Tit Po*, 3 April 1931

Dapat dikatakan bahwa pada kurun 1930-1942 periklanan sudah menjadi sebuah pengetahuan modern yang menjadi pendorong utama untuk kesuksesan suatu usaha. Periklanan bahkan menjadi alat distribusi yang mampu menerobos pasar dengan cara yang sangat ekonomis. Jepang sebagai kekuatan baru bahkan mulai menggunakan media periklanan, selain juga untuk menanamkan pengaruh politiknya, baik terhadap penduduk Bumiputera maupun Tionghoa dan Eropa.

Perkembangan Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan di Jawa

Pada awal abad ke-20 terjadi suatu perubahan dalam kehidupan masyarakat pulau Jawa yang mengarah kepada suatu proses transformasi kebudayaan. Menurut Sartono Kartodirdjo (1987: 166) proses perubahan kebudayaan yang disebut sebagai proses modernisasi ini dapat terjadi karena diakibatkan oleh beberapa faktor-faktor pemicu, yang antara lain; (1) pesatnya laju pertumbuhan penduduk; (2) perkembangan sekolah-sekolah barat, (3) liberalisasi perekonomian yang meningkatkan arus migrasi penduduk asing dan arus investasi modal asing; (4) pesatnya industrialisasi; (5) pesatnya pembangunan infrastruktur dan sistem

komunikasi modern; (6) pembaharuan sistem administrasi dan birokrasi pemerintahan kolonial Belanda; (7) modernisasi kehidupan masyarakat modern; serta (8) terjadinya diferensiasi dan spesialisasi lapangan pekerjaan.

Menurut Wertheim (1956: 249), proses modernisasi yang diakibatkan karena terjadinya kontak secara intensif antara unsur-unsur kebudayaan yang didukung oleh agen-agen perubahan, yaitu elit birokrasi serta elit ekonomi Eropa dengan elit feodal pribumi yang terdidik secara barat yang lebih mengarah kepada dominasi kebudayaan modern barat atas kebudayaan agraris tradisional pribumi, diinterpretasikan sebagai westernisasi.

Proses westernisasi masyarakat pribumi Jawa terutama terjadi pada lapisan menengah keatas dengan agen perubahan golongan priyayi profesional baru yang terdidik secara barat (*borjuis* kota pribumi) atau kalangan priyayi birokrasi yaitu pegawai pemerintah departemen dalam negeri Belanda (*Binnenlands Bestuur*). Peniruan itu tidak hanya terdapat dalam unsur materialnya saja seperti bentuk rumah, ataupun gaya hidup, melainkan juga menyangkut nilai-nilai spiritual, rasionalisme, individualisme, bahkan liberalisme yang tercermin dalam kebebasan berbicara dan berpendapat, terutama kalangan terpelajar pribumi.

Dilihat dari lapisan masyarakat yang mendukungnya, proses modernisasi yang terjadi di Jawa lebih bersifat bersifat elitis, karena hanya diserap dan diasosiasikan terbatas pada lapisan atas masyarakat Jawa yang secara kuantitatif jumlahnya relatif kecil. Sementara itu, kalangan petani, buruh atau pedagang kecil di pedesaan (*wong cilik*) yang termasuk kedalam masyarakat golongan bawah masih berada dalam tataran kebudayaan agraris tradisional.

Beberapa ilmuwan barat seperti Boeke, van Leur atau Clifford Geertz berpendapat bahwa keadaan masyarakat

Jawa menimbulkan apa yang disebut dengan dualisme kebudayaan, dimana kebudayaan modern barat yang didukung oleh sekelompok kecil lapisan elit pribumi, Timur Asing dan Eropa sama sekali terpisah dan berhubungan dengan kebudayaan rakyat petani pribumi yang masih bersifat agraris dan subsistem. Ketimpangan secara struktural itu tercermin dalam sistem perekonomian yang memperlihatkan kontras sangat tajam antara kehidupan perekonomian petani atau buruh perkebunan di pedesaan Jawa yang semakin dimiskinkan oleh eksploitasi sistem ekonomi kapital liberal kolonial, serta dengan kehidupan serba mewah, glamor dan boros kaum edit feodal dan *borjuis* di kota-kota besar (Riyanto, 2000: 136).

