

**PERKEMBANGAN IKLAN MEDIA CETAK DAN PENGARUHNYA
TERHADAP MODERNISASI DI JAWA
(1930-1942)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Oleh:
Ilham Rohman Ramadhan
11406241029

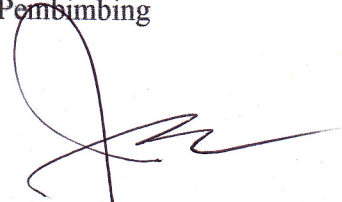
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SEJARAH
JURUSAN PENDIDIKAN SEJARAH
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Perkembangan Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942)” telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 7 April 2015
Pembimbing


Zulkarnain, M.Pd
NIP. 19740809 200812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Perkembangan Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942)” telah dipertahankan didepan dewan penguji skripsi tanggal 14 April 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Aman	Ketua Penguji		16 April 2015
Zulkarnain, M.Pd	Sekretaris Penguji		16 April 2015
Rr. Terry Irenewaty, M.Hum	Penguji Utama		16 April 2015

Yogyakarta, 16 April 2015
Dekan FIS
Universitas Negeri Yogyakarta



Prof. Dr. Ajat Sudrajat, M. Ag
NIP. 19620321 198903 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ilham Rohman Ramadhan

NIM : 11406241029

Prodi : Pendidikan Sejarah

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul skripsi “Perkembangan Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan skripsi ini tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penulis gunakan sebagai acuan. Pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya, apabila kemudian hari terdapat kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Yogyakarta, 7 April 2015
Penulis

Ilham Rohman Ramadhan
NIM. 111406241029

MOTTO

مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah “
(HR.Turmudzi)

“You do not need to be great to start something. Do it now and do not ever put off
because the chance may not come twice.”

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat dan Karunia Allah SWT, Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu kupersembahkan karya yang sederhana ini kepada:

Ibu (Susy Mudjiwati) dan Bapakku (Sopandi) tercinta yang telah merawat, mendidiku dengan segala kasih sayang, nasihat dan doa-doa yang dilantunkan untuk kesehatan dan kesuksesanku. Dan semua pengorbanan juga semangat yang telah diberikan padaku. Semoga semua amal baik Ibu dan Bapak mendapat balasan dunia dan akhirat dari Gusti Allah, Amin ya robbal alamin

Adikku, Dwi Lakshono dan keluarga besarku.

Teman-teman seperjuangan, Pendidikan Sejarah 2011, sebuah pengalaman luar biasa bisa mengenal dan bersama kalian.

PERKEMBANGAN IKLAN MEDIA CETAK DAN PENGARUHNYA TERHADAP MODERNISASI DI JAWA (1930-1942)

Oleh:
Ilham Rohman Ramadhan
NIM. 11406241029

ABSTRAK

Perkembangan media cetak tidak akan lepas dari iklan. Terkadang iklan yang memberikan kehidupan kepada media cetak, karena sebagian besar pendapatan sebuah media cetak berasal dari iklan. Penelitian yang mengkaji sejarah perkembangan iklan di Indonesia masih sangat sedikit, padahal iklan lahir berbarengan dengan hadirnya surat kabar pertama di Indonesia. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk (1) Mengetahui sejarah awal perkembangan periklanan di pulau Jawa, (2) Mengaji perkembangan jenis dan visual iklan di media cetak yang ada di pulau Jawa, serta (3) pengaruh perkembangan iklan media cetak terhadap modernisasi di pulau Jawa pada periode tahun 1930-1942.

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode sejarah kritis. Hal ini diawali dengan heuristik, dimana penulis mengumpulkan sumber baik langsung maupun tidak langsung atau buku-buku yang relevan. Langkah berikutnya adalah kritik sumber dimana penulis meneliti sumber yang dapat dipakai secara ekstern maupun intern, sehingga diperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan. Setelah dilakukan kritik sumber, maka kemudian penulis menafsirkan secara analitis dari bahan yang telah diperoleh sebagai tahap interpretasi. Penafsiran tersebut akan ditampilkan penulis secara deskriptif dalam bentuk karya sejarah.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, sejarah awal periklanan di pulau Jawa dimulai ketika terbitnya surat kabar *Bataviasche Nouvelles* pada tanggal 7 Agustus 1744, yang sebagian besar isinya berupa iklan perdagangan, pelelangan dan pengumuman-pengumuman resmi pemerintah VOC. Seiring dengan berjalannya waktu banyak bermunculan media cetak di pulau Jawa, baik berupa surat kabar, majalah ataupun jurnal. Setelah dikeluarkannya UU Agraria pada 1870 pemodal asing berlomba-lomba berinvestasi di Hindia Belanda, sejalan dengan pertumbuhan perekonomian yang pesat iklan semakin banyak bermunculan di media cetak. Pada periode 1930-1942 iklan tidak hanya tampil dalam format baris tetapi semakin kreatif dan menarik dengan sentuhan artistik tinggi. 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 kaum elit Jawa dan bangsawan.

Kata Kunci: *Iklan, Media Cetak, Modernisasi, Jawa.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul “Perkembangan Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942)” sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada nabi besar Muhamad SAW, beserta keluarga, sahabat, serta umatnya sampai akhir zaman.

Penulisan Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan serta bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan berbagai fasilitas pendidikan bagi mahasiswa.
2. Prof. Ajat Sudrajat, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak M. Nur Rokhman, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Sejarah yang senantiasa memberi ilmu dan memberikan kemudahan dalam penelitian skripsi ini.
4. Ibu Dr. Dyah Kumalasari, M.Pd selaku Pembimbing Akademik Jurusan Pendidikan Sejarah, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta

yang senantiasa memberikan ilmu, arahan dan motivasi untuk penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Pendidikan Sejarah.

5. Bapak Zulkarnain, M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran selama penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, penyusunan skripsi, sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Pendidikan Sejarah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan dan membantu kelancaran studi penulis.
7. Pengurus perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta, Perpustakaan Daerah DIY, Perpustakaan Kolese St. Ignatius, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Perpustakaan Taman Siswa, dan lain sebagainya yang telah menyediakan literatur bagi penulis.
8. Ibu Kos dan keluarga yang selama tiga tahun lebih telah menjadi keluarga kedua bagi penulis di Kota Pelajar.
9. Bapak Slamet dan Ibu Supriyati (Bapak dan *emaknya* Iwan), terima kasih atas keramah tamahannya selama penulis mencari sumber di Jakarta.
10. Anak-anak kos Gang Guru 10B yang telah mempercayai saya selama dua tahun lebih jadi kepala kosan.
11. Keluarga Besar *Al-Ishlah*, terutama *Syiar RT 12*, Teh Giva, Mas Taat, Pupun, Handa, Dani, Aziz, Jamz, Fahmi, Indah, Yayang terima kasih atas kenangan indahny dan telah mengajarku menjadi insan yang lebih baik.

12. Keluarga Besar Pendidikan Sejarah Reguler 2011, sebuah pengalaman luar biasa bisa mengenal dan bersama kalian. Iwan, Ali, Dian & Vergie *Partner in Crime* dan 40 teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, karena jika disebutkan dan dijelaskan satu persatu akan lebih panjang dari Bab I. Pokoknya, setiap individu dari kalian memiliki tempat di hati saya masing-masing dengan kenangan indah yang berbeda-beda. Terima kasih atas semua cinta dan persahabatan dari kalian selama kurang lebih empat tahun ini, tetap solid setelah lulus nanti, jaga ikatan alumni kita.
13. Teman SMA *terkeceh* Bunga Astari, sahabat terbaik yang kalau *Skype* heboh bikin lupa waktu dan *gak* pernah lupa sama teman. Rully Maryam Ambarwati, teman seperjuangan beda kampus (P. Sejarah/UNJ), Ayu Sri Purnama, calon PR handal dan Semua teman di SMA 3 Kota Sukabumi yang telah berbagi kenangan manis selama SMA sampai sekarang.
14. Teman KKN-PPL SMAN 1 Wates dan Kelompok 288, Uchi, Novi, Rumi, Dika, Galih simbol, Aya, Trisna, Ayu, Deby, Nurul, Nur & Vergie.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.

Semoga segala bantuan moril maupun materil serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis, dibalas oleh Allah SWT. Amin. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari atas segala kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu saran, tanggapan, dan kritik yang bersifat

membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Alhamdulillah. Hanya kepada Allah SWT, penulis memohon petunjuk, perlindungan, kemuliaan dan keberkahan. Semoga hasil karya tulis skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca skripsi ini. Amin Ya Rabb.

Yogyakarta, 14 April 2015
Penulis

Ilham Rohman Ramadhan
NIM.11406241029

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR ISTILAH	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Historiografi yang Relevan.....	14
G. Metode Penelitian.....	16
H. Pendekatan penelitian.....	21
I. Sistematika Pembahasan.....	24

BAB II SEJARAH AWAL PERKEMBANGAN PERIKLANAN DI JAWA

A. Lahirnya Periklanan di Jawa.....	26
B. Perkembangan Biro Periklanan di Jawa.....	41
C. Tokoh-tokoh Periklanan di Jawa.....	57

BAB III PERKEMBANGAN JENIS DAN VISUAL IKLAN MEDIA CETAK

DI JAWA (1930-1942)

A. Perkembangan Dunia Periklanan Paska Masa Depresi.....	62
B. Jenis Iklan Baru	65
C. Iklan di Surat Kabar <i>Sin Tit Po</i>	66
D. Iklan di Surat Kabar <i>Sin Po</i>	76
E. Iklan di Majalah <i>d'Orient</i>	81
F. Iklan di Media Cetak di beberapa penerbitan lainnya.....	85
G. Perkembangan Kreativitas Penciptaan Desain Iklan Media Cetak.....	96

BAB IV PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK TERHADAP

MODERNISASI DI JAWA (1930-1942)

A. Modernisasi dan Masyarakat Jawa.....	100
B. Periklanan dan Modernisasi Gaya Hidup Masyarakat di Jawa.....	104
C. Periklanan dan Modernisasi Cara Berpakaian di Jawa.....	110
D. Periklanan dan Modernisasi Transportasi di Jawa.....	113
E. Periklanan dan Modernisasi Kesehatan di Jawa.....	114

F. Periklanan dan Modernisasi Lapangan Pekerjaan.....	116
BAB V KESIMPULAN.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR ISTILAH

<i>Display</i>	: Suatu peristilahan sekarang yang menyebutkan iklan yang tampil dengan desain grafis yang bersifat <i>pictorial</i> yang lebih kompleks dan artistik.
<i>Bijvoegel</i>	: Lembar tambahan.
<i>Bodycopy</i>	: Penjelasan mengenai produk atau jasa yang diiklankan.
<i>Broadsheet</i>	: Ukuran surat kabar standar atau <i>broadsheet</i> disebut juga ukuran <i>plano</i> dengan ukuran 58 x 85 cm.
<i>Copywriter</i>	: Istilah dalam bahasa Inggris untuk pekerjaan penulis iklan dan <i>advertorial</i> . Tugas utama seorang <i>copywriter</i> adalah membuat tulisan atau artikel untuk iklan, profil perusahaan dan berita perusahaan di majalah, Koran, televisi, radio, portal web, dan lain-lain.
<i>Gubernemen</i>	: Suatu wilayah yang dipimpin oleh seorang <i>Burgermaster</i> atau walikota. Walikota harus orang kulit putih.
<i>Headline</i>	: Judul atau Kepala tulisan iklan.
<i>Interregnum</i>	: Suatu periode diskontinuitas dalam pemerintahan atau organisasi. Periode ini adalah suatu masa diantara satu pemerintahan dan pemerintahan berikutnya.
<i>Octrooi</i>	: Izin
<i>Slogan</i>	: Kalimat atau kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan atau memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan
<i>Split-run</i>	: Tarif iklan ditentukan berdasarkan jauh-dekat daerah distribusi yang akan dicapai daerah tersebut. Semakin jauh semakin mahal.
<i>Volkstraad</i>	: Dewan Rakyat.
<i>Zeitgeist</i>	: Jiwa semangat zamannya.
<i>Silografi</i>	: Penulisan tangan Indah.

DAFTAR SINGKATAN

Aneta	: <i>Algemeen General Nieuws En Telegraaf Agentschap</i>
BPM	: <i>Bataafche Potroleum Maatschappij</i>
BIAR	: <i>Bureau voor Indische Agentures & Reclames</i>
C.V	: <i>Commanditaire Vennootschap</i>
KPM	: <i>Koninklijke Pakevaart Maatschappij</i>
N.V.	: <i>Naamloozte Vennootschap</i>
NDS	: <i>Nederlands-Indisch Spoorweg</i>
NSM	: <i>Nederlandsch-Indische Stoomvaart Maarshappij</i>
PTI	: <i>Partai Tionghoa Indonesia</i>
VOC	: <i>Vereenigde Oost-Indische Compagnie</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1930	129-131
2. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1931	132-148
3. Iklan-iklan dari surat kabar <i>de Locomotief</i> periode tahun 1932	149-150
4. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1933	151-153
5. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1934	153-156
6. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1935	157-158
7. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1936	159-160
8. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1937	161-165
9. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1938	165-167
10. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1939	168-173
11. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1940	174-179
12. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1941	180-184
13. Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1942	185

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

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).¹ Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘*non-personal*’ berarti suatu iklan melibatkan media masa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Thomas M. Garret dalam *Some Athical Problems of Modern Advertising* (1961), iklan dipahami sebagai aktivitas-aktivitas penyampaian pesan-pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau memengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan ekonomi terhadap ide-ide, institusi-institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut.² Makna yang terdapat dalam istilah iklan secara substansi selalu terkait dengan kegiatan

¹ Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 17.

² Jeremias Jena. (1997). “Etika dalam Iklan”. *Majalah Filsafat Driyarkara*. Tahun XXIII, No. 3, hlm. 47.

komunikasi perdagangan atau pemasaran suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dalam suatu sistem ekonomi.

Iklan mempunyai nilai kredibilitas yang tinggi sebagai data dalam suatu rekonstruksi sejarah.³ Sebagai sebuah medium, iklan adalah relik yang dapat digunakan sebagai bukti rujukan bagi sejarawan. Oleh karena itu, melalui iklan dapat dipelajari sejarah peradaban suatu masyarakat dalam suatu kurun waktu tertentu. Selain itu, melalui hasil 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).⁴

Media massa tidak dapat dipisahkan dari iklan, begitupun sebaliknya iklan tidak akan lepas dari media massa. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi 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.⁵

³ Gilbert J. A Garraghan. *Guide to Historical Method*. (New York: Fordham University Press, 1957), hlm. 252.

⁴ Baskoro Suryo Banindoro. (2011). Iklan Masa Kolonial 1930-1942- Sebuah Tinjauan Sosiohistoris. *Jurnal Dekave*. Vol. 1, No. 1, Januari 2011, hlm. 6.

⁵ Morrisson, *op.cit.*, hlm. 18.

Reklame, advertensi atau sekarang lebih dikenal dengan iklan, mempunyai sejarah yang panjang.⁶ Iklan mulai dikenal manusia sejak zaman Yunani dan Romawi kuno. Pada awal perkembangannya, wujud iklan hadir dalam bentuk berupa pesan berantai yang dilaksanakan melalui komunikasi verbal atau disebut juga '*the word of mouth*'. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat yang masih sangat sederhana yakni sebuah tipologi masyarakat yang pada waktu itu mayoritas masih belum mengenal huruf dan perdagangan juga masih menggunakan sistem tukar menukar barang secara langsung (*barter*).⁷

Periode selanjutnya setelah sebagian masyarakat mengenal tulisan sebagai sarana penyampaian pesan, kegiatan periklanan mengalami perkembangan selangkah lebih maju, yakni dengan menggunakan media tulisan, yang digunakan untuk kepentingan '*lost and found*' dan sering kali fungsinya berkaitan dengan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Perkembangan selanjutnya, yakni iklan dengan menggunakan media gambar, yang ditorehkan atau dipahatkan dalam batu, dinding atau terakota (keramik), salah satunya adalah tentang

⁶ Istilah iklan secara etimologis, berasal dari beberapa istilah asing. Reklame berasal dari Bahasa Perancis, *reclame*, yang artinya meneriakkan sesuatu berulang-ulang. Advertensi berasal dari bahasa Belanda, *advertentie*, yang dalam bahasa Inggris disebut *advertising*. Sedangkan kata iklan sendiri berasal dari bahasa Arab *I'lan* atau *I'lanun* yang secara harfiah berarti informasi. Istilah iklan pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo pada tahun 1951 agar sesuai dengan semangat penggunaan Bahasa nasional Indonesia. Lihat Tams Djajakusumah. *Periklanan*. (Bandung, Armico, 1982), hlm. 9.

⁷ Kasiyan. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. (Yogyakarta: Ombak, 2008), hlm. 144.

pengumuman pertandingan gladiator yang ditemukan di puing-puing dinding *Herculaneum*.⁸

Sejak awal periklanan mempunyai kaitan yang kompleks dengan berbagai perkembangan di bidang-bidang lain. Antar lain bidang industri dan komunikasi, atau antara perdagangan dan informasi. Hal ini perlu diketahui untuk memahami perubahan-perubahan tujuan, pengelolaan dan metode periklanan pada konteks masing-masing zaman. Perkembangan luar biasa dalam dunia periklanan di dunia yakni setelah ditemukannya sistem percetakan oleh Gutenberg dari Mainz, Jerman, pada tahun 1450. Sejak saat itu, dunia periklanan mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama dengan kaitannya untuk kepentingan komersial, yang ditandai dengan dimulainya penggunaan iklan melalui media surat kabar.⁹

Sebagai wacana yang dicangkokkan dari budaya barat, dalam konteks Indonesia iklan hadir sejak masa penjajahan kolonial Belanda tepatnya pada tahun 1744, ditandai dengan terbitnya surat kabar pertama *Bataviasche Nouvelles*. Surat kabar ini dapat diterbitkan berkat izin (*octrooi*) yang diberikan oleh Gubernur Jenderal Van Imhoof kepada Jan Erdeman Jordans sebagai penerbitnya. Hal ini menjelaskan bahwa iklan dan media pers sejak awal kelahirannya merupakan kesatuan yang saling menguntungkan.¹⁰

⁸ Rhenald Kasali. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: PT Temprint, 1993), hlm. 3.

⁹ *Ibid.*,

¹⁰ Bedjo Riyanto. (2003). “Mempermainkan Realitas dalam Realitas Main-Main: Wong Cilik dalam Ruang Imajiner Iklan” dalam Budi Susanto (Ed.). *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*. Yogyakarta, Kanisius, hlm. 25.

Bataviasche Nouvelles hanya terdiri dari selembaar kertas berukuran folio, yang masing-masing halamannya berisi dua kolom. Surat kabar ini bisa dikatakan sebagai lembaran iklan, karena sebagian besar berita yang dimuat adalah iklan perdagangan, pelelangan dan pengumuman-pengumuman resmi pemerintah VOC (*Vereenigde Oost Indische Compagnie*).¹¹ Beberapa ahli berpendapat bahwa surat kabar lahir dari iklan, bukan sebaliknya, karena melihat fakta bahwa surat kabar pertama di Hindia Belanda-pun sebagian besar isinya merupakan iklan.

Sejak lahirnya surat kabar di Hindia Belanda iklan terus berkembang mengikuti perkembangan media cetak itu sendiri. 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* ¹², kalender, bahkan ditempel di Gerobak Sapi. Pada periode ini iklan sudah tidak lagi hanya menampilkan berita pelelangan dan pengumuman perdagangan pemerintah kolonial seperti pada awal kehadirannya, iklan pada periode ini sudah berfungsi seperti yang kita lihat pada hari ini, sebagai alat promosi produk-produk yang akan dijual.

Disamping perkembangan dalam bentuk, iklan juga mengalami perkembangan dalam hal visualisasi. Permulaan abad ke-20 tampilan iklan

¹¹ Baty Subakti, dkk. *Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. (Yogyakarta: Galang Press, 2007), hlm. 4.

¹² Iklan jenis ini dicetak pada selembaar plat besi atau baja, yang mempunyai ketebalan antara 2-3 mm. Semakin besar iklan jenis ini, akan semakin tebal plat besinya, karena proses lanjutan setelah dicetak adalah dengan dibakar dalam oven pembakaran keramik yang bisa mencapai panas 900°C. Bahan cat untuk jenis ini adalah sejenis dengan *glasuur* untuk mewarnai dan melapisi keramik seperti *porselein* dan *stoneware*. Lihat Hermanu. *Pikat: Pameran Iklan Cetak Generasi Ke II*. (Yogyakarta: Bentara Budaya, 2006), hlm. 16-17.

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* (suatu peristilahan sekarang yang menyebutkan iklan yang tampil dengan desain grafis yang bersifat *pictorial*) yang lebih kompleks dan artistik.¹³

Pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, yaitu diantara periode tahun 1870-1930an, kehidupan masyarakat di Pulau Jawa mengalami proses perubahan struktur secara mendasar dan besar-besaran. Proses transformasi sosial ini mengakibatkan memudarnya struktur masyarakat agraris feodal tradisional dalam suatu perubahan bentuk menuju masyarakat urban yang lebih modern. Perubahan ini kemudian berlanjut hingga datangnya pemerintah kolonial Jepang pada tahun 1942 dan mengakhiri kekuasaan pemerintah Hindia Belanda di Indonesia.

Peneliti tertarik mengambil judul “Perkembangan Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942)”. Judul ini dipilih karena masih sedikit sekali penelitian yang mengkaji mengenai iklan, padahal iklan lahir berbarengan dengan pers. Bahkan bisa dikatakan pers yang malah lahir dari iklan. Periode 1930-1942 dipilih karena periode ini merupakan awal perekonomian masa kolonial Hindia Belanda pulih dari pengaruh depresi ekonomi dunia. Dasawarsa 30-an merupakan era keemasan dan kejayaan periklanan di Indonesia era penjajahan. Biro reklame tumbuh sangat pesat. Dengan diberlakukannya

¹³ Kasali, *op.cit.*, hlm. 4.

kebijakan liberalisasi dan swastanisasi perekonomian masa kolonial, secara umum telah mengakibatkan terjadinya peningkatan laju pertumbuhan ekonomi dan tingkat kesejahteraan penduduk di pulau Jawa, yang memasuki kemapanannya pada masa pemberlakuan politik etis dan puncaknya pada tahun 1930an.

Hampir semua barang kebutuhan rumah tangga tersedia dan dipasarkan di kota-kota besar, iklan yang beredar waktu itu: 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.¹⁴

Invasi Jepang ke Indonesia pada tahun 1942 dengan serta-merta menghentikan laju industri periklanan Indonesia yang sebelumnya dikelola relatif profesional. Bahkan segala kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat dialihkan untuk kepentingan perang. Semua penerbitan pers berada dibawah pengawasan dan kontrol ketat dari pemerintahan militer Jepang. Pemerintah militer Jepang hanya mengizinkan beberapa surat kabar untuk terbit, seperti *Asia Raya* di Jakarta, *Tjahaja* di Bandung, *Sinar Baroe* di Semarang, *Sinar Matahari* di Yogyakarta dan *Soeaera Asia* di Surabaya. Segala tulisan, iklan

¹⁴ Hermanu, *op.cit.*, hlm. 15

dan gambar yang akan dimuat dalam surat kabar tersebut harus terlebih dahulu diperiksa pihak *Sendenbu*.¹⁵

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat pada periode 1930-1942 menyebabkan semakin maraknya barang-barang impor membanjiri pasar Indonesia terutama di Pulau Jawa. Seakan tidak ingin kalah produk lokal berusaha untuk bersaing dengan produk impor, hal ini terlihat dengan banyaknya produk-produk lokal yang diiklankan di media cetak. Perang produksi barang-barang diatas lambat laun merubah gaya hidup masyarakat di Jawa. Oleh karena itu peneliti juga tertarik mengangkat modernisasi di Jawa yang dipengaruhi oleh hadirnya iklan-iklan di ruang media cetak.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan judul yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sejarah awal perkembangan periklanan di Jawa?
2. Bagaimana perkembangan jenis dan visual iklan media cetak di Jawa (1930-1942)?
3. Bagaimana pengaruh iklan media cetak terhadap modernisasi di Jawa (1930-1942)?

¹⁵ *Sendenbu* atau Barisan Propaganda Balatentara *Dai Nippon* memiliki tugas menseleksi muatan yang akan terbit dalam koran-koran yang telah dipilih pemerintah. Badan ini juga bertugas menyiapkan dan menyusun gambar-gambar propaganda yang akan diterbitkan di koran-koran tersebut. Tujuan penerbitan gambar propaganda ini adalah untuk menarik masyarakat Indonesia mendukung perang Asia Raya dan Semboyan 3A Jepang. Baty Subakti, *op.cit.*, hlm. 63.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

- a. Melatih daya pikir kritis, analitis, sistematis dan objektif serta peka terhadap fenomena yang terjadi di masa lampau.
- b. mempraktikkan penerapan metodologi penelitian sejarah dalam penyusunan karya sejarah ini.
- c. Menambah perbendaharaan karya sejarah, khususnya sejarah Pers dan Sosial Ekonomi di Indonesia

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui sejarah awal perkembangan periklanan di Jawa.
- b. Mengetahui perkembangan jenis dan visual iklan media cetak di Jawa (1930-1942).
- c. Mengetahui pengaruh iklan media cetak terhadap modernisasi di Jawa (1930-1942).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

- a. Pembaca dapat memperoleh wawasan mengenai perkembangan kegiatan periklanan di Indonesia.
- b. Pembaca dapat memperoleh pengetahuan mengenai perkembangan jenis dan visualisasi iklan media cetak yang terbit di Jawa.
- c. Pembaca dapat mengetahui pengaruh iklan terhadap modernisasi di Jawa.

2. Bagi Penulis

- a. Sebagai tolok ukur untuk mengetahui kemampuan penulis dalam merekonstruksi dan menganalisis peristiwa sejarah.
- b. Sebagai upaya melatih untuk berpikir kritis dan obyektif dalam menyikapi permasalahan yang ada.
- c. Skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan kesejarahan, terutama mengenai dunia periklanan di Jawa dan Indonesia.
- d. Penelitian skripsi ini merupakan syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dari Universitas Negeri Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telaah terhadap pustaka atau literatur yang menjadi landasan pemikiran dalam penelitian. Kajian teori merupakan kajian terhadap teori yang mendukung analisis dalam penelitian. Dalam penelitian bisa hanya menggunakan kajian pustaka atau kajian teori atau menggunakan keduanya.¹⁶ Dalam penulisan skripsi ini penulis hanya menggunakan kajian pustaka saja.

Masuknya iklan ke Indonesia tidak bisa dilepaskan dengan lahirnya surat kabar, iklan dan surat kabar bagai dua sisi mata uang yang tidak bisa terpisah satu sama lain, dapat dikatakan iklan dan surat kabar lahir di Indonesia berbarengan. Sejarah periklanan di Jawa dapat ditelusuri seiring dengan lahirnya *Bataviasche*

¹⁶ Tim penyusun. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Sejarah FIS UNY; Jenis Penelitian Historis, Kualitatif, Kuantitatif dan PT.* (Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hlm. 3.

Nouvelles di Batavia pada tanggal 8 Agustus 1744. Setelah kemunculan surat kabar ini juga lahir beberapa surat kabar lain. Walaupun umur dari surat kabar ini kebanyakan singkat, tetapi memberikan warna tersendiri bagi iklan yang hadir didalamnya.

Pada masa awal perkembangan iklan di Hindia Belanda, kebanyakan masih menggunakan Bahasa Belanda mengikuti dari Bahasa yang digunakan oleh surat kabar dimana iklan itu ditampilkan. Iklan tidak hadir begitu saja di surat kabar, terdapat biro yang menciptakan itu tersebut. Pada awal perkembangannya biro reklame masih didominasi biro yang dimiliki oleh orang Belanda. Kemunculan biro iklan Bumiputera diawali dari kemunculan klien-klien perusahaan rokok dan batik. Untuk rumusan masalah pertama bagaimana sejarah awal perkembangan periklanan di Jawa peneliti menggunakan buku *Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984* karya Tim Penyusun Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia yang diketuai oleh Baty Subakti dan diterbitkan Galang Press pada tahun 2007. Buku ini membahas dengan rinci sejarah periklanan Indonesia dari lahirnya pada tahun 1744 dengan terbitnya harian *Bataviasche Nouvelles* yang disponsori oleh pemerintah Hindia Belanda hingga periode orde baru yang bentuk dan rupa iklannya tentu sudah banyak berubah.¹⁷

Disamping itu peneliti juga menggunakan buku Karya Bondan Winarno yang berjudul *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri* terbitan Kompas tahun 2008. Buku ini digunakan untuk mengkaji mengenai perkembangan perusahaan periklanan di Pulau Jawa

¹⁷ Baty Subakti, dkk. *Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. (Yogyakarta: Galang Press, 2007).

dan tokoh-tokoh penting yang banyak berperan dalam dunia periklanan di Jawa. Pada masa awal kehadirannya iklan-iklan yang beredar di media cetak berasal dari perusahaan periklanan milik orang-orang Belanda dan juga Eropa. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu tokoh pribumi dan Tionghoa juga bisa ikut berkecimpung dalam dunia periklanan di Jawa.¹⁸

Memasuki dekade 1930an beberapa iklan jenis baru mulai dikenal. Iklan baru tersebut diantaranya adalah iklan pencari kerja, pernikahan, kematian dan iklan *travel* (perjalanan). Disamping iklan jenis baru tersebut, perkembangan iklan konvensional seperti iklan kebutuhan pokok dan perabotan rumah tangga juga semakin berkembang pesat menghiasi surat kabar-surat kabar di Jawa.

Sebuah iklan yang baik setidaknya memiliki 3 unsur utama, yaitu *Headline* (Judul atau Kepala tulisan iklan), *Bodycopy* (penjelasan mengenai produk atau jasa yang diiklankan) dan *Slogan* (Kalimat atau kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan atau memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan). Dengan perkembangan teknologi percetakan dan teknik pewarnaan, visual iklan juga ikut berubah. Biro iklan yang menciptakan iklan semakin kreatif menciptakan *headline*, *bodycopy* dan *Slogan* menarik untuk iklan-iklan kliennya. Persaingan antar biro iklan kemudian menciptakan visual yang semakin beragam dan indah.

Rumusan masalah kedua mengenai perkembangan jenis dan visual iklan media cetak di Jawa periode 1930-1942 dikaji menggunakan buku karya Tim Penyusun Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia yang berjudul *Reka*

¹⁸ Bondan Winarno. *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. (Jakarta: Gramedia, 2008).

Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984 yang diterbitkan oleh Galang Press pada tahun 2007. Buku ini selain membahas mengenai sejarah panjang periklanan di Indonesia juga membahas mengenai jenis-jenis iklan yang hadir di setiap periode. Pada periode 1930-1942 banyak hadir jenis-jenis iklan baru yang sebelumnya belum ada. Selain itu mengenai dinamika periklanan yang sangat pesat pada periode ini dapat dilihat dari beragamnya iklan yang hadir disetiap surat kabar yang beredar di Jawa seperti pada surat kabar *Sin Po*, Majalah *Kadjawen* dan surat kabar *d'Orient*. Selain dalam surat kabar iklan juga hadir dalam media lain, seperti iklan enamel yang ditempel di tembok, iklan berbentuk poster dan iklan dalam bentuk selebaran.

Modernisasi suatu masyarakat ialah suatu proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspek-aspeknya. Dalam bidang ekonomi, modernisasi berarti tumbuhnya kompleks industri yang besar-besar, dimana produksi barang-barang konsumsi dan barang-barang sarana produksi diadakan secara masal. Periode 1930-1942 banyak pabrik-pabrik produksi milik asing yang berproduksi di Hindia Belanda seiring dengan semakin meningkatnya permintaan barang masyarakat Hindia Belanda. Perkembangan ini sedikit demi sedikit memberikan perubahan dalam kehidupan masyarakat Hindia Belanda terutama di Pulau Jawa, yang kemudian berkembang menjadi modernisasi kehidupan sehari-hari mereka. Rumusan masalah terakhir mengenai modernisasi di Jawa akan dikaji menggunakan buku karya W. F. Wartheim yang berjudul *Indonesia Society in Transition* yang diterbitkan Soemoer Bandoeng pada tahun 1956. Buku ini mengulas mengenai perubahan-perubahan masyarakat di Jawa.

Selain itu peneliti menggunakan buku karya Sartono Kartodirdjo yang berjudul *Perkembangan Peradaban Priyayi* terbitan Gadjah Mada University Press tahun 1987. Buku setebal 185 halaman ini membahas perkembangan peradaban priyayi, strata paling atas dalam masyarakat pribumi. Kehidupan priyayi yang glamor dan berbeda dengan kehidupan pribumi lainnya sangat kontras. Komunitas ini selalu mendapatkan *update* gaya hidup terbaru Karena kedekatannya dengan kehidupan komunitas Eropa.¹⁹

F. Historiografi yang Relevan

Historiografi adalah rekonstruksi sejarah melalui proses pengujian dan menganalisis secara kritis rekaman-rekaman peninggalan masa lampau.²⁰ Penyajian suatu rekonstruksi peristiwa masa lampau memerlukan sumber sebagai modal dasar terciptanya sebuah karya tulis. Historiografi yang relevan merupakan salah satu hal yang penting diantara tugas-tugas yang harus dikerjakan sebelum melakukan penulisan sejarah dari sebuah peristiwa. Selanjutnya dalam hal ini diperlukan pembandingan dalam kajian yang paling dekat esensinya dan relevan dengan topik penelitian. Sebuah historiografi yang relevan dapat menjadi gambaran dan kritik terhadap sumber yang akan digunakan sebagai sumber penulisan sejarah.

¹⁹ Sartono Kartodirdjo. *Perkembangan Peradaban Priyayi*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1987).

²⁰ Louis Gottschalk. *Understanding History: a Primer of Historical Method*, (a.b) Nugroho Notosusanto, *Mengerti Sejarah*. (Jakarta: UI Press, 1985), hlm. 94.

Masih sangat sedikit sekali historiografi yang membahas mengenai periklanan, terutama untuk periode kolonial Belanda. Peneliti menemukan beberapa historiografi yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Historiografi yang relevan pertama adalah Skripsi karya Widya Fitriyaningsih, mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada yang berjudul *Perempuan dalam iklan media cetak di Jawa pada masa Kolonial (1900-1942)*. Skripsi ini mengkaji mengenai sosok perempuan yang hadir dalam imaji iklan-iklan yang ada dalam media cetak tahun 1900-1942. Persamaan dengan skripsi yang penulis tulis adalah kurun waktu yang dipilih yaitu antara tahun 1900-1942, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang dikaji, jika skripsi saudara Widya membahas mengenai objek perempuan, maka penulis lebih menitikberatkan kajiannya kepada pengaruh iklan terhadap modernisasi yang terjadi di Pulau Jawa.

Historiografi yang relevan yang kedua adalah Skripsi Karya Ika Apriani Kusumadewi, Mahasiswa Program Studi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia yang berjudul *Peran Iklan dalam mengisi Kemerdekaan: Studi Kasus Surat Kabar Merdeka (1945-1949)*. Skripsi ini membahas mengenai peran Iklan dalam Surat Kabar *Merdeka* yang fungsinya selain sebagai alat untuk propaganda juga ternyata berpengaruh kepada perubahan dalam bidang sosial budaya dan ekonomi. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dan saudara Ika adalah periode yang diambil, sedangkan letak persamaan antara kedua penelitian ini adalah dampak iklan dalam media cetak terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian sejarah adalah seperangkat aturan dan prinsip sistematis untuk mengumpulkan sumber-sumber sejarah secara efektif, menilainya secara kritis dan mengajukan sintesis dari hasil-hasil yang dicapai dalam bentuk lisan.²¹ sebuah penulisan tentang suatu peristiwa sejarah pada dasarnya tidak dapat menjawab kebenaran secara mutlak, namun dalam proses pengkajiannya itulah kemudian menjadi warna dalam kompleksitas dari kebenaran suatu peristiwa sejarah. Menurut Nugroho Notosusanto, tahapan penelitian sejarah terdiri dari heuristik, verifikasi, interpretasi dan penulisan.²²

1. Heuristik

Heuristik diartikan sebagai upaya untuk mengumpulkan sumber-sumber sejarah dalam rangka mendukung rekonstruksi masa lampau dari peristiwa yang akan ditulis. Menurut Kuntowijoyo heuristik merupakan kegiatan menghimpun sumber-sumber sejarah. Sumber sejarah disebut juga sebagai data sejarah, yang di dalam bahasa Inggris disebut *datum* (bentuk tunggal) dan *data* (bentuk jamak). Sumber sejarah merupakan bahan-bahan yang dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi pada masa lampau. Sumber sejarah yang dikumpulkan haruslah sesuai dengan sejarah yang akan ditulis. Berdasarkan bahannya, sumber sejarah dibagi menjadi dua, yaitu sumber tertulis (dokumen) dan

²¹ Dudung Abdurrahman. *Metode Penelitian Sejarah*. (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), hlm. 43-44.

²² Nugroho Notosusanto. *Norma-Norma Dasar Penelitian Sejarah*. (Jakarta: Dephankam, 1971), hlm. 35

sumber tidak tertulis (*artifact*). Dokumen dapat berupa surat-surat, notulen rapat dan kontrak kerja, sedang *artifact* dapat berupa foto-foto, bangunan dan alat-alat.²³

Sumber sejarah yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Perkembangan Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942)” ini adalah sumber tertulis yang didapatkan melalui penelusuran pustaka yang berupa buku-buku, koran, majalah, arsip dan sumber *online* dari berbagai perpustakaan, yakni Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Yogyakarta, *Jogja Library Center*, Perpustakaan Pusat Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Perpustakaan Pusat ISI Yogyakarta, Perpustakaan Kolose St. Ignatius, Perpustakaan Daerah Yogyakarta, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dan Perpustakaan Majelis Luhur Persatuan Tamansiswa.

Sumber-sumber yang didapatkan kemudian dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

a. Sumber Primer

Sumber primer merupakan kesaksian daripada seorang saksi dengan mata kepala sendiri atau saksi dengan panca indra yang lain, atau dengan alat yang hadir pada peristiwa yang diceritakannya yang selanjutnya disebut sebagai saksi mata.²⁴ Maka dari itu sumber primer

²³ Kuntowijoyo. *Pengantar Ilmu Sejarah*. (Yogyakarta: Bentang, 2001), hlm. 95-97.

²⁴ Gottschalk, *op.cit.*, hlm. 35.

harus dihasilkan dari seseorang yang sejaman dengan peristiwa yang dikisahkan namun dalam penerapannya sumber primer yang didapat dan digunakan biasanya tidaklah harus asli, hal ini dikarenakan keterbatasan sumber. Dalam penelitian yang dibuat ini penulis menggunakan sumber primer berupa iklan-iklan cetak yang terbit di berbagai media antara tahun 1930-1942, yaitu antara lain:

Almanak Djawi edisi tahun 1930, 1937, 1938 dan 1940

Almanak Melajoe, 1941

Almanak Muhammadiyah, 1941

Faber, G. H. Von. (1930). *A Short History of Journalism in the Dutch East Indies*. Surabaya: G. Kolff & Co.

Surat Kabar *De Locomotief* edisi 2 Mei 1931.

Surat Kabar *Galih Pakoean* edisi 30 April 1931.

Surat Kabar *Sin Po*, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940 dan 1942.

Surat Kabar *Sin Tit Po* edisi 4, 6 & 7 April, 20 & 26 Agustus 1931.

Surat Kabar, *Java Nippo*, 1934

Majalah *d'Orient*, 1934, 1935, 1937, 1939 dan 1940.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan kesaksian dari siapapun yang bukan merupakan saksi pandangan-mata, yakni seseorang yang tidak hadir pada peristiwa yang dikisahnya.²⁵ Sumber sekunder adalah sumber yang diperoleh dari orang kedua yang memperoleh berita dari sumber lain.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 45.

Sumber-sumber sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya berupa buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini, diantaranya adalah berikut ini:

Baty Subakti, dkk. (2007). *Reka Reklame: 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.

Bondan Winarno. (2008). *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Jakarta: Kompas.

Budi Susanto. (2003). *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.

Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Humanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.

2. Verifikasi (Kritik Sumber)

Verifikasi merupakan kegiatan meneliti untuk menemukan validitas dan realibilitas sumber sejarah melalui kritik ekstern dan intern.²⁶ Kritik ekstern berkaitan erat dengan masalah autentisitas yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keaslian sumber dan keutuhan sumber yang dipakai. Sedangkan kritik intern berkaitan erat dengan masalah kredibilitas yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kebenaran sumber tersebut. Kegiatan kritik sumber dilakukan oleh peneliti pada saat membaca sumber untuk mendapatkan fakta sejarah.

²⁶ Kuntowijoyo, *op.cit.*, hlm. 103-104.

3. Interpretasi (Penafsiran)

Interpretasi merupakan kegiatan analisis yang didapatkan dari sumber yang telah dikumpulkan dan diverifikasi. Pada tahap interpretasi, penulis melakukan panafsiran terhadap sumber yang sudah mengalami kritik ekstern dan intern dari data-data yang diperoleh, berfungsi untuk menyusun kata-kata yang belum tersusun dengan baik. Tahap ini penulis berusaha untuk menguraikan fakta-fakta sejarah yang telah didapat, kemudian mengolah dan menganalisisnya dengan menggunakan berbagai pendekatan, sehingga bermakna dan bersifat logis.²⁷

Proses interpretasi dibagi dalam dua tahap, yaitu analisis dan sintesis. Analisis berarti menguraikan, dimana dari hasil analisis tersebut akan didapatkan sebuah fakta, sedangkan sintesis berarti menyatukan.²⁸ Pada tahap interpretasi penulis berusaha untuk menguraikan sumber dan mengaitkan fakta-fakta sejarah yang telah didapat, kemudian mengolah dan menganalisis dengan menggunakan berbagai pendekatan, sehingga mempunyai arti dan bersifat logis. Dengan interpretasi penulis menafsirkan fakta sejarah yang telah ditemukan yang telah melalui proses verifikasi, dengan demikian hasil penelitian akan menjadi sebuah karya sejarah.

4. Penulisan (Historiografi)

Historiografi merupakan kegiatan penyampaian sintesis dari penelitian yang ditulis secara kronologis. Historiografi merupakan kegiatan menyusun

²⁷ Nugroho Notosusanto. *Masalah Penelitian Sejarah Kontemporer*. (Jakarta: Yayasan Idayu, 2010), hlm. 36

²⁸ Kuntowijoyo, *loc.cit.*

fakta-fakta menjadi sebuah kisah sejarah setelah melakukan pencarian sumber, penilaian sumber dan penafsiran sumber yang kemudian dituangkan menjadi sebuah kisah sejarah dalam bentuk tulisan. Dalam hal ini penulis dituntut untuk bisa membangun ide-ide tentang hubungan antar fakta dan penulis juga dituntut untuk bisa membangun ide-ide, sehingga tulisan yang dihasilkan akan bersifat objektif. Penulisan sejarah dan fakta-fakta sejarah dari berbagai sumber yang telah diinterpretasikan kemudian ditulis sebagai sebuah cerita sejarah yang disajikan dalam suatu tulisan.²⁹

Tahap ini merupakan tahapan akhir bagi penulis untuk menyajikan semua fakta ke dalam bentuk tulisan skripsi yang berjudul “Perkembangan Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942)”.

H. Pendekatan Penelitian

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, saat ini sejarah sebagai suatu disiplin ilmu tidak hanya sekedar kisah semata. Kini ilmu sejarah telah berubah menjadi sejarah kritis. Dimana dalam penulisan kisah sejarah kritis didasarkan pada aturan penulisan sejarah, yang sering disebut dengan metode sejarah. Dalam merekonstruksi sebuah kisah sejarah diperlukan pendekatan multidimensional, yaitu mendekati suatu peristiwa dari berbagai aspek kehidupan seperti politik, ekonomi, sosial dan budaya. Pendekatan multidimensional ini

²⁹ Sardiman. *Mengenal sejarah*. (Yogyakarta: Biograf Publishing, 2010), hlm. 106.

bertujuan untuk memuat kisah sejarah yang dapat lebih berbicara. Didalam penelitian ini digunakan beberapa pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan Ekonomi

Pendekatan ekonomi merupakan suatu pendekatan yang berusaha menghubungkan sudut pandang ekonomi dalam suatu peristiwa atau gejala masa lalu. Pendekatan ekonomi adalah penjabaran dari konsep-konsep ekonomi sebagai pola distribusi, alokasi dan konsumsi yang berhubungan dengan sistem sosial dan stratifikasinya yang dapat mengungkapkan peristiwa atau fakta dalam kehidupan ekonomi, sehingga dapat dipisahkan hukum dan kaidahnya.³⁰ Dunia periklanan tidak akan lepas dengan dunia perekonomian. Iklan merupakan salah satu media produsen untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

2. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan sosiologis pada dasarnya mengungkapkan segi-segi sosial peristiwa yang dikaji, misalnya golongan sosial mana yang berperan serta nilai-nilainya, hubungan dengan golongan konflik berdasar kepentingan ideologi dan sebagainya.³¹ Dunia periklanan yang semakin berkembang sejak masa kolonial menciptakan perubahan yang sedikit demi sedikit semakin terlihat seiring dengan semakin banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Perubahan gaya hidup dan modernisasi di Jawa khususnya daerah perkotaan

³⁰ Sidi Gazalba. *Pengantar Sejarah Sebagai Ilmu*. (Jakarta: Bhratara Karya Aksara, 1996), hlm. 33.

³¹ Sartono Kartodirdjo. *Pemikiran dan Perkembangan Historiografi Indonesia*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1982), hlm. 83.

tidak dapat dihindari oleh masyarakatnya, bagaimanapun kehidupan mereka semakin kekinian dan mengikuti perubahan yang sedang terjadi di dunia pada masa itu.

3. Pendekatan Antropologis

Antropologi adalah suatu cabang dari bentuk besar ilmu pengetahuan, antropologi merupakan suatu ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dan tata cara kehidupan serta proses perjalanan manusia itu sendiri. Antropologi sendiri tidak hanya berbicara tentang hal yang berkaitan dengan “budaya”, antropologi juga berbicara mengenai topik fisik manusia, sebagaimana dijelaskan dalam antropologi ragawi.³²

Pendekatan antropologi budaya dalam konteks pemasaran menekankan pada serangkaian pola pikir, tindak, dan perilaku suatu masyarakat pada komunitas tertentu yang memiliki reaksi ketika dihadapkan pada sebuah apresiasi interpretasi produk yang diedukasikan pada wilayah pasar dimana masyarakat tersebut berada. Suatu reaksi yang mencerminkan hasil umpan balik perilaku konsumen yang terhomogenisasikan pada satu keputusan pembelian yang mengaktualisasikan segala kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut.

Pendekatan antropologi dipakai untuk mengetahui perubahan yang berlaku pada periode 1930-1942. Terciptanya kebudayaan baru yang disebut

³² Rizal A. Hidayat. (2013). *Pendekatan Antropologi Budaya dalam Memahami Perilaku Konsumen : Sebuah Kerangka Konsep Pemikiran*. Tersedia pada <http://www.esaunggul.ac.id/category/epaper/pendekatan-antropologi-budaya-dalam-memahami-perilaku-konsumen/>. Diakses pada Senin, 8 Desember 2014.

kebudayaan *Indis* mewarnai kebudayaan yang telah ada di Hindia Belanda pada saat itu. Pendekatan Antropologi juga dipakai dalam konteks pemasaran melalui iklan yang tampil dalam media cetak pada periode 1930-1942.

I. Sistematika Pembahasan

Skripsi yang berjudul Pengaruh Perkembangan Iklan Surat Kabar terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942), akan disusun dalam lima bab, sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pertama dalam skripsi ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan dan manfaat dari penulisan, kajian pustaka, historiografi yang relevan, metode yang digunakan dalam penelitian ini serta sistematika pembahasan.

BAB II. PERKEMBANGAN IKLAN CETAK DI JAWA

Bab ini berisi tentang sejarah perkembangan iklan cetak di Jawa pada masa kolonial. Bagaimana perusahaan-perusahaan (biro) periklanan bermunculan di Jawa serta tokoh-tokoh periklanan yang ikut andil dalam memajukan dunia periklanan di pulau Jawa.

BAB III. PERKEMBANGAN VISUALISASI IKLAN CETAK DI JAWA

Bab ini menggambarkan proses perkembangan visualisasi iklan cetak yang terbit di berbagai media pada periode 1930-1942. Selain itu pada bab ini juga akan menjelaskan hadirnya jenis-jenis iklan baru yang muncul, seperti iklan pencari kerja, pernikahan, kematian dan agen perjalanan (*tour and travel*). Visualisasi ini meliputi objek utama yang terdapat dalam iklan, gaya tulisan (tipografi),

pewarnaan dan Bahasa yang digunakan. Peneliti akan mengkaji iklan-iklan yang terdapat di tiga media cetak yaitu Surat kabar *Sin Tit Po*, Surat Kabar *Sin Po*, dan Majalah *d'Orient*. Selain dalam tiga surat kabar tersebut, akan dikaji juga visual iklan dalam media cetak lainnya yang terbit di pulau Jawa pada periode tahun 1930-1942.

BAB IV. PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK TERHADAP MODERNISASI DI JAWA

Bab ini akan membahas pengaruh iklan terhadap modernisasi yang terjadi di pulau Jawa periode tahun 1930-1942. Modernisasi ini meliputi gaya hidup, cara berpakaian, transportasi, kesehatan dan lapangan pekerjaan masyarakat Jawa.

BAB V. KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan sebuah kesimpulan dari skripsi yang peneliti kaji.

BAB II

SEJARAH AWAL PERKEMBANGAN PERIKLANAN DI JAWA

A. Lahirnya Periklanan di Jawa

Sejarah awal pemanfaatan iklan di Hindia Belanda tidak terlepas dari penggunaan teknologi percetakan. Teknologi percetakan mulai dikenal sejak kedatangan bangsa Belanda ke Nusantara. Kesadaran akan betapa pentingnya pers mendorong kongsi dagang Belanda yaitu *Vereenigde Oost-Indische Compagnie* (VOC) dan juga para misionaris mendatangkan percetakan ke Hindia Belanda. VOC menggunakannya untuk mencetak peraturan-peraturan, sedangkan para misionaris untuk menerbitkan literatur agama dalam bahasa daerah. Namun sementara percetakan cukup aktif mencetak dokumen dan buku-buku, tidak terlihat upaya untuk menerbitkan surat kabar.¹

Pada tahun 1615 atas perintah Gubernur Jenderal Jan Pieterzoon Coen diterbitkan semacam surat kabar di Batavia, yang berupa lembaran dengan tulisan tangan yang diberi nama *Memories de Nouvelles*. Tulisan tangan dalam lembaran ini dibuat indah, karena memang sejak abad ke-16, Belanda merupakan pusat *Silografi* (Penulisan tangan Indah) di Eropa.² Tulisan tangan ini pula yang digunakan oleh Jan Pieterzoon Coen, untuk mengirimkan berita ke pemerintah

¹ Kehadiran teknologi percetakan dan pemanfaatannya oleh VOC dan para misionaris dibahas dalam Ahmat Adam, *Sejarah Awal Pers dan Kebangkitan Kesadaran Keindonesiaan*, (Jakarta: Hasta Mitra, Pustaka Utan Kayu dan KITLV, 2003), hlm. 11

² Lucien Febre dan Henri-Jean Martin, *The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800*. (London: Verso, 1997), hlm. 53.

setempat di Ambon dalam *Memories de Nouvelles*. Tulisan tangan Coen yang indah ternyata itu merupakan refleksi dari naluri bersaing pemerintah Belanda dengan Portugis. Kedua negara tersebut terlibat dalam perebutan hasil rempah-rempah di kepulauan Ambon, dan Coen “menulis” iklan untuk melawan aktivitas perdagangan Portugis. Jan Pieterzoon Coen kemudian dianggap sebagai perintis penggunaan iklan di Hindia Belanda.³

Memories de Nouvelles berisikan kutipan surat-surat, salinan surat kabar yang terbit di Eropa, peraturan-peraturan penting, dan sebagainya. Berita dari Eropa dan *factorijen* (Pos-pos perdagangan Belanda) di kepulauan Nusantara disortir terlebih dahulu di Batavia. Berita itu disalin dan dikirimkan ke berbagai pulau agar pegawai VOC yang terpencar di kepulauan Nusantara dapat mengetahui peristiwa-peristiwa penting baik seputar perdagangan maupun kejadian-kejadian penting. Penyusunannya dipercayakan kepada staf sekretaris VOC di bawah pengawasan *Klerk*⁴ kepala. Berita itu sudah dikirimkan dari Eropa sejak 1615, dan pada 1644 pemerintah Ambon di Indonesia timur secara teratur menerima berita tentang Hindia dan Negeri Belanda dari Batavia.⁵

³ Baty Subakti, dkk. *Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. (Yogyakarta: Galang Press, 2007), hlm. 3.

⁴ Dalam perubahan sosial dan politik di hindia Belanda yang pembagian kerjanya menurut garis rasial, maka salah satu jenis kerja rasial yang bisa dikerjakan pribumi adalah menjadi *klerk*. Kata *Klerk* melalui bahasa Belanda masuk ke Indonesia dalam arti pegawai rendahan dalam jajaran birokrasi Belanda, yaitu juru tulis. Lihat Daniel Dhakidae, *Cendekiawan dan Kekuasaan dalam Negera Orde Baru*. (Jakarta: Gramedia, 2003), hlm 33.

⁵ Von Faber, G. H, *A Short History of Journalism in the Dutch Indies*, (Surabaya: G. Kollf & Co, 1930), hlm. 13.

Pada tanggal 7 Agustus 1744, untuk pertama kalinya dilakukan uji coba penerbitan media komunikasi massal resmi milik pemerintah, surat kabar itu bernama *Bataviasche Nouvelles*. Gubernur Jenderal berkuasa, Gustav Willem Baron Van Imhoff yang berpandangan liberal, memberikan izin (*octrooi*) kepada seorang pedagang yang juga merangkap sekretaris di kantor Gubernur Jenderal, Jan Redman Jorden untuk menerbitkan surat kabar tersebut untuk tiga tahun.⁶

Bataviasche Nouvelles bisa dikatakan sebagai lembaran iklan, karena sebagian besar berita yang termuat didalamnya berupa iklan perdagangan, pelelangan, dan pengumuman-pengumuman resmi pemerintah VOC. Dengan demikian, iklan yang dimuatnya merupakan iklan-iklan pertama di Hindia Belanda. Kenyataan ini menunjukkan bahwa surat kabar dan iklan lahir bersamaan di Hindia Belanda, sejak itu pula penerbitan pers mulai bermunculan, yang disertai dan disokong oleh iklan.

Surat kabar *Bataviasche Nouvelles* hanya terdiri dari selembbar kertas berukuran folio, yang masing-masing halamannya terdiri dari dua kolom, tetapi surat kabar yang berorientasi iklan tersebut tampaknya membuat khawatir dewan direktur VOC (*de Hiren Zevetien*).⁷ Mereka takut pesaing Eropa memanfaatkan informasi tentang kondisi perdagangan di Hindia Belanda. Pada penghujung 1746, mereka menulis surat kepada Gubernur Jenderal meminta pelarangan *Bataviasche Nouvelles* karena khawatir isinya dapat mengganggu monopoli VOC. *Bataviasche*

⁶ Soebagijo, I. N, *Sejarah Pers Indonesia*. (Jakarta: Dewan Pers, 1977), hlm. 7.

⁷ Pucuk tertinggi pemerintahan VOC yang terdiri dari 17 orang, ketujuhbelas orang ini merupakan perwakilan dari tiap-tiap provinsi di Negeri Belanda

Nouvelles akhirnya berhenti terbit pada 20 Juni 1746 meski baru dua tahun beroperasi.⁸

Tiga dasawarsa kemudian karena desakan akan kebutuhan media informasi untuk memublikasikan berita pelelangan yang diselenggarakan VOC, pada 1776 pemerintah memberikan izin kepada L. Dominicus, seorang ahli percetakan di Batavia, untuk menerbitkan sebuah surat kabar. Lahirlah surat kabar mingguan *Het Vendue-Nieuws* (berita lelang). Semua pelelangan yang diselenggarakan perusahaan-perusahaan dagang di bawah VOC diiklankan secara gratis di surat kabar tersebut, sementara di luar perusahaan VOC dikenakan biaya. Berkaca pada pengalaman sebelumnya pemerintah melakukan sensor ketat kepada semua barang cetakan, sesuai dengan *Reclement voor de Drukkerijen te Batavia*, peraturan percetakan pertama yang mulai diberlakukan oleh Gubernur Jenderal A. Van Der Parra pada Juni 1761.⁹

Het Vendue-nieuws merupakan surat kabar kedua dan terakhir yang terbit pada masa VOC. Pada 31 Desember 1799, VOC secara resmi dialihkan kepada *Bataafse Republiek*.¹⁰ Dengan begitu pemerintahan Hindia Belanda berada di bawah yurisdiksi pemerintah Belanda. *Het Vendue-Nieuws* menghentikan penerbitannya pada 1809 semasa pemerintahan Gubernur Jenderal Herman Willem Daendels (1808-1811).

⁸ Von Faber, *op.cit.*, hlm. 13-18

⁹ Abdurrachman Surjomihardjo, *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia* (Jakarta: LEKNAS-LIPI, 1980), hlm. 21.

¹⁰ Pemerintahan Belanda di bawah Pendudukan Prancis, 1795-1806.

Pada tahun 1809 dibawah pemerintahan Daendels, percetakan yang menerbitkan surat kabar *Het Vendue Nieuws* diambil alih oleh pemerintah dan namanya kemudian diganti menjadi *Lands-Drukkerijs* (Percetakan Negara). Daendels kemudian menerbitkan media resmi pemerintah, *Bataviasche Koloniale Courant*. Edisi perdana mingguan ini terbit pada 15 Januari 1810 dan dicetak dalam format kuarto lebar, koran ini diasuh oleh profesor (kehormatan) Ross, pendeta komunitas Belanda di Batavia sejak 1788.¹¹ Surat kabar tersebut juga memiliki kolom-kolom iklan untuk berbagai jenis barang, mulai dari tali sepatu, beludru pelapis kereta, pena bulu ayam, hingga penawaran rumah, tanah, bahkan budak belian.¹²

Pada pemerintahan, Daendels juga mengatur secara rinci tata cara pengelolaan penerbitan pers dan periklanan, yang di dalamnya termasuk juga penyensoran terhadap iklan dan berita serta ketentuan tarif iklan, pada 2 November 1809.¹³ Ketika posisi gubernur Jenderal diganti oleh J. W. Janssens, kebijakan redaksi surat kabar ini tetap pada garis semula yaitu memuji-muji kebijaksanaan pemerintah (terutama kaisar Napoleon) dalam sepuluh nomor berturut-turut. Pada penerbitan tanggal 2 Agustus 1811, mingguan ini masih dipenuhi dengan iklan-iklan penawaran barang-barang dalam rangka merayakan

¹¹ *Ibid.*, hlm. 21-24

¹² Ahmat Adam, *op.cit.*, hlm. 7

¹³ G. H. Von Faber, *op cit.*, hlm. 23

hari kelahiran kaisar Napoleon tanggal 15 Agustus.¹⁴ Tidak diketahui tanggal persis kapan surat kabar *Bataviasche Kolianle Courant* berhenti terbit.

Pada tanggal 4 Agustus 1811 Inggris menjadi penguasa baru di Hindia Belanda setelah Armada Lord Minto mendarat di Batavia. Dalam masa pemerintahan *interregnum* Inggris dibawah kekuasaan Gubernur Jenderal Sir Thomas Stanford Raffles, diterbitkan kabar mingguan *Java Gouvernment Gazette*. Edisi pertama surat kabar ini terbit pada 29 Januari 1812 dan dicetak oleh A. H. Hubbard. Surat kabar ini diterbitkan dalam bahasa Inggris sebagai corong kepentingan politik pemerintahan kolonial yang baru. Isi surat kabar ini merupakan refleksi dari kebijaksanaan pemerintah kolonial Inggris yang lebih liberal. Hak-hak untuk kebebasan berkomunikasi, persamaan derajat dihadapan hukum dan kebebasan dalam aktivitas ekonomi lebih terjamin daripada masa pemerintah kolonial Belanda. Inggris berkuasa di Hindia Belanda hingga tahun 1816, karena sesuai perjanjian tahun 1814, Inggris harus mengembalikan Hindia Timur kepada Hindia Belanda. Surat kabar pemerintahan Inggris, *Java Gouvernment Gazette*, diubah menjadi *Bataviasche Koloniale Courant* yang terbit pada 20 Agustus 1816.¹⁵

Percetakan surat kabar dikendalikan sepenuhnya oleh negara melalui *Landsdrukkerij* (percetakan negara) sejak Inggris menyerahkan kembali Hindia Belanda. Pada tahun 1825 *Landsdrukkerij* menerbitkan *Bataviasche*

¹⁴ Eduard J. J. M. Kimman, *Indonesia Publishing* (Holland: Baarn, 1981), hlm. 73.

¹⁵ Baty Subakti, dkk, *op.cit.*, hlm. 5.

Advertietieblad dan *Nederland-Indisch Handelsblad* pada 1829. Hampir semua iklan di *Nederland-Indisch Handelsblad* ditulis dengan tangan.¹⁶ Surat kabar itu merupakan organ dari perusahaan swasta komersial yang dipimpin oleh Dus Bus De Gisignes, mantan Gubernur Jenderal Hindia Belanda periode 1813-1816. Surat kabar tersebut kemudian berhenti terbit.¹⁷

Pada bulan Juli 1837 Gubernur Jenderal J. C. Baud memberikan izin kepada C. F. Smith untuk menerbitkan surat kabar iklan mingguan *Soerabayasche Courant*. Penerbitan surat kabar ini disertai dengan syarat-syarat, diantaranya adalah surat kabar ini hanya akan menerbitkan pengumuman-pengumuman penjualan lelang di Surabaya dan sekitarnya, iklan yang bersifat umum maupun pribadi wajib membayar ongkos prangko yang ditetapkan oleh peraturan, dan penerbit dan editor harus bertanggung jawab terhadap isi iklan, serta tarif iklan harus sama dengan tarif penerbit atau percetakan pemerintah, atau tarif yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.¹⁸ Aturan ketat itu tampaknya tak begitu berpengaruh terhadap perkembangan *Soerabayasche Courant*. Empat tahun kemudian surat kabar itu menjadi harian setelah pada tahun 1841 membeli sebuah percetakan dari H. J. Domis, residen Semarang, Pasuruan, dan Surabaya, antara

¹⁶ *Ibid.*, hlm 6.

¹⁷ Pada 1858 *Nederland-Indisch Handelsblad* berusaha bangkit kembali, tetapi akhirnya ditutup lagi oleh pemerintah pada 1867. *Ibid.*, hlm. 36.

¹⁸ Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. (Yogyakarta: Tarawang, 2000), hlm. 77-78

1827-1834, sebelum ia pensiun dan pulang ke Belanda.¹⁹ Setelah itu, muncul *Soerabajaasche Handelsblad* pada 1892.

Kota Semarang sebagai kota pelabuhan yang sibuk membutuhkan penerbitan sebagai sarana informasi, terutama informasi seputar perdagangan bagi masyarakatnya, oleh karena itu E. Herman De Groot menerbitkan surat kabar mingguan *Semarangsch Nieuws en Advertentieblad* pada tahun 1845. Setahun kemudian menyusul terbit surat kabar *Semarangsche Courant*. Setelah kemenangan kaum liberal demokrat di Belanda, *Semarang Nieuws en Advertentieblad* diganti nama menjadi *de Locomotief* dan terbit sebagai harian. Dalam waktu 15 tahun, surat kabar itu berpindah tangan dua kali, tetapi peredarannya semakin luas. Porsi iklannya bisa mencapai separuhnya. Pada hari-hari tertentu, ketika order iklan bertambah, *de Locomotief* menerbitkan *Bijvoegel* (lembar tambahan) sebanyak dua halaman, sehingga jumlah halaman berita tidak berkurang.²⁰

De Locomotief merupakan surat kabar yang mempunyai pengaruh besar bagi pembaruan politik kolonial. Nama *Locomotief* dimaksudkan untuk memperingati kali pertama peresmian jalan kereta api dari *Vorstenlanden* ke Semarang tahun 1862, yang dikelola oleh *Nederlands-Indisch Spoorweg* (NDS),

¹⁹ Ahmat Adam, *op.cit.*, hlm. 11

²⁰ Baty Subakti, *op.cit.*, hlm. 6.

yang dikelola oleh pihak swasta. Maka semua surat kabar swasta masa itu mulai bebas memuat iklan.²¹

Surat kabar mingguan *Het Bataviasch Advertentieblad* terbit di Batavia pada tahun 1851. Surat kabar yang hanya berisi iklan dan berita-berita umum lainnya ini diterbitkan oleh W. Bruining yang berasal dari Rotterdam (Belanda), ia adalah pembawa alat percetakan pertama ke Hindia Belanda yang sempat ditekan pemerintah agar kembali ke Negeri asalnya.²² Setelah sempat berhenti terbit, surat kabar itu muncul kembali dengan nama *Bataviaasch Iklanblad*, dan setahun kemudian berubah nama lagi menjadi *Java Bode*. Surat kabar ini dimotori oleh Conrad Busken Huat sebagai pemimpin redaksi dan W. Bruining tetap sebagai penerbit. *Java Bode* mendapat saingan dari *Bataviaasche Nieuwsblad* dan *Thiemes Adverstentieblad*.

Java Bode dimanfaatkan W. Bruining untuk mengiklankan buku yang diterbitkan perusahaan penerbitan buku miliknya.²³ Perusahaan percetakan buku

²¹ Untuk deskripsi ini lihat J. S. Furnivall, *Netherland-India: A Study of Plural Economy*, (Cambridge University Press, 1944), hlm. 610; “Drukpers”, *Encyclopedia Nedrland-India*, hlm. 642-643.

²² Abdurrachman Surjomiharjo, *op.cit.*, hlm. 22.

²³ Penerbitan buku semula dikelola secara semi komersial dengan pendirian *Vereeniging ter Bevordering van de Belangen den Boekhandels* di Belanda, karena kesulitan memperoleh kertas yang bermutu. *Landsdrukkerij* masih mengatur soal distribusi. Penerbitan buku masih terbatas pada penjiilidan. Baru pada 1835 direktur *Landsrukkerij* L. D Brest van Kempen mengeluarkan izin khusus untuk menjual buku-buku dalam bidang ilmu pengetahuan dan sastra untuk publik di Hindia Belanda. Semuanya buku impor dari Belanda. Baty Subakti, dkk. *op.cit.*, hlm. 7

yang dikelola oleh swasta itu didirikan oleh *Cijver & Company* pada 1839.²⁴ Pemerintah Belanda, dengan menggunakan kebijakan pemimpin sebelumnya, melarang *Java Bode* menyiarkan iklan-iklan pelelangan maupun hasil pabrik. Mereka khawatir hal itu akan menimbulkan persaingan atau perang dagang sebagaimana pernah terjadi di Inggris dan Amerika.²⁵ Umumnya surat kabar - surat kabar yang terbit saat itu tidak mempunyai arti politis, dan lebih merupakan surat kabar periklanan yang merupakan informasi perdagangan, iklan-iklan kepentingan pemerintah, jasa transportasi, serta jasa-jasa lain yang bersifat komersial maupun non-komersial.

Meskipun iklan sangat penting bagi denyut nadi kehidupan sebuah surat kabar, usaha untuk meraih banyak pelanggan juga tidak dikesampingkan. Pemanfaatan iklan untuk menunjang pemasaran sudah lama dikenal para pengelola surat kabar. Tidak jarang terjadi persaingan yang sangat sengit antara sesama surat kabar dalam memasarkan cetakannya, seperti terjadi antara *Biang Lala* dan *Mataharie*. *Biang Lala* adalah surat kabar mingguan misionaris

²⁴ Pada 1842 perusahaan ini berubah nama menjadi *Cijver & Knollaert*, karena sebagian besar sahamnya dibeli oleh perusahaan *Knollaert*. Perusahaan ini kemudian beralih tangan ke *Ukeno & Company*, dan pada 1846 dijual kepada *Lange & Compagnie*. Karena terus merugi, perusahaan ini dijual kepada W. Bruining. Perusahaan percetakan buku ini berpindah-pindah tangan karena terus gagal dalam pemasaran, terutama ketidakmampuan memanfaatkan periklanan sebagai dampak pelarangan keras pemerintah kolonial. Baru setelah dikelola Bruining, perusahaan percetakan buku ini mengalami kemajuan, karena produk buku-buku mereka mulai dipublikasikan dan diiklankan melalui surat kabar. *Ibid.*, hlm. 36.

²⁵ Meskipun tanpa iklan, *Java Bode* dapat bertahan selama 90 tahun, hingga invasi Jepang ke Indonesia dan menjadi salah satu surat kabar terlama di Hindia Belanda. *Ibid.*,

berbahasa Melayu yang terbit di Batavia pada tahun 1867.²⁶ Untuk menarik pelanggan, setiap edisi *Biang Lala* dilampiri selembur foto ukiran kayu. *Biang Lala* sesungguhnya telah menggunakan ilustrasi cukilan kayu dan menjadikannya koran berbahasa anak negeri pertama yang bergambar. Isi *Biang Lala* lebih banyak berupa berita, dekrit dan ketetapan pemerintah, pengangkatan priyayi, lelang dan berita lokal. Topik-topik artikelnya kebanyakan berhubungan dengan agama kristen, bahkan tak jarang mencemooh Islam dan kaum Muslim. Karena citranya sebagai alat misionaris, *Biang Lala* tidak bisa mendapatkan banyak pelanggan.

Pada pertengahan tahun 1868 *Bruning & Wijt* di Batavia menerbitkan *Mataharie* yang tujuannya untuk menyaingi *Biang Lala*, surat kabar ini dipimpin oleh Henry Tolson. Persaingan kedua surat kabar ini sangat ketat. Persaingan bermula dari keinginan *Bruning & Wijt* untuk mencetak dan menerbitkan *Biang Lala*. Arnold menolak atas nasihat beberapa temanya. Penolakan ini membuat marah *Bruning & Wijt*, yang kemudian memutuskan untuk menerbitkan *Mataharie* sebagai pesaing *Biang Lala*. *Mataharie* mendapatkan dukungan kuat dari pengiklan di Batavia. Untuk melumpuhkan *Biang Lala*, surat kabar ini memuat semua jenis iklan tanpa membebani para pengiklan dengan biaya apapun, bahkan para pengiklan tidak pernah dihubungi. Tetapi langkah ini gagal menjegal

²⁶ *Biang Lala* dicetak oleh *Ogilvie & Co*, sebuah percetakan di Batavia dan diasuh oleh editor John Muhlesein Arnold, seorang pendeta yang diperbantukan di seminari. Harga langganan *weekblad* ini adalah 12 gulden pertahun. Tarif iklan 50 sen per 5 kata, belum termasuk bea materai, dan biasanya dimuat dalam dua edisi berturut-turut. Lihat Ahmat Adam, *op.cit.*, hlm. 45-46

Biang Lala, meski *Bruning & Wijt* menerbitkan *Mataharie* dua kali seminggu, dengan sirkulasi sampai luar Jawa dan Singapura.²⁷

Penerapan undang-undang Agraria pada tahun 1870 membawa dampak yang besar terhadap kehidupan perekonomian di Hindia Belanda, terutama di Pulau Jawa karena menjadi landasan proses industrialisasi di Pulau Jawa. Setelah penerapan undang-undang ini dominasi modal swasta mulai menggantikan peranan perusahaan negara. Oleh sebab itu pertumbuhan iklan di Hindia Belanda setelah tahun 1870 sangat dipengaruhi oleh modal swasta yang masuk ke sektor perkebunan dan pertambangan. Perkembangan itu kemudian memunculkan kebutuhan baru berupa pembentukan lembaga-lembaga penelitian untuk mengembangkan dan mengakumulasi modal mereka, seperti dilakukan oleh asosiasi perusahaan gula *Suikersyndicaat*.²⁸

Bank terbesar di Hindia Belanda, *De Javaasche Bank* menggunakan barang-barang cetakan untuk mengundang modal asing ke Hindia Belanda. Brosur dan buklet pengenalan mereka umumnya dicetak di percetakan *G.C.T Van Dorp & Co*, percetakan komersial pertama di Hindia Belanda yang memiliki rumah cetak di Batavia, Semarang dan Surabaya.²⁹

²⁷ *Ibid.*, hlm. 52-55.