Modernisasi di pulau Jawa tidak terlepas juga dengan semakin derasnya arus perdagangan impor barang-barang konsumsi, barang-barang modal, mesin-mesin industri, maupun usaha dagang pelayanan dan jasa, menuntut adanya suatu modernisasi dalam manajemen organisasi perdagangan, serta modernisasi sistem distribusi atau pemasaran yang didukung oleh jasa transportasi dan komunikasi modern. Lajunya pertumbuhan ekspor impor perdagangan telah melahirkan organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga ekonomi modern seperti agen, distributor, importir, toko-toko serba ada, showroom mesin-mesin, dealer mobil, apotek, toko obat, jaringan pertokoan serba ada antar kota (retailer) dan sebagainya yang melibatkan sistem administrasi modern.

Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan di Jawa dalam Iklan Media Cetak

Bukti pendukung terjadinya proses modernisasi gaya hidup masyarakat Jawa pada tahun 1930 sampai 1942, terekam dalam informasi-informasi komersial iklan media cetak yang terbit pada masa itu. Sebagai salah satu alat bukti, iklan media cetak memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai alat perekam dinamika

kehidupan sosial ekonomi masyarakat Sehingga didalam merekonstruksi suatu perubahan kebudayaan yang terjadi dalam suatu masyarakat dapat digunakan sebagai sumber-sumber sejarah.

Perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh modernisasi terutama pada kalangan atas masyarakat Jawa, terpantau pada perubahan dari totalitas berbagai cara, adat kebiasaan, struktur kelakuan, kompleksitas perlambangan atau simbolisasi, sikap hidup atau mentalitas serta sistem nilai yang terpengaruh dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di sekelilingnya (Iver, 1997: 243). Budaya campuran yang merupakan produk proses akulturasi dari budaya feodal tradisional dengan budaya modern barat, menjadi arus dominan kebudayaan pada masyarakat di Pulau Jawa.

Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan di Jawa dalam Iklan Kesehatan

Pada tahun 1870an sejak berlangsungnya kebijakan politik liberal, terjadi arus modernisasi dalam bidang ilmu kedokteran dan pelayanan kesehatan masyarakat. Untuk melayani pejabat-pejabat pemerintah Belanda dan para pengusaha beserta keluarganya yang tinggal menetap di Jawa, maka pada sekitar tahun 1900an tersedia sebanyak 68 dokter pemerintah bangsa Eropa dan 143 pribumi. Disamping dokter-dokter pemerintah itu masih tersedia 88 dokter *partikelir* (swasta) yang melayani kesehatan masyarakat secara komersial. Pada praktiknya karena politik diskriminasi rasial yang begitu kuatnya, maka dokter-dokter bangsa Eropa hanya melayani kepentingan kesehatan bagi golongan Eropa saja. Sementara itu untuk kegiatan vaksinasi atau penyuntikan wabah penyakit menular berbahaya seperti cacar, kolera atau malaria yang banyak diderita oleh masyarakat pribumi, diserahkan pelayanannya kepada dokter Jawa dan mantri-mantri kesehatan dari kalangan penduduk pribumi pula.

Modernisasi dalam bidang kesehatan terlihat dengan banyaknya dokter-

dokter spesialis yang menggunakan laboratorium medis yang menggunakan peralatan laboratorium medis modern, baik dari lembaga pemerintah kolonial maupun swasta yang membuka praktek secara komersial untuk masyarakat umum. Di kota-kota besar Jawa seperti Surabaya, Batavia dan Semarang, beberapa dokter mengiklankan tempat praktek mereka dengan keterangan jam konsultasi dan alamat. Dalam surat kabar *Sin Tit Po*, edisi 4 April 1931, dr. Tio Tjwan Gie membuka praktek yang beralamat di Simpang Dukuh, Surabaya. Praktek dibagi menjadi dua sesi, pagi pukul 8.00-10.00 dan sore pukul 17.00-19.00, (lihat gambar 2).