²⁸ *Suikersyndicaat* bertugas sebagai lembaga penelitian sekaligus mempromosikan brosur-brosur sebagai wahana informasi dan promosi. Dengan demikian, para calon penanam modal di perusahaan-perusahaan perkebunan mengetahui seberapa jauh kesehatan investasi mereka. Lihat Baty Subakti, *op.cit.*, hlm. 12.

²⁹ *Verslag Congress Drukkers*, 1914, hlm. 23.

Perusahaan-perusahaan komersial juga memanfaatkan media periklanan disamping penerbitan brosur mereka yang dilakukan secara berkala. Bahkan untuk menarik perhatian, perusahaan-perusahaan tersebut sudah mulai digunakan iklan display. Iklan display pertama, yang menggunakan kekuatan bahasa gambar (ilustrasi) dalam rancangan grafis, adalah iklan pelayaran *Nederlandsch-Indische Stoomvaart Maatschappij* (N.S.M) yang dimuat di harian *de Locomotief* pada 20 Oktober 1870. Dalam iklan itu ditampilkan kapal laut bentuk seperti *piktografi* yang sederhana dengan menggunakan klise cetakan cukilan kayu yang disertai teks berisi informasi trayek dan jadwal perjalanan perusahaan pelayaran tersebut.³⁰ N.S.M adalah perusahaan pelayaran negara yang menyelenggarakan rute pelayaran di wilayah Hindia Belanda sampai Singapura yang meliputi kota-kota pelabuhan seperti Batavia, Palembang, Surabaya, Semarang, Makassar, Banjarmasin dan Maluku.

Pada tahun 1890-an beberapa perusahaan Belanda menerbitkan surat kabar berbahasa Melayu di Belanda yang didorong oleh hasrat untuk mempromosikan perdagangan antar Eropa dan Hindia Belanda. Upaya pertama dilakukan oleh *Holden & Co* dari Amsterdam yang menerbitkan *India Nederland* pada bulan Oktober 1890, sayangnya surat kabar ini tidak dapat bertahan lama. Pada 1893 percetakan *Pijtersen* dan *Nieuwenhuizen* menerbitkan dwimingguan *Pewarta Boemi* di Amsterdam, yang dieditori oleh seorang *amtenar* pensiunan Belanda, Strikwerda. Koran yang sejatinya merupakan Koran iklan ini bertahan hingga

³⁰ Bedjo Riyanto, *op.cit.*, hlm 131.

tahun 1911. Baik *India Nederland* maupun *Pewart Boemi* juga beredar di Hindia Belanda.³¹

Hingga tahun 1912, hanya ada satu surat kabar milik Bumiputera. Surat kabar yang memiliki percetakan sendiri ini adalah *Medan Prijaji*, dipimpin oleh R.M. Tirtoadisoerjo yang kelak diakui sebagai salah satu perintis pers Indonesia. Tirtoadisoerjo menerbitkan *Soenda Berita*³² pada 17 Agustus 1903. *Soenda Berita*, penerbitan pertama yang dimiliki, diedit dan dikelola oleh orang Bumiputera ini, hanya bisa bertahan selama dua tahun karena Tirto dipaksa meninggalkan Batavia untuk pergi ke Maluku.

Medan Prijaji sering memuat iklan batik. Batik bukan saja pakaian sehari-hari orang Jawa, namun juga produk yang digemari dan eksklusif bagi orang-orang Eropa. Sukses *Medan Prijaji* sebagai surat kabar yang ditunjang iklan, dicoba diikuti oleh surat kabar Bumiputera lainnya. Salah satunya *Sinar Djawa*, mulai terbit tahun 1914, yang mungkin karena berhasil melakukan distribusi ke luar Jawa, dua tahun kemudian berubah nama menjadi *Sinar Hindia*. Surat kabar ini awalnya ditunjang oleh biro-biro reklame milik orang Tionghoa, antara lain biro reklame *Liem Eng Tjiang & Co.*, yang memiliki klien perusahaan sabun dan kompor.³³

³¹ Ahmat Adam, *op.cit.*, hlm 69.

³² Tarif langganan mingguan *Soenda Berita* sebesar f. 7,5 gulden pertahun atau 4 gulden per enam bulan. Mingguan ini dicetak oleh *G. Koff & Co* di Batavia. *Soenda Berita* terdiri dari 24 halaman dengan 14 halaman diantaranya iklan.

³³ Baty Subakti, dkk. *op.cit.*, hlm. 17.

Iklan sebagai media pemasaran mulai menciptakan konsep kreatif yang efektif dan menggugah konsumen. Salah satunya dengan iklan testimonial, yakni strategi modern dengan cara menggunakan pendapat, pernyataan dan pujian dari seseorang atau beberapa orang tokoh masyarakat terhadap suatu produk yang diiklankan sehingga dapat membujuk dan meyakinkan konsumen yang membaca iklan tersebut.³⁴ Ini sudah terlihat dari produk obat merek *Abdijsiroop* yang dimuat di Surat kabar *De Nieuwe Vorstenlanden*³⁵ pada 17 Desember 1913, dengan menampilkan ilustrasi wajah Raden Toemenggoeng Ario Djojomiseno, Bupati Banjarnegara.

Iklan tersebut tampil dalam konsep penulisan naskah atau teks yang informatif, persuasif dan unik yang ditunjukkan pada segmentasi pembaca yang terarah. Iklan tersebut secara sugestif juga memberikan pengaruh politis karena menampilkan pejabat Bumiputera yang mempunyai otoritas tradisional maupun birokratis dalam struktur pemerintahan kolonial, dan ini merupakan terobosan yang bernilai kreatif tinggi. Keberanian menampilkan tokoh kharismatik sebagai

³⁴ *Ibid.*,

³⁵ Surat kabar *de Nieuwe Vorstenlanden* merupakan salah satu harian berbahasa Belanda yang terbesar dan terpenting di kawasan Jawa Tengah. Meskipun kedudukan penerbitnya di Surakarta, akan tetapi jangkauan distribusinya ataupun kalangan pembacanya meliputi wilayah kota-kota besar di pulau Jawa dan luar Jawa. Dari bahasa pengantarnya surat kabar itu diperuntukan bagi kalangan pembaca elit Eropa, golongan timur Asing maupun golongan terpelajar pribumi yang memahami bahasa Belanda. Pemilik sekaligus redaktornya adalah Th. R. Landouw. Surat kabar ini dicetak dan diterbitkan oleh penerbit *Vogel Van der Heidje & Co.*, di Surakarta. Format ukuran surat kabar ini adalah tabloid yang dibagi dalam empat kolom. Setiap kali terbit terdiri dari delapan halaman, dengan lembar iklan mencapai 60%. Harga langganan f. 6,- untuk enam bulan yang dibayar dimuka, sedangkan tarif pemasangan iklan adalah f. 1,- per 10 kata. Bedjo Riyanto, *op.cit.*, hlm. 97.

maskot menarik perhatian telah mengukuhkan iklan produk *Abdijsiroop* sebagai pelopor penggunaan konsep kekuatan politik dalam strategi komunikasi pemasaran. Naskah iklan yang didukung oleh visualisasi yang imajinatif, unik dan artistik itu secara keseluruhan berbeda jauh dari iklan-iklan surat kabar lain dizamannya.³⁶

Versi kedua iklan *Abdijsiroop* yang dimuat di surat kabar *Nieuwe Vorstenlanden* tanggal 19 Februari 1914 juga menarik. Iklan ini menonjolkan kekuatan kreatif naskah iklan, dengan penulisan naskah iklan yang provokatif dan persuasif dalam bentuk *question headline*, yaitu suatu bentuk *headline* dengan gaya bertanya atau pernyataan yang memancing keingintahuan dan rasa penasaran pembaca. Dengan visualisasi dialog antara perempuan dan laki-laki (Eropa) dalam suatu teknik yang sederhana namun cukup artistik, dapat secara tepat menerjemahkan makna dalam naskah iklannya.³⁷

B. Perkembangan Biro Periklanan di Jawa

Keterlibatan biro iklan³⁸ dalam menciptakan iklan menandakan bahwa pola perdagangan dan metode pemasaran di Hindia Belanda pada awal abad ke-20 mulai dipengaruhi oleh biro reklame. Perkembangan ini mencerminkan bahwa Hindia Belanda telah melakukan pula adaptasi terhadap metode pemasaran sebagaimana berlangsung di Eropa. Dampaknya pun ternyata sama, yaitu mendorong “perang dagang”.

³⁶ Baty Subakti, dkk. *op.cit.*, hlm. 18.

³⁷ *Ibid.*,

³⁸ Kemudian akan disebut Biro reklame.

Awal abad ke-20 ditandai pula dengan kemunculan biro reklame, yang umumnya baru pada tahap sebagai kolportir iklan untuk surat kabar. Di antara mereka ada yang mengiklankan jasa pelayanannya, lengkap dengan daftar harga untuk pemasangan iklan di masing-masing surat kabar. Menjamurnya biro reklame tentu saja makin mendorong perkembangan surat kabar.³⁹

Biro reklame masa itu dapat dikelompokkan tiga kategori: besar, menengah, dan kecil. Biro-biro reklame besar dimiliki oleh orang-orang Belanda, sedangkan yang menengah dan kecil umumnya oleh Tionghoa dan Bumiputera. Menjamurnya biro reklame merangsang orang-orang Non-Bumiputera untuk menanamkan modal, khususnya untuk menerbitkan surat kabar baru. Dan iklan ternyata mampu menyumbangkan dana memadai untuk memproduksi surat kabar.

Beberapa biro reklame yang cukup mendominasi dalam pemasangan iklan di surat kabar di Hindia Belanda adalah *NV Reclamebedrijt, Albrecht & Co* yang berkedudukan di Weltevreden,⁴⁰ dan *Algemeen Bureau Excelsior* yang berkantor pusat di Bandung.

NV Reclamebedrijt didirikan berkat perkembangan pesat kantor berita Aneta (*Algemeen Nieuws en Telegraaf-Agentschap* atau Agen Berita Umum dan

³⁹ *Ibid.*, hlm 21.

⁴⁰ Weltevreden merupakan Kota satelit yang didirikan oleh Gubernur Jenderal Daendels. Nama weltevreden diambil dari nama perkebunan yang dijadikan kota ini. Tujuan pendirian kota ini adalah untuk memberikan tempat baru yang nyaman untuk orang-orang Eropa karena Kota Batavia lama yang dikelilingi benteng sudah sangat tidak sehat. Pembangunan kota ini dimulai pada tahun 1809. Batas-batas kawasan ini di masa sekarang adalah Jalan Pos, Gunung Sahari, Jalan Pasar Senen Jalan Prapatan dan Kali Ciliwung. Lihat Peter J. M Nes , *The Past in the Present* (a.b) Alex Tri Kuncoro, *Masa Lalu dalam Masa Kini*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 56.

Telegrap)⁴¹ Aneta melayani berita-berita penting dari seluruh dunia. Aneta menjadi agen resmi Reuter dan mengadakan hubungan dengan kantor-kantor berita seperti *Wolff* di Berlin, *Domei* di Tokyo, dan *Havas* di Paris. Sadar akan pengaruh besar kantor berita ini, pemerintah Van Limburg Stirum memberikan sokongan kepada Aneta. Pada 1924 Aneta dipecah menjadi dua perseroan terbatas (NV), yakni *NV Al-gemeen Nieuws en Telegraaf Agentschap* Aneta (PT Kantor Berita dan Telegram Umum Aneta) yang merupakan kantor berita dan *NV Reclamebedrijt* yang merupakan biro reklame.⁴²

Reclamebedrijt merupakan departemen iklan yang sangat canggih. Bukan hanya karena ditunjang peralatan yang memadai, namun juga tenaga-tenaga ahli dari Eropa. Tenaga-tenaga artistik (kreatif) periklanan mereka yang menonjol adalah F. Van Bammel, Is. Van Mens dan Cor Van Deutekom-dikenal sebagai tiga serangkai. Klien mereka pada umumnya perusahaan-perusahaan besar, seperti *Bataafche Potroleum Maatschappij* (BPM) di Surabaya serta General Motors dan *Koninklijke Pakevaart Maatschappij* (KPM) di Batavia. Iklan-iklan dari *Reclamebedrijt* menyebar di berbagai surat kabar di luar Batavia, seperti

⁴¹ Aneta berawal dari *Persen Knipselbureau* (Biro Pers dan Guntingan Koran) yang didirikan oleh Dominique Berretty, 1 April 1917 dengan modal pinjaman dari seorang pengusaha kapal. Usaha itu ternyata berkembang dan dijadikan *N.V* atau *Naamloze Vennootschap* (perseroan terbatas) dengan nama Aneta, sejak 23 April 1924. Ia meninggal dalam kecelakaan pesawat terbang di Timur Tengah tahun 1934 ketika pulang dari Nederland ke Hindia Belanda. Para pewarisnya kemudian menggabungkan Aneta dengan *Aigemeen Nederlands Indisch Persbureau* (VP) atau Biro Pers Gabungan.

⁴² Mirjam Maters, *Dari Perintah Halus ke Tindakan Kekerasan, Pers Zaman Kolonial antara Kebebasan dan Pemberangusan 1906-1942*, (Jakarta: Hasta Mitra, Pustaka Utan Kayu KITLV, 2003), hlm. 198.

*Soerabaiasch Handelsblad*⁴³ di Surabaya dan *Semarang Handelsblad* di Semarang.⁴⁴ Sebagian keuntungan *Reclamebedrijt* dimanfaatkan untuk membayar telegram berita-berita luar negeri dari kantor berita. *Reclamebedrijt* bahkan ikut membantu kelangsungan hidup *Indische Courant*, surat kabar berbahasa Belanda yang bertiras kecil.

Sebagai biro reklame, *Reclamebedrijt* dikelola secara baik. Ini terlihat dari anggaran iklan yang diperoleh dari para kliennya. BPM saja membayar f. 830.000 pada 1917, *General Motors* sebesar f. 650.000 dan *Good Year Tire & Rubber Co.* menduduki tempat ketiga dengan f. 620.000. Besarnya anggaran periklanan ini tentu saja dipengaruhi pula oleh kemajuan industri serta persaingan dagang.⁴⁵

Pertumbuhan biro reklame kemudian diikuti juga dengan kesadaran akan betapa penting penegakan etika. J.J Van oosterzee, pemimpin Van Oosterzee & Co, merupakan anggota masyarakat periklanan pertama yang menaruh perhatian pada etika periklanan. Dalam surat kabar *Batavia Nieuwsblad* edisi 14 November 1922, dimuat lengkap bagian inti suratnya kepada pemimpin induk biro reklamenya, Albrecht & Co, yang berdiri sejak 1895:

⁴³ *Soerabaiasch Handelsblad* merupakan surat kabar berbahasa Belanda terpenting di Surabaya. Pembaca utama surat kabar ini adalah golongan Eropa, Timur Asing dan sedikit golongan terpelajar pribumi. Pada periode tahun 1873-1911 surat kabar ini dipimpin oleh H. G. Barteds. 50% dari seluruh isi surat kabar ini merupakan iklan, dengan tarif pemasangan iklan f. 10,- untuk 10 kata. Harga langganan f. 40,- untuk satu tahun. *Bedjo Riyanto, op.cit.*, hlm. 107-108.

⁴⁴ Produk Iklan *Reclameberdij* yang didistribusikan ke beberapa surat kabar mencakup akumulasi tiras per hari antara 2000 sampai 4000 eksemplar. Untuk deskripsi produktivitas iklan *Reclameberijt* lihat Von Faber, *op.cit.* hlm. 20.

⁴⁵ Baty Subakti, *op.cit.*, hlm. 24.

De nieuwe etiketten zijn juist in mijn bezit gekomen: het wapen in kleur endruk is bijzonder goed geslaagd en het geheel ziet er boven verwachting artistiek en deftig uit, zoodat ik U wel mijn compliment moet maken over dit fijne en kunstvolle werk, dat ik in Europa niet better zag. Ook getuigt het geheel van zeer gedistingeerden smaak. K Moet U aanraden aan uwe zaak meer publiciteit te geven: velen kennen Uwe firma hier nog niet. Ook de prijs is niet te hoog.⁴⁶

Surat J.J van Oosterzee sebenarnya berisi pujian atas prestasi kerja biro reklame tersebut sekaligus menyampaikan pesan agar dalam mengiklankan produk-produk Van oosterzee & Co, Albrecht & Co memperhatikan etika periklanan. J.J van Oosterzee mengusulkan pendekatan baru dalam beriklan, dengan menerapkan etika yang sesuai dengan perubahan zaman di Hindia Belanda. Dia juga mengusulkan format artistik baru yang dapat merangsang para calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Dengan menerapkan etika dan artistik baru tersebut, menurut dia, biaya iklan justru akan lebih efisien. Belakangan diketahui bahwa Van oosterzee & Co melakukan hal itu sejalan dengan kecenderungan yang terjadi di negeri Belanda.

Sebagai biro reklame terbesar setelah *Reclamebedrijf* milik *Aneta*, transaksi Albrecht & Co terbilang cukup besar. Pada 1910 transaksinya mencapai f. 600.000, kemudian f. 850.000 tahun 1920, dan f. 1.200.000 tahun 1925.⁴⁷ Dengan keuntungan sebesar itu, tak heran jika banyak usahawan berpendapat bahwa usaha periklanan sudah sejajar dengan industri. Terlebih lagi, periklanan sudah menjadi suatu kebutuhan bagi usahawan dan masyarakat, karena

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 25.

⁴⁷ G. H. Von Faber, *op.cit.*, hlm. 32.

memperoleh dukungan langsung dari perkembangan industri dan pasar secara keseluruhan.

Biro reklame lain yang cukup besar adalah *N.V Algemeen Reclame Bureau Excelsior*.⁴⁸ Biro reklame ini tercatat sebagai biro reklame yang kali pertama mengiklankan diri, iklannya berisikan kata-kata:

Geachte lezers en Lezeressen! Deze meneer i ser van zessen, Die Met zijn deftig voorkomen en zijn mooie das, Geregeld bij U zal komen en altijd juist van pas Om uwe belangen te berhadingen, door U te inyitreen. Bij het reclame Bureau Excelsior te adverteeren; lets wat men stelling aan zoon'n voorkomend man, dan ook absoluut niet weigeren mag of kan. Trouwens deze recommendatie ia overboding. Uw eigen overtuiging zegt U: Het is nooding.⁴⁹

Dari teks iklan itu terlihat bahwa *Excelsior* juga ikut berupaya menegakkan etika periklanan. Bahwa para biro reklame dengan gaya persuasinya tidak menipu para calon konsumen. *Excelsior* sering merancang iklan hotel, seperti Hotel Wilhelmina dan Hotel Homman, yang merupakan dua hotel terbesar di Bandung. Sedangkan produk-produk otomotif yang ditanganinya antara lain *Peugeot Motor* dan *General Motor*.⁵⁰

Memasang iklan melalui *Excelsior* sebenarnya bertarif mahal. Saat itu memang belum dikenal pemisahan antara biaya untuk memproduksi materi iklan

⁴⁸ Budi Setiyono, *Cakap Kecap: 1972-2003*. (Yogyakarta: Galang Press, 2007), hlm. 7.

⁴⁹ Penulis tidak diketahui. *Reclame-Album uitgever door de N. V. Algemeen Reclame Bureau "Excelsoir"*. (Bandoeng, 1902), hlm. 25.

⁵⁰ Pabrik General Motors didirikan di daerah Tanjung priok, Batavia pada tanggal 22 Januari 1927. Pada awal tahun 1928, 5.732 unit mobil *Chevrolet* dihasilkan oleh pabrik ini untuk dipasarkan di Hindia Belanda, British Singapore, Malaya dan Siam. Lihat Rudolf Mrazek, *Engineers of Happy Land: Technology and Nationalism in A Colony*. (New Jersey: Princeton University Press, 2002), hlm. 17.

dan biaya pemasangannya di media-media. Karena itu, untuk iklan *display* (bergambar dan besar) yang umumnya dibuat menarik dan sangat artistik, *Excelsior* berani memasang tarif lebih tinggi. Biaya memproduksi dan pemasangannya di surat kabar biasanya dikenakan tarif f. 35. *Excelsior* dan *Reclamebedrijf*, memang sudah menguasai teknologi reproduksi yang modern dan canggih, dengan teknik cetak menggunakan klise dari bahan logam seperti tembaga, timah, kuningan dan juga bahan lain seperti *nyloprint*.⁵¹

Awal abad 20, biro-biro reklame yang menonjol tetapi dianggap kecil adalah *Liem Kim Hok* (berdiri tahun 1901), *Biro Lauw Tjin* (1905), *Bureau voor Indische Agenture & Reclames* (1917) dan *Algemeen Advertentie* (1918). Mereka dapat bersaing dengan biro-biro reklame besar karena mengonsentrasikan lahan usahanya di surat kabar - surat kabar menengah dan kecil pula. Surat kabar - surat kabar itu dianggap kecil karena iklannya masih sedikit, meski sebenarnya memiliki tiras yang cukup besar, seperti *Sinar Hindia*, *Oetoesan Hindia*, *Sinar Djawa*, *Medan Moeslimin* dan *de Locomotief*. Karena diantaranya *Handelsblad* dan *Marchesa-Port*, serta yang khusus bergerak mencari tenaga kerja adalah *Bezuiningen* dan *Werving* milik Raden Goenawan di Jakarta.⁵²

Hingga kurun waktu ini pun kehidupan usaha periklanan sangat terpengaruh oleh kehidupan surat kabar. Terutama surat kabar - surat kabar yang bertiras cukup besar, baik milik orang Belanda maupun orang-orang Bumiputera. Kehidupan dan pertumbuhan surat kabar sendiri sangat tergantung pada fasilitas

⁵¹ Bedjo Riyanto, *op.cit.*, hlm. 133.

⁵² Baty Subakti, *op.cit.*, hlm. 26.

percetakan. Situasi ini membuat orang sulit untuk memastikan “siapa menghidupi siapa” dari ketiga industri ini. Itulah sebabnya kebanyakan percetakan sekaligus menjadi penerbit surat kabar. Tidak mengherankan pula kalau banyak pemasangan iklan harus dikirim langsung ke percetakan.

Situasi ini berdampak pada penetapan tarif iklan, yaitu berdasarkan jumlah tiras yang akan dicetak oleh surat kabar yang bersangkutan, bukan berdasarkan tiras surat kabar yang terjual. Ini berarti, tarif pemasangan iklan sebenarnya juga ditentukan oleh permintaan jumlah tiras dan biro reklame atau pengiklan. Meskipun konsepsi pembelian media seperti itu bagi industri periklanan tampaknya justru lebih maju dari situasi sekarang, namun sebenarnya hal itu dilakukan semata-mata karena keterbatasan teknologi dan kapasitas percetakan surat kabar.

Keterbatasan percetakan, sarana distribusi, dan kebutuhan-kebutuhan tertentu periklanan bahkan memaksa para penerbit surat kabar menerapkan konsep pembelian ruang iklan berdasarkan dalam istilah periklanan zaman modern dikenal dengan *split-run*. Dengan sistem *split-run*, tarif iklan ditentukan berdasarkan jauh-dekat daerah distribusi yang akan dicapai daerah tersebut. Semakin jauh semakin mahal. *Split-run* ini dilakukan terhadap edisi kota-terbit; edisi Pulau Jawa dan edisi daerah-daerah lainnya.⁵³ *Java Bode* misalnya, salah satu surat kabar yang mendapatkan dukungan dari biro reklame terbesar milik *Reclamebedrijt*, menawarkan harga iklan yang cukup mahal untuk masing-masing wilayah distribusi. Untuk distribusi Batavia f. 4.50/ baris, Pulau Jawa f. 4.75/ baris,

⁵³ *Ibid.*, hlm. 27.

Luar Jawa f. 5.25/ baris.⁵⁴ *Albert & Co.* menawarkan harga pemasangan iklan yang tidak jauh berbeda, yaitu f. 4.25/ baris untuk iklan biasa dan f. 5.65 untuk pemasangan iklan bergambar. Namun berbeda dari *Reclamebedrijt*, klien-klien biro reklame kebanyakan produk untuk konsumsi orang Eropa. Misalnya sepeda, mobil, perhotelan, dan berbagai jenis minuman. *Albrecht & Co.* lebih sering menggunakan surat kabar *Bataviasch Handelsblad*.⁵⁵

Tarif-tarif di atas relatif mahal dibandingkan tarif biro reklame menengah seperti *Bureau voor Indische Agentures & Reclames* (BIAR) yang berdiri tahun 1923. Tarif iklannya cukup murah, sebagaimana tercantum dalam iklan perkenalannya “*Adevertentieblad disiarkan dengan gratis boeat sementara waktoe. Harga advertentie sekali moeat sedikitnya f. 2,-. Berlangganan harga menjenengkan.*”

Jumlah dan jenis iklan di masing-masing surat kabar tersebut menggambarkan tingkat persaingan di antara para produsen. Hal ini juga dapat menunjukkan macam-macam komoditas atau produk yang lebih diminati masyarakat.

Sebagai perusahaan periklanan, BIAR juga menjadi agen produk-produk yang ditanganinya. Hal ini dapat dilihat dalam salah satu iklannya:

Nederlandsche Kroon.
Sesoeatoe merk speda jang soedah populair dan tidak asing lagi.
Sedia oekoeran matjem-matjem

⁵⁴ *Java Bode*, 14 November 1920.

⁵⁵ Baty Subakti, *op.cit.*, hlm. 32.

Harga f. 65-countant. Bisa dapat beli di kantoer B.I.A.R Karrenweg 31-Semarang.⁵⁶

Kenyataan ini juga menunjukkan perbedaan lain antara biro reklame besar dan menengah. Biro reklame besar selain mampu memproduksi sendiri bahan-bahan iklan untuk para kliennya, juga mendistribusikan iklan-iklan tersebut ke beberapa surat kabar besar, sedangkan biro reklame berskala menengah, selain sekedar sebagai korportir iklan surat kabar, terpaksa harus pula menjadi agen langsung dari produk-produk kliennya.

Biro reklame menengah umumnya menggunakan surat kabar-surat kabar yang bertiras 2500 hingga 3000 eksemplar seperti *Indische Courant*, atau surat kabar-surat kabar milik Bumiputera seperti *Oetoesan Hindia*, *Sinar Djawa* dan *Sinar Hindia*. Tidak lama setelah kemunculan biro-biro reklame besar dan menengah, tumbuh pula biro-biro reklame kecil yang dipelopori oleh orang-orang keturunan Tionghoa.⁵⁷ Kemunculan mereka diawali dari kebutuhan untuk mengiklankan buku-buku kecil atau cerita bersambung yang mereka cetak sendiri,⁵⁸ serta kebutuhan orang-orang Tionghoa yang menjadi pedagang perantara dan pedagang eceran untuk menjual barang dagangan. Keberadaan

⁵⁶ *Bureau Voor Indische Agenture Reclames*, 23 Agustus 1923 dikutip dalam *Ibid.*, hlm. 28.

⁵⁷ Dimaksud biro reklame kecil karena menyangkut modal yang ditanam oleh perusahaan dan alat-alat produksi untuk menghasilkan reklame yang masih dalam bentuk tulisan tangan. Produksi yang diiklankan merupakan kebutuhan pokok dari masyarakat, seperti batik, sabun, rokok dan obat-obat. Baty Subakti, *op.cit.*, hlm 37.

⁵⁸ Claudine Salmone, *Sastra Cina Peranakan*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1983), Hlm. 22.

mereka didukung pula oleh penerbitan pers, antara lain melalui *Kabar Perniagaan* (surat kabar iklan).⁵⁹

Biro reklame pertama yang dimiliki orang keturunan Tionghoa adalah *N.V. Tjong Hok Long* pada 1901 yang kemudian diikuti oleh *Bureau Reklame Lauw Djin*- keduanya berdomisili di Solo. Selanjutnya disusul oleh biro-biro reklame di Semarang seperti *Liem Eng Tjiang & Co*, *Tjie Twan Ling* dan *Ko Tioen Siang*. *Tjong Hok long* dan *Lauw Djin* awalnya sering memproduksi iklan-iklan batik yang bergabung dalam perusahaan *Kong Sing*. Modal maupun peralatan produksi biro-biro reklame ini masih sangat sederhana. Iklan-iklan yang dihasilkan umumnya tetap menggunakan tulisan tangan, dan produk-produk yang diiklankan terbatas pada kebutuhan masyarakat sehari-hari, seperti batik, sabun, rokok dan obat-obatan.

Contoh usaha rangkap biro reklame yang juga sebagai agen distribusi produk ini dapat ditemui dari salah satu iklan yang dimuat di Surat kabar *Sinar Djawa*, 6 Juli 1914:

Pekelah selaloe, Obat boeatan Tjina “Gono-Cure”.
 Sesoeatoe obat (radjanja obat) oentoek sakit peroet.
 Soedah terkenal di seloeroeh Hindia.
 Harga 1 flesch besar f. 1, 50,-. Harga 1 flesch ketjil f. 1,-.
 Merk “Sam Kok”. Toko obat Tionghoa No. 29 Kbrabon, Solo

⁵⁹ *Kabar Perniagaan* yang terbit di Jakarta pada 1903 semula berbentuk mingguan, baru setelah 1 Maret 1904 menjadi harian. Surat kabar ini dicetak dan diterbitkan oleh Tjoe Toe Yang, Batavia. Pemimpin redaksinya adalah F. Wiggers, sedangkan Lie Kim Hok dan Tan Kim Bok adalah pembantu-pembantunya. Penerbitan surat kabar ini memang bertujuan untuk *mengadakan soeatoe taman advertentie, jang disiarken pertjoema dan olehnya itu menjdi faidah bagi perniagaan*. Lihat Abdurrachman Sujomiharjo, *Beberapa segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*. (Jakarta: LEKNAS-LIPI, 1980), hlm. 49.

Dan dapat diperoleh langsung di N. V. Tjiong Hok Long.⁶⁰

Upaya mengiklankan diri sendiri yang diterapkan oleh biro reklame menengah diikuti oleh biro reklame kecil. *Tjiong Hok Long* misalnya, memasang iklannya di 1000 eksemplar surat kabar setiap hari. Ia menggunakan beberapa surat kabar milik Bumiputera maupun keturunan Tionghoa, seperti *Sin Po* dan *Keng Po*. Biro-biro reklame kecil sering mendukung surat kabar - surat kabar kecil milik Bumiputera yang umumnya memuat berita-berita sosial dan politik.

Usai perang dunia I, biro-biro reklame kecil berhasil menembus surat kabar - surat kabar bertilas besar seperti *De Locomotief*, *Sinar Hindia* dan *oetoesan hindia*. Hal ini dimungkinkan karena mereka berani menawarkan tarif pemasangan iklan yang menguntungkan para penerbit surat kabar. Seperti terlihat pada iklan yang dimuat di Surat kabar Sinar Hindia:

Sepoeloeh perkataan 75cent, satoe baris (regel) dalam satoe kolom 20 cent boeat satoe advertentie paling sedikit misti bajar f. 1,50 moewat sampai doea kali. Boewat langganan adalah lebih moerah, boleh beremboek lebih doeloe.

Tarif iklan diatas sebenarnya sangat mahal jika dibandingkan dengan harga langganan surat kabar yang hanya 15 sen.⁶¹ dapat dibayangkan betapa besar keuntungan yang diperoleh Sinar Hindia dari periklanan saja.

Kemunculan biro reklame milik Bumiputera diawali dari kemunculan klien-klien perusahaan rokok dan batik. Iklan-iklan mereka bahkan cukup maju karena telah berhasil menampilkan unsur persuasi yang sejajar dengan kebutuhan informasi produk. Khususnya karena masa itu banyak orang belum menyadari

⁶⁰ *Sinar Djawa*, 6 Juli 1914.

⁶¹ *Sinar Hindia*, 17 Juli 1918.

bahwa unsur informasi bagi konsumen sama penting dengan unsur persuasi bagi produsen. Dengan perkataan lain, ciri iklan adalah lebih menjadikannya sebagai sarana informasi, akibat tidak adanya akses informasi lain tentang produk atau produsen yang dapat diperoleh masyarakat.

Biro reklame Bumiputera yang pertama adalah Medan Prijaji milik R.M Tirtodisoerjo, yang menangani produk rokok dan batik. Tetapi biro reklame yang terkenal adalah *N V Hardjo Soediri*. Biro reklame *NV Hardjo Soediro* yang sering menangani produk rokok.

Ciri iklan-iklan yang sekedar meringkas informasi tidak terlepas dari struktur masyarakat dan situasi *seller market* (pembeli mencari barang) di masa itu. Terlebih lagi, karena hampir seluruh produk kebutuhan sehari-hari masyarakat, dari sabun hingga mobil, diimpor dari Eropa, khususnya dari negeri Belanda. Bahkan hubungan khalayak dan pengiklan sering kali terasa seperti hubungan antara calon konsumen yang amatir dan produsen yang profesional.

Pendapatan iklan yang diperoleh biro reklame dan surat kabar Bumiputera memang tidak begitu besar jika dibandingkan dengan surat kabar Belanda dan Tionghoa. Surat Kabar Belanda seperti *Java Bode* dan *Het nieuws van Dag* di Batavia, *Preanger Bode* di Bandung dan *De Locomotief* di Semarang memperoleh pendapatan iklan antara 14.000 sampai 60.000 gulden setiap bulannya, sedangkan penghasilan iklan surat kabar Bumiputera paling banter 1.500 gulden.⁶² Meski

⁶² Rosihan Anwar, "Kenang-kenangan tentang kehidupan Pers Indonesia di Masa Revolusi 1945-1949" dalam *Denyut Nadi Revolusi Indonesia*, (Jakarta: Gramedia bekerjasama dengan Program Studi Asia Tenggara, LIPI, 1997), hlm. 56.

demikian, pendapatan iklan cukup untuk membuat surat kabar Bumiputera bertahan, apalagi ditunjang oleh misi dan kepentingan politik pergerakan.

Mulai tahun 1919, pemerintah mulai sadar akan betapa pentingnya dunia periklanan ditengah semakin berkembangnya kegiatan pers di Hindia Belanda. Kesadaran ini terutama berkaitan dengan sikap pers Indonesia yang semakin kritis dalam memuat berita dan untuk pemuatan iklan-iklan semua buku cetak terbitan Kantor Bacaan Rakyat (*Kantoor voor de Volkslectuur*) atau juga disebut Balai Pustaka.⁶³ Atas gagasan Rinkes, Penasehat Urusan Bumiputera, yang kemudian disetujui Gubernur Jenderal Van Limburg Stirum, Balai Pustaka menjadi biro iklan *Gubernemen*.⁶⁴ Sampai waktu itu dinas-dinas dan departemen-departemen mengatur sendiri penempatan iklan di surat kabar-surat kabar Bumiputera, selain keuntungan teknis dan efisiensi seperti penempatan iklan dan pembayarannya yang lebih praktis, keuntungan terbesar *gubernemen* dengan kebijakan periklanan itu adalah pihak berwenang bisa menyetir atau memengaruhi pers Indonesia.⁶⁵ surat dari *Algemene* Sekretaris Bogor disebarkan ke semua instansi yang memerintahkan agar semua iklan, pemberitahuan dan maklumat yang perlu diketahui oleh penduduk harus dimuat dengan perantara Balai Pustaka dan

⁶³ Balai pustaka didirikan pada 1908 untuk meningkatkan kemahiran membaca di kalangan Indonesia- pada waktu itu masih bernama *Commisie voor de Volkslectuur*, yang diikuti dengan mendirikan perpustakaan-perpustakaan dan menerbitkan buku. Lembaga itu kemudian juga berwenang memberikan informasi kepada pers Indonesia. Baty Subakti., *op.cit.*, hlm. 37.

⁶⁴ *Gubernemen* adalah suatu wilayah yang dipimpin oleh seorang *Burgermaster* atau walikota. Walikota harus orang kulit putih. Lihat Budi Susanto, *Ge(mer)lap Nasionalitas Postkolonial*. (Yogyakarta: Kanisius, 2008), hlm. 223.

⁶⁵ Mirjam Maters, *op.cit.*, hlm. 189-190.

pembayarannya juga langsung ke kantor itu. Dengan demikian, ada dualisme dalam pemasangan iklan atau pengumuman pemerintah, yakni melalui surat kabar-surat kabar Belanda yang diurus oleh Biro *de Lamar*, biro milik kongsi Belanda, dan melalui Balai Pustaka yang mengenai Bangsa Indonesia.⁶⁶

Balai Pustaka membuat surat kontrak dengan surat kabar-surat kabar di seluruh Indonesia untuk menyelenggarakan pemasangan iklan atau pengumuman pemerintah. Tarif yang ditetapkan berbeda antara surat kabar satu dengan surat kabar lainnya. Untuk menjaga aktualitas, instansi-instansi di daerah diperbolehkan langsung mengirimkan teks iklan ke surat kabar di tempatnya, tetapi tetap harus mengirimkan selebar dari order itu ke Balai Pustaka. *Gubernemen* yang mempunyai iklan berpuluh ribu baris setahun tentu dapat mengikat kontrak dengan tarif murah. Meski tetap menguntungkan, surat kabar lebih suka pemasukan dari iklan lepas.⁶⁷

Umumnya iklan-iklan pemerintah dihitung dengan tarif lebih mahal atau kadang-kadang dengan tarif lepas. Ada yang langsung masuk ke surat kabar, ada pula melalui perantara biro reklame Bumiputera, Belanda dan Tionghoa seperti Pacific, *Indonesia Reclame and Advertentie Bureau* (IRAB), *Ippers*, *Bapindo*, *Korra*, *Succes*, *Grafica*, *de Unie* dan *Life*. Hanya saja, koran-koran Bumiputera tak bisa menikmati sepenuhnya dan menyebabkan tertinggal jauh dalam hal pemasukan iklan. Ini terjadi karena karena pamuatan iklan diprioritaskan di koran-koran Belanda, meskipun sebenarnya tak perlu dan tak cocok. Satu contoh, iklan

⁶⁶ Parada Harahap, *Serba Sedikit tentang: Ilmu Pers*, (Jakarta: Akademi Wartawan Jakarta, 1952), hlm. 78-79.

⁶⁷ Baty Subakti., *op.cit*, hlm. 33.

mencari seorang Bidan yang dimuat dalam *Bataviaas Nieusblad*, padahal bidan-bidan biasanya tidak membaca koran Belanda. Iklan Weeskamer tentang pernyataan pailit dan penjualan umum juga selalu tampak dalam koran-koran Belanda, tetapi jarang dalam koran-koran Bumiputera. Parada Harahap, direktur *Hoofdredaktur* harian Bintang Timur, mengajukan keberatan kepada *Weskamer* tentang diskriminasi tersebut. Jawaban yang ia terima hanya “Orang Indonesia toh tidak pernah pailit”, sehingga tak ada gunanya dimuat di koran Bumiputera. Setelah diperjuangkan di *Volkstraad* (Dewan Rakyat), dengan argumentasi bahwa ada juga orang Bumiputera yang berkepentingan dalam pernyataan kepailitan orang asing itu dan perdagangan, maka bolehlah dimuat dalam beberapa surat kabar Bumiputera.⁶⁸

Sejak pertengahan 1920an perusahaan-perusahaan Jepang masuk ke Hindia Belanda dan menggunakan berbagai cara serta sarana untuk bersaing dari perusahaan-perusahaan Eropa. Mereka bahkan terjun langsung mempromosikan kegiatan-kegiatan dagang lewat surat kabar *Nieuwsblad voor de Residentie Palembang*, *Han Po* dan *Pertja Selatan*,⁶⁹ ketiganya dicetak di Firma Meru milik Haji Anang di Palembang. Perlahan pengaruh Jepang dalam bidang Ekonomi, termasuk penerbitan pers, membuat pemerintah Belanda kewalahan.

Meski perkembangan periklanan begitu pesat, pada periode ini belum ditemui artikel atau tulisan yang membahas tentang peran dan fungsi iklan yang sebenarnya. Iklan semata-mata dimanfaatkan untuk menjual produk oleh Produsen,

⁶⁸ Parada Harahap., *op.cit*, hlm. 79-80.

⁶⁹ Mestika Zed, *Kepialangan Politik dan Revolusi, Palembang 1900-1950*, (Jakarta, LP3ES, 2003), hlm. 115.

dan untuk menunjang kehidupan surat kabar. Tetapi pada periode 1920an sampai 30an terlihat kecenderungan menggunakan model wanita dalam iklan. Padahal banyak antara produk-produk yang diiklankan tidak melulu ditunjukkan untuk wanita. Iklan bir *Sarimpi* kebetulan disegmentasikan untuk wanita.

C. Tokoh-Tokoh Periklanan di Jawa

Harus diakui bahwa tokoh periklanan pertama di Indonesia adalah Jan Pieterzoon Coen, orang Belanda yang menjadi Gubernur Jenderal Hindia Belanda pada 1619-1629. Tokoh ini bukan hanya bertindak sebagai pemrakarsa iklan pertama di Indonesia, tetapi juga sebagai pengiklan dan pemilik biro reklame. Dia menjadi penerbit dari *Bataviasche Nouvelles*, surat kabar pertama di Indonesia yang terbit 1744, satu abad setelah Jan Pieterzoon Coen meninggal.

Iklan pertama yang diprakarsainya berupa pengumuman pemerintah Hindia Belanda berkaitan dengan perpindahan pejabat-pejabat teras ke beberapa wilayah. Dengan penerbitan surat kabar pertama yang memuat iklan itu, Jan Pieterzoon Coen membuktikan bahwa pada hakekatnya untuk produk-produk baru, antara berita dan iklan tidak ada bedanya. Beritapun dapat disampaikan dengan metode dan teknik periklanan. Kenyataan itu membuktikan pula bahwa iklan dan penerbitan pers di Indonesia sebenarnya lahir bersamaan waktunya, dan keduanya saling membutuhkan atau saling ketergantungan.⁷⁰

Lepas dari kenyataan itu, karena orang-orang Eropa yang pertama memiliki surat kabar di masa Hindia Belanda, maka dengan sendirinya bahasan mengenai tokoh-tokoh periklanan di Indonesia akan bertolak dari para warga

⁷⁰ Bedjo Riyanto, *op.cit.*, hlm 56.

asing ini. Terlebih lagi karena memang belum ada pemisah yang jelas antara fungsi-fungsi penerbit, percetakan dan biro reklame. Antara tahun 1868-1912, di Batavia saja, orang-orang Eropa ini memiliki 14 penerbitan pers. Karena dimasa itu setiap percetakan hanya mencetak satu penerbitan pers, maka berarti terdapat jumlah yang sama percetakan pers yang dimiliki oleh orang-orang Eropa atau keturunan Eropa. Penerbitan-penerbitan ini bervariasi, dari berkala harian, mingguan, dwimingguan maupun bulan.⁷¹

Di luar Batavia, tercatat enam surat kabar yang terbit di Surabaya dan satu di Jawa Tengah. Semuanya juga dimiliki dan dikelola oleh orang-orang Eropa. Biro-biro reklame milik orang-orang Eropa memang mempekerjakan orang-orang Tionghoa dan Bumiputera. Dua kelompok ini hanya sebagai *Copywriter*⁷² untuk biro reklame, atau tenaga keredaksian penerbitan pers. Setelah orang-orang Eropa, orang-orang Tionghoa menjadi kelompok paling dominan menguasai periklanan. Sedangkan kelompok Bumiputera umumnya tidak memiliki percetakan atau penerbitan pers sendiri, atau hanya mengelola biro-biro reklame yang relatif kecil.

Pada awal abad ke-20, perusahaan periklanan terbesar saat itu, Aneta (*Algemeen General Nieuws En Telegraaf Agentschap*) , mendatangkan tiga tenaga spesialis periklanan dari negeri Belanda. Mereka adalah; F. van Bemmelen, Is. van

⁷¹ Baty Subakti, *op.cit.*, hlm. 103

⁷² *Copywriter* adalah istilah dalam bahasa Inggris untuk pekerjaan penulis iklan dan advertorial. Tugas utama seorang *copywriter* adalah membuat tulisan atau artikel untuk iklan, profil perusahaan dan berita perusahaan di majalah, Koran, televisi, radio, portal web, dan lain-lain. Seorang *copywriter* yang baik harus mampu membuat tulisan atau iklan yang dapat menarik konsumen untuk mengenal lebih jauh atau membeli produk perusahaan. Lihat Edwin Solahuddin, *99 Contoh surat lamaran berbahasa Inggris untuk 50+ profesi*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm. 61.

Mens, dan Cor van Deutekom. Mereka didatangkan atas *sponsorship* BPM (*Bataafsche Petroleum Maatschappij*, perusahaan minyak terbesar saat itu) dan *General Motors* yang perlu memproduksi produk-produk mereka.

Van Bammel kemudian ditawarkan pekerjaan oleh pemilik surat kabar *De locomotief* di Semarang untuk mendirikan sebuah perusahaan periklanan. Tidak lama kemudian, Van Bammel pun hengkang dari perusahaan yang dirintisnya itu, dan kemudian mendirikan sendiri sebuah perusahaan periklanan bernama *NV Overzeesche Handelsvereniging* untuk menangani berbagai produk impor seperti mobil dan sepeda. Van Bammel hanya perlu bekerja selama sepuluh tahun di Indonesia, dan pulang kembali ke negeri Belanda untuk membangun sebuah bank dari hasil keuntungan yang diraupnya selama berusaha di Indonesia. Pada masa perintisan periklanan Indonesia, hampir semua perusahaan periklanan afiliasi perusahaan media-sesuatu yang masa sekarang justru dianggap sebagai perbenturan kepentingan (*conflict of interest*). Pemilik surat kabar *Java Bode*, misalnya, juga memiliki sebuah perusahaan periklanan *HM Van Dorp* yang diawaki oleh seorang bernama C. A Kruseman. Ia dianggap sebagai salah seorang perintis dalam iklan di Indonesia.⁷³

Keterlibatan orang-orang etnis Tionghoa dalam bisnis media di Indonesia juga melibatkan mereka di bidang periklanan sejak awal. Yap Goan Ho, misalnya, seorang yang telah bertahun-tahun bekerja sebagai *copywriter* di perusahaan periklanan *de Locomotief*, kemudian mendirikan sendiri sebuah perusahaan

⁷³ Bondan Winarno. *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. (Jakarta: Gramedia, 2007), hlm. 10-11.

periklanan di Jakarta. Perusahaannya dikontrak oleh surat kabar berbahasa Melayu, *Sinar Terang*, khusus dengan tujuan untuk mendatangkan iklan bagi surat kabar itu.

Tokoh keturunan Tionghoa lainnya, Liem Bie Goan, juga memiliki perusahaan periklanan yang dikontrak surat kabar *Pertja Barat* untuk menangani iklan-iklannya. Ada juga seorang bernama Tie Ping Goan (lebih dikenal dengan nama *Kadhool*) yang perusahaan periklanannya dikontrak oleh surat kabar *Tjaja Soematra*.

Tokoh-tokoh perintis periklanan pribumi yang tercatat namanya adalah R. M. Tirtoadisoerjo, Raden Goenawan dan Tjokromidjojo. Tirtoadisoerjo adalah pemilik surat kabar *Medan Prijaji* yang beredar di Batavia. Ia kemudian mendirikan perusahaan periklanan yang dipercayakan kepada Goenawan, seorang yang sebelumnya pernah bekerja di perusahaan periklanan *NV Soesman's*.⁷⁴

Kemunculan biro reklame milik Bumiputera diawali dan kemunculan klien-klien perusahaan rokok dan batik. Iklan-iklan mereka bahkan cukup maju karena telah berhasil menampilkan unsur persuasi yang sejajar dengan kebutuhan informasi produk. Khususnya karena masa itu banyak orang belum menyadari bahwa unsur informasi bagi konsumen sama penting dengan unsur persuasi bagi produsen. Dengan perkataan lain, ciri iklan adalah lebih menjadikannya sebagai sarana informasi, akibat tidak adanya akses informasi lain tentang produk atau produsen yang dapat diperoleh masyarakat. Biro reklame Bumiputera yang pertama adalah *Medan Prijaji* milik R. M. Tirtoadisoerjo, yang menangani

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 11-12.

produk rokok dan batik, tetapi biro reklame yang terkenal adalah *NV Hardjo Soediro*.

Tjokromidjojo adalah seorang aktivis Sarikat Dagang Islam di Semarang yang menerbitkan Surat Kabar *Sinar Djawa*. Sebagai mantan *copywriter*, dia tahu manfaat iklan dan kemudian juga mendirikan sebuah perusahaan periklanan sebagai bagian penting usaha penerbitannya. Tokoh-tokoh lain yang dapat diperhitungkan keperintisannya antara lain adalah: M. Sastrositojo dari *Medan Moeslimin*, Abdoel Moeis dari *Neratja*, Liem Kha Tong dari *Ming*, Joedoprajitno dari *Jupiter*, Hendromartono dari *Mardi Hoetomo*, dan S. Soemodiharjo dari *Economie Blad*.⁷⁵

⁷⁵ *Ibid.*,

BAB III

PERKEMBANGAN JENIS DAN VISUAL IKLAN MEDIA CETAK DI JAWA (1930-1942)

A. Perkembangan Dunia Periklanan Paska Masa Depresi

Pertumbuhan pesat ekonomi dunia sepanjang tiga dasawarsa pertama abad 20 tiba-tiba runtuh ketika depresi ekonomi datang menjelang akhir 1929. Perkebunan Indonesia, 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. Industri 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.¹

Kondisi tersebut tentu saja mendukung perkembangan produksi tekstil di Hindia Belanda. Jumlah pabrik tekstil yang ada pada tahun 1930 hanya berjumlah sekitar 90, pada 1937 menjadi 123. Hal ini terus berlangsung hingga pecahnya perang dunia ke II. Pabrik-pabrik tekstil dengan teknologi mesin yang lebih canggih ini dimiliki oleh orang-orang Tionghoa dan Eropa, kecuali beberapa

¹ Batty Subakti, dkk. *Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. (Yogyakarta: Galang Press, 2007) hlm. 41.

industri rumahan yang masih menggunakan teknologi tenun tangan.² Dalam kaitan ini, seorang sarjana Belanda melaporkan:

In 1935 and later years, in Regency of Bandung, many Indonesian traders and landowners invested money in the weaving industry. It was only later, when this industry had demonstrated its vitality, that foreigners, the Chinese included, began to show an interest. And although the danger arose here, too, that the small Indonesian entrepreneurs would become dependent upon foreign middlemen, in this field they managed to retain a high degree of Independence and a much larger share of the invested capital than in other middle class occupations, right up to the outbreak of the Second World War.³

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.

Surat kabar atau jurnal pada tahun 1930-an yang sering memuat artikel tentang periklanan adalah *Economic Weekblad* dan jurnal mingguan *Efficiency Dagang*. Keduanya terbit hingga masa pendudukan Jepang. Aspek-aspek yang

² John O Sutter, *Indonesianisasi: Politics in a Changuis. Economy, 1940-1955*, Vol. 1, (New York: Cornell University Press, 1959), hlm. 42.

³ W. F. Wertheim, *Indonesian Society in Transition: A Study of Social Change* (The Hague: Van Hoeve, 1959), hlm. iii.

biasanya diketengahkan dalam artikel-artikel tersebut adalah semacam dorongan agar para pengusaha mengiklankan produk-produk mereka, perhatikan contoh artikel berikut:

Bangsa barat ada berbeda djaoeh sekali dalem marika poenja tjara mengatoer memadjoekan barang dagangan. Saben taon soedah tentoe marika da sediakan begrooting boeat ongkos-ongkos jang dikeloearkan boeat reclame atawa propaganda seperti memoeat iklan enz. Marika jakin, bahoera oentoek memadjoekan barang dagangan ada banjak matjem djalannja dan salah satoe djalan jang paling praktosch adalah kasih masoek advertentie, dengan ini djalan poebliet djadi bisa dapet mengetahoei barang jang didagangkan dan djika banjak orang soedah pada kenal kwaliteitnja itoe barang, tida soesah boeat si soedagar bikin omzet besar dan loeaskan perdagangan-annja.⁴

Contoh dari perusahaan di Indonesia yang sukses karena beriklan adalah *Aw Boon Haw*, perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan obat-obatan. *Economie Weekblad* memberitakan aktivitas periklanan perusahaan ini sebagai berikut:

Di antara bangsa kita jang soedah insaf kepentingannja memoeat iklane kita boleh seboet disini *Aw Boon Haw*, tiap taon ia moesti membajar ratoesan riboe roepiah boeat iklane dan reclame, noleh dibilang ampie semoea soerat kabar dan madjalah ada memoeat ia poenja iklane dan hasilnja...riboean orang jang kepalanja poesing sigra inget Poeder tjap Matjan, obat pemberantas sakit kepala.⁵

Artikel tersebut menunjukkan bahwa perusahaan kecil seperti *Aw Boon Haw* dapat menjadi besar jika memiliki keberanian untuk menyisihkan sebagian modalnya untuk beriklan. Dengan memanfaatkan iklan untuk mendorong distribusi produknya, perusahaan itu akan berhasil. Hal ini ternyata dapat dibuktikan dengan keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan. Dengan

⁴ “Arti Pentingnya Reclame dan advertising”, Jurnal mingguan *Efficiency Dagang*, 16 Juni 1916 dalam Baty Subakti., *op.cit*, hlm. 59.

⁵ *Economic Weekblad*, 30 Agustus 1937.

menganggarkan f. 200 ribu untuk beriklan, perusahaan ini berhasil meraih omzet 10 kali lipat, menjadi f. 2juta.⁶

B. Jenis Iklan Baru

Memasuki tahun 1930, beberapa iklan jenis baru mulai dikenal masyarakat, antara lain, iklan pencari kerja, pernikahan, kematian, dan iklan travel (perjalanan). Iklan jenis terakhir ini menawarkan tur keliling dunia dari perusahaan *Java-China-Japan Lijn N. V.* Sejak periode ini pula menjamur kembali biro-biro iklan baru, 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.⁷

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. Sebagaimana terbaca pada majalah *Efficiency Blad*. "...keringkesan dalam advertentie ada perloe. Kebanyakan advertentie-advertentie ada terlaloe "penoe" dengan perkataan – perkataan jang tida ada artinja sama sekali membikin itoe advertentie tidak bisa mendapatkan maksoed".⁸

Dapat dikatakan bahwa pada kurun 1930-1942 periklanan sudah menjadi sebuah pengetahuan modern yang menjadi pendorong utama untuk kesuksesan

⁶ *Economic Weekblad*, 31 Agustus 1937.

⁷ Baty Subakti., *op.cit*, hlm. 51.

⁸ "Ilmoie Advertentie", *Efficiency Maandlled*, September 1934.

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. Di Hindia Belanda hampir semua surat kabar memuat iklan-iklan produk Jepang. Setelah sempat memicu hubungan tidak baik dengan pers, antara lain dengan tekanan terhadap pers dan pembredelan, pemerintah Belanda kemudian sadar dan berusaha memperbaiki hubungan tersebut. Pada tahun 1936 pemerintah mendirikan Dinas Penerangan Pers untuk Pers Indonesia dan Melayu-Tionghoa yang bertujuan memberikan informasi dan pengumuman mengenai hal-hal penting sekitar pers dan memberikan penerangan mengenai soal-soal pemerintah. Dinas penerangan pers dapat menyelesaikan perselisihan-perselisihan antara wartawan dan menjaga kepentingan pers, misalnya dengan membagikan iklan. Tetapi usaha pemerintah Belanda tampaknya sia-sia begitu meletusnya perang Dunia II.⁹

C. Iklan Surat Kabar *Sin Tit Po*

Surat kabar *Sin Tit Po* terbit pertama kali pada tahun 1929 di Surabaya. Surat kabar ini didirikan oleh Liem Koen Hian, seorang wartawan kawakan kelahiran Banjarmasin. *Sin Tit Po* pada hakekatnya merupakan lanjutan dari *Sin Po* edisi Jawa Timur yang sudah mati.¹⁰ Perbedaan antara *Sin Po* dan *Sin Tit Po*

⁹ Baty Subakti., *op.cit*, hlm. 58.

¹⁰ Soebagijo. *Sejarah Pers Indonesia*. (Jakarta: Dewan Pers, 1977), hlm. 37-39.

terletak pada orientasinya, *Sin Tit Po* terang-terangan berorientasi ke Indonesia dan menganggap dirinya pers Nasional. Pada tahun 1932 *Sin Tit Po* menjadi suara tidak resmi dari Partai Tionghoa yang didirikan pada tahun 1932. Partai Tionghoa Indonesia (PTI) dipimpin oleh Liem Koen Hian dan Ko Kwat Tong, seorang sarjana Hukum. Dalam pidatonya Liem dengan tegas menyokong kemerdekaan Indonesia dan justru karena hal ini Liem bentrok dengan *Siang Po* dan *Sin Po*. Liem Koen Hian kemudian keluar dari *Sin Tit Po* dan kedudukannya digantikan oleh Sie Tjin Gwan yang sebelumnya pernah memimpin Mingguan Panorama. Bulan Oktober 1937 Liem San Tjiang menggantikan kedudukan Sie dan dalam perkembangannya percetakan *Sin Tit Po* dibeli oleh dr. Tjoa Sik Ien, seorang tokoh PTI. Dr Tjoa kemudian mengundang kembali Liem Koen Hian untuk memimpin *Sin Tit Po* pada tahun 1939. Dua tahun kemudian posisi Liem digantikan oleh Tan Lian Djie, yang kemudian menjadi tokoh Partai Komunis Indonesia (PKI).¹¹

Sin Tit Po terbit setiap hari sebanyak 6 halaman, diterbitkan dan dicetak oleh *N.V Handel Mij. En Drukkreij* di Surabaya. Format ukurannya merupakan surat kabar standard (*broadsheet*).¹² Tarif berlangganannya adalah f. 6 untuk wilayah Hindia Belanda dan f. 7,5 untuk luar negeri. Biaya pemasangan iklan di surat kabar ini adalah f. 0, 30 per regel, dan paling sedikit harus f. 2, 50 untuk satu kali pemuatan.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 39-40

¹² Ukuran surat kabar standar atau *broadsheet* disebut juga ukuran *plano* dengan ukuran 58 x 85 cm. lihat Wahyu Wibowo, *Berani Menulis Artikel: Babak Baru Kiat Menulis Artikel untuk Media Massa Cetak*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 24.

Iklan-iklan yang tampil di surat kabar *Sin Tit Po* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Iklan Produk Konsumsi (*Convenience Goods*) Kebutuhan Pokok (Barang-Barang Staples).¹³

a. Makanan dan Minuman

Biskuit merek *Verkade* yang diiklankan di Koran *Sin Tit Po* edisi Sabtu, 4 April 1931. Iklan berukuran 16 X 6cm ini tampil sederhana dengan menampilkan bentuk fisik kotak biskuit ini. Produk yang diiklankan ini adalah varian *Royal Mixed* yang berisikan macam-macam jenis biskuit dalam satu kotak. Iklan Bir merek *Phoenix* hadir di Koran *Sin Tit Po* pada edisi Senin, 6 April 1931. Toko telur *Eiernhandel "Voorwaarts" Scheepsleverancier* yang beralamat di Regentesselaan No. 58 Surabaya hampir setiap hari mengiklankan diri di surat kabar ini, salah satunya adalah iklan yang dimuat pada edisi 4 April 1931. Telur ayam per 20 biji dihargai f. 0.90 dan 100 butir f. 4, 25.

¹³ Barang-barang konsumsi yang dalam istilah pemasaran disebut sebagai barang konvenien (*Convenience goods*) adalah barang-barang yang dibeli oleh konsumen dengan segera, dan hanya dengan sedikit usaha dalam melakukan perbandingan dalam proses pembeliannya. Barang-barang konvenien dibagi menjadi: 1. Bahan kebutuhan Pokok (Staples) yaitu barang-barang yang secara teratur dibeli konsumen misalnya: makanan, minuman, sabun, pasta gigi dan lainnya. 2. Barang impulsive, yaitu barang-barang yang dibeli tanpa rencana atau usaha untuk mencarinya misalnya: gula-gula, buku-buku, surat kabar dan sebagainya. 3. Barang darurat, yaitu barang yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan darurat dan mendesak, misalnya: obat-obatan, payung, jas hujan, pemadam api, dll. Lihat Phillip Kotler, *Dasar-dasar pemasaran jilid 1* (Jakarta: Intermedia, 1987), hlm. 435.

b. Obat-obatan

Sin Tit Po edisi 4 April 1931 berisikan beberapa iklan produk obat-obatan. Diiklankan, Bedak (*talkpoeder*) merek *Colgate's* yang berguna untuk mengobati macam-macam penyakit kulit. Terdapat tiga varian keharuman, yaitu *Cashmere Bouquet*, *La france Rose* dan *Violet*. Diiklankan juga obat pengurang gatal merek *Purol*¹⁴, harga dari produk ini, doos/kaleng 40 sen dan 75 sen, sedangkan 1 tube berharga Rp. 1. Masih dalam edisi yang sama, diiklankan Arak obat merek *Sin Yeong Wie Sing Tjioe*. Arak obat ini dijelaskan berkhasiat untuk memulihkan kembali stamina baik untuk pria maupun wanita. Terakhir diiklankan macam-macam obat produksi *Apotheker Boom*, setidaknya dituliskan delapan jenis obat beserta harganya, diantaranya obat wasir *Aambeienzalf* seharga f. 1, 25 dan obat asthma *Asthmapoeder* seharga f. 1,75.

Pada edisi *Sin Tit Po* 6 April 1931 diiklankan Bedak Wangi Merek *P.A.R.I.S* yang merupakan resep dari Dr. Soetomo, Surabaya. Bedak ini berkhasiat untuk menyembuhkan penyakit kulit seperti Bisul, panu, kadas, kurap gatal dan penyakit yang berasal dari keringat. Selain itu dalam iklan yang sama terapat pula produk lainnnya dari perusahaan yang sama, yaitu obat bermerek *Hoofdpyn Eau De Cologne* yang berguna untuk menyembuhkan kepala pusing, pilek dan penyakit lain yang disebabkan

¹⁴ *Purol* merupakan salah satu produk dari perusahaan asal Belanda *Mijnhardt Pharmaceutische & Chemische Fabrieken N. V.* Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1903 di Zeist.

masuk angin. Kedua prosuk ini diproduksi oleh *Perusahaan Agawe Roekoene Indonesia Sedjati*, Surabaya.

Kolom *Advertentie* harian *Sin Tit Po* edisi 26 Agustus 1931 sebagian besar halamannya didominasi oleh iklan obat-obatan. Iklan pertama adalah Pil obat kencing manis merek *Santali Anticonol* menjanjikan rasa sakit di kantung kemih akibat penyakit kencing manis akan hilang dalam waktu enam jam. Obat ini dijual seharga f. 1 per botol atau f. 10 per lusin. Iklan kedua memuat dua obat sekaligus yang dikeluarkan oleh Apotek *Thien Sau Tong Hongkong*. Produk yang pertama adalah obat merek *Kosowan*, obat yang khusus untuk wanita ini berkhasiat untuk mengobati wanita yang sukar mendapatkan keturunan dan masalah lainnya yang berhubungan dengan daerah kewanitaan. Produk lainnya adalah obat untuk pria bermerek *Haykao Pian Kiansiang Wan* yang berguna untuk menambah stamina.¹⁵

Iklan ketiga masih tidak jauh berbeda dengan iklan kedua, Perusahaan *Tjap Tien Shih* mengiklankan tiga produknya, yang pertama obat *Djin Some Loek Shan Kao* yang berkhasiat untuk menambah stamina pria berharaga f. 5 per fles/f. 50 per lusin. Produk selanjutnya adalah obat *Djin Soem Pak Foeng Kao* yang berkhasiat untuk melancarkan datang

¹⁵ Pada periode 1930an iklan obat tradisional dalam media cetak di Jawa lebih banyak daripada obat-obatan modern dari barat. Ketika mengalami suatu gejala penyakit, orang pribumi kebanyakan masih percaya obat-obatan Tradisional daripada berkonsultasi ke dokter ataupun minum obat modern. Lihat Frances Gouda, *Dutch Cultures Overseas: Praktik Kolonial di Hindia Belanda, 1900-1942*. (Jakarta: Serambi, 2007), hlm. 145.

bulan. Obat ini perbotolnya dihargai f. 3 dan f. 30 untuk satu lusin. Produk yang terakhir adalah Obat *Tjhon Pei Pie Pha Kao* yang berkhasiat untuk menyembuhkan batuk dan penyakit paru-paru, obat ini dihargai f. 5.

Fei Ling Tsi merupakan obat penyakit paru-paru yang diiklankan masih pada edisi yang sama seperti tiga iklan di atas. Obat seharga f. 5 per dus dan f. 25 per lusin ini dapat dibeli pembaca di beberapa agen terkemuka di Surabaya pada saat itu seperti *IE KIM TIE* yang beralamat di Pabean Streetn No. 41, Surabaya. Selanjutnya diiklankan *Dr. Morse's Indian Root Pills* yang berkhasiat untuk mengobati badan lesu, lemas yang diakibatkan oleh limpa dan ginjal yang tidak bekerja sempurna. Minyak 1001 Kesaktian atau *Waning Tilly Oil* asal Belanda diiklankan oleh Th. Van Proosdy dan yang terakhir obat untuk pria bermerek *Vitiline* dan untuk wanita bermerek *Fertiline* yang bisa didapatkan di apotek dan toko obat terkemuka di beberapa kota di Jawa.¹⁶

¹⁶ Iklan obat-obatan pada masa ini kebanyakan diiklankan bukan oleh produsennya langsung, tetapi oleh agen, apotek atau importir yang membawa produk tersebut ke Jawa.

2. Barang Spesial (Barang Toko) dan Barang Industri¹⁷

a. Pakaian

Hadi Abdat & Co yang menjual berbagai jenis batik mengiklankan diri pada edisi 4 April 1931. Toko yang beralamat di Kampung Arab No. 11 ini menjual batik mulai dari harga f. 1, 50 hingga f. 30. Selain itu toko ini menyediakan batik Kalengan Putih Spesial yang dihargai f. 1, 50 hingga f. 17 per potongnya.

b. Barang-barang Perabot Rumah Tangga

Perusahaan Phillips mengiklankan produk lampunya yang dinamai *Phillips Duplo*. Iklan ini ditayangkan pada edisi 7 April 1931. Masuknya listrik di perkotaan Jawa menyebabkan semakin maraknya produk lampu impor masuk ke pasaran Hindia Belanda.

c. Alat Transportasi

Fuchs & Rens Ltd. Surabaya mengiklan mobil *Plymouth*. *N.V General Motors* mengiklankan produknya yang terbaru, yaitu *Chevrolet Standard Sedan*. Mobil ini selain dengan tunai bisa dibeli dengan cara kredit. Iklan ketiga merupakan iklan sepeda merek *Torpedo* yang

¹⁷ Yang diklasifikasikan sebagai *Barang Spesial* dan *Barang Toko* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dipertimbangkan secara matang dari segi mutu, harga, model, serta keserasiannya oleh konsumen. Di samping itu produk-produk spesial mempunyai karakteristik atau citra merek yang unik seperti misalnya mobil, peralatan fotografi, mesin-mesin dan sebagainya. Yang dimaksud dengan *Barang Industrial* adalah barang-barang yang dibeli oleh perorangan atau organisasi perusahaan untuk kegiatan produksi atau untuk diolah lebih lanjut. Barang industri dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: a. *Barang Modal* seperti mesin, instalasi atau peralatan pelengkap. B. *Bahan dan Suku Cadang* seperti bahan baku, bahan jadi atau suku cadang, c. *Bahan Bantu dan Jasa*. Lebih lanjut lihat pada Phillip Kotler, *op.cit*, hlm. 436-438.

diiklankan oleh *S. L. Mason & Co* yang memiliki agen di Batavia dan Surabaya.

3. Jasa, Hiburan dan Informasi¹⁸

a. Jasa Pelelangan

Perusahaan jasa pelelangan *G. W. Tromp De Haas & Co*, mengiklankan 4 pelelangan yang dimuat dalam *Sin Tit Po* edisi 6 April 1931. Keempat pelelangan sama-sama akan melelang perabotan rumah tangga, diantaranya kursi jati, lemari buku, kursi ukiran, dan sebagainya. *N. V. Brantas* mengiklankan agenda pelelangan perabotan rumah bekas Alm. M. Prawiroredjo yang akan dilaksanakan mulai pukul 09.00 pada Selasa, 7 April 1931. Di edisi lainnya terdapat juga iklan pelelangan, seperti dalam edisi 7 April 1931 diiklankan pelelangan peralatan manufaktur di Kalisosok, Surabaya.

b. Pelayanan Kesehatan

Dr. Tio Tjwan Gie meniklankan prakteknya yang beralamat di Simpang Doekoeh, Soerabaia dalam *Sin Tit Po* edisi 4 April 1931. Disebutkan *Djam bitjara* pagi pukul 8-10 dan Sore pukul 5-7. Pada edisi yang berbeda, 26 Agustus 1931, *Sinshe* (ahli pengobatan Tionghoa) Tjhay Tjing Tjoen yang merupakan spesialis mengobati batuk mengklaim sebagai *Radja obatin Batoek*. *Sinshe* asal Tiongkok ini beralamat di

¹⁸ Jasa merupakan suatu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan barang tak berwujud, tak terpisahkan, berubah-ubah, dan cepat habis. Sebagai contoh seperti asuransi, dokter, pertukangan, hiburan, dll. Bedjo Riyanto. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. (Yogyakarta: Tarawang, 2000), hlm. 94.

Slompetan 96, Surabaya. Jam konsultasi dibatasi pagi pukul 8.00-11.00 dan sore pukul 14.00-17.00. *Sinshe* lainnya, yaitu Wong Sie Mun yang juga beralamat di Slompretan, No. 6 mengiklan diri dengan cara unik, yaitu dengan menampilkan testimoni dari salah satu pasiennya yaitu The Gwat Gwat. Gwat dalam testimoninya mengaku penyakit paru-parunya sembuh setelah berobat ke *Sinshe* Wong Sie Mun.

Abdulhamid yang beralamat di Baliwerti No. 68 mengiklankan diri si *Sin Tit Po* edisi 26 Agustus 1931. Tabib ini menggunakan ramuan dari akar dan daun dan tanpa operasi. Di iklan ini juga disebutkan beberapa nama pasien yang sudah sembuh setelah berobat ke tabib Abdul Hamid.

c. Jasa Perawatan Kecantikan

Ceiffeur (Penata Rambut) Ban Hien diiklankan dalam edisi 4 April 1931. Dalam iklan ini dijelaskan bahwa tempat ini memiliki pegawai yang pandai dan alat-alat yang modern, ditambah tempat yang bersih dan berhawa nyaman.

d. Jasa Perbankan

*Nederlandsch Indische Handelsbank, N. V*¹⁹ diiklankan pada surat kabar *Sin Tit Po* edisi 4 April 1931. Bank ini menerima jual beli Wesel,

¹⁹ *Nederlandsch Indische Handelsbank, N. V* merupakan salah satu bank swasta Belanda yang ada di Hindia Belanda. Bank ini didirikan pada tahun 1863 di Amsterdam. Bank swasta seperti *Nederlandsch Indische Handelsbank* merupakan penyandang modal perusahaan-perusahaan di Hindia Belanda, terutama perkebunan. Selain *Nederlandsch Indische Handelsbank* bank swasta lain yang ada di Hindia Belanda adalah *Nederlandsche Handelsmaatschappij* (NHM) dan *Nederlandsch-Indische Escompo Bank* (NIHB). Marwati Djoened Poesponegoro. *Sejarah Nasional Indonesia Jilid V: Zaman Kebangkitan Nasional dan Masa Hindia Belanda*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2008) hlm. 177.

menerima pembukaan Giro dan Deposito, *Beleening* dan Jual Beli Emas Perak. Karena surat kabar *Sin Tit Po* mayoritas dibaca oleh bangsa keturunan Tionghoa, maka dijelaskan untuk segala urusan dengan bank dapat menghubungi Tuan Liem Yoe Oe (Afd. Chineesche Zaken).

e. Jasa Penjahit

Jasa Penjahit *Moejtahid Pettenmakerij* mengiklankan diri di harian *Sin Tit Po* edisi 6 April 1931, dalam iklan ini dijabarkan dengan lengkap harga jasa jahit seragam. Selain seragam tempat ini juga menerima jasa pembuatan topi untuk pejabat pemerintah.

f. Hiburan

Harian *Sin Tit Po* Edisi 6 April 1930 sekaligus menampilkan dua iklan *theater*, yaitu Iklan *Pie Oen Kie Theater* dan *Luxor Theater Deluxe*. *Luxor Theater* mengiklankan film *The Man Who Came Back* yang juga diterjemahkan menjadi Itoe Laki Jang Dateng Kembali. Sedangkan *Pie Oen Theater* mengiklankan pemutaran film *Harmony Heaven* dan *The Three fathers*.

g. Buku

Buku Pleidoi Ir. Soekarno diiklankan pada *Sin Tit Po* edisi 6 April 1931. Iklan ini memberikan informasi bahwa penjualan buku ini untuk cetakan edisi kedua, karena edisi pertama dari buku ini sudah terjual habis. Dijelaskan juga bahwa harga cetakan kedua ini tidak berbeda dengan edisi terdahulu, yaitu f. 0, 30 per jilid. Pembaca yang tertarik untuk membeli

buku ini dapat menghubungi bagian Administrasi harian *Sin Tit Po* di Postbox 139, Soerabaia.²⁰

h. Berita Duka Cita

Berita duka cita merupakan hal yang baru pada periode tahun 1930an. Berita duka cita ini kebanyakan diiklankan oleh keturunan Tionghoa. Dalam *Sin Tit Po* edisi 6 April 1931, kabar kematian Ong Tjhioe Hwa yang meninggal pada 28 Maret 1931 diiklankan. Bentuk iklan ini tidak jauh berbeda dengan berita duka cita di koran-koran nasional dewasa ini.

i. Lowongan Pekerjaan

Dicari seorang *zetmachine zetter* keturunan Tionghoa berpengalaman. Dalam iklan ini dijelaskan bahwa surat lamaran bisa dikirimkan ke bagian administrasi surat kabar tempat iklan ini tayang (*Sin Tit Po*) dan keterangan lebih jelas juga dapat diperoleh dari bagian yang sama pada surat kabar ini. Iklan lowongan pekerjaan ini ditayangkan dalam *Sin Tit Po* edisi 6 April 1931.