Gambar 2. Iklan Dr. Tio Tjwan Gie

Meskipun pengobatan modern sudah banyak berkembang di Jawa, tetapi jasa pengobatan tradisional seperti Tabib dan *sinshe* masih banyak dibutuhkan masyarakat, terutama pribumi golongan menengah kebawah. Obat-obat tradisional-pun masih mudah didapatkan di pasaran, obat-obat ini kebanyakan merupakan ramuan tradisional Tiongkok yang dikemas dalam kemasan modern. Yang menarik frekwensi iklan jenis ini tampil lebih sering dibandingkan iklan kedokteran modern. Dalam surat kabar *Sin Tit Po*, edisi 26 Agustus 1931, terdapat iklan *Sinshe* Tjhay Tjing Tjoen, memakai *headline* "Radja obtain batoek", atau bisa disederhanakan sebagai spesialis pengobatan batuk, (Gambar 3).



Gambar 3. Iklan *Sinshe* Tjhay Ting Tjoen
Di halaman lain dalam edisi yang sama, terdapat iklan dari *Sinshe* Wong Sic Mun dengan format yang menarik, karena menggunakan testimoni salah satu pasiennya yang sudah sembuh. Pasien bernama Tuan The Gwat Gwat bertestimoni bahwa dia sembuh dari masalah paru-parunya.

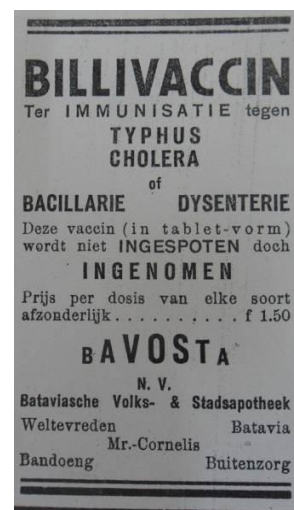


Gambar 4. Iklan testimoni dari *Sinshe* Wong Sic Mun

Pada periode 1930-1942 sudah terjadi proses modernisasi dalam bidang industri obat-obatan, sehingga di pasaran umum telah dapat dibeli secara bebas obat-obatan modern untuk penyakit malaria, reumatik, penyakit kulit, vaksin tifus dan lainnya. Dalam surat kabar *de locomotief* edisi 2 Mei 1932, terdapat iklan Vaksin berbahasa Belanda, "Billivaccin" untuk imunisasi dari penyakit Tyfus dan Kolera. Produk ini memberikan

kemudahan bagi pemakainya, karena vaksin dimasukkan ke tubuh bukan dengan cara disuntik, tetapi hanya dengan diminum saja. Vaksin ini tersedia di beberapa kota besar di Jawa, seperti Weltevreden, Meester Cornelis, Batavia, Bandung dan Bogor (Gambar 5). Dalam surat kabar *Sin Po* edisi 15 April 1936, terdapat iklan obat batuk *Schmidt's Cough Remedy*, yang merupakan obat impor yang tersedia di Agen Tay Hoo Tong Batavia. Selain obat tersebut terdapat iklan beberapa obat batuk lainnya, diantaranya *Wood's Great Peppermint Cure* dan *Peppermint Wood's* yang diiklankan di majalah *Kadjawen*, terbitan tahun 1940. Yang menarik, salah satu iklan obat batuk ini menggunakan aksara Jawa, karena pembaca majalah ini sebagian besar berasal dari penutur Bahasa Jawa.

Namun demikian, usaha-usaha modernisasi dalam dunia kedokteran dan dunia kesehatan ini masih relatif *profit oriented* (berorientasi pada keuntungan semata) dan diskriminatif, sehingga hanya golongan yang mampu membayar yaitu orang-orang kulit putih Eropa dan priyayi, serta golongan pengusaha Tionghoa dan Arab yang mendapatkan pelayanan secara optimal.