D. Iklan Surat Kabar *Sin Po*

Pada tahun 1910 satu kelompok peranakan Cina, antara lain Lauw Giok Lan dan Yoe Sin Gie keluar dari Perniagaan dan mendirikan koran, *Sin Po*. Sesudah perang Dunia I Perniagaan tetap memainkan peranan penting dan malahan dalam tahun 1917 terang-terangan mendukung adanya partisipasi kaum

²⁰ Buku *Pledoi Soekarno* dapat diiklankan di surat kabar *Sin Tit Po* karena memang surat kabar ini berhaluan nasionalis. Surat kabar *Sin Tit Po* memasarkan sendiri buku karangan Ir. Soekarno ini tanpa pihak perantara.

peranakan Cina dalam *Volkstraad* dan setuju dengan diadakannya apa yang dinamakan *Indie Weerbaar*, pertahanan Hindia Belanda, termasuk kaum peranakan Cina harus ikut milisi. Sudah barang tentu hal tersebut menyebabkan koran itu bentrok dengan golongan yang mengemukakan nasionalisme Cina, dalam hal ini *Sin Po*, yang sama sekali tidak setuju ikut campurnya kaum peranakan Cina dalam hal-hal dalam negeri Hindia Belanda. Polemik sengit terjadi antara perniagaan dan *Sin Po*.²¹

Dalam tahun 1930 perniagaan berganti nama menjadi *Siang Po* sesuai dengan percetakan yang mencetaknya, yakni *N. V Siang Po*. Pemilik *Siang Po* kala itu Phoa Liong Gie, seorang sarjana hukum dan sekaligus pentolan CHH. Tetapi, yang menjadi pemimpin redaksinya ialah Kwee Djie Hoo.

Sewaktu Liem Koen Hian ada di *Siang Po*, diterbitkan pula surat kabar *Kebangoenan* yang dipimpin oleh Sanusi Pane, Mohammad Yamin dan Amir Syarifuddin, tokoh-tokoh yang kala itu dikenal sebagai orang-orang Gerindo (Gerakan Rakyat Indonesia). Koran *Kebangoenan* dicetak di *Siang Po* dan memuat kawat-kawat serta berita-berita yang bersamaan dengan *Siang Po*.

Sin Po yang berdiri pada tahun 1910 pada awalnya terbit mingguan, dua tahun kemudian surat kabar ini berubah menjadi harian. Selain dalam edisi Melayu, *Sin Po* juga terbit dalam bahasa Mandarin. Edisi bahasa Mandarin didominasi oleh berita-berita seputar keadaan negara Tiongkok, sedangkan edisi bahasa Melayu didominasi berita dalam negeri dengan tambahan berita dari negeri Tiongkok. Perbedaan muatan berita ini disebabkan kalangan pembacanya berbeda. *Sin Po*

²¹ Soebagijo.,*op.cit*, hlm. 37-39.

edisi Melayu kalangan pembacanya adalah kaum Tionghoa Peranakan dan pribumi, sedangkan *Sin Po* edisi Mandarin pembacanya adalah kalangan Tionghoa totok yang masih erat hubungan dengan leluhurnya.²²

Pada tahun 1922 *Sin Po* menerbitkan surat kabar kecil yang diberi nama Bing Seng, dibawah pimpinan Hauw Tek Kong yang baru kembali dari Cina. Tetapi usia Bing Seng tidak lama karena kurang variasi dalam isinya. Hauw Tek Kong ini kemudian meninggalkan *Sin Po* untuk menerbitkan surat kabar baru guna menyaingi *Sin Po*, nama koranya adalah Keng Po. Tahun 1922 *Sin Po* berusaha menerbitkan *Sin Po Oost-Java Editie* di Surabaya, tetapi kalah bersaing dengan *Pewarta Soerabaia*, sehingga terpaksa gulung tikar. Mingguan *Sin Po* yang diterbitkan pada tahun 1923 ternyata lebih populer dari in Seng dan *Sin Po* edisi mingguan ini termuat lagu Indonesia raya karangan Wage Rudolf Soepratman yang kemudian menjadi lagu kebangsaan Indonesia raya.

Sin Po membuat apa yang dinamakan *Koran-Kumper*, yaitu Koran yang akan terbit terus menerus seandainya Koran *Sin Po* terkena breidel atau berangus pers, nama Koran tersebut adalah *Kung Yen*, yang terbit setiap hari sabtu. *Kung Yen* sering membut tulisan-tulisan tajam, pedas dan hebat. Anehnya Koran ini sama

²² *Cina Totok* adalah sebutan untuk warga Tionghoa yang memiliki garis keturunan asli dari Tiongkok, atau mereka yang masih mengamalkan budaya leluhur mereka seperti menggunakan bahasa Tionghoa dan tulisan *pinyin*. Golongan lainnya dari etnis Tionghoa adalah *Cina Peranakan* yang telah mengalami percampuran budaya dengan budaya tempat mereka tinggal, terutama di daerah Asia Tenggara. Pada awal abad ke-20, dalam bidang ekonomi warga *Cina Peranakan* banyak bergerak di sektor bisnis skala menengah, bisnis peminjaman uang dan proses hasil-hasil agrikultur sedangkan kaum *Cina Totok* sukses melakukan penetrasi ke sektor industri manufaktur. Lihat Abdul Baqir Zein, *Etnis Cina dalam Potret Pembauran di Indonesia*. (Jakarta: Prestasi Insan Indonesia, 2000), hlm. 126.

sekali tidak mendapatkan teguran. Padahal sejak adanya *persbreidel-ordonantie*, telah banyak surat kabar, baik milik Belanda, Cina terlebih Indonesia yang terkena breidel. Pada tahun 1936 saja ada empat Koran Cina yang dibreidel, tahun selanjutnya dua Koran dan pada 1939 *Sin Po* diberangus selama delapan hari.

1. Iklan Produk Konsumsi (Convienience Goods) Kebutuhan Pokok (Barang-Barang Staples)

a. Obat-Obatan

Poeder Tjap Matjan yang berguna untuk mengobati berbagai macam penyakit seperti influenza, demam dan sakit kepala diiklankan di harian *Sin Po* edisi 23 Januari 1942. *Schmidt's Cough Remedy*, obat batuk yang berbentuk sirup diiklankan pada edisi rabu, 15 April 1936. Obat ini diimpor oleh *Chem Handel, Tjie Min*, Surabaya. Harga obat ini untuk ukuran besar f. 1, 75 dan ukuran kecil f. 1. Iklan *Baby's Own Tablet* hadir dalam format unik, yaitu dalam format narasi. *Baby's Own Tablet* merupakan iklan obat untuk anak ketika tidak enak badan dan untuk daya tahan tubuh. Iklan ini ditayangkan dalam *Sin Po* edisi Rabu, 18 Desember 1935.

b. Toiletries

Sabun merek *Palmolive*²³ khusus untuk wanita diiklankan di harian *Sin Po* edisi 23 Januari 1942. Sabun berbahan dasar minyak zaitun ini dijual dalam tiga ukuran, yaitu ukuran kecil dengan harga 2, 5 sen, sedang

²³ Sabun *Palmolive* ditemukan oleh B. J. Hohnson di Milwaukee, Ameriak Serikat pada tahun 1898. Sabun ini berbahan dasar minyak zaitun dan minyak kelapa. Produsen sabun ini satu grup dengan merek pasta gigi *Colgates*.

5sen dan besar 10 sen. Masih berhubungan dengan produk kecantikan, pada edisi yang sama diiklankan juga Krim wajah merek *Pearl White*. Produk ini mengklaim bisa membuat kulit penggunanya menjadi putih dan selembut satin. Selain itu Krim ini juga bisa mencegah datangnya jerawat pada wajah. Produk kecantikan *Cheramy Paris* mengiklankan macam-macam produk mereka seperti minyak wangi, sabun, bedak dan sebagainya yang diiklankan dalam koran *Sin Po* tahun 1934.

2. Barang Spesial (Barang Toko) dan Barang Industri

a. Barang-barang Perabotan Rumah Tangga

Toko The Yang Wat mengiklankan produk baru mereka yang berupa tempat tidur *Kemanten*. Produk impor asal Inggris ini tersedia dalam dua ukuran, No. 1 dengan dimensi 180x210x245 cm seharga f. 85 dan ukuran no. 2 dengan dimensi 165x210x235 cm dengan harga f. 70. Produk ini tersedia dalam dua warna, *Rose* dan *Hijau*. Pembeli juga dapat memilih bahan dasarnya, dari *Kuningan* atau *Vernikkeld*.

Toko *Populair* mengiklankan *Populair Electriscche Kom* alat baru yang dapat memanaskan cairan dengan bantuan listrik. Dalam iklan ini disebutkan bisa memanaskan air dalam 30 menit. Alat ini dihargai f. 3, 50, tambahan 50 sen apabila ditambah extra *snoer*.

3. Jasa, Hiburan dan Informasi

a. Berita Duka Cita

Kabar duka cita kematian Thio Bok Seng diiklankan dalam edisi Rabu, 18 Desember 1935. Beliau wafat pada 10 Desember 1935.

Diinformasikan almarhum akan dikebumikan pada hari selasa, 24 Desember 1935, berangkat pukul 09.00 dari rumah duka.²⁴

b. Informasi Pajak Rumah Tangga

Hoofd der infectie Weltevreden menginformasikan besaran pajak rumah tangga yang harus dibayarkan untuk tahun 1936. Informasi ini berlaku untuk *gemeente* Betawi dan Meester Cornelis. Informasi ini dikeluarkan berdasarkan *Besluit Resident* Betawi tanggal 11 Desember 1935, No. 8565/18/D.

E. Iklan Majalah *d' Orient*

1. Iklan Produk Konsumsi (Convienience Goods) Kebutuhan Pokok (Barang-Barang Staples)

a. Makanan dan Minuman

Van den Bergh's Fabrieken mengiklankan produk margarin mereka yaitu, *Blue Band*.²⁵ Margarin ini tersedia dalam ukuran 1700 gram Baik edisi iklan yang tayang dalam edisi 1937 maupun 1940 produk ini dihargai sama, yaitu per *bliknya* dihargai f. 120. *Blue Band* diinformasikan mengandung vitamin A dan D yang baik untuk tubuh. Susu merek *Friesche Vlag* atau yang sekarang disebut *Frisian Flag*

²⁴ Format berika duka cita sejak populer di tahun 1930an tidak banyak berubah hingga kini. Pada periode ini hampir semua berita duka cita diiklankan oleh keturunan Tionghoa dan ditayangkan di surat kabar Tionghoa seperti *Sin Tit Po*, *Sin Po* dan *Siang Po*.

²⁵ Pabrik *Van den Bergh* dimiliki oleh perusahaan Inggris-Belanda, *Unilever*. Produk ini di negara asalnya pertama kali dipasarkan pada tahun 1920. *Blue Band* pertama kali diproduksi di Batavia pada tahun 1936 .

diiklankan dalam edisi 4 Mei 1940.²⁶ Untuk produk minuman, merek minuman terkenal asal Amerika *Coca-Cola*²⁷ diiklankan dalam edisi tahun 1935. Edisi tahun 1937 diiklankan minuman keras jenis bir merek *Heinekens*.²⁸ Dalam edisi 27 April 1940 diiklankan juga minuman keras jenis *Genever* atau sejenis gin dari Belanda merek *Papegaai*.

b. Obat-obatan

Diiklankan Balsem merek *Tijger Medicijnen*. Balsam

c. Rokok dan Cerutu

Diiklankan rokok sigaret merek *Clysm* yang diimpor dari Mesir. Produk ini per bungkus dengan isi 50 batang dihargai f. 1, 20. Rokok impor lainnya adalah *Mourads* yang diiklankan pada edisi tahun 1935,

²⁶ Susu merek *Friesche Vlag* mulai diimpor dari *Cooperative Condensfabriek Friesland* pada tahun 1922. *Cooperative Condensfabriek Friesland* yang kini telah berganti nama menjadi *Royal Friesland Campina* merupakan koperasi peternak sapi terbesar di dunia yang berpusat di Belanda. Lambang produk ini diambil dari bendera daerah *Freisland*, Belanda Utara. Produk susu ini di Indonesia populer dengan sebutan “Susu Cap Bendera”. Lihat situs resmi PT. Frisian Flag Indonesia yang tersedia di <http://www.frisianflag.com/tentang-kami/sejarah-perusahaan/>, diakses pada 23 Januari 2015, pukul 18.30.

²⁷ *Coca-Cola* masuk ke Indonesia pada tahun 1927. Minuman bersoda ini dibawa oleh orang Belanda yang bermukim di Batavia. Perusahaan pembotolan *Coca-Cola* secara resmi berdiri pada tahun 1932 di kawasan Pasar Baru, Batavia.

²⁸ *Heineken* merupakan produk bir asal Belanda. *Nederlandsch-Indische Bierbrouwerijen* merupakan perusahaan yang memproduksi bir ini di Medan, Hindia Belanda sejak tahun 1929. Pada 1931 produsen membuka *brewery* kedua di Surabaya dan mulai memasarkan produk baru yang dinamai *Java Beer*. Lihat di situs resmi PT. Multi Bintang yang tersedia di http://www.multibintang.co.id/about_history.php, diakses pada tanggal 22 Januari 2015, pukul 15.30.

Davros pada edisi 1937, *Lucky Strike* yang diiklankan pada edisi tahun 1939 dan *Camel* pada tahun 1939.

d. Parfum dan Toiletris

Pemulas kuku wanita merek *Cutex* diiklankan dalam edisi no. 15/13 April 1940. Bedak wanita merek *Marck's* diiklankan dalam edisi tahun 1939. *Lifebuoy Toilet Zeep*²⁹ diiklankan dalam edisi no. 16/20 April 1940. Sedangkan produk pasta gigi merek *Banzai Tandpasta* diiklankan dalam edisi tahun 1937. Dalam edisi lainnya merek pisau cukur asal Inggris *Gillete* mengiklankan produk mereka yang dibandrol f. 2, 75.

2. Barang Spesial (Barang Toko) dan Barang Industri

a. Pakaian dan Aksesoris

Arloji merek *Cyma* yang diimpor oleh *N. V. Handel Maatschappij* “*Deli-Atjeh*” diiklankan dalam majalah berbahasa Belanda ini dalam edisi tahun 1937. Merek sepatu asal Republik Ceko *Bata*³⁰ diiklankan dalam edisi tahun 1934 dan 1935.

²⁹ Produk sabun mandi asal Inggris, *Lifebuoy* pertama kali diproduksi di Indonesia pada tahun 1933 oleh pabrik *Lever's Zeepfabrieken N. V* milik Unilever. Pabrik ini berlokasi di *Bacherachsgracht*, yang kini dikenal sebagai Jalan Tubagus Angke. Selain *Lifebuoy* pabrik ini juga menghasilkan produk sabun *Lux*. Sementara *Lifebuoy* memposisikan diri sebagai sabun kesehatan, *Lux* menargetkan kaum hawa yang peduli kecantikan.

³⁰ Thomas Bat'a mendirikan perusahaan Bata pada tahun 1894 di Zlin, Moravia, Austro-Hungaria (sekarang Republik Ceko). Produk ini hadir di Indonesia sejak tahun 1931 melalui jalur impor. Importir sepatu ini adalah perusahaan penyalur sepatu *N. V. Nederlandsch-Indische* yang berkedudukan di Tanjung Priok. Pada tahun 1937 perusahaan ini membangun pabrik pertamanya di daerah Kalibata.

b. Barang-barang Perabotan Rumah Tangga

Toko Hok Tjiang yang beralamat di Senen No. 113-15 mengiklankan satu set tempat tidur modern. Lampu modern merek Phillips diiklankan pada edisi tahun 1934. Importir *Borsumij* mendatangkan lemari es baru bermerek *Westinghouse* yang diiklankan pada edisi 13 April 1940. *Koelkast* ini memiliki garansi 5 tahun. Lampu merek *Petromax Rapid* diiklankan pada edisi No. 17/ 27 April 1940.

c. Alat Transportasi

Mobil merek *Vauxhall* diiklankan dalam majalah ini dalam edisi tahun 1938. *Vauxhall* merupakan merek mobil yang dikeluarkan oleh General Motors yang pabriknya berlokasi di Tanjung Priok, Batavia.

d. Bahan Bangunan

Cat merek *Etolsin* diiklankan dalam majalah mingguan ini pada tahun 1934. Berkembangnya model arsitektur baru di Hindia Belanda menyebabkan produk-produk cat dari berbagai merek laku terjual. Kebanyakan merek cat ini merupakan cat impor dari Eropa dan Jepang.

e. Kamera

Majalah mingguan ini mengiklankan merek kamera asal Jerman merek *Zeiss Ikon* dalam edisinya tahun 1934. Kamera pada saat itu merupakan benda yang sangat mewah dan hanya dimiliki oleh orang-orang tertentu.

F. Iklan Media cetak di beberapa Penerbitan lainnya

1. Iklan Produk Konsumsi (*Convenience Goods*) Kebutuhan Pokok (Barang Staples)

a. Makanan dan Minuman

Produk biskuit asal Australia *Arnott's* diiklankan dalam majalah *Kadjawen* edisi 1937. *Maggi's Bouillion*, produk kaldu ini diiklankan dalam majalah *Pandji Poestaka*³¹ edisi No. 56/Tahun XVI/15 Juli 1938. Dijelaskan bahwa produk ini tidak mengandung daging yang haram. Merek cokelat terkenal pada masa itu *Droste* diiklankan dalam majalah berbahasa Jawa *Kadjawen* edisi tahun 1935. Sedangkan iklan *Droste* lainnya hadir dalam *Volkalmanak Soenda* tahun 1940 dalam format berwarna. Produk makanan dan minuman lainnya yang diiklankan adalah produk susu merek *Tjap Nona* yang diiklankan dalam *Almanak Djawi* edisi tahun 1930 dan 1940. Format iklan dalam edisi tahun 1930 menggunakan Bahasa Jawa dengan kemasan kaleng susu ini bertuliskan Bahasa Inggris. Lain halnya dengan format iklan dalam edisi tahun 1940 yang menggunakan Bahasa Jawa *kromo alus*. Daging kalengan atau *Corned Beef* merek *Libby's* diiklankan dalam majalah *Kadjawen* edisi tahun 1940.

³¹ *Pandji Poestaka* terbit berkala setiap Selasa dan Jum'at. Harga berlangganan majalah ini adalah f. 2 per triwulan untuk kawasan Hindia Belanda, f. 3,5 untuk negeri Belanda dan f. 4 untuk negara lainnya.

b. Parfum dan Toiletris

Apotheek “De Gedeh” mengiklankan bedak merek *Miss Riboet*, bedak ini dikatakan cocok untuk wilayah Tropis. Kulit penggunanya akan dilindungi dari kerusakan akibat iklim tropis. Perkemasannya bedak ini dihargai f. 1. Bedak ini diiklankan dalam harian *de Locomotief*³² edisi 2 Mei 1932. Pasta gigi merek *Colgate* diiklankan dalam *Volksalmanak Djawi* edisi tahun 1941. Pasta gigi ini tersedia dalam empat varian ukuran, yaitu ukuran kecil (*tube alit*) yang dihargai 10 sen, sedang (*tube tjekapan*) 15 sen, besar (*tube ageng*) 30 sen dan *familitube (tube ageng 2x)* 50 sen.

Iklan produk sabun mandi banya menghiasi media cetak pada periode 1930an. Sabun wangi *Lux* diiklankan dalam majalah *Kadjawen* dengan menampilkan citra wanita pribumi dalam iklannya, dalam media cetak lain sabun *Lux* juga diiklankan dalam *Volksalmanak Melajoe* edisi tahun 1938 dan 1940. Salah satu edisi majalah *The Film Weekly* terbitan tahun 1930 mengiklankan produk pasta gigi merek Odol. sedangkan pasta gigi merek *Lion* diiklankan dalam majalah *Kadjawen* terbitan tahun 1940.

c. Obat-obatan

Nederlandsche Apotheek yang beralamat di Cikini No. 2, Weltevreden mengiklankan diri di Harian *de Locomotief* edisi 2 Mei 1932.

³² Awalnya surat kabar ini bernama *Het Semanrangsche Nieuws an Advertentieblad*. Surat kabar ini didirikan pada bulan Maret 1852 oleh P. J. Groot. Namanya berubah menjadi *de Locomotief* pada tahun 1862 untuk menghormati pembukaan jalur kereta api yang diselenggarakan oleh *Nederlandsch-Indische Spoorweg maatschappij*. Surat kabar ini menggunakan bahasa Belanda, termasuk iklan yang ada di dalamnya. Harga harian ini adalah 12 cent setiap edisinya. Biaya pemasangan iklan adalah f. 0,25 per regel, dengan minimal 8 regel.

Iklan vaksin bermerek *Billivaccin* diiklankan masih dalam edisi yang sama. Vaksin ini digunakan untuk mencegah penyakit seperti *Typhus*, Kolera dan Disentri. Vaksin ini berbentuk tablet dan tanpa injeksi. Per dosis vaksin ini dijual seharga f. 1, 50 dan dapat diperoleh di *N. V. Bavosta* yang tersedia di lima lokasi yaitu Weltevreden, Mr. Cornelis, Batavia, Bandoeng dan Buitenzorg.

Ind. Kruidenh. Mevr. A. Fransz mengiklankan beberapa produk obat mereka, diantaranya obat Malaria yang dihargai f. 7, 50, Reumatik f. 7, 50, minyak eksim f. 2, 50 dan Jamu usus f. 5. *Tiger Balm*, merek balsem terkenal asal Singapura mengiklankan produknya di *Keng Po Spesisl Number*, No. 212/21 Januari 1933.³³ Thay Ho Tong menjadi agen pemasaran balsem ini yang beralamat di Tanah Lapang Glodok, Batavia.

Toko obat *R. Ogawa* menerbitkan beberapa cetakan berkala berupa katalog yang berisikan informasi seputar kesehatan, cetakan ini dinamakan *Moestika* yang didalamnya juga terdapat banyak iklan obat-obatan. Obat merek *Tokor* yang disebutkan dapat mengobati obat sakit kencing diiklankan dalam edisi tahun 1935, sedangkan dalam *Moestika* cetakan ke 40 tahun 1941 terdapat iklan obat mata *Optio* dan obat rambut merek *Netjis*. obat sakit kepala dan otak merek *Makota* juga diiklankan

³³ Keng Po merupakan *Weekblad* atau terbitan berkala mingguan.

dalam cetakan ini karena R. Ogawa & Co sendiri yang mengimpornya langsung dari Jepang.³⁴

Produk obat-obatan yang hingga kini masih tersedia di pasaran seperti *Rohto*, *Vicks* dan *Woods* sudah diiklankan sejak tahun 1930an. Obat tetes mata *Rohto* diiklankan dalam majalah *Kadjawen* edisi tahun 1937, sedangkan iklan obat batuk *Woods* diiklankan dalam *Almanak Melajoe* edisi tahun 1940 dan majalah *Kedjawen* di tahun yang sama. *Vicks Vaporub* yang diiklankan oleh Toko Hoppenstedt diiklankan dalam *Almanak Melajor* edisi tahun 1941. Balsam produk lokal *Bintang Toedjoe* diiklankan dalam *Almanak Melajoe* edisi tahun 1941.

d. Tembakau

Van Nelle merupakan merek tembakau terkemuka di Hindia Belanda yang iklan-iklannya banyak menghiasi media cetak pada periode tahun 1930an. *Almanak Djawi* edisi tahun 1930 menampilkan iklan *Van Nelle* dengan ilustrasi tokoh pribumi (*Inlander*) yang sedang memegang kemasan tembakau ini. Dalam majalah *Lexicon* edisi tahun 1939 merek tembakau ini mengiklankan beberapa seri iklan. Unikny, iklan-iklan produk ini selalu menggunakan tokoh pribumi sebagai objek dalam iklanya. iklan *Van Nelle* dalam majalah *Pandji Poestaka* edisi tahun 1940

³⁴ Selain produk obat-obatan asal Tionghoa, iklan-iklan obat pada periode 1930-1942 banyak berasal dari Jepang, Amerika dan Timur Tengah. Obat-obatan asal Tionghoa dan Timur Tengah kebanyakan merupakan obat-obatan tradisional baik yang diimpor langsung ataupun diracik di pulau Jawa. Sebaliknya, obat-obatan asal Amerika dan Jepang merupakan obat-obatan modern. Beberapa produk hingga saat ini masih dapat ditemukan seperti, obat batuk merek *Woods*, obat mata merek *Rohto* dan balsem *Vicks*.

tokoh dalam iklan ini tidak berbeda yaitu pribumi. Iklan ini menggunakan Bahasa Jawa.

2. Barang Spesial (Barang Toko) dan Barang Industri

a. Pakaian dan Aksesori

Toko Yo Tek Liong yang beralamat di Sawah Besar No. 2, Batavia centrum menjual berbagai macam topi. Dalam iklan ini ditampilkan beberapa macam topi yang tersedia seperti Topi *Prince of Wales*, *Derby*, *Tip Top* dan *Real*.³⁵ Pakaian dalam wanita merek *Kestos* diiklankan dalam majalah mingguan *Film Weekly* edisi tahun 1930. Batik haji Bilal yang berasal dari Yogyakarta diiklankan dalam *Almanak Djawi* edisi tahun 1937 dan 1938.

b. Kain

Pabrik tenun (*weverij*) *Perti Djokja* mengiklankan diri dalam *Almanak Muhammadiyah* edisi tahun 1941. Pabrik tenun ini memproduksi berbagai jenis kain seperti lurik, poplin, woll dan sebagainya. Produsen kain lainnya *Tobralco* mengiklankan produk-produknya dalam beberapa almanak Diantaranya dalam *Almanak Melajoe* edisi tahun 1940 dan 1941, almanak *djawi* edisi tahun 1941. Iklan produk tekstil lainnya adalah *Rigtersbleek* milik G. J. van Heek & Zonen yang diiklankan dalam majalah etiket edisi tahun 1940 dengan ilustrasi pembatik yang sedang membatik.

³⁵ Pada awal abad ke 20 Topi biasanya hanya digunakan oleh orang-orang Eropa. Penduduk pribumi dan bangsawan biasanya menggunakan identitas lokal mereka, yaitu *Blangkon* terutama di daerah Jawa bagian tengah dan Timur.

c. Peralatan Menjahit

Mesin Jahit merek *Singer* yang masih banyak digunakan hingga kini diiklankan pada tahun 1938 dalam *Almanak Djawi*. Iklan ini menggunakan Bahasa Jawa.

d. Kendaraan (Transportasi) dan Suku Cadang

Verkerk & Co mengiklankan mobil merek *Nash* keluaran terbaru di Majalah Bulanan *Star Magazine*³⁶. Dari surat kabar berbahasa Jepang *Java Nippo*³⁷ edisi 8 Desember 1934 diiklankan *Mitshubitsi Shoji Kaisha*. Produsen mobil asal Jerman *Mercedes Benz*³⁸ mengiklankan salah satu produknya dalam katalog mobil edisi tahun 1930, sedangkan merek mobil asal Eropa lainnya *Morris* dengan produk terbarunya *Morris Minor* diiklankan dalam *Almanak Djawi* edisi tahun 1938, produk ini diimpor oleh *Mascote Trading Co. N.V.* yang beralamat di Hayam Wuruk, Batavia.

³⁶ Edisi pertama majalah ini terbit pada tahun 1939. Setiap bulannya majalah ini terbit pada tanggal 15. Kantor redaksi *Star Magazine* beralamat di Pintoe Besar No. 86-88, Batavia. Harga langganan majalah ini per enam bulan adalah f. 2, 55.

³⁷ Koran berbahsa Jepang *Java Nippo* pertama kali terbit di Batavia pada tahun 1922. Selain surat kabar ini terdapat dua surat kabar berbahasa Jepang lainnya yaitu *Tohindo Nippo* dan *Nichiran Shogyo Shinbun*. Lihat Soebagijo, *op.cit.*, hlm. 183.

³⁸ Mobil *Mercedes-Benz* pertama di Hindia Belanda dimiliki oleh Sri Susuhunan Pakubuwono X Surakarta yang dibeli pada tahun 1894 dengan harga f. 10.000 dan diimpor langsung dari Jerman. Model mobil tersebut adalah *Phaeton* 2000cc, 1 Silinder, 5 horse power dengan daya tampung 8 orang, menggunakan roda kayu dan ban mati (ban tanpa udara). Lihat situs resmi PT Mercedes Benz Indonesia yang tersedia di www.mercedesbenz.co.id/content/indonesia/mpc/mpc_indonesia_website/enng/home_mpc/passangercars/home/aboutus/mercedes_benz_indonesia/brief_history.html, diakses pada tanggal 12 Februari 2015, pukul 14.35.

Dealer mobil ini tersedia di lima kota Pulau Jawa, yaitu Batavia, Bogor, Bandung, Cirebon dan Semarang. Diiklankan juga jenis mobil baru di Hindia Belanda yaitu *Sport Phaenton* atau mobil dengan atap terbuka. Karena kualitas iklan majalah *de Bergcultures* yang penulis dapatkan kurang baik tidak jelas jenis mobil ini keluaran produsen mana, karena pada periode ini beberapa produsen mobil dunia mengeluarkan jenis ini, diantaranya *Packard*, *Mercedes benz*, *Ford* dan sebagainya. Dari produk suku cadang, diiklankan ban sepeda merek *Good Year* dalam *Almanak Djawi* edisi tahun 1938.

e. Peralatan Musik

Toko Ang West menjual berbagai alat-alat musik, seperti *Gramofoons* berbagai merek, Biola, Gitar, Madolin, Ukulele dan sebagainya. Selain menjual alat musik, toko ini menjual poster dan kartu pos bergambar artis dan alat untuk merakit radio sendiri. Toko ini beralamat di Pasar Baroe No. 32, Bandung. Iklan ini ditampilkan dalam majalah mingguan *Keng Po*, *Spesial number*, No. 212/21 Januari 1933.

f. Peralatan rumah Tangga

Toko *Indisch Verzendhuis* yang beralamat di Bodjong No. 43 menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga seperti taplak meja, selimut, serbet dan sisir. Serbet ukuran 60 x 60 cm per 6 set dihargai f. 2, 25, sedangkan sisir mulai dari harga f. 0, 75. Iklan ini dimuat dalam harian *de locomotief* edisi 2 Mei 1932. Masih dalam edisi yang sama Toko *Bonefaas* yang juga menjual berbagai macam kebutuhan rumah

tangga juga mengiklankan diri, produknya tidak jauh berbeda dengan Toko *Indisch Verzendhuis* yaitu menjual Handuk, Baju atasan dan sebagainya. Harganya bervariasi mulai dari 45 sen yang termurah sampai f.3, 20 yang termahal. Baterei merek *Eveready* diiklankan dalam *Almanak Djawi* edisi tahun 1940.

Minyak tanah pada periode ini digunakan sebagai bahan bakar lampu untuk penerangan. *Bataafche Potroleum Maatzchappij* (BPM) dengan produknya *Shell* diiklankan dalam *Almanak Djawi* edisi tahun 1930.³⁹ Beberapa kalangan masyarakat kelas atas sudah bisa menikmati fasilitas listrik dengan lampu yang menyala. *Osram* salah satu produsen lampu mengiklankan produknya yaitu lampu *Osram-D* yang diilankan dalam majalah *Kadjawen* edisi tahun 1940. Pada periode ini jam dengan bandul berdentang sedang populer dan menjadi kebanggaan tersendiri apabila memilikinya. Dalam *Volksalmanak Djawi* edisi tahun 1930 diiklankan jam jenis tersebut dengan merek *Junghans*.

³⁹ *Bataafche Potroleum Maatzchappij* (BPM) merupakan anak perusahaan minyak asal Belanda, *Royal Dutch Shell* yang didirikan pada tahun 1907. Asset perusahaan ini 60% dimiliki oleh *Royal Dutch Petroleum Company* dan 40% oleh *Shell Transport and Trading Company*. Produk BPM di Hindia Belanda diantaranya adalah minyak tanah dan *gasoline* bahan bakar mobil pada kala itu.

g. Peralatan Perawatan Rumah

Cat merek P. A. Regnault diiklankan dalam majalah *Kadjawen* edisi tahun 1937.⁴⁰ Pabrik produsen cat ini berlokasi di Surabaya, tetapi karena peningkatan permintaan cat yang sangat besar maka kemudian dibuka pabrik di Bandung dan Semarang.

3. Jasa, Hiburan dan Informasi

a. Jasa Transportasi

Perusahaan penerbangan asal Australia *Qantas Empire Airways*⁴¹ yang melayani penerbangan Australia-Inggris mengiklankan jasanya di Majalah Wisata *Nitour*.⁴² Rute ini menghabiskan waktu 10 hari dan melewati 36 kota singgah diberbagai negara dengan 10 diantaranya

⁴⁰ Perkembangan ekonomi setelah Perang Dunia I di Hindia Belanda mengalami keterpurukan. Harga hasil perkebunan yang menjadi tumpuan banyak tenaga kerja Indonesia mengalami kemerosotan di pasar dunia. Sebaliknya, ketergantungan terhadap barang-barang impor makin bertambah. Oleh karena itu, pemerintah memandang sektor manufaktur sebagai salah satu jalan keluar dari keadaan defisit itu. Wujud hasilnya adalah pendirian beberapa sejumlah industry baru yang melengkapi industry yang sudah ada. Pabrik cat, tinta dan kaleng didirikan di Surabaya pada tahun 1919, yakni P. A. Regnault, INkt en Bilkfabrieken. Marwati Djoened Poesponegoro, dkk. *op.cit.*, hlm. 210.

⁴¹ *Qantas Empire Airways* merupakan maskapai nasional Australia yang didirikan pada 16 November 1930 di Winton, Queensland. Pada awal berdiri maskapai ini dinamai QNTSL yang merupakan akronim dari *Queensland and Northern Territory Aerial Services*. Penerbangan Australia-Inggris ini menggunakan pesawat jenis *de Havilland DH-86*. Lihat Bonny Dwifriansyah. "Qantas: 4700 Penerbangan per Pekan". *Airliner World Indonesia*. Edisi 4, Tahun 2010, hlm. 32.

⁴² *Nitour* adalah majalah wisata berbahasa Belanda yang terbit setiap tiga bulan sekali. Majalah ini diterbitkan oleh kantor wisata Hindia Belanda (*Nederlandsch-Indisch Touristenbureau*). Mengusung tagline *Nitour Wewldgids* yang berarti *Nitour World Guide* atau panduan dunia. Dalam setiap edisi majalah ini mengusung satu destinasi utama dengan tambahan destinasi lain di seluruh dunia. Majalah ini pertama kali terbit pada tahun 1934 di Batavia.

disediakan hotel dan akomodasi untuk menginap. Penumpang dari Hindia Belanda bisa menggunakan jasa penerbangan ini melalui Kupang, Bima, Surabaya, Batavia atau Klabat Bay. Maskapai Hindia Belanda, *Koninklijk Nederlandsch-Indische Luchtvaart Maatschappij* (KNIML)⁴³ mengiklankan penerbangannya ke Pulau Jawa dengan ilustrasi pesawat mereka yang sedang terbang diatas candi Borobudur. Lain di udara lain di laut, perusahaan pelayaran *Rotterdamsche Lloyd*⁴⁴ menampilkan iklan yang memperlihatkan keeksotisan Hindia Belanda dengan ilustrasi gadis Bali yang sedang memegang panah dengan latar belakang pegunungan. *Java China Japan Lijn N. V* menawarkan kenyamanan bepergian menggunakan kapal laut menuju Tiongkok dan Jepang dengan armada mereka. Iklan ini ditayangkan dalam majalah Wisata *Nitour*.

⁴³ *Koninklijk Nederlandsch-Indische Luchtvaart Maatschappij* (KNIML) berdiri pada tahun 1928. Maskapai ini melayani beberapa rute domestik dan juga Internasional. Rute internasional maskapai ini diantaranya adalah Batavia-Singapura yang dibuka pada tahun 1930 dan Batavia-Sydney yang mulai dilayani pada tahun 1938. Lihat Marwati Djoened Poesponegoro (dkk). *op.cit.*, hlm. 235.

⁴⁴ *Rotterdamsche Lloyd* adalah sebuah perusahaan perkapalan Belanda dengan jaringan pelayaran global internasional. *Rotterdamsche Lloyd* lahir pada pertengahan abad ke 19, tepatnya pada tahun 1839 dan melayani jalur pelayaran dari pelabuhan-pelabuhan Belanda di Rotterdam dan Antwerpen menuju kawasan timur, khususnya koloni Hindia Belanda. Jalur yang ditempuh melalui Gibraltar, Laut Mediterania, Timur Tengah, India dan akhirnya menuju Hindia Belanda. Bersama dengan beberapa perusahaan internasional lainnya, *Rotterdamsche Lloyd* melayani pengangkutan barang dan penumpang pulang pergi ke dan dari koloni menuju negara induk. Lihat Rasyid Asba, *Kopra Makassar Perebutan Pusat dan Daerah: Sejarah Ekonomi Politik Regional di Indonesia*. (Jakarta: Yayasan Obor, 2007), hlm. 1.

b. Jasa Pendidikan

Sakola Padoendan di Sukabumi menerima murid baru yang diiklankan dalam surat kabar berbahasa Sunda *Galih Pakoean*⁴⁵ edisi Kamis, 30 April 1931/12 Rayagung 1349. Sekolah ini memiliki tiga jenjang, yaitu H.I.S (Holl. Inl. School), *Sakola Schalken* (Schalkenschool) dan *Sakola Pikeun K. E* (kursus) kelas malam. Proses belajar mengajar akan dilaksanakan mulai tanggal 1 Juli 1931. Biaya sekolah untuk jenjang HIS dipatok f. 3 per bulan, bayar dimuka. Untuk murid yang berasal dari luar kota Sukabumi disediakan *in de kost* dengan tariff f. 10 per bulan.

c. Jasa Akomodasi (Hotel) dan Tur

Majalah Wisata Nitour edisi No. 1, Januari-Maret 1939 mengiklankan berbagai macam hotel di beberapa kota di Indonesia, yaitu *Hotel Koningsplein*, *Hotel Empress* Makassar, *Hotel Montagne* Magelang yang letaknya hanya 19 km dari Candi Borobudur, *Hotel Astor* Malang, *Hotel Oranje* Surabaya dan *Hotel Dieng* Wonosobo. *Hotel Pensioen Hokstra* mengiklankan dirinya dalam harian *de locomotief* edisi 2 Mei 1932. Pada edisi yang sama *Grand Hotel Java* yang terletak di *Weltevreden* juga mengiklankan dirinya. *Hotel Garuda* Jogjakarta diiklankan dalam 200th *Jogja. Netherlands Indisch State Railways* (S.S)

⁴⁵ Surat kabar mingguan ini terbit setiap hari Kamis dalam bahasa Sunda. Harga langganan per tiga bulan adalah f. 1, 50 untuk wilayah Indonesia dan f. 2 untuk luar Indonesia. Biaya beriklan di surat kabar ini dipatok f. 0, 25 sejajar kolom dan paling sedikit 4 kolom atau f. 2. Surat kabar ini dipimpin oleh R. M Priatna, dengan alamat pimpinan dan administrasi di *Kroomweg* No. 19 (Sekarang Jalan Veteran 1, Kota Sukabumi) dan alamat redaksi di Gang Tjikiraij. Surat kabar ini dicetak oleh *Drukkerij "Soekapoera"* Tasikmalaya.

menawarkan kenyamanan dan kecepatan bepergian di pulau Jawa menggunakan moda transportasi Kereta Api. Iklan ini ditayangkan dalam majalah *Wisata nitor* menggunakan bahasa Inggris dengan taglinenya *See Java by Rail*.

d. Jasa Pengiriman Paket

Selain melayani penerbangan berjadwal, perusahaan penerbangan *Koninklijk Nederlandsch-Indische Luchtvaart Maatschappij* (KNILM) atau *Royal Netherland Indian Airways* juga melayani pengiriman pos, paket dan iklan baik dalam Hindia Belanda maupun ke luar negeri. Iklan ini ditayangkan dalam *Keng Po* Spesial Number, No. 212- 21 Januari 1933.

G. Perkembangan Kreativitas Penciptaan Desain Iklan Media Cetak

Fungsi iklan surat kabar secara visual mempunyai peran ganda. Pada satu sisi ia berperan sebagai media penyampai informasi produk dan jasa agar tercapai peningkatan penjualan (pertambahan *market share*), dan pada sisi lain sekaligus sebagai suatu media ekspresi kreatif yang bernilai seni dan mampu menyentuh perasaan keindahan atau pemirsanya. Keberhasilan atau kualitas suatu iklan diukur dan ditentukan dari sejauh mana eksplorasi kreatif desainer perancangannya dalam memformulasikan tujuan-tujuan dan terget kedalam suatu rancangan visualisasi yang artistik dan mempunyai nilai persuasi tinggi.

Lewat perancangan *layout* desain grafisnya⁴⁶ yang terdiri dari unsur-unsur naskah atau teks atau *copy*, ilustrasi, identitas warna dan sebagainya yang diracik sedemikian rupa sehingga membentuk suatu komposisi atau kesatuan yang menyenangkan, maka pesan-pesan penjualan itu disampaikan. Untuk efektivitas tujuan itu, dalam perancangan desain iklan, suatu metode yang disebut sebagai metode perancangan desain iklan, suatu metode yang disebut sebagai metode Gestalt⁴⁷ dapat membantu memberikan cara yang efektif dan efisien bagi perancang iklan untuk menyatukan unsur-unsur *layout* yang mempunyai sifat-sifat maupun perwujudan visual yang berbeda-beda, menjadi kesatuan yang informatif.⁴⁸ Dalam suatu pengertian yang luas sebagai suatu media informasi penjualan, suatu iklan yang berhasil dan kreatif mempunyai ukuran harus tampil memikat dan artistik secara visual, menampilkan gagasan atau ide yang tak terduga (*unique*), memuat pesan-pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasinya, sederhana sehingga mudah dipahami atau dimengerti dalam waktu yang relatif singkat oleh pembacanya, dan mempunyai nilai bujuk atau nilai jual yang tinggi.

⁴⁶ Desain grafis secara umum dapat didefinisikan sebagai media visual yang berhubungan dengan komunikasi dan informasi yang dapat dibaca. Desain grafis diproduksi dengan sistem cetak atau disebut sebagai media cetak. Dengan unsur-unsur visual seperti gambar typografi, fotografi, simbol, warna dan lainnya, suatu pesan komunikasi disampaikan secara efektif. Sebagai contoh yang termasuk desain grafis seperti iklan media cetak, poster, brosur, leaflet, selebaran, katalog, kalender dan sebagainya. Lihat Gregg Berryman, *Notes on Graphic Design* (California: William Kaufman Inc. 1979), hlm. 4-6.

⁴⁷ Untuk lebih jelas tentang teori Psikologi persepsi Gestalt lihat pada Gergg Berryman, *ibid*, hlm. 21.

⁴⁸ Bedjo Riyanto., *op.cit*, hlm. 131

Didalam dinamika perkembangan sejarah kreativitas perancangan desain iklan surat kabar, telah mengalami tahapan-tahapan proses pertumbuhan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perkembangan teknologi cetak mencetak (reproduksi), perkembangan sifat komunikasi dalam masyarakat perkotaan, perkembangan bidang seni rupa dan desain, serta tingkat kemampuan kreatif sumber daya manusianya sebagai perancang atau desainer iklan.⁴⁹

Periode 1930-1942 merupakan era keemasan dunia periklanan di Hindia Belanda. Dunia periklanan berkembang dengan pesat, begitupun kreativitas penciptaan desain antar perusahaan reklame bersaing dengan ketat. Pada periode ini kebanyakan iklan sudah menggunakan kekuatan gambar dalam menarik perhatian pembeli. Contohnya, beberapa iklan dalam *Almanak Djawi* terbitan tahun 1930, semuanya tampil dalam format iklan display dengan menggunakan kekuatan bahasa gambar dalam rancangan desain grafisnya. Perancangan desain grafis iklan media cetak secara lebih kompleks serta lebih artistik dalam komposisi *layout*nya bisa dilihat dalam beberapa iklan pada tahun 1931⁵⁰. Terlihat munculnya suatu konsep visualisasi *layout* iklan dengan unsur-unsur lengkap (terdapat teks atau naskah, ilustrasi dan identifikasi) sebagaimana ukuran iklan modern dewasa ini. Unsur-unsur visual dalam *layout* ini jelas, komunikatif dan artistik mendeskripsikan dan menginformasikan pesan-pesan produk yang diiklankan. Ilustrasi diangkat sebagai unsur yang paling dominan dalam komposisi bidang *layout* secara kontras. Ilustrasi produk ditampilkan dalam posisi

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 132

⁵⁰ Lihat iklan bedak *Colgates* pada surat kabar *Sin Tit Po* edisi 4 April 1931.

tunggal tanpa unsur pendukung lainnya, yang disebut sebagai *illustration of the product alone*.

Pada periode 1930-1942 desain grafis iklan sudah banyak mengangkat khasanah visual kehidupan masyarakat lokal (pribumi Jawa) sebagai kekuatan pemikat dalam iklan. Pribumisasi desain ini tampil jelas dalam rancangan iklan produk tembakau *Van Nelle* yang dimuat dalam *Almanak Djawi* tahun 1930, majalah *Lexicon* tahun 1939 dan Majalah Panji Pustaka tahun 1940. Objek utama iklan ini adalah lelaki paruh baya yang sedang memegang tembakau *Van Nelle* dengan latar belakang kehidupan pribumi sehari-hari. Selain dalam iklan *Van Nelle*, pribumisasi juga terlihat dalam iklan lainnya seperti pada majalah *Kadjawen* edisi tahun 1937 yang menampilkan sosok wanita Jawa dengan senyuman lebar dalam iklan pasta gigi *Colgates*.

Dari beberapa contoh iklan-iklan dalam beberapa media cetak yang terbukti memperlihatkan suatu laju perkembangan tingkat kreativitas dalam perancangan desain grafisnya telah terlihat adanya pengaruh yang sangat kuat gaya perupa (visualisasi) barat yang cenderung bersifat *visioplastis*.⁵¹ Jejak yang sangat jelas adanya dominasi perupa yang bersifat *visioplastis* dari barat tampak pada penampilan gambar ilustrasi produk-produk atau komoditi yang diiklankan secara realistis dan plastisitas yang berdifat tiga dimensional seperti halnya mata memandang obyek suatu benda. Gaya perupa yang bersifat *visioplastis* jelas merupakan suatu bentuk pembaharuan dari tradisi perupa budaya Jawa yang telah menjadi tradisi agung yang cenderung bersifat *ideoplastis*.

⁵¹ Bedjo Riyanto, *op.cit.*, hlm 120.

BAB IV

PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK TERHADAP MODERNISASI DI JAWA TAHUN (1930-1942)

A. Modernisasi dan Masyarakat Jawa

Pada awal abad ke-20 dalam kehidupan masyarakat Jawa terjadi suatu perubahan yang mengarah kepada suatu proses transformasi kebudayaan.¹ Proses perubahan kebudayaan yang menurut Sartono Kartodirdjo² disebut sebagai proses modernisasi dapat terjadi karena diakibatkan oleh faktor-faktor pemicu antara lain; pesatnya laju pertumbuhan penduduk, perkembangan sekolah-sekolah barat, liberalisasi perekonomian yang meningkatkan arus migrasi penduduk asing dan arus investasi modal asing, pesatnya industrialisasi, pesatnya pembangunan infrastruktur dan sistem komunikasi modern, pembaharuan sistem administrasi dan birokrasi pemerintahan kolonial Belanda, modernisasi kehidupan masyarakat modern, serta terjadinya diferensiasi dan spesialisasi lapangan pekerjaan. Proses modernisasi yang diakibatkan karena terjadinya kontak secara intensif antara unsur-unsur kebudayaan yang didukung oleh agen-agen perubahan (*agent of Change*) yaitu elit birokrasi Eropa dan elit ekonomi Eropa, serta elit feodal pribumi yang terdidik secara barat yang lebih mengarah kepada dominasi

¹ Konsep tentang transformasi kebudayaan menurut Umar kayan merupakan suatu proses pengalihan kebudayaan yang akan membentuk satu sosok pengalihan kebudayaan baru yang mapan. Untuk lebih rincinya lihat pada Umar Kayam, *Transformasi Budaya Kita*, Pidato pengukuhan Guru Besar di Universitas Gadjah Mada, dimuat dalam harian *Kedaulatan Rakyat*, Senin 22 Mei 1989, hlm. 4.

² Lihat pada Sartono Kartodirdjo, *Perkembangan Peradaban Priyayi*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1987), hlm. 166.

kebudayaan modern barat atas kebudayaan agraris tradisional pribumi itu, oleh Wertheim diinterpretasikan sebagai westernisasi.³

Proses pembaratan masyarakat pribumi Jawa terutama terjadi pada lapisan menengah dan atas dengan agen perubahan golongan priyayi⁴ 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 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. Mobilitas sosial secara vertikal yang dialami masyarakat pribumi yang mengenyam pendidikan modern barat dan menempati fungsi-fungsi tertentu dalam birokrasi pemerintahan kolonial, mengakibatkan terjadinya perubahan sistem kekerabatan yang dianutnya. Para priyayi baru itu akibat adanya tuntutan profesionalisme dan mobilitas pekerjaan yang tinggi, mulai meninggalkan system kekerabatan keluarga besar (*extended family*) dan mulai memfokuskan kehidupan keluarganya dalam keluarga inti (*nuclear family*). Ikatan kekerabatan yang semula bersifat komunal sebagai ciri masyarakat feudal agraris mulai bergeser kepada ikatan secara asosiasional atau kontraktual yang menuntut rasionalitas serta profesionalitas dalam menjalin

³ Lihat pada W. F. Wertheim, *Indonesia Society in Transition*. (Bandoeng: Soemoer Bandoeng, 1956), hlm .249.

⁴ Secara etimologi kata *Priyayi* berasal dari kata *para yayi* (para adik), yang dimaksud adik dari Raja. Kata itu diterangkan oleh masyarakat Jawa melalui *jarwa dhosok*, etimologi yang timbul di masyarakat luas. Akurat atau tidaknya etimologi ini sulit untuk dibuktikan, sebab bentuk kata *priyayi* tidak didapati pada teks-teks yang lebih tua dari abad 19. Sartono Kartodirdjo, *op.cit.*, hlm. 3.

hubungan.⁵ maka penguasaan bahasa Belanda, prinsip-prinsip pengetahuan dan teknologi modern untuk memasuki jabatan-jabatan tertentu dalam birokrasi pemerintahan kolonial.⁶

Proses modernisasi yang terjadi di Jawa dilihat dari lapisan masyarakat yang mendukungnya merupakan suatu bentuk perubahan yang bersifat elitis, yaitu hanya diserap dan diasosiasikan terbatas pada lapisan atas masyarakat yang secara kuantitatif relatif kecil. Sementara itu pada mayoritas golongan masyarakat golongan bawah yang terdiri dari kalangan petani, buruh atau pedagang kecil di pedesaan (*wong cilik*) masih berada dalam tataran kebudayaan agraris tradisional. Pandangan para ilmuwan sosial barat seperti Boeke, van Leur atau Clifford Geertz, keadaan masyarakat Jawa menimbulkan apa yang disebut seperti 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, dengan

⁵ Sartono Kartodirdjo, *loc.cit.*

⁶ Wertheim, *op.cit.*, hlm. 249-252.

kehidupan serba mewah, glamor dan boros kaum edit feudal dan borjuis di kota-kota besar.⁷

Modernisasi di pulau Jawa tidak terlepas juga dengan semakin derasny 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. Status perusahaan-perusahaan perdagangan itu juga menerapkan aturan hukum perdagangan modern pula seperti firma, N.V. (*Naamloozte Vennootschap*) atau C.V (*Commanditaire Vennootschap*).⁸

Modernisasi organisasi perdagangan berpengaruh secara langsung dalam strategi penerapan harga (*pricing*). Dari produk atau jasa yang dipasarkan; standarisasi ukuran barang atau jasa yang ditawarkan; serta kualitas barang atau

⁷ Bedjo Riyanto. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. (Yogyakarta: Tarawang, 2000), hlm. 136.

⁸ Sebelum dikenal sebagai Perseroan Terbatas (PT) di Indonesia dikenal istilah N.V atau *Naamloozte Vennootschap*. Istilah NV dahulu digunakan Pasal 36 KUHD yang secara harfiah bermakna persekutuan tanpa nama dan ini merupakan pengecualian dari ketentuan pasal 16 KUHD. Sedangkan istilah CV atau *Commanditaire Vennootschap* masih digunakan hingga saat ini. Lihat Handri Raharjo. *Hukum Perusahaan*. (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2009), hlm. 69.

jasa yang dijual. Harga barang, standarisasi ukuran maupun kualitas barang atau jasa yang ditawarkan sebagian besar selalu diinformasikan dalam iklan-iklan surat kabar. Kebanyakan perusahaan atau produsen menawarkan harga secara pasti (*fixed price*). Sistem penawaran harga dengan tawar menawar (*sliding price*) sebagai ciri pasar tradisional dalam kota-kota para industri sudah mulai ditinggalkan bagi industri dan perdagangan besar di kota-kota. Dalam iklan-iklan komersial yang dipasarkan pada surat kabar, produk-produk industri serta jasa seperti obat-obatan, perabot rumah tangga, pakaian, buku-buku, hiburan atau pertunjukan, mesin-mesin, kendaraan, asuransi, dan sebagainya selalu ditawarkan lengkap dengan informasi harga aslinya.⁹

Dukungan pembuktian terjadinya proses modernisasi dalam kehidupan 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 (*evidence*), 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.

B. Periklanan dan Modernisasi Gaya Hidup Masyarakat di Jawa

Perubahan budaya material atau lingkungan fisik akibat proses modernisasi, di sisi lain juga menyebabkan perubahan pada dunia batin, tata nilai, perilaku maupun gaya hidup bagi masyarakat di Jawa. Dalam dinamika proses

⁹ Bedjo Riyanto, *op.cit.*, hlm 138.

perubahan suatu kebudayaan, aspek material dan spiritual (*immaterial*) merupakan suatu kesatuan yang tak terpisahkan dan saling memengaruhi.¹⁰

Suatu perubahan *utilitarian elements* (Peradaban) dalam kehidupan masyarakat akan diikuti oleh spiritual elements atau system nilai dari masyarakat maupun gaya hidup di Jawa. Dalam dinamika proses perubahan suatu masyarakat, aspek material dan spiritual (*immaterial*) merupakan suatu kesatuan yang tak terpisahkan dan saling memengaruhi.¹¹

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/symbolisasi, sikap hidup atau mentalitas serta sistem nilai yang terpengaruh dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di sekelilingnya.¹² Budaya campuran yang merupakan produk proses akulturasi dari budaya feodal tradisional dengan budaya modern barat, menjadi arus dominan kebudayaan pada masyarakat di Pulau Jawa. Cerminan kebudayaan itu secara material terlihat pada bentuk perumahan tempat tinggal mereka. Gaya rumah tinggal Loji menjadi semacam tren mode arsitektur yang digemari oleh kalangan pejabat pemerintahan Indo-Eropa, seperti priyayi modern pribumi (seperti pejabat pemerintahan kolonial), para dokter pribumi, para priyayi keraton dan sebagainya. Rumah Loji biasanya hanya dihuni oleh keluarga inti beserta pembantu rumah tangganya, dengan pembagian tata ruang yang terdiri

¹⁰ Sartono Kartodirjo, *op.cit.*, hlm. 53.

¹¹ *Ibid.*, hlm 139.

¹² Lihat pada Mac Iver, *Society; A Textbook of Sociology*. (New York: Farrar and Rinehart, 1997), hlm. 273.

dari kamar keluarga, kamar tamu, ruang tamu, beberapa kamar tidur, dan kamar mandi. Ruang tamu biasanya terbuka yang mengingatkan pada konsep pendapa pada bangunan tradisional Jawa, yaitu Joglo. Bangunan utama rumah biasanya dilengkapi dengan paviliun, yaitu bangunan setengah terpisah yang diperuntukan bagi orang-orang lain yang membutuhkan kos misalnya. Bangunan rumah biasanya dikelilingi oleh halaman kebun yang luas dengan tanaman hias bunga-bunga seperti mawar, melati, ceplok piring dan sebagainya, serta tanaman buah-buahan seperti mangga, jambu, sawo dan sebagainya.

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.¹³ Untuk menunjukkan citra rasa kelas atas bagi penghuninya maka perabotan atau peralatan rumah tangga yang mengisi rumah Loji biasanya perabotan-perabotan modern yang langsung diimpor dari Eropa, Amerika atau Jepang.¹⁴ Perabotan-perabotan rumah tangga modern yang terdapat dalam media cetak diatas, diantaranya adalah ranjang impor dari Inggris, lampu-lampu merek Osram dan Phillips, lemari es merek *Westinghouse*, radio berbagai merek seperti *Phillips*, *Erres* dan *General electric*, juga jam dinding merek

¹³ Lihat pada iklan majalah *d' Orient* 1935 dan majalah *Kadjawen* 1937.

¹⁴ Lihat pada iklan harian *Sin Tit Po* edisi 7 April 1931, *Sin Po* edisi 18 Desember 1935, *Sin Po* edisi 15 April 1936, majalah *d' Orient* edisi 13 April 1940, *d' Orient* edisi 27 April 1940, surat kabar *de Locomotief* edisi 2 Mei 1932, majalah *Kadjawen* edisi tahun 1940, katalog toko *Van Dorp and Sluyter* dan *Volksalmanak Djawi* edisi tahun 1930.

Junghans dan jam meja dari berbagai merek. Pesatnya barang elektronik di Hindia Belanda tidak terlepas dari semakin luasnya area yang telah dialiri energi listrik.

Peralatan musik juga menjadi hiasan interior rumah Loji sebagai simbol status bagi penghuninya seperti *Gramophone*.¹⁵ Perabotan rumah tangga tradisional Jawa seperti meja kursi yang diukir, lampu gantung dengan bahan bakar minyak, serta hiasan kepala rusa di dinding mulai menghilang dari rumah-rumah Loji priyayi di kota-kota besar.¹⁶

Mobilitas yang tinggi dalam kegiatan bisnis dan juga tumbuhnya kebiasaan mengadakan rekreasi sebagai selingan penyegaran karena kelelahan dalam kesibukan kerja bagi masyarakat elit Jawa, telah 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 di kaki gunung seperti Dieng, Wonosobo.¹⁷ Program tur ditawarkan 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.¹⁸ *KNIML* maskapai Hindia Belanda

¹⁵ Lihat pada iklan di majalah *Kengpo* edisi special 21 Januari 1933.

¹⁶ Sartono Kartodirjo, *op.cit.*, hlm. 168.

¹⁷ Lihat iklan di Majalah *Nitour* edisi Januari-Maret 1939 dan surat kabar *de Locomotief* edisi 2 Mei 1932.

¹⁸ Lihat iklan di Majalah *Nitour* edisi April-Juni, 1939.

menawarkan penerbangan ke pulau Jawa dari beberapa tempat baik di Hindia Belanda maupun mancanegara dengan menggunakan jasa mereka. Dalam iklannya ditampilkan kemegahan candi Borobudur dengan pesawat milik maskapai ini melayang di atasnya. Dari laut, perusahaan pelayaran *Rotterdam Lloyd* dan *Java China Japan Lijn N. V* menawarkan kenyamanan pelesir ke luar negeri dengan menggunakan jasa mereka. Untuk mengenang momen-momen indah, banyak keluarga sudah memiliki kamera ukuran tangan, kamera ini biasanya barang impor dari Swiss maupun Jepang.¹⁹

Pengaruh kehidupan sehari-hari menurut tata cara budaya borjuis Eropa dalam kebiasaan masyarakat yang berada di kota-kota besar Jawa semakin terlihat jelas jejak-jejaknya. Dalam kebiasaan makan 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 *Coca Cola* lebih dulu dua tahun, tepatnya 1932 telah mendirikan pabriknya di daerah pasar baru Batavia.²⁰

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 berbeda-beda sesuai dengan harga yang ditawarkannya, penduduk pribumi dari kalangan rakyat

¹⁹ Lihat iklan dalam majalah *d' Orient* edisi 1934.

²⁰ Lihat iklan *Majalah Kadjawen* 1935 dan 1937, *Almanak Djawi* 1930 dan 1940 juga majalah *d' Orient* 1935.

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 bier.²¹ 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.²²

Tembakau dan rokok tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat di Jawa. Bila barang-barang lain hanya bisa dijangkau oleh kalangan elit, kenyataan berbeda dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah perokok di Jawa. Bangsawan elit dan priyayi atas dapat menikmati cerutu mahal impor dan rokok impor, disisi lain rakyat kecil juga masih bisa menikmati dengan menghisap tembakau yang harganya relatif terjangkau. Untuk melengkapi kegiatan merokok para pria juga menggunakan pipa rokok yang disebut *tabakspijpen*.²³ Pada awal abad ke-20 konsumsi rokok tidak hanya monopoli kaum pria, karena kaum wanitapun ikut merokok. Pada masa ini belum diketahui bahaya rokok dan keburukan lain akibat mengkonsumsi baik bagi pria maupun wanita. Pada periode ini rokok impor masih mendominasi pasaran, walaupun ada rokok lokal jumlahnya masih sedikit dan biasanya diproduksi oleh keturunan Tionghoa.²⁴

²¹ Willard A. Hanna, *Hikayat Jakarta*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1988), hlm. 183.

²² Lihat iklan majalah *d' Orient* edisi tahun 1937, *d' Orient* 27 April 1940 dan surat kabar *Sin Tit Po* edisi 6 April 1931.

²³ Lihat iklan dalam brosur Toko *Van Dorp & Sluyter* terbitan tahun 1941.

²⁴ Lihat iklan majalah *d' Orient* edisi 1937, 1938, 13 April 1940, *Almanak Djawi* tahun 1940, *Lexicon* 1939, Majalah *Pandji Poestaka* 1941.

C. Periklanan dan Modernisasi Cara Berpakaian di Jawa

Meskipun pada awal abad ke 20 semangat liberalisasi begitu kuatnya mempengaruhi pikiran para pejabat pemerintah Hindia Belanda, namun politik diskriminasi rasial masih dipertahankan 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 rendahan. Golongan Eropa (kulit Putih) pada masa itu menggunakan busana modern barat seperti celana panjang (pantolan), jas terbuka atau tertutup, dan kemeja lengan panjang atau lengan pendek. Untuk kegiatan bekerja di kantor-kantor pada siang hari dipakai setelan putih dengan kancing jas menurut kedudukan atau jabatan masing-masing, dilengkapi dengan topi pet putih yang tidak selalu dipakainya.²⁵ Untuk acara-acara resmi dipakai seragam serba hitam yaitu jas tertutup dengan kancing yang menunjukkan tanda pangkat lengkap dengan pantolannya. Para wanita golongan Eropa berbusana menurut tren mode Inggris dan Paris yaitu rok atau gaun panjang sampai mata kaki yang disebut *Japon*. Bagi kaum wanita Indo-Eropa yang sudah banyak terpengaruh budaya *Indisch*, mengenakan baju kebaya panjang (tapi bawah baju sedikit diatas pergelangan kaki) atau kebaya pendek yang terbuat dari katun halus berwarna putih dengan pelesir renda dan bawahannya mengenakan

²⁵ Topi pet ini diiklanlkan di harian *Sin Po* edisi tahun 1934.

sarung atau kain batik.²⁶ Cara berbusana para wanita Indo-Eropa ini menimbulkan rasa tidak suka di kalangan wanita Eropa asli (terutama wanita-wanita Inggris) yang dianggapnya tidak berbudaya.

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 *blangkok* 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.²⁷ Bagi kalangan pribumi bawah, kain batik dan lurik masih menjadi pakaina sehari-hari mereka.²⁸ Pada periode 1930-1942 setiap rumah tangga jamak memiliki

²⁶ Baju kebaya yang kemudian berkembang menjadi busana umum kaum wanita di Jawa adalah suatu mode busana yang dipengaruhi oleh baju kurung wanita Portugis di Batavia pada abad ke 16 dan 17. Baju kebaya berkembang menjadi busana umum karena sesuai dengan ajaran Islam yang dianut oleh mayoritas penduduk pribumi. Lihat Harmen C. Veldhuisen, *Batik Belanda 1840-1940*. (Jakarta: Gaya Favorit Press, 1993), hlm. 27.

²⁷ Keterangan secara rinci mengenai tata cara berbusana kaum bangsawan dan priyayi Jawa lihat pada Sartono Kartodirjo, *op.cit.*, hlm. 39-42.

²⁸ Lihat iklan pada surat kabar *Sin Tit Po* edisi 4 April 1931, *Almanak Djawi* edisi 1930, *Volksalmanak Melajoe* edisi tahun 1940, majalah *Etiket* edisi 1940, *Almanak Melajoe* edisi 1941 dan *Almanak Muhammadiyah* 1941.

mesin jahit sendiri, mesin jahit populer pada periode ini adalah merek *Singer* yang hingga kini masih banyak digunakan.²⁹

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.³⁰ Selain sepatu, sandal (slippers) kulit baik impor maupun dari lokal banyak digemari. Produk lokal diantaranya adalah Sandal merek *Tjap Matjan*.³¹ Selain sepatu jam tangan juga merupakan aksesoris pelengkap penampilan masyarakat Jawa modern.³²

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.³³ Produk pemulas kuku paling terkenal pada periode 1930an adalah merek *Cutex*, saking terkenalnya hingga kini kebanyakan orang menyebut pemulas kuku dengan kata 'kutek'. Disamping itu, untuk kaum

²⁹ Lihat iklan pada *Almanak Djawi* edisi tahun 1938.

³⁰ Lihat iklan pada majalah *d' Orient* edisi 1934 dan 1935, *Javaasche Almanak* tahun 1938 dan majalah *Film Werelad* edisi tahun 1938.

³¹ Lihat iklan pada majalah *d' Orient* edisi 1938 dan *Almanak Melajoe* tahun 1941.

³² Lihat iklan jam tangan merek *Cyma* di majalah *d' Orient* edisi 1937.

³³ Lihat iklan pada harian *Sin Po* edisi 23 Januari 1942, *de Locomotief* edisi 2 Mei 1932, majalah *d' Orient* edisi 1939 dan 3 April 1940 juga koran *Sin Po* edisi tahun 1934.

adam pisau cukur merek *Gillette* penting untuk menunjang penampilan wajah tetap rapi.³⁴

D. Periklanan dan Modernisasi Transportasi di Jawa

Meningkatnya arus kedatangan orang-orang Eropa ke Jawa baik sebagai pejabat pemerintah kolonial maupun sebagai pengusaha swasta penanam modal pada industri perkebunan, telah menimbulkan derasny arus modernisasi gaya hidup yang mengacu pada tata cara budaya borjuasi Eropa. Maka pada akhir abad ke 19 dan 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 waktu 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 *Moris* dan *Nash*.³⁵

Simbol modernisasi yang lain bagi masyarakat Jawa adalah transportasi modern kereta api yang sudah beroperasi sejak tahun 1863. Pada periode 1930-

³⁴ Lihat iklan pada majalah *d' Orient* 1937.

³⁵ Lihat pada iklan *Almanak Djawi* tahun 1938 dan majalah *StarMagazine* edisi Januari 1941.

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.³⁶ 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. Rute ini merupakan rute sambungan dari Amsterdam, Belanda. Pesaing *KNILM* dalam rute ini adalah maskapai nasional Australia *Qantas Empire Airways*.³⁷

Bagi masyarakat bawah alat transportasi andalannya tetap menggunakan Sepeda. Pada periode 1930-1942 sepeda baik dari bentuk maupun fungsinya mengalami pencangghian. Pada periode ini sepeda sudah dilengkapi lampu penerangan yang tenaganya berasal dari dinamo listrik.³⁸

E. Periklanan dan Modernisasi Kesehatan di Jawa

Pada tahun 1870an sejak berlangsung 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

³⁶ Lihat iklan pada majalah wisata *Nitour* edisi Januari-April 1939.

³⁷ Lihat iklan pada majalah wisata *Nitour* edisi April-Juli 1939.

³⁸ Lihat pada iklan surat kabar *Sin Tit Po* edisi 7 April 1931.

(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 seperti Surabaya, Batavia dan Semarang, beberapa dokter mengiklankan tempat praktek mereka dengan keterangan jam konsultasi dan alamat.³⁹ Pada masa itu juga 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 dan lainnya.⁴⁰

Meskipun pengobatan modern sudah banyak berkembang di Jawa, tetapi jasa pengobatan tradisional seperti tabib dan *sinshe* masih banyak dibutuhkan

³⁹ Lihat iklan pada surat kabar *Sin Tit Po* edisi 4 April 1931.

⁴⁰ Lihat iklan pada surat kabar *Sin Tit Po* edisi 4 April 1931, *Sin Tit Po* 6 April 1931, 26 Agustus 1931, harian *de Locomotief* edisi 2 Mei 1932, majalah *Keng Po* edisi 21 Januari 1933, *Sin Po* 15 April 1936, majalah *d' Orient* 27 April 1940 dan *Sin Po* 23 Januari 1942.

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.⁴¹

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.

F. Periklanan dan Modernisasi Lapangan Pekerjaan

Dalam bidang lapangan pekerjaan, modernisasi terwujud dengan bergesernya pola magang dalam sistem tradisional Jawa menuju pada sistem seleksi berdasarkan tingkat pendidikan dan kemampuan profesi bidang keahliannya. Hubungan kerja diikat dalam sistem kontrak yang saling disepakati secara rasional, yang tidak lagi berdasarkan hubungan kekerabatan atau azas keturunan (*erfelijkheids-beginsel*). Walaupun dalam pengangkatan pegawai pada birokrasi pemerintahan kolonial atau birokrasi keraton pola-pola seleksi lama berdasarkan hubungan kekerabatan kepriyayian masih berlaku, akan tetapi dalam dunia industri atau dunia perdagangan komersial sistem tradisional itu mulai ditinggalkan. Perolehan pendapatan atau sistem penggajian diukur dari produktivitas kerja yang dihasilkan sehingga pekerja bagi para pengusaha menjadi salah satu faktor produksi atau modal. Modernisasi dalam lapangan pekerjaan terlihat pada iklan-iklan surat kabar tentang lowongan pekerjaan seperti

⁴¹ Lihat iklan pada surat kabar *Sin Po* edisi 4 April 1931 dan 23 Agustus 1931.

lowongan *zeitmachine zetter* yang diiklankan dalam surat Kabar *Sin Tit Po* edisi 6 April 1931.