Gambar 5. Iklan Vaksin anti Tyfus dan Kolera

Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan di Jawa dalam Iklan Wisata dan Alat Transportasi

Tumbuhnya kebiasaan mengadakan rekreasi serta mobilitas yang tinggi dalam kegiatan berbisnis dikalangan masyarakat elit Jawa, menimbulkan pertumbuhan yang pesat dalam jasa perhotelan maupun penginapan. Hotel-hotel dengan Standar pelayanan modern Eropa seperti kamar-kamar dengan fasilitas penerangan listrik, alat komunikasi, makanan gaya Eropa banyak ditawarkan, baik di kota-kota besar maupun kota-kota kecil, salah satu contohnya iklan Hotel Empress Makassar, yang diiklankan di majalah wisata *Nitour*, edisi Januari-Maret 1939) (Gambar 6). Program tur di tawarkan beberapa perusahaan, baik laut, udara maupun darat. Di darat, perusahaan kereta api milik negara *Staatspoorwagen* menawarkan tur keliling Jawa menggunakan kereta api. Dengan tagline “*See Java by Rail*” moda transportasi ini menawarkan kenyamanan menuju daerah tujuan sembari melihat keindahan tanah Jawa (Diiklankan dalam Majalah *Nitour*, edisi April-Juni 1939). Dari laut, perusahaan pelayaran *Rotterdam Lloyd* dan *Java China Japan Lijn N. V* menawarkan kenyamanan pelesir ke luar negeri dengan menggunakan jasa mereka (Diiklankan dalam majalah *Nitour*, edisi Januari-Maret 1939). Untuk mengenang momen-momen indah, banyak keluarga sudah memiliki kamera ukuran tangan, kamera ini biasanya barang impor dari Swiss maupun Jepang.

Meningkatnya arus kedatangan orang-orang Eropa ke Jawa baik sebagai pejabat pemerintah kolonial maupun sebagai pengusaha swasta penanam modal pada industri perkebunan, telah menimbulkan derasnya arus modernisasi gaya hidup yang mengacu pada tata cara budaya borjuasi Eropa. Maka pada awal abad ke 20, mobil sebagai perwujudan transportasi modern mulai banyak dimanfaatkan oleh kaum elit Eropa sebagai sarana yang bersifat

fungsional maupun simbol status.

Produk mobil yang banyak diimpor dari Eropa maupun Amerika pada kala itu umumnya merupakan kendaraan pribadi, bukan kendaraan yang berfungsi sebagai kendaraan umum. Mobil pada masa itu menggunakan bahan bakar yang dinamakan *gasoline*. Merek-merek mobil yang dipasarkan di Jawa kebanyakan merupakan merek-merek terkenal yang sampai sekarang ini masih mampu bertahan di pasaran internasional seperti misalnya *Ford* (Amerika), *Mercedes Benz* (Jerman), *Fiat* (Italia) yang telah bertahan kurang lebih satu abad. Merek-merek lain yang sekarang sudah tidak diproduksi lagi tetapi terkenal pada zamanya adalah *Morris* dan *Nash*.



Gambar 6. Iklan Hotel Empress Makassar

Simbol modernisasi yang lain bagi masyarakat Jawa adalah transportasi modern kereta api yang sudah beroperasi sejak tahun 1863. Pada periode 1930-1942 rute-rute baru dibuka untuk menunjang mobilisasi masyarakat Jawa yang semakin modern. Pesatnya pertumbuhan pengguna kereta api disebabkan moda transportasi ini murah dan nyaman untuk digunakan perjalanan jauh. Jika menginginkan alat transportasi yang lebih cepat, perusahaan penerbangan *KNILM* dengan jaringan luasnya bisa mengantarkan penumpang dengan cepat, bahkan hingga ke luar

negeri. *KNILM* pada periode tahun 1930 memiliki beberapa rute internasional seperti Singapura dan Sydney (diiklankan dalam majalah *Kengpo, Speciaal Numeer*, edisi 21 Januari 1933. Rute ini merupakan rute sambungan dari Amsterdam, Belanda. Pesaing *KNILM* dalam rute ini adalah maskapai asal Australia *Qantas Empire Airways*, yang hingga kini masih mengudara.

Bagi masyarakat menengah kebawah, Sepeda tetap menjadi alat transportasi andalan. Pada periode 1930-1942, baik dari bentuk maupun fungsinya, sepeda telah mengalami pencanggihan. Pada periode ini sepeda sudah dilengkapi lampu penerangan yang tenaganya berasal dari dinamo listrik.

Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan di Jawa dalam Iklan Makanan dan Minuman

Pengaruh gaya hidup borjuis Eropa dalam kebiasaan masyarakat yang berada di kota-kota besar Jawa semakin terlihat jelas jejak-jejaknya. Dalam kebiasaan bersantap dan jenis menu makanannya terlihat adanya pengaruh budaya Eropa. Makanan serba instan mulai tersedia di pasaran, misalnya biskuit, susu kalengan, margarin dan makanan juga minuman asal Eropa banyak diimpor ke Jawa. Produk margarin asal Belanda, *Blue Band* membangun pabriknya di Batavia pada tahun 1934, sedangkan merk minuman berkarbonasi asal Amerika, *Coca Cola* lebih dulu dua tahun, tepatnya 1932, telah mendirikan pabriknya di kawasan Pasar Baru, Batavia.



Gambar 7. Iklan *Coca-Cola* di majalah *d'Orient*, 1936.

Pada tahun itu merupakan perayaan hari jadi ke 50, sejak minuman ini pertama kali ditemukan pada 1886 oleh John Styth Pemberton, di Georgia, AS.

Kebiasaan sehari-hari dari kebudayaan borjuis barat yang menjadi simbol status baru kaum elit pribumi adalah minum-minuman yang beralkohol tinggi (minuman keras). Dalam derajat kualitas produk minuman yang berbedabeda sesuai dengan harga yang ditawarkannya, penduduk pribumi dari kalangan rakyat kecil sampai kaum elit telah banyak mengkonsumsinya. Sebagai contoh, di Kota Batavia banyak penduduk pribumi yang telah bertingkah laku seperti orang-orang barat yaitu makan kentang dan minum minuman keras atau bir (Hanna, 1988:183). Kebiasaan baru itu merangsang tumbuhnya perusahaan yang memproduksi minuman keras maupun *soft drink* di Jawa, disamping itu juga banyak produk-produk minuman yang diimpor dari Eropa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kaum elit.

Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan di Jawa dalam Iklan Pakai

Semangat liberalisasi yang begitu kuat memengaruhi pikiran para pejabat pemerintah Hindia Belanda pada awal abad ke-20, tidak serta merta menghilangkan diskriminasi rasial di kalangan mereka. Kalangan kulit putih masih dipertahankan diskriminasi ini dalam rangka menegaskan perbedaan kelas atau status sosial antara golongan penguasa atau penjajah dengan golongan yang dijajah.

Diskriminasi sosial dalam kehidupan sehari-hari tampak dalam tata cara berpakaian dari golongan elit Eropa dengan golongan pribumi, baik kaum elit bangsawan maupun masyarakat pribumi rendah. Golongan Eropa (kulit Putih) pada masa itu menggunakan busana modern barat seperti celana panjang, jas terbuka atau tertutup, dan ke

meja, baik itu lengan panjang atau pendek. Untuk kegiatan bekerja di kantor pada siang hari, umumnya mereka memakai setelan putih dengan kancing jas menurut kedudukan atau jabatan masing-masing, dilengkapi dengan topi pet putih yang tidak selalu dipakainya. Untuk acara-acara resmi dipakai seragam serba hitam yaitu jas tertutup dengan kancing yang menunjukkan tanda pangkat lengkap dengan panto lannya.

Wanita golongan Eropa berbusana menurut tren mode Inggris dan Paris, yaitu rok atau *long dress* sampai mata kaki yang disebut *Japon*. Bagi kaum wanita Indo-Eropa yang sudah banyak terpengaruh budaya *Indisch*, mengenakan baju kebaya panjang (tepi bawah baju sedikit diatas pergelangan kaki) atau kebaya pendek yang terbuat dari katun halus berwarna putih dengan pelesir renda dan bawahannya mengenakan sarung atau kain batik. Cara berbusana para wanita Indo-Eropa ini menimbulkan rasa tidak suka di kalangan wanita Eropa asli (terutama wanita-wanita Inggris) yang menganggapnya tidak berbudaya (Riyanto, 2000:187).