BAB V

KESIMPULAN

Awal mula pemanfaatan iklan di Hindia Belanda tidak bisa lepas dari penggunaan teknologi percetakan. Teknologi percetakan mulai dikenal sejak kedatangan Belanda ke Nusantara. Kesadaran akan betapa pentingnya pers mendorong kongsi dagang Belanda yaitu *Vereenigde Oost-Indische Compagnie* (VOC) dan juga para misionaris mendatangkan percetakan ke Hindia Belanda. VOC menggunakannya untuk mencetak peraturan-peraturan, sedangkan para misionaris untuk menerbitkan literatur agama dalam bahasa daerah. Namun sementara percetakan cukup aktif mencetak dokumen dan buku-buku, tidak terlihat upaya untuk menerbitkan surat kabar.

Pada tahun 1615 atas perintah Gubernur Jenderal Jan Pieterzoon Coen diterbitkan semacam surat kabar di Batavia, yang berupa lembaran dengan tulisan tangan yang diberi nama *Memories Der Nouvelles*. Tulisan tangan ini pula yang digunakan oleh Jan Pieterzoon Coen, untuk mengirimkan berita ke pemerintah setempat di Ambon dalam *Memories de Nouvelles*. Tulisan tangan Coen yang indah ternyata itu merupakan refleksi dari naluri bersaing pemerintah Belanda dengan Portugis. Kedua negara tersebut terlibat dalam perebutan hasil rempah-rempah di kepulauan Ambon, dan Coen “menulis” iklan untuk melawan aktivitas perdagangan Portugis. Jan Pieterzoon Coen kemudian dianggap sebagai perintis penggunaan iklan di Hindia Belanda.

Lebih dari satu abad kemudian, tepatnya pada 7 Agustus 1744, untuk pertama kalinya dilakukan uji coba penerbitan media komunikasi massal resmi

milik pemerintah, surat kabar itu bernama *Bataviasche Nouvelles*. Gubernur Jenderal berkuasa, Gustav Willem Baron Van Imhoff yang berpandangan liberal, memberikan izin (*octrooi*) kepada seorang pedagang yang juga merangkap sekretaris di kantor Gubernur Jenderal, Jan Redman Jorden untuk menerbitkan surat kabar tersebut untuk tiga tahun. *Bataviasche Nouvelles* bisa dikatakan sebagai lembaran iklan, karena sebagian besar berita yang dimuat adalah iklan perdagangan, pelelangan, dan pengumuman-pengumuman resmi pemerintah VOC. Dengan demikian, iklan yang dimuatnya merupakan iklan pertama di Hindia Belanda. Ini menunjukkan bahwa surat kabar dan iklan lahir bersamaan. Sejak itu pula penerbitan pers bermunculan, yang disertai dan disokong oleh iklan.

Masuknya modal swasta perkebunan juga memicu pertumbuhan iklan pemasok tenaga kerja, hingga tahun 1912, hanya ada satu surat kabar milik Bumiputera. Surat kabar yang memiliki percetakan sendiri ini adalah *Medan Prijaji*, dipimpin oleh R. M Tirtoadisoerjo yang kelak diakui sebagai salah satu perintis pers Indonesia. sebelumnya Tirtoadisoerjo menerbitkan *Soenda Berita* pada 17 Agustus 1903.

Keterlibatan biro iklan atau kemudian akan disebut biro reklame dalam menciptakan iklan menandakan bahwa pola perdagangan dan metode pemasaran di Hindia Belanda pada awal abad ke-20 mulai dipengaruhi oleh biro reklame. Perkembangan ini mencerminkan bahwa Hindia Belanda telah melakukan pula adaptasi terhadap metode pemasaran sebagaimana berlangsung di Eropa. Biro reklame masa itu dapat dikelompokkan tiga kategori: besar, menengah, dan kecil. Biro-biro reklame besar dimiliki oleh orang-orang Belanda, sedangkan yang

menengah dan kecil umumnya oleh Tionghoa dan Bumiputera. Menjamurnya biro reklame merangsang orang-orang Non-Bumiputera untuk menanamkan modal, khususnya untuk menerbitkan surat kabar baru. Dan iklan ternyata mampu menyumbangkan dana memadai untuk memproduksi surat kabar. Awal abad 20, biro-biro reklame yang menonjol tetapi dianggap kecil adalah *Liem Kim Hok* (berdiri tahun 1901), *Biro Lauw Tjin* (1905), *Bureau voor Indische Agenture & Reclames* (1917) dan *Algemeen Advertentie* (1918). Mereka dapat bersaing dengan biro-biro reklame besar karena mengonsentrasikan lahan usahanya di surat kabar - surat kabar menengah dan kecil pula.

Pertumbuhan pesat ekonomi dunia sepanjang tiga dasawarsa pertama abad 20 tiba-tiba runtuh ketika depresi ekonomi datang menjelang akhir tahun 1929. Perkebunan Indonesia, sebagai penghasil ekspor, terkena dampak krisis. Harga komoditas utama seperti gula, teh, kopi dan komoditas impor dari Eropa seperti mobil *Ford*, radio *Phillips*, serta merek arloji, susu, dan minuman kesehatan. Tahun 1930, beberapa iklan “baru” mulai dikenal. Antara lain, iklan pencari kerja, pernikahan, kematian, dan iklan travel (perjalanan). Iklan jenis terakhir ini menawarkan tur keliling dunia dari perusahaan periklanan *Java-China-Japan Lijn N. V.* sejak tahun itu pula menjamur kembali biro-biro iklan baru, 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.

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. 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. Beberapa surat kabar besar seperti *Sin Tit Po*, *Sin Po*, Majalah *D' Orient* menraup banyak keuntungan dengan semakin banyaknya iklan yang tampil.

Kurun waktu 1930-1942, dalam kurun waktu itu terjadilah kehidupan masyarakat Jawa yang mengarah kepada suatu proses transformasi kebudayaan. Proses perubahan kebudayaan yang menurut Sartono Kartodirjo disebut sebagai proses modernisasi dapat terjadi karena diakibatkan oleh faktor-faktor pemicu antara lain; pesatnya laju pertumbuhan penduduk, perkembangan sekolah-sekolah barat, liberalisasi perekonomian yang meningkatkan arus migrasi penduduk asing dan arus investasi modal asing, pesatnya industrialisasi, pesatnya pembangunan infrastruktur dan sistem komunikasi modern, pembaharuan sistem administrasi dan birokrasi pemerintahan kolonial Belanda, modernisasi kehidupan masyarakat modern, serta terjadinya diferensiasi dan spesialisasi lapangan pekerjaan. Proses modernisasi yang diakibatkan karena terjadinya kontak secara intensif antara unsur-unsur kebudayaan yang didukung oleh agen-agen perubahan (*agent of Change*) yaitu elit birokrasi Eropa dan elit ekonomi Eropa, serta elit feodal pribumi yang terdidik secara barat yang lebih mengarah kepada dominasi kebudayaan modern barat atas kebudayaan agraris tradisional pribumi itu, oleh Wertheim diinterpretasikan sebagai westernisasi.

Proses modernisasi ini terjadi di berbagai bidang seperti tata cara berpakaian, transportasi, makanan, gaya hidup dan kesehatan. Cepatnya proses modernisasi yang didukung oleh lapisan terpelajar pribumi sebagai kelas menengah dan kelas atas baru serta golongan elit Eropa dan Asia timur lainnya semakin menegaskan dualisme kebudayaan antara budaya borjuis modern yang terpusat di kota-kota besar dengan budaya agraris kerakyatan tradisional yang merupakan lapisan terbesar di pedesaan Jawa. Perbedaan yang tajam antara kedua bentuk kebudayaan itu semakin mengukuhkan pandangan, bahwa modernisasi yang terjadi pada masyarakat Jawa pada periode 1930-1942 bersifat sangat elitis dan hanya berlangsung pada sebagian kecil masyarakat kelas atas pribumi yang mendapat dukungan dan memiliki akses kepada golongan elit penguasa dan pengusaha kulit putih Eropa. Sementara itu, mayoritas pribumi masih dengan tradisi Jawa yang bersifat agraris feodal tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdul Baqir Zein. (2000). *Etnis Cina dalam Potret Pembauran di Indonesia*. Jakarta: Prestasi Insan Indonesia.
- Abdurrachman Surjomihardjo. (1980). *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*. Jakarta: LEKNAS-LIPI.
- Ahmat Adam. (2003). *Sejarah Awal Pers dan Kebangkitan Kesadaran Keindonesiaan*. Jakarta: Hasta Mitra, Pustaka Utan Kayu dan KITLV.
- Alex Tri Kuncoro. (2009). *Masa Lalu dalam Masa Kini*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Berryman, Gregg . (1979). *Notes on Graphic Design*. California: William Kaufman Inc.
- Bondan Winarno. (2008). *Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Jakarta: Kompas.
- Budi Susanto. (2003). *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- _____. (2008). *Ge(mer)lap Nasionalitas Postkolonial*. Yogyakarta: Kanisius.
- Eduard J. J. M. Kimman. (1981). *Indonesia Publishing*. Holland: Baarn.
- Edwin Solahuddin. (tanpa tahun). *99 Contoh surat lamaran berbahasa Inggris untuk 50+ profesi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Furnivall, J. S. (1944). *Netherland-India: A Study of Plural Economy*. London: Cambridge University Press
- Daniel Dhakidae. (2003). *Cendekiawan dan Kekuasaan dalam Negera Orde Baru*. Jakarta: Gramedia.

- Djoko Soekiman. (2011). *Kebudayaan Indis: dari Zaman Indis sampai Revolusi*. Jakarta : Komunitas Bambu.
- Dudung Abdurrahman. (1999). *Metode Penelitian Sejarah*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Febre, Lucien dan Henri-Jean Martin. (1997). *The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800*. London: Verso.
- Garraghan, Gilbert J. (1957). *A Guide to Historical Method*. New York: Fordham University Press.
- Gottschalk, Louis. (1975). *Understanding History: A Primer of Historical Method*, a.b, Nugroho Notosusanto, *Mengerti Sejarah*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Gouda, Frances. (2007). *Dutch Cultures Overseas: Praktik Kolonial di Hindia Belanda, 1900-1942*. Jakarta: Serambi.
- Handri Raharjo. (2009). *Hukum Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Helius Sjamsuddin. (2007). *Metodologi Sejarah*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- _____ dan Ismun. (1993). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Jakarta: Depdikbud.
- 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.
- Kuntowijoyo. (2001). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Marwati Djoened Poesponegoro, (dkk). (2008). *Sejarah Nasional Indonesia Jilid V: Zaman Kebangkitan Nasional dan Masa Hindia Belanda*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mestika Zed. (2003). *Kepialangan Politik dan Revolusi, Palembang 1900-1950*. Jakarta, LP3ES.

- Mirjam Maters. (2003). *Dari Perintah Halus ke Tindakan Kekerasan, Pers Zaman Kolonial antara Kebebasan dan Pemberangusan 1906-1942*. Jakarta: Hasta Mitra, Pustaka Utan Kayu dan KITLV.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho Notosusanto. (1971). *Norma-Norma Dasar Penelitian Sejarah*. Jakarta: Dephankam.
- _____. (2010). *Masalah Penelitian Sejarah Kontemporer*. Jakarta; Yayasan Idayu.
- Parada Harahap. (1952). *Serba Sedikit tentang: Ilmu Pers*. Jakarta: Akademi Wartawan Jakarta.
- Rasyid Asba. (2007). *Kopra Makassar Perebutan Pusat dan Daerah: Sejarah Ekonomi Politik Regional di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Rhenald Kasali. (1993). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Temprint.
- Rudolf Mrazek. (2002). *Engineers of Happy Land: Technology and Nationalism in a Colony*. New Jersey: Princeton University Press.
- Salmone, Claudine. (1983). *Sastra Cina Peranakan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sardiman. (2010). *Mengenal sejarah*. Yogyakarta: Biograf Publishing.
- Sartono Kartodirdjo. (1982). *Pemikiran dan Perkembangan Historiografi Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (1987). *Perkembangan Peradaban Priyayi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sidi Gazalba. (1996). *Pengantar Sejarah Sebagai Ilmu*. Jakarta: Bhratara Karya Aksara.
- Soebagijo, I. N. (1977). *Sejarah Pers Indonesia*. Jakarta: Dewan Pers.
- Sutter, John O. (1959). *Indonesianisasi: Politics in a Changuis. Economy, 1940-1955*. New York: Cornell University Press.
- Tams Djajakusumah. (1982). *Periklanan*. Bandung, Armico.

- Tim penyusun. (2013). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Sejarah FIS UNY; Jenis Penelitian Historis, Kualitatif, Kuantitatif dan PTK*, Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Sejarah, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Veldhuisen, Harmen C. (1993). *Batik Belanda 1840-1940*. Jakarta: Gaya Favorit Press.
- Von Faber, G. H. (1930). *A Short History of Journalism in the Dutch Indies*. Surabaya: G. Kollf & Co.
- Wahyu Wibowo. 2006. *Berani Menulis Artikel: Babak Baru Kiat Menulis Artikel untuk Media Massa Cetak*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wertheim, W. F. (1959). *Indonesian Society in Transition: A Study of Social Change*. The Hague: Van Hoeve.

Internet:

- Rizal A. Hidayat. (2013). *Pendekatan Antropologi Budaya dalam Memahami Perilaku Konsumen : Sebuah Kerangka Konsep Pemikiran*. Tersedia pada <http://www.esaunggul.ac.id/category/epaper/pendekatan-antropologi-budaya-dalam-memahami-perilaku-konsumen/>. Diakses pada Senin, 8 Desember 2014.
- Situs resmi PT. Frisian Flag Indonesia yang tersedia di <http://www.frisianflag.com/tentang-kami/sejarah-perusahaan/>, diakses pada 23 Januari 2015, pukul 18.30.
- Situs resmi PT. Multi Bintang yang tersedia di http://www.multibintang.co.id/about_history.php, diakses pada tanggal 22 Januari 2015, pukul 15.30.
- Situs resmi PT Mercedes Benz Indonesia yang tersedia di www.mercedesbenz.co.id/content/indonesia/mpc/mpc_indonesia_website/enng/home_mpc/passangercars/home/aboutus/mercedes_benz_indonesia/brief_history.html, diakses pada tanggal 12 Februari 2015, pukul 14.35.

Jurnal:

- Baskoro Suryo Banindoro. (2011). Iklan Masa Kolonial 1930-1942-Sebuah Tinjauan Sosiohistoris. *Jurnal Dekave*. Vol. 1, No. 1, Januari 2011.

Surat Kabar dan Majalah:

Almanak Melajoe, 1941.

Almanak Muhammadiyah, 1941.

Almanak Djawi, 1930, 1937, 1938, 1940.

Bonny Dwifriansyah. (2010). “Qantas: 4700 Penerbangan per Pekan”. *Airliner World Indonesia*. Edisi 4, Tahun 2010.

d’Orient, 1934, 1935, 1937, 1939 dan 1940.

De Bergcultures, 1939

De Locomotief, edisi 2 Mei 1931.

Economic Weekblad, 30 & 31 Agustus 1937.

Effieciency Maandlled, September 1934.

Etiket, 1940

Film Weekly, 1930.

Galih Pakoean edisi 30 April 1931.

Java Bode, 14 November 1920.

Java Nippo, 1934.

Jeremias Jena. (1997). “Etika dalam Iklan”. *Majalah Filsafat Driyarkara*. Tahun XXIII, No. 3, 1997.

Kadjawen, 1935, 1937, 1940.

Keng Po, 1933.

Lexicon, 1939, 1940.

Nitour, 1939.

Pandji Poestaka, 1938.

Sin Po, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940 dan 1942.

Sin Tit Po edisi 4, 6 & 7 April, 20 & 26 Agustus 1931.

Sinar Djawa, 6 Juli 1914.

Sinar Hindia, 17 Juli 1918.

Star Magazine, 1941.

Verslag Congress Drukpers, 1914.

Volksalmanak Soenda, 1941

Volksalmanak melajoe, 1940.

Katalog:

Katalog Mobil, 1930.

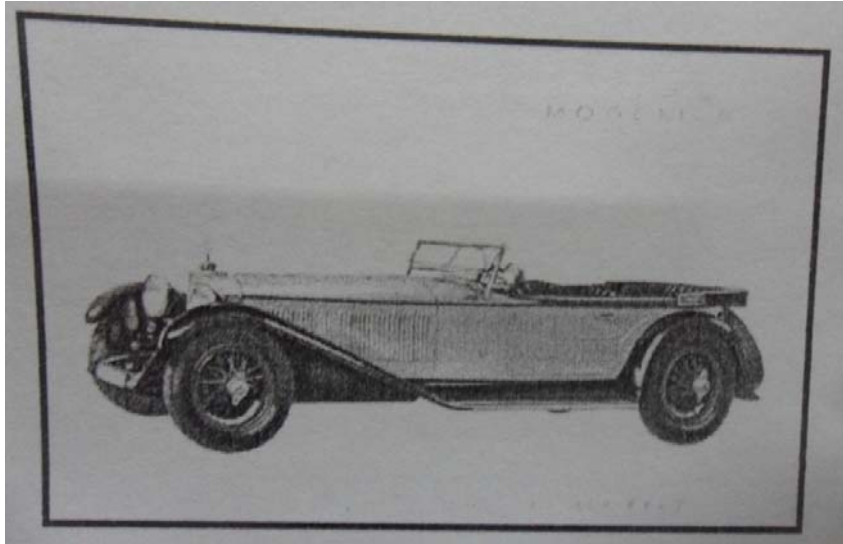
R. Ogawa 1935, 1941.

Van Dorp & Sluyter, 1941.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1: Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1930.



1.1. Iklan Mobil Mercedes Benz yang diiklankan dalam *Katalog Mobil*, 1930.



1.2. Iklan Pasta Gigi merek *Odol* yang diiklankan di *The Film Weekly*, 1930.



1.3



1.4.



1.5.



1.6.

(1.3) Iklan *Condensed Milk, Milkmaid Brand* atau Susu Tjap Nona, (1.4) Iklan produk kain *Tobralco*, (1.5) Iklan Tembakau merek *Van Nelle* dan (1.6) Iklan minyak tanah *Shell Brand* yang merupakan produk dari Perusahaan Minyak BPM, diiklankan di *Almanak Djawi*, 1930.



1.7. Iklan pakaian dalam wanita merek *Kestos* di Majalah Film Weekly, 1930.

Lampiran 2: Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1931.



2.1. Iklan Bedak Kulit merek *Colgate's* di surat kabar *Sin Tit Po*, 4 April 1931 .



2.2. Iklan jasa *Ceiffeur* atau Penata Rambut di Surat Kabar *Sin Tit Po*, 4 April 1931.



Digigit njamoek
atawa koelit sakit dan
merasa gatal dari kena
menjengat lain² binatang

PUROL

Jang berentikan merasa gatal
stoe ilangkan bintil dengkaknja



Doos¹ (kaleng) harga 40
dan 75 sen. 1 tube (tampat
mentjoebit) 1 roepia

Dapat beli dimana roemah-
roemah obat dan toko-toko

2.3.

Tjoema Toelen

kapan keda-
petan ini merk
fabriek pada
semoea obat²
patent boea-
tan



APOTHEKER BOOM

Aambeienzalf	f 1.25
Asthmacigaretten	,, 1.75
Asthmapoeder	,, 1.75
Hoestpillen	,, 1.25
Hoestsiroop	,, 1.75
Hoofdpijnpastilles	,, 1.25
Laxerpillen	,, 1.—
Maagpoeder	,, 1.50

Boleh didapet pada semoea roe-
mah, obat toko obat dan toko-toko
Wakil Besar: Willem Italie.
Soerabaia. 1075-8

2.4.



Ada sedia roepa²
batik harga dari
moelai f 1.50
sampe f 30. per-
potong. Djoega
sedia batik Ke-
lengan poeti spe-
ciaal boeat njo-
nja². Harga moe-
lai dari f 1.50
sampe f 17 per potong.

Batik Handel
HADI ABDAT & Co
Kampoeng Arab No. 11
SOERABAIA.
HARGA PASTI.

2.5.

ADVERTENTIE

Dr. TIO TIJWAN GIE
SIMPANG DOEKOEH
SOERABAIA.
TELEFOON 201 Z.

Moelai ini hari djalanken
praktijk seperti biasa lagi

Djam bitjara: (pagi 8—10
(sore 5—7

1455-1-3-4-6

2.6.

(2.3) Iklan pengurang rasa gatal merek *Purol*, (2.4) Iklan Firma A. M Boom yang mengiklankan produk obat-obatan produksi mereka, (2.5) Iklan Toko Batik Hadi Abdat & Co dan (2.6) Iklan praktek dr. Tio Tjwan Gie, di Surat Kabar *Sin Tit Po*, 4 April 1931.

**Nederlandsch
Indische
Handelsbank, N. V.**

Terdiri di Amsterdam pada taon 1863

Statutair kapitaal	f. 100.000.000.—
Gestort kapitaal	" 55.000.000.—
Reserve	" 28.187.797.33.—

Hoofdkantoor di Amsterdam
Bijkantoor-bijkantoor di 's Gravenhage dan Rotterdam.
Hoofdkantoor boeat Nederlandsch Indië di Batavia.

KANTOOR-KANTOOR DI AZIE.

Amoy,	Kobe,	Shanghai,
Ampenan,	Makassar,	Singapore,
Bandoeng,	Medan,	Soerabaja,
Batavia-Centrum	Menado,	Tegal,
Bombay,	Palembang,	Telok-Betong,
Calcutta,	Pasoeroean,	Tjilatjap,
Cheribon,	Pekalongan,	Tokyo,
Gorontalo,	Probolinggo,	Yokohama,
Hongkong,	emarang,	
Kwasa'an di LONDEN	Stone House 5th Floor	

Bishopsgate E. C. 2.

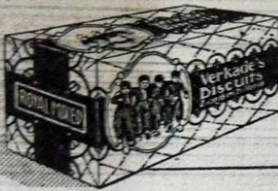
CORRESPONDENTEN : Di segala tempat besar di seloeroe doenia.

Ini Bank ada djoewal-beli WISSEL, boeat-segala tempat besar di seloeroe doenia. Segala pakerdjahan Bank seperti memboeka GIRO dan trima DEPOSITO, BELEENING dan djoewal-beli MAS dan PERAK, enz. enz.

Orang-orang bangsa TIONGHOA boleh mengadep boeat segala oeroesan BANK pada toean Liem Yoe Oe (Afd. Chineesche Zaken).

330-4

2.7. Iklan salah satu Bank Belanda *Nederlandsch Indische Handelsbank, N. V* di Surat Kabar *Sin Tit Po*, 4 April 1931.



Tiap² njonja roemah jang pandai mengambil hati tamoenja selaloe menjediakan satoe blik Biskoewit Verke diroemah. Dalam blik „Royal Mixed” itoe ada biskoewit berbagai² roepa.

Biskoewit
VERKE

2.8. Iklan Biskuit merek *Verke* di Surat Kabar *Sin Tit Po*, 4 April 1931.



SIN YOENG WIE SING TJIOE

MA PAK LEUNG, TJAP SWANLO (Perapian)

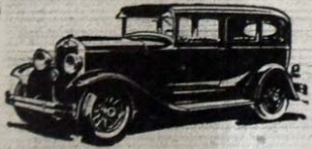
Inilah ada satoe-satoenja Arak obat jang aloes dan enak rasanya, bergoena sekali boeat orang lelaki dan prampoean jang badannya koerang koekat, moekanja poetjet, maoe bekerdja tetapi berasa males, makan poen tida enak, semoea semoea oga-ogahan, tjobalah SIN YOENG WIE SING TJIOE, bole ditentoein dan ditangoeng mostadjebnja boeat orang jang minoem ini arak obat bisa kombali seger sebagaimana biasa.

Arak Obat SIN YOENG WIE SING TJIOE, soeda kasoehoer Moestadjebnja.

Bisa dapet dimana roemah obat Tionghoa.

MA PAK LEUNG (2)
Dispensary & Distillery Canton China
 Batavia Tongkangan 12 — Soerabaia Songojoedan Gg. 1, roemah 3.

2.9. Iklan Arak Obat tradisional merek *Sin Yoeng Wie Sing Tjioe* di Surat Kabar *Sin Tit Po*, 4 April 1931.



Plymouth

PLYMOUTH boekan ada satoe kreta jang tjoema meloeloe soeroep boeat pengangkootan.

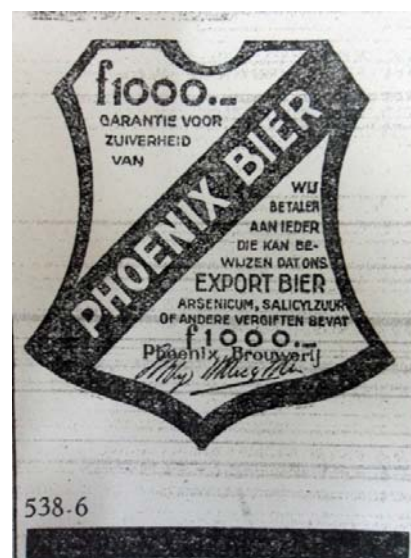
PLYMOUTH hanja kasi lebih banjak lagi.

Ia brien kesenangan dan keslametan dan selaennja itoe, djoega bangoennja ada mempoesakeq.



FUCHS & RENS LTD. SOERABAIA.

2.10. Iklan mobil merek *Plymouth* yang diiklankan oleh agen *Fuchs & Rens Ltd.* di surat kabar *Sin Tit Po*, 4 April 1931.



2.11. Iklan bir impor merek *Phoenix* di Surat Kabar *Sin Tit Po*, 6 April 1931.

TJARILAH.
(BEDAK WANGI Merk P. A. R. I. S.)
(Recept Dr. SOETOMO Soerabaia.)

Boewat menjemboehken penjakit Koelit, Bisoel, Panoe, Kadas, Gatel, jang asal dari Kringet Boentet.

OESODO MOELIJO.

Hoofdpyn Eau De Cologne, boewat menjemboeken penjakit Kepala Poesing, Pilek, dan lain-lainja penjakit jang asal dari Angin.

Bisa dapet beli dimana-mana TOKO dan COOPERATIE dan Agent Agent kita.

P. C. I. Plampitanstraat, SB. P. C. I. Pandhuisstraat PONOROGO.

M. DJOJODISENO, Kamp. Goedang Oejah DJEMBER

M. ROESENAN, " Panggreman MODJOKERTO

COOPERATIE G. E. L. I. S. Kasenan 3 Koedoes. (Moh. Tajip Sidhoardjo)

Jang menoenggoe pesenan

Peroesaha'an Agawe Roekoene Indonesia Sedjati
SOERABAIA.

2.12. Iklan bedak wangi merek P.A.R.I.S yang diiklankan oleh Peroesaha'an Agawe Roekoene Indonesia Sedjati, Surabaya di Surat Kabar Sin Tit Po, 6 April 1931.

BOEKOE

„Pleidooi Ir. Soekarno“
 tilakan pertama
SOEDA TERDJOEAL HABIS.

Sekarang dimoelai
 dengan

TJITAKAN JANG KADOEA,

jang bakal lebi
 compleet,
 sedeng harganja tetep :
f 0.30 PER DJILID.
 (Laen ongkos kirim)

Pesen sekarang pada :
Adm. SIN TIT PO
 Postbox 139
SOERABAIA.

2.13. Iklan penerbitan cetakan kedua buku “Pleidooi Ir. Soekarno” di surat kabar Sin Tit Po, 6 April 1931.

sedia laken kleur oranje, mera moeda, mera toewa, idjo, itam, donker dan blaww semoea bisq dikirim kalau diminta dengan rembour.

MOEDJITAHID. PETTENMAKERIJ



**PASAR BESAR KAWATTAN GANG 6.
TEL. 2334 Z. SOERABAIA.
TRIMA SEGALA PESENAN PETTEN.
BIASA DIKIRIM DENGAN REMBOURS.**

Alle soorten petten op bestelling voor Ambtenaren, Marine, Loodsen, Militairen, Politie, Douane en voor officieren K. P. M., J. C. J. L. en G. M. en ook voor scholten. Alle petten kunnen onder rembour versonden worden. Alle soorten knopen voorradig. Beleid aanbevelen, MOEDJITAHID.

Bisa trima segala pesenan petten voor ambtenaren, Agent politie Marine, loods K. P. M., J. C. J. L. Militair S. S. M. S. dan sekolah

SEDIA SEGALA MATJEM GALON PASEMENT DAN KANTJING

Petten Regent item comp. f 19.50	Petten petti regent compleet f 16.-
Wedono " " 15.50	Patih " " 13.-
Ass. wedono " " 14.50	Wedono " " 12.50
Mantri-politie " " 14.50	Djaksa " " 12.50
Mantri-goeroe " " 14.50	Assistent-wedono " " 12.50
Djoeroetoelis " " 14.50	Mantri-politie " " 12.50
Hoofdcom. " " 9.-	Djoeroetoelis " " 12.50
Ondercom. " " 8.50	Mantri-goeroe " " 12.50
Pol. opziener " " 8.-	Officier machinist " " 14.-
Veldpol. " " 6.50	Zee officieren " " 14.-
Hoofdagent " " 7.50	Onderofficieren " " 8.50
Item opas Commendant compleet " 5.25	Pet K. P. M. Computit " 12.50
Mera chef S. S. " 12.-	Pet loeds Computit " 14.-
Item zonder letter " 5.-	Conducteur S. S. " 6.-
voor anak sekola " 3.75	Conducteur M. S. " 7.-
Laken mera loegasan " 7.-	Pocti zonder letter " 4.50
bikin betoel topi helmhoed ganti kain semoea baroe f 4.75	6 kantjing politie perak besar " 6.-
1 letter W. petten-wed. pr. " 5.-	6 " W. " " " 6.-
Pet item soldadoe compl. " 7.-	6 " W. " ketjil " 4.-
1 Pet item Officier " 9.-	12 " W. nikkel betoel besar " 4.80
1 " Idjo soldadoe compl. " 3.50	12 " W. vernikkel besar " 2.40
1 " Idjo Officier " 6.-	12 " W. nikkel betoel ketjil " 3.-
1 stel Schoeder Pasante " 5.50	12 " W. vernikkel ketjil " 2.-
Politie opz. compleet " 5.50	12 " Politie " besar " 2.-
1 stel Schoeder Pasante " 2.50	12 " Politie " ketjil " 2.-
1 Hoofdagent " 2.50	12 " " " ketjil " 2.-
Schoolpetten - B.A.S. N.I.A.S. M.U.L.O. H.B.S. M.I.S. C.S. Compl. f 5.-	

SEMoeA HARGA LAIN ONGKOS KIRIM

MEMOEDJIKEN DENGAN HORMAT.
H. M. SAHID.

298 2-4

2.14. Iklan jasa jahit pakaian seragam dan topi H. M. Sahid di surat kabar *Sin Tit Po*, 6 April 1931

EIERENHANDEL „VOORWAARTS”
Scheepsleverancier
Regentesselaan 58 — Soerabaia — Telf. Z. 1564

Saben hari bisa dapet telur ayam :
 20 bidji harga f 0.90
 100 " " " 4.25
Franco di roemah. Beli banjak laen harga.

2.15. Iklan toko penjual telur Voorwaarts di surat kabar *Sin Tit Po*, 6 April 1931.

DENGGEN DOEKA TJITA.

Hoendjoek bertaoe, pada tanggal 28 Maart 1931 djam 2,15 siang telah meninggal doenia saja poenja istri:

ONG TJHIOE HWA.

dalem oesia 47 taoen.

Hari koeboernja dioendoerken dan soedah ditetepken nanti hari Minggoe 12 April 1931 brangkat dari roemah djem 7 pagi dikoeboer di tanah Kembang Koening.

Soepaja mendjadiken Tjhintjhik dan Hooping mendapet taoe.

Soedara : Jeng berdoeka tjita :

Ong Kong Dioen	Soeami: The Ban Soel.
Ong Kong Lie	Lam : The Kok Beng
Njo: Ang Biauw Tioe	The Kok Ann
(Ong Tjwie Hwa)	The Kok Liang
Wed: Tan Tiang Lam	The Kok Po
(Ong Tjiauw Hwa)	The Kok San
Njo: Han Tjin Tjong	The Kok Tjee
(Ong Tjong Hwa)	The Kok In
Njo: Han Lang Poen	Lie : The Tjiam Nio.
(Ong. Swan Hwa).	

N. B. Sebelonnja atoerken trima kasi banjak, tida trima soembangan.
Tjantian Gebong 12 - 13.
Soerabaya, 2 April 1931.

2.16. Iklan pemberitahuan kabar duka meninggalnya Ong Tjhioe Tjita yang dimuat dalam surat kabar *Sin Tit Po*, 6 April 1931.

DITJARI !

*

Satoe zetmachine zetter bangsa Tionghoa jang soedah bisa betoel. Lamaran dan katrangan compleet dikirim pada ADM. ini soerat kabar.

2.17. Iklan lowongan kerja posisi *zeitmachine zetter* dari golongan Tionghoa di surat kabar *Sin Tit Po*, 6 April 1931.



2.18.



2.19.



2.20



2.21.

(2.18) Iklan Bioskop Luxor, (2.19) Iklan Bioskop Pie Oen Kie, (2.20) Iklan sepeda merek Tornado yang diiklankan oleh importornya, S. L. Masion & Co dan (2.21) Iklan lampu merek Phillips Duplo di surat kabar Sin Tit Po, 7 April 1931.

SAKOLA PASOENDAN di SOEKABOEMI

Baris nampi deul moerid pikeun cursus anjar 1 Juli 1931.

a. H. I. S. (Holl. Ind. School).
 b. Sakola Schakel (Schakelschool).
 c. Sakola pikeun K. E. (Cursus) K. E.) sakola wengi.

Noe baris ditampi sanes baé pikeun pimoerideun di klas I. tapi:
 Di H. I. S. pikeun klas I, II, sareng klas III.
 Di Schakel pikeun klas I sareng klas III.

Moerid noe tiasa ditampi di Schakelschool pikeun klas I sareng klas III kedah anoe parantos tamat diadjar di sakola desa atanapi ti sakola klas II noe parantos klas III naek ka klas IV, nganggo katerangan ti kapala sakolana.

Saha-saha noe baris ngalebetkeun moerangkalihna ka sala sawios sakola noe kasebat di loehoer, kedah enggal-enggal ngintoeun keun serat pamoendoet ka:

1e. M. Ilias Sasmita Kapala sakola Pasoendan Soekaboemi di de Vogelweg, kalereun hotel Selabatoe.
 2e. Rd. Soendoro Sekretaris Bestuur sakola Pasoendan Bentengweg No. 1. Atanapi soemping koe andjeun ka sakolana.

Ngawitan Cursus anjar dinten Rebo kaping 1 Juli 1931.
 Moerangkalih noe bade dilebetkeun kedah pintonkeun heula ka kapala sakola Pasoendan waktosna ti 1 Mei nepi ka kaping 23 Juni 1931.

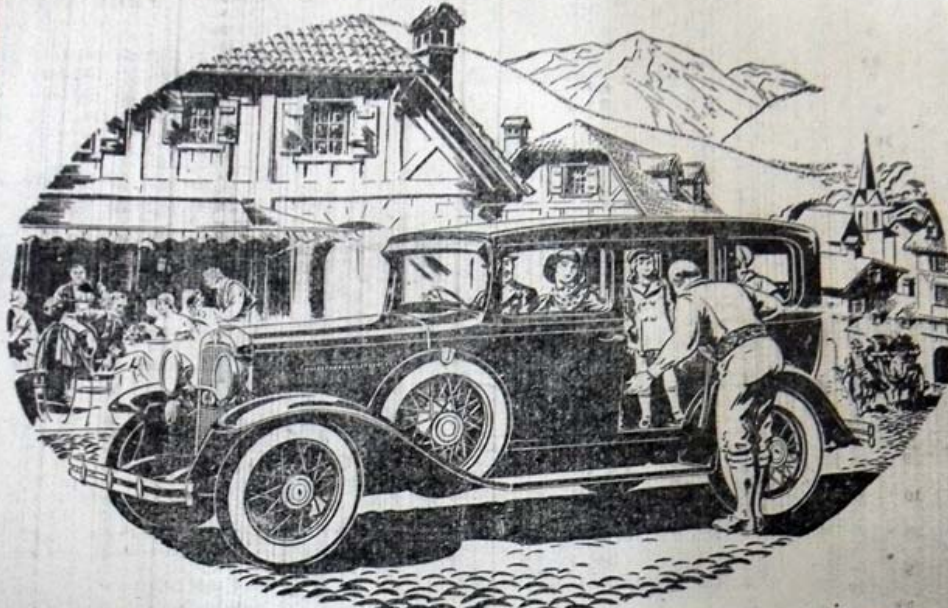
Pembayaran dina 1 sasih:

Schakel-school sareng H. I. S. f 3,— pikeun 1 moerid, oepami ngalebetkeun langkoeng ti 1 kenging badami heula. Majar ti pajoen.