Bagi golongan masyarakat pribumi, baik kaum elit bangsawan atau golongan priyayi serta masyarakat umum, kebanyakan tetap mempertahankan warna lokal tradisional dalam hal tata cara berbusananya. Dalam acara-acara resmi (upacara keraton misalnya) golongan priyayi atau birokrat-birokrat keraton (golongan abdi dalem) mengenakan jas tradisional yang disebut *beskap* atau *Sikepan* (baju *sikepan ageng* untuk kerabat raja atau bangsawan dan *Sikepan alit* untuk para pengawal raja atau abdi dalem); untuk bawahan menggunakan *jarik* atau *nyamping*, serta menggunakan tutup kepala yang disebut *destar* atau *blangkak* atau *kuluk*. Motif kain batik yang dikenakan berdasarkan derajat kepangkatan atau jauh dekatnya hubungan kekerabatan dengan raja, misalnya motif *parang* (untuk raja dan

putranya), *sidomukti*, *latar ireng* dan sebagainya. Bagi kalangan pribumi bawah, kain batik dan lurik masih menjadi pakaian sehari-hari mereka, (Lihat visual dalam iklan di gambar 8).



Gambar 8. Iklan Tembakau merek *Van Nelle*, dalam majalah *Lexicon*, 1939

Pada periode 1930-1942 setiap rumah tangga jamak memiliki mesin jahit sendiri, merek mesin jahit yang populer pada masa itu adalah *Singer*, yang hingga kini masih banyak digunakan.



Gambar 9. Iklan mesin jahit *Singer*, *Alma*

nak Djawi, 1938

Gaya busana modern Eropa tidak lengkap tanpa alas kaki dan aksesoris lainnya. Produk sepatu asal Republik Ceko yang hingga kini masih populer, *Bata*, pada periode ini telah banyak digemari (diiklankan dalam majalah *d'Orient*, diantaranya dalam edisi 1934, 1935 dan 1938). Selain sepatu, sandal (slippers) kulit baik impor maupun dari lokal banyak digemari. Produk lokal diantaranya adalah Sandal merek *Tjap Matjan*, (Gambar 10). Selain sepatu jam tangan juga merupakan aksesoris pelengkap penampilan masyarakat Jawa modern.



Gambar 10. Iklan Sandal *Tjap Matjan*, diiklankan dalam majalah *d'Orient*, edisi tahun 1936

Bagi kaum hawa selain penampilan pakaian diperlukan juga perawatan tubuh dan wajah untuk menunjang penampilan. Produk kecantikan wanita seperti bedak, krim wajah, pemulas kuku, minyak wangi dan sabun kecantikan membanjiri toko-toko di pulau Jawa. Selain itu merek-merek sabun populer yang masih ada hingga saat ini, sudah hadir pada periode 1930an.

Produk pemulas kuku paling terkenal pada periode 1930an adalah merek *Cutex*, saking terkenalnya hingga kini kebanyakan orang menyebut pemulas kuku dengan kata 'kutek', (Gambar 11). Disamping itu, untuk kaum adam pisau cukur merek *Gillette* penting untuk menunjang penampilan wajah tetap rapi.



Gambar 11. Iklan pemulas kuku merek *Cutex*, yang diiklankan di majalah *d'Orient*, edisi 4 April 1940.

Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan di Jawa dalam Iklan Perabotan Rumah Tangga

Pesatnya pembangunan rumah bergaya modern mendorong para pemodal mendatangkan bahan bangunan

berkualitas. Cat sebagai salah satu unsur dalam pembangunan rumah pada periode ini semakin banyak dipasarkan dengan berbagai merek dan warna, diantaranya yang populer adalah merek *Eltosin* (lihat Gambar 12). Untuk menunjukkan citra rasa kelas atas bagi penghuninya maka perabotan atau peralatan rumah tangga yang mengisi rumah biasanya perabotan-perabotan modern yang langsung diimpor dari Eropa, Amerika atau Jepang. Perabotan-perabotan rumah tangga modern tersebut, diantaranya adalah ranjang impor dari Inggris, lampu-lampu merek Osram dan Phillips (lihat gambar 13 dan 14), lemari es merek *Westinghouse* (lihat gambar 15), radio berbagai merek seperti *Phillips*, *Erres* dan *General electric*, juga jam dinding merek *Junghans* dan jam meja dari berbagai merek. Pesatnya barang elektronik di Hindia Belanda tidak terlepas dari semakin luasnya area yang telah dialiri energi listrik.



Gambar 12. Iklan Cat merek *Eltosin*, yang diiklankan di majalah *d'Orient*, edisi 1940.



Gambar 13 dan 14. Iklan bola lampu merek *Osram*, asal Jerman yang diiklankan di majalah *Kadjawen* dan Iklan bola lampu merek *Philips*, yang dimuat dalam surat kabar *Sin Tit Po*, edisi 7 April 1931



Gambar 15. Iklan lemari es merek *Westinghouse* asal Amerika, yang dimuat di majalah *d'Orient* edisi 13 April 1940.

KESIMPULAN

Dengan diberlakukannya undang-undang Agraria pada tahun 1870 memberikan kesempatan bagi pemodal asing untuk berinvestasi di Hindia Belanda. Perusahaan asing membutuhkan media untuk memasarkan produknya. Iklan menjadikan sarana yang paling efektif dan efisien untuk mempengaruhi masyarakat.

Setelah diguncang resesi ekonomi dunia pada akhir tahun 1920an hingga awal 1930, ekonomi Hindia Belanda mulai bangkit kembali. Periode ini merupakan masa keemasan periklanan di Hindia Belanda, terutama di pulau Jawa. Biro reklame sebagai pembuat maupun pendistribusi iklan tumbuh dengan sangat pesat. Secara umum, terjadi peningkatan laju pertumbuhan ekonomi dan tingkat kesejahteraan penduduk Hindia Belanda. Hal ini seiring dengan diberlakukannya kebijakan liberalisasi dan swastanisasi perekonomian. Peningkatan kesejahteraan ini berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat.

Pertumbuhan ekonomi, kemajemukan budaya, serta tumbuhnya kelas menengah terpelajar telah menciptakan sebuah gaya hidup yang unik dalam masyarakat perkotaan di Jawa. Hal ini tercermin dari selera pasar dan iklan-iklan yang hadir pada periode ini. Iklan kesehatan, wisata, transportasi, makanan, minuman, pakaian dan perabotan rumah tangga pada periode ini merekam dan mencerminkan gaya hidup masyarakat perkotaan Jawa yang mengarah ke modernisasi.

Perkembangan periklanan di Jawa ternyata selain berpengaruh kepada masuknya modernisasi dalam berbagai bidang kehidupan sehari-hari penduduknya, juga membawa gaya hidup barat yang mengarah kepada westernisasi. Modernisasi yang terjadi ini bersifat tidak menyeluruh, karena hanya bisa dirasakan oleh bangsa Eropa, Elit dan Bangsawan Jawa, kalangan

terpelajar dan sebagian kalangan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Baty Subakti (dkk). 2007. *Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. Yogyakarta: Galang Press.
- Bedjo Riyanto. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial 1870-1915*. Yogyakarta: Tarawang.
- Garraghan, Gilbert J. 1957. *A Guide to Historical Method*. New York: Fordham University Press.
- Hanna, Willard A. 1988. *Hikayat Jakarta*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hermanu. 2006. *Pikat: Pameran Iklan Cetak Generasi ke-2*. Yogyakarta: Bentara Budaya.
- Iver, Mac. 1997. *Society; A Textbook of Sociology*. New York: Farrar and Rinehart.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Humanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Kotler, Phillip. 1987. *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta: Intermedia.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rhenald Kasali. 1993. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Temprint.
- Sartono Kartodirdjo. 1987. *Perkembangan Peradaban Priyayi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wertheim, W. F. 1959. *Indonesian Society in Transition: A Study of Social Change*. The Hague: Van Hoeve.
- Media Cetak:**
- Almanak Djawi*, 1938.
d'Orient, 1936 dan 1940.
Kadjawen, 1937.
Lexicon, 1939

P-ISSN : 2655-3600
E-ISSN : 2714-7908

Bihari: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah
Vol. 2, No. 2, 2019

Nitour, Januari-Juni 1939.
Sin Po, 1936.
Sin Tit Po, 1931.