Pikeun noe tebih ka kota, tiasa kenging perteloengan pikeun pitempateun moerangkalih (In de kost), pembayaran dina 1 sasih f 10,— ka loehoer, Majar ti pajoen.

Wassalam Bestuur sakola Pasoendan.

2.22. Iklan Sekolah Pasoendan Sukabumi di surat kabar *Galih Pakoean*, 30 April 1931.



Di minna-minna dalem doenia Chevrolet Standard Sedan disamboet dengan perendahan.

INDAH DAN MENARIK
CHEVROLET STANDARD SEDAN JANG BAROE

2.23. Iklan mobil Chevrolet produksi pabrik *General Motors Java* di surat kabar *Sin Tit Po*, 20 Agustus 1931.

VITILINE FERTILINE

BOEWAT LAKI BOEWAT PRAMPOEAN

Bisa dapat dimana segala apotheek dan
drogist dan djoega pada:

TAN SIONG BO	GRISSEE
TOKO LIEM Tel. 17	BODJONEGORO
TOKO BANDOENG Tel. 48	TJEPOE
TAN SWIE AN Tel. 80	id.
LIE TIK BO	BLORA
HAP HIEN Tel. 15	id.
TOKO A. B. C.	id.
CHEM. HANDEL SANTOUSA	REMBANG
TJIE SENG TONG	PATI
THIO TJIN SOEY	KOEDOES
TOKC TAN & Zn.	SEMARANG
HIEN & Co. Tel. 123.	MAGELANG
TAN ING TJWAN Tel. 92	id.
KOO LIE	DJOCDJAJA
NJOY YOK TJOE	PONOROGO
GO HWAY YONG	DJOMBANG

2.24. Iklan obat merek Vertiline dan fertiline di surat kabar Sin Tit Po, 26 Agustus 1931

TABIB ABDULHAMID

BALIWERTI 68 — TELF. 3383 Z.
— SOERABAJA. —



Lantaran soeda lama mendja-
lanken praktijk meng batin segala
penjakit dengan daer² dan akar²,
yang tida berbahaja bagi kita poe-
nja-kesehatan badan serta soeda
dapat banjak soerat² poedjian.

Mengobatin segala penjakit

(zonder bakar
(zonder sakit
(zonder potong
(operatie).

Speciaal obatin sakit AAMBEJEN of BAWASIR, LAIJ
GOA TITJHING dalem atawa loear dan LELAKI koerang
TENAGA, sakit KENTJING, sesek NAPAS, sakit MATA,
MEDJEN, boeang aer DARAH, kentjing MANIS, penjakit
PRAMPOEAN (tida dapat BOELANAN betoel atawa KE-
POETIAN, PIKTAY) dan laen² segala penjakit SANG-
GOEP mengobatin sampe BAEK. Boeat PREKSA, boleh
dateng sendiri, djoega boleh dipanggil dalem kota atawa
loear kota.

JANG SOEDA SEMBOEH DARI SALA, SEPERTI:

Toean Regent Banirl	Toean M. Soendjoto Soerabaja
Toean Regent Lamongan	Toean H. Machoer, Babat N.I.S
Toean Regent Djember	Toean Liem Tjien Oug, Grisse

Dan laen² soerat² poedjian dari segala bangsa, boleh menjata-
ken sendiri. Obat² soeda soeda bisa kirim dengan Rembours.
1703-1-3-8.

2.25. Iklan pengobatan tradisional Tabib Abdulhamid di surat kabar Sin Tit Po, 26 Agustus 1931.

BO 26 AUGUSTUS 1931

ADVERTENTIE

SANTALI ANTICONOL

(GEDEPONEERD ONDER No. 20764).

SANTAL ANTICONOL ada obat PIL pendapetan jang paling baroe boeat semboehken penjakit kentjing (Twitjing) dan didalem anem djam bisa ilangken perasaan sakit dan panas di tempat kentjing serta mengloearken kotoran (tok) jang mana Toeana bisa boektiken sendiri dari kemandjoe-rannja ini obat. Poedjian tida perloe. Soerat keterangan bisa dapet dengan gratis.

Harga 1 botol f 1.—
per dozijn „ 10.—

Laen ongkos kirim boeat djoel lagi dapet potongan harga.

Sole agents:

Patent Medicijn Importeurs De SAM TAK CO.
No. 50 Gili di moeka kali Telefoon 1876 N.
SOERABAIA.



2.26. Obat *Santali Anticonol* yang diiklankan oleh importir De Sam Tak Co di surat kabar *Sin Tit Po*, 26 Agustus 1931.

Minjak 1001 Kesaktian

(Waning Tilly Olie)

Ini Obat jang kloear dari Holland boeat. Sakit Boea Pinggang, Kentjing Batoe, Sakit tempat makan dan lain sakit dalem. Djoega boeat Loeka Kebakar, Biscol, Gatal, Sakit Koeping. Saben botol berikcet batoeran pakai —
Djoega djoewal Capsules 1001. Roemah-roemah obat jang djoewal.

HOOFDAGENT
Th. van Proosdy
Postbox 129 — Tel. Z. 3297 — SOERABAIA.
1766-1-3

2.27. Iklan minyak *1001 Kesaktian* yang diiklankan oleh agen Th. Van Proosdy di surat kabar *Sin Tit Po*, 26 Agustus 1931



Radja obatin batoek.

**Sinshe
Tjhay Tjing Tjoen**

Slompretan 96-Tel. 3153 N.
— SOERABAIA. —

Sinshe dari Tiongkok, jang soeda 30 taon kesohor di Lamjang dan Singapore. Specialist mengobatin penjakit batoek jang soeda lama atawa baroe, napas sesek, batoek dara, sakit mengi sesek, sakit tering dan siang (loeka dalem). Penjakit enteng dan berat boeat lelaki dan prempoean tanggoeng bisa di semboeh dan lantaran itoe maka dapet seboetan: **RADJA OBATIN BATOEK.**

Kita doeloe tinggal di Batavia dan Bandoeng, dimana soeda semboehken bilang riboe orang² jang dapet sakit baroe, sekaran, dateng di Soerabaia, tinggal di Slompretan 96, Soerabaia, harep Toean-Toean mendapet faoe.

Djam bitjara : Pagi 8 sampe 11
Sore 2 sampe 7

N. B.
Boeat oraag-orang jang tinggal di loear kota tjoekeop dengan toelis soerat katerangan sadja dan ini sinshe sanggoep briken obatnja.

1804

2.28. Iklan Sinshe Tjhay Tjing Tjoen di surat kabar *Sin Tit Po*, 26 Agustus 1931.



Saja THE GWAT GWAT, tinggal di Sepandjang dapet penjakit didalem Paroe berasa Panas dan penoe dengan Reak. Sampe sekarang itoe penjakit soedah berdjalan tiga taon. Baroe ini penjakit itoe kelihatan bertamba heibat, badan berasa Panas-dingin, dada berasah sakla dan batok keloeat banjak dara, hingga tida bisa bekerdja apa-apa.

Kebetoelan saja dateng di Sidodadi, dimana oleh satoe kenalan saja dikasi oendjoek pada Sinshe Wong Sic Mun, di Slompretan 6, dimana sesoedahnja preksa saja poenja penjakit lantas kasi obat doer Thiap. Saja makan itoe doea boengkoes obat dan liwat doea poeloe hari itoe penjakit soedah lantas djadi semboeh.

Boeat bales sinshe poenja kebaekan, saja kasi photo ketjil soepaja Sinshe soeka moeat didalem saja poenja soerat poedjian ini, soepaja diketaheoin oleh semoea orang jang dapek penjakit Batoek, Paroe atawa laen-laen matjem penjakit jang soesa.

Toean The Gwat Gwat sesoedahnja semboeh.

2.29. Iklan Sinshe Wong Sic Mun dalam bentuk testimoni di surat kabar *Sin Tit Po*, 26 Agustus 1931.

SIN TIT PO

Dr. Morse's Indian Root Pills

NJAWA LEMA dan MERASA LESOE.

Badan kaloe lemas tentoe tida koewat dan roepa kellatan le-soe sadja. Badan makanja lema dan lemas adalah lantaran limpa, gagindjel, oesoes dan hampedal tida bisa kerdja baek sampe djadi bikin antero badan merasa tida leloeasa. Tjobalah kita pikir sebalik-nja, oepama kita poenja badan ada di waktoe seger dan sehat nistjaja kita tentoe merasakan kita lebi tjerdik dan djoega di waktoe kita maen sport kita selaloe nanti merasa tetep dan tida djengkel dan terlaloe tjape maskipoen kita soedah ka-loewarken tenaga doewa kali lipet. Djika sekarang toeboe lemes dan njawa lema soeda tentoe katjerdikan djadi koerang dan selaloe rasaken tjape. Orang lelaki maepoen perampoean kabanja-kan marika poenja penjakit bole dibilang ampir satoe roepa sadja.

Maka itoe perloe sekali mentjar obat jang baek boeat dimakan agar semboeken ba dan jang lema men djadi koewat.

Kaloe maoe dapetken ini kebae-kan seperti terse-boet di atas jaitoe moesti goenaken *Dr. Morse's Indian Root Pills* jang bisa sanggoepin. Ini pill aken bikin betoel kaadaän limpa dar oerat-eriat, sampoernaken boewa-pinggang dan gagindjel, bantoe gampangken bikin antjoer barang makanan di dalem peroet, bantoe seot dan simpen kafaedaannja dari barang makanan di dalem peroet, menambaken kasehatan dan katjerdikan, bikin dja-lan dara dengan mendatengken kewarasan di kita poenja toeboe aken bisa mempoenjai kasegeran dan tjahia seperti anak-anak jang sehat.

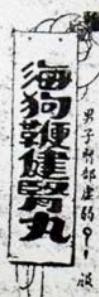
1780-1-3-6.

Agent besar boeat S'baia dan Malang. **SAM TJHIANG KONG SIE.**



2.30. Iklan obat *Indian Root Pills* di surat kabar *Sin Tit Po*, 26 Agustus 1931.

T I E N S A U T O N G H O N G K O N G



海狗鞭補腎丸
男子補腎壯陽



姑嫂丸
治婦女經期暗病赤白帶下



天壽堂藥行
香港

K O S O W A N :

Boeat menjemboehken berbagi-bagi penyakit jang terdapat oleh kaoem prampoean. Teroetama boeat orang prampoean jang soeker mendapat anak; kerna ini pil meloe-loe boeat menjemboehken alat tempat beranak, serta menambah kenikmatannja tentang tjara orang berlaki - bini. Keloearan dari Apotheek Thiam Sioe Tong jang terkenal di Hongkong.

H A Y K A O P I A N K I A N S I N G W A N :

Bergoena sekali boeat lelaki jang telah tjondong tenaganja, terbikin dari sari jang terkandoeng dalem toeboehnja andjing laet. Boeat mengoeatken gindjel, tambah soemsoem. Baik sekali dipake oleh lelaki kekoerangan manik, sehingga soeker mendapat anak, sekalipoen orang toea, kaloe pake ini pil, nistjaja aken tambah kenikmatan hal naek auto zonder roda, kombaliken tenaga seperti orang moeda, serta ada harepan aken mendapat anak.

AGENT BESAR BOEAT SOERABAJA:

SAM TJHIANG KONGSIE
dan
SAM TJHIANG KONGSIE
M A L A N G.

7179-1/3/6

2.31. Iklan obat Kosowan dan Haykao Pian Kiansing Wan produksi Apotek Tien Sau Tong Hong Kong yang diiklankan oleh agen Sam Tjhiang Kongsie di surat kabar Sin Tit Po, 26 Agustus 1931.

TJAP TIEN SHIH

Obat Djin Soem Loek Shan Kao.



Penjakit² jang teroetama bisa diobatin oleh ini obat ada seperti berikoet:

Pintoe benteng dari njawa tida ada hawa api. Tida ada poenje napsae. Boewah pinggang kosong. manik dingin. Lama tida bisa dapet anak. Terlaloe moeda soeda menikah. Terlaloe banjak boeang tenaga. Peloe. Baroe deket prem-poean lantae keloear manik. Hati dan boewah pinggang tida akoer. Dalem mengimpi bisa keloear manik. Tida napsae makan minoem. Moeka poetjet badan koe-roes. orang toea jang darahnja lemah, pinggang, toelang blakang dan loetoet sakit, Koeping ketoellan, mata kaboer dan laen-laen.

HARGA PER FLES f 5.— PER DOZ. f 50.—

Obat Djin Soem Pak Foeng Kao.

Orang prampoean tida dateng boelan. Dateng boelan tida tjotjok. Koetika dateng boelan, peroet berasa sakit. Banjak penjakit jang mengerem. Pranakan dingin. Lama tida bisa hamil. Seringkali beranak kloeron. Ini semoea, boleh makan obat **DJIN SOEM PAK FOENG KAO**, obat mana bisa bikin soeboer dit manik dan tida terdapat bahaja brafat: kloeron.

Saban botol f 3.— per dozjn f 30.— laen Ongkos kirim

TJHON PEI PIE PHA KAO.

BOEAT BATOK DAN PEPAROE.

Moestadjab boeat mengobatin: Penjakit tuberculose (tering), moenta darah, batoek panas, beslem darah, Ngo Lo Tjhit Slang batoek lama beslem darah tenggorokan sakit hliang soera, dan laen-laen sebaginja.

PER FLES f 5.— LAEN ONGKOS KIRIM.

Prijscourant dan segala keterangan, kita kirim gratis.

HOOFDAGENT:
YIP TO SHING.

Toko Tiga Sebrang No. 9 Batavia

AGENT-AGENT DI SOERABAJA

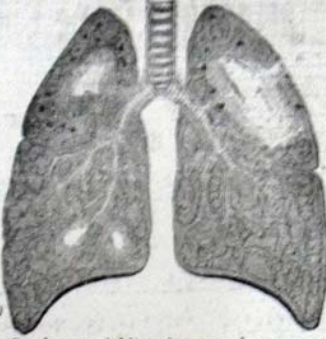
HOTEL THONG AH.....	Bongkaran
TAY KONG SIANG POO.....	Gang Schawal
VEREENIGING GIE HIN	Sajangan

7

2.32.

Iklan berbagai macam obat keluaran *Tjap Tien Shih* yang diiklankan oleh agen *Yip To Shing* di surat kabar *Sin Tit Po*, 26 Agustus 1931.

REJAK ... RATIOEN



Peparoe..... lumen dan harmon berah. Kapan rejak berkoem poel dibagian peparoe, lobang terikat napas nistja jadi pangpet, tarik napas tida laloe asa dan djadi dapet batok.

Kaloe ini tida dibikin jadi kloar, hingga lama-lama koetoe-koetoe aloes djadi moentjoel, peparoe aken dimakan dan menda pet sakit peparoe pa nas dan tering, dengan

Gambar penyakit tering memakan peparoe. nahir bisa menjebakken oerat tempat djalan dara djadi pe tjat bagian dalam tenggorokan djadi bengkak, klihatan tjape koeroes, oerat-oerat toelang mengkeret, tida bisa djalan, jalah bahaja jang menakoetin.

Obat baik satoe - satoenja boeat menghilangkan rejak, mengobatin sakit tering—

„FEI LING TSI“

Ini obat ada dari roempoet obat mandjoer, jang dida petken oleh Dr. Chang Shi Chun, specialist penyakit tering. Ini obat mempoenjal kakoeatan direct ka bagian peparoe, mengloearken rejak jang kotor, melegaken lobang napas, teroetama bisa brentiken orang jang moenta dara, dan membantani koetoe-koetoe tering.

Segala orang lelaki atawa prampoean jang mendapet roepa-roepa penyakit jang berasal atawa menjangkoet dengan penyakit tering, djika pake ini obat aken mendapet hasilnja dan resultaatinja setelah memake ini obat adalah..... tentoe rasaken berejak dengan longgar dan gampang, bagian dada merasa lega, napas makan bertamba, batok brenti, moenta dara brenti, dan tjahaja moeka mera.

Kapan sering pake, bagian dalam dada djadi bersi, badan waras dan koet seba gi orang moeda, dan saemoer hidoep selaloe tida dihinggapin penyakit tering.

Harga per doos **F 5.-** satengah dozijn **F 25.-**

Hoofddepot YAN SIOE TONG

TONGKANGAN 30 — BATAVIA

INI OBAT BOLEH BELI PADA AGENT-AGENT

IE KIM TIE	Ban Djoen Tong, Pekodjan 85,
Pabean straat No. 41	Semarang.
Soerabaya.	Tiong Nam, Karanggetas 152,
Pao Tjun Tong, Kroja.	Cheribon.
Eng Tjoe Yok Pang, Ketandar	Tiong Goan Co. Pidar straat
217, Soerakarta (Solo).	103, Makassar.
Kwasa Tiong Kioe, Kediri.	Dr. Lim Tjoen-Peng, Tjikakak
No. 60 Madien.	72, Handoeng,
1675-1-3-6	Tek An Tong, Patjidan 105,
	Djakakarta.

2.33. Iklan obat paru-paru *Fei Ling Tsi* yang diiklankan oleh agen *Yan Sioe Tong* di surat kabar *Sin Tit Po*, 26 Agustus 1931.

Lampiran 3: Iklan-iklan dari surat kabar *de Locomotief* periode tahun 1932.



3.1.



3.2.



3.3.



3.4.

(3.1) Iklan Hotel dan *Dependance* (Paviliun) *Hoekstra* (3.2) Iklan *Grand-Hotel Java*, Weltevreden (3.3) Iklan *Nederlandsche Apotheek* (3.4) Iklan vaksin imunisasi merek *Billivaccin* yang diiklankan oleh *N. V Bataviasche Volks & Stadsapotheek*. Semua iklan dimuat dalam harian *de Locomotief*, 2 Mei 1932.

Indisch Verzendhuis
 Bodjong 43 (Gebr. Cramer) Bodjong 43
 — NEDERLANDSCH FABRIKAAT —
 Badhanddoeken f 0.35, f 0.40, f 0.55,
 f 0.70, f 0.75, f 0.95, f 1.15, f 1.30 en f 1.50

TAFELGOED 140 cM. breed per Meter f 1.15 SERVETTEN 60 × 60 cM. per 6 st. f 2.25 KAT. DEKENS 75 × 100 f 1.15 140 × 190 f 3.45 150 × 200 f 3.75	TAFELGOED 160 cM. breed per Mr. f 1.65 1 TAFELLAKEN en 6 VINGERDOEKJES met lila rand f 4.15 SCHEERKWASTEN vanaf f 0.75 HAARBORSTELS vanaf f 0.60
--	---

3.5.

**EENIGE van onze
 SUCCESMIDDELEN**

Malaria f 7.50, Rheumath. f 7.50, Gonorrh. f 7.50, Bloedzuiv. kr (teg. puisten) 7.50, Zenuwzw. f 7.50, Sulkerz. f 15.—, Sex. Zw. f 10.—, Galsteen f 5.—, Niereiwit f 7.—, Onger. en pijnl. menstr. f 3.—, Niersteen f 7.—, Aderverk. f 7.—, W. VI. f 10.50, Ind. Spruw f 9.—, Djamoë Oesoës f 5.—, Aambalen f 10.50, Kraamvr. kr f 10.50, Maagzweer f 9.—, Dysenterie Zwaar f 10.50, Middel f 8.75, Licht f 5.—, Slankheidskr (niet lax.) f 6.—, Nierbekkenontst. f 7.—, Onger. Stoelg. f 3.—, Exceemolie f 2.50, Slechte Spijsvert. f 4.50, enz. Prijsl. gratis.

Ind. Kruidenh. Mevr. A. FRANZ
 Oude Tamar. laan 53 - Bat. Centr.

OE 172

3.6.

BEDAK Miss RIBOET



Het beste toiletpoeder voor de tropen.
 Bereid naar het recept van Dokter Rade Saleh en Apotheek De Gedehe.
 Geeft het gelaat een fluweelachtig matteint en beschermt de huid tegen nadeelige invloeden van het tropisch klimaat. In wirose en crème.
 Per doos f 1.—: pakje f 0.15.

OVERAL VERKRIJGBAAR
 Apotheek „De GEDEH“ BATAVIA-C.

3.7.

(3.5) Iklan Toko *Indisch Verzendhuis* yang menjual berbagai macam perlengkapan rumah tangga, (3.6) Iklan *Ind. Kruidenh. Mevr. A. Franz* yang menjual berbagai macam obat-obatan, (3.7) Iklan bedak merek *Miss Riboet* yang diiklankan oleh *Apotheek De Gedehe*. Semua iklan dimuat dalam harian *de Locomotief*, 2 Mei 1932.

Lampiran 4: Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1933.

AGAIN, AGAIN, WE LONG TO BE
TIGER BALM FOR ITS SURE

& AGAIN, OUT OF PAIN,
IS FOR YOU TO OBTAIN,
TO BRING YOU MY AGAIN

TIGER BALM, THE WORLD FAVORITE

來得真救人金虎標萬金油
我早見識的
唔再大家來
唔再大家來
唔再大家來
唔再大家來

Jang banjak kagirangan dan kasenangan
Sama-sama djalan didjolahan kawarasan
Bisa oesir iblis penjakit bertaloe
Ako ada poenja Ban Kim Yoe
Sama-sama njanjiken slamet njanjian
Rame rame bergandengan tangan

EIGENAAR: AW BOON HAW
AW BOON PAR
ENG AUN TONG
LAOPATZE ROAD No. 89, SHANGHAI
THE TIGER MEDICAL HALL -
NEIL ROAD No. 47 - SINGAPORE

Java-Agent: Thay Ho Tong, Tanah-Lapang Glodok, Telf. 731 Batavia.

4.1. Iklan balsem merek *Tiger Balm* yang diiklankan oleh agen *Thay Ho Tong* di majalah *Keng Po* nomor spesial, 21 Januari 1933.



DENGAN KAPAL TERBANG KNILM

Toe an poenja post: BOEAT TJOEMA 10 CENT EXTRA PER 20 GRAM DISELOEROE INDIE, KA DAN VIA SINGAPORE DAN KA EUROPA „PER LUCHTPOST SAMPE MEDAN”.

Toe an poenja pakket: SASOEATOE POSTKANTOOR TRIMA KIRIMAN LUCHTPOST-PAKKET DENGAN TARIEF AMAT PANTES ANTARA SEMOEA TEMPAT DALEM NED. INDIE, TIDAK PERDOELI ADA PELABOEAN KAPAL TERBANG ATAWA TIDA.

Toe an poenja reclame: PATERBANGAN MENJIARKEN DARI K.N. I.L.M. ADALAH RECLAME PALING MENGHASILKEN:

3.000.000 **BILJETTEN soeda diselebar-**
ken dalem 1932 oleh KNILM.

Boeat toeroet sekalian ambil bagian pada paterbangan menjiarken oleh lebi banjak firma's harga amat ringan. Katrangan pada kantoor² dan agent² dari KNILM.

SPECIAAL **報 KENGPO 報** NUMMER

4.2. Iklan jasa pengiriman kargo oleh maskapai *KNILM* di majalah *Keng Po* nomor spesial, 21 Januari 1933.

Kita selamanya sedia:



Portret-Portret dan briefkaarten dari film-artisten.

Gramofoons dari roepa-roepa merk — Plaat gramofoons merk: Odeon, Parlophone, Beka dan laen-laen.

Perabotan boeat bikin radio sendiri. Technisch advies gratis.

Muziek instrumenten seperti:
Violen, Guitaren, Ban jo's, Mandolines, Ukeleles, perka kasnja dan snaren jang masi baroe.

MINTA DAFTAR.

TOKO ANG WEST
PASAR BAROE 34 -0- BANDOENG (IAVA).

SPECIAL 報 KENGPO 競 NUMBER

4.3 Iklan Toko Ang West yang menjual berbagai macam alat musik, poster dan kartu pos di majalah *Keng Po* nomor spesial, 21 Januari 1933.

Lampiran 5: Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1934.



MITSUBISHI SHOJI KAISHA, LTD.,
Willemskade No. 3
SOERABAJA

業 入 出 輸 般 一
三菱商事株式會社
店 支 ヤ バ ラ ス

Cable Address: IWASAKISAL

電 話	N 3093	【支店長】	N 1201	【砂 糖 係】
番 號	N 3093	【會計係】	N 3660	【金屬雜貨係】
	N 585	【雜貨係】		

5.1. Iklan perusahaan impor ekspor *Mitsubishi Shoji Kaisha Ltd.* di surta kabar berbahasa Jepang *Java Nippo*, 8 Desember 1934.

N. V. NANYO VEEM

Cable Address "NANYOSOKO"

Head Office: Batavia

Branch Offices: Batavia, Cheribon, Semarang, Soerabaja, Macassar, Probolinggo.

バタビヤ本店及支店

一、重役 五、總務會計
二、支店支配人 三、支店船船係
四、支店倉庫係 六、支店輸入係
七、支店輸出及 八、支店會計係
保險係

三、階事務室 十、業務

一、(IPP) フリオク通關係
二、(TP) フリオク船船係
三、(B) ジャカトラ倉庫
四、(B) ジャバット倉庫
五、(W) 本店 社宅

チエリボン出張所

一、主 任
二、通關其他一般
三、社宅

スマラン支店

一、(S) 支配人
二、(S) 船船係及輸出係
三、(S) 輸入及會計係
四、(S) 稅關倉庫及通關
五、(S) 事務所
六、(S) デリリウエヒ
七、(H) 輸出倉庫
八、(H) 社宅 (アレキサン
ダラー・トン街五)

スラバヤ支店

一、(N) 三、交換
二、(N) 三、交換
三、(N) 三、交換
四、(N) 三、交換
五、(N) 三、交換
六、(N) 三、交換
七、(N) 三、交換
八、(N) 三、交換
九、(N) 三、交換
十、(N) 三、交換
十一、(N) 三、交換
十二、(N) 三、交換
十三、(N) 三、交換
十四、(N) 三、交換
十五、(N) 三、交換
十六、(N) 三、交換
十七、(N) 三、交換
十八、(N) 三、交換
十九、(N) 三、交換
二十、(N) 三、交換
二十一、(N) 三、交換
二十二、(N) 三、交換
二十三、(N) 三、交換
二十四、(N) 三、交換
二十五、(N) 三、交換
二十六、(N) 三、交換
二十七、(N) 三、交換
二十八、(N) 三、交換
二十九、(N) 三、交換
三十、(N) 三、交換
三十一、(N) 三、交換
三十二、(N) 三、交換
三十三、(N) 三、交換
三十四、(N) 三、交換
三十五、(N) 三、交換
三十六、(N) 三、交換
三十七、(N) 三、交換
三十八、(N) 三、交換
三十九、(N) 三、交換
四十、(N) 三、交換
四十一、(N) 三、交換
四十二、(N) 三、交換
四十三、(N) 三、交換
四十四、(N) 三、交換
四十五、(N) 三、交換
四十六、(N) 三、交換
四十七、(N) 三、交換
四十八、(N) 三、交換
四十九、(N) 三、交換
五十、(N) 三、交換
五十一、(N) 三、交換
五十二、(N) 三、交換
五十三、(N) 三、交換
五十四、(N) 三、交換
五十五、(N) 三、交換
五十六、(N) 三、交換
五十七、(N) 三、交換
五十八、(N) 三、交換
五十九、(N) 三、交換
六十、(N) 三、交換
六十一、(N) 三、交換
六十二、(N) 三、交換
六十三、(N) 三、交換
六十四、(N) 三、交換
六十五、(N) 三、交換
六十六、(N) 三、交換
六十七、(N) 三、交換
六十八、(N) 三、交換
六十九、(N) 三、交換
七十、(N) 三、交換
七十一、(N) 三、交換
七十二、(N) 三、交換
七十三、(N) 三、交換
七十四、(N) 三、交換
七十五、(N) 三、交換
七十六、(N) 三、交換
七十七、(N) 三、交換
七十八、(N) 三、交換
七十九、(N) 三、交換
八十、(N) 三、交換
八十一、(N) 三、交換
八十二、(N) 三、交換
八十三、(N) 三、交換
八十四、(N) 三、交換
八十五、(N) 三、交換
八十六、(N) 三、交換
八十七、(N) 三、交換
八十八、(N) 三、交換
八十九、(N) 三、交換
九十、(N) 三、交換
九十一、(N) 三、交換
九十二、(N) 三、交換
九十三、(N) 三、交換
九十四、(N) 三、交換
九十五、(N) 三、交換
九十六、(N) 三、交換
九十七、(N) 三、交換
九十八、(N) 三、交換
九十九、(N) 三、交換
一百、(N) 三、交換

マカッサル出張所

一、主任及輸出係
二、輸入係
三、社宅

プロボリンゴ出張所

一、主任及輸出係
二、輸入係
三、社宅

5.2. Iklan perusahaan penyimpanan *N. V. Nanyo Veem* di di surta kabar berbahasa Jepang *Java Nippo*, 8 Desember 1934.

Slata

3-90



2227-70

Gemakkelijke lage schoenen voor Heeren.
Met gaatjes. Zeer luchtige Tropenschoenen.

5.3. Iklan sepatu *Bata* di majalah *d' Orient*, 1934.



5.4. Iklan cat merek *Eltosi* di majalah *d' Orient*, 1934.

Voor de
NIEUWSTE
Erres,
Philips,
General Electric
en Telefunken
RADIO-PRODUCTEN
Firma
LIM TJOEI KENG
Batavia — Soekaboemi
Bandung

5.5. Iklan firma Lim Tjoei Keng yang mengiklanlan produk-produk radio terbaru di surat kabar *d' Orient*, 1934.



5.6.

(5.6) Iklan pabrik pembuatan topi Yo Tek Liong dan (5.7) Iklan berbagai produk kecantikan merek Cherami Paris di surat kabar Sin Po, 1934.



5.7.



5.8. Iklan kamera Zeiss Ikon Super Nettel di majalah d' Orient, 1934.

Lampiran 6: Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1935.



6.1.



6.2.

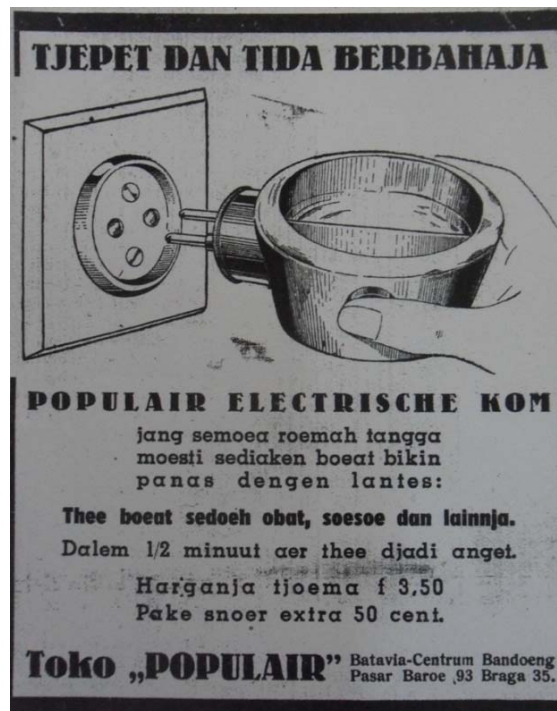


6.3.



6.4.

(6.1) Iklan sepatu *Bata* dan (6.2) Iklan minuman berkarbonasi *Coca-Cola* di majalah *d' Orient*, 1935. (6.3) Iklan obat penyakit kencing merek *Takor* di katalog berkala firma *R. Ogawa & Co, Moestika*, 1935. (6.4) Iklan coklat instan *Droste* di majalah *Kadjawen*, 1935.



6.5. Iklan alat pemanas air elektrik yang tersedia di Toko *Populair* dalam surat kabar *Sin Po*, 18 Desember 1935.



6.6. Iklan rokok merek *Mourad's* yang diimpor oleh *Rotterdam N. V* yang diiklankan dalam majalah *d' Orient*, 1935.

Lampiran 7: Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1936.

Doeka tjita.

Dengan ini kita mengabarkan pada sekalian Familie en Sobat-ande, koetika pada hari Selasa djam 4 pagi, Tjap-It-Gwee Tjap-gouw 2486 atawa 10 December 1935, telah meninggal doenia kita poenja Papa, Papa Mertoewa, en Soedara jang tertjinta :

THIO BOK SENG

dalem oesia 67 tahun lantaran sakit toewa.

Hari koeboernja soeda ditetepken pada hari Selasa Tjap-It-Gwee Dji-Kauw 2486 atawa 24 December, 1935. Brangkat dari roemah djam 9 pagi.

Jang berdoeka tjita :
Njonja THIO BOK SENG
Tangerang.

Hauwlam :
THIO KIM ENG
THIO KIM TONG.

Hauwlie :
THIO SOM NIO
THIO SIM NIO
THIO TOUW NIO.

Sioh-tih :
THIO YAM SENG
THIO TIANG SENG
THIO TOAN NIO.
(alias Ena).

Kiasay :
SIM KWIE LIAN.

0961

7.1

Schmidt's Cough Remedy

ada beroepa siroop jang enak diminoemnja dan tjotjok betoel boeat penjakit batoek di tempat jang hawanja panas seperti: Batoek Panas, Dingin, Soeara serak, Leher kantjangan, Bronchitis, Influenza, Permoela'an batoek T. B. C., Penjakit peparoe ka 1, 2, 3 dan Segala penjakit tenggorokan jang masi baroe.

SCHMIDT'S COUGH REMEDY ada pendapetan jang paling blakang, serta kwaliteitnja diperbaekin begitoe roepa hingga djadi sampoerna betoel.

Bisa dapet beli di segala tempat.

Harga fl. besar f 1,75, fl. ketjil f 1.—

Importeur :
Chem. Handel, TJIE MIN,
Soeraba'a.

Hoofdagent :
TAY HOO TONG, Batavia.
HIU NGI FEN, Medan.

1206 2

7.2

(7.1) Iklan pemberitahuan berita dukacita *Thio Bok Seng* di surat kabar *Sin Po*, 18 Desember 1935, (7.2) Iklan sirup batuk *Schmidt's Cough Remedy* di surat kabar *Sin Po*, 15 April 1936.



Koopt originele sandalen merk „Matjan“
Weigert namaak.
MATJAN-sandalen (slippers) zijn de ideale dracht voor
het gebruik in slaap- en mandkamer, enz. Zij beveiligen
Uw voeten tegen eczeem en andere kwalen, en zijn
niet warm.

Verkrijgbaar bij alle
Japansche en Chineesche toko's

7.3.

Baroe trima lagi:



Saloe partij tempat tidur **Kemanten** biki-
nan **Enggris, Qualiteit No. 1**, terhias dengan
banjak **Box-** dan **Spindel Parelmoer** (kima)
precies ini gambar.

No. 1 oekoeran $180 \times 210 \times 245$ c.M. harga f 85.—
No. 2 „ $165 \times 210 \times 235$ c.M. „ f 70.—

Sedia kleur **Ros** dan **Idjo**.

Djoega bisa dapet jang dari **Koeningan**
atawa **Vernikkeld**.

Boeat antero **Koeningan**, oekoeran No. 1
harga f 155.—

Boeat antero **Vernikkeld**, oekoeran No. 1
harga f 195.—

Tjobalah pesen, tentoe menjenangkan.

Toco THE YANG WAT
Soerabaja.

7.4

(7.3) Iklan sandal *Tjap Matjan* di majalah *d' Orient*, 1936, (7.4) Iklan perabotan rumah tangga berupa tempat tidur yang tersedia di Toko The Yang War dalam surat kabar *Sin Po*, 15 April 1936.



8.2.



8.3.



8.4.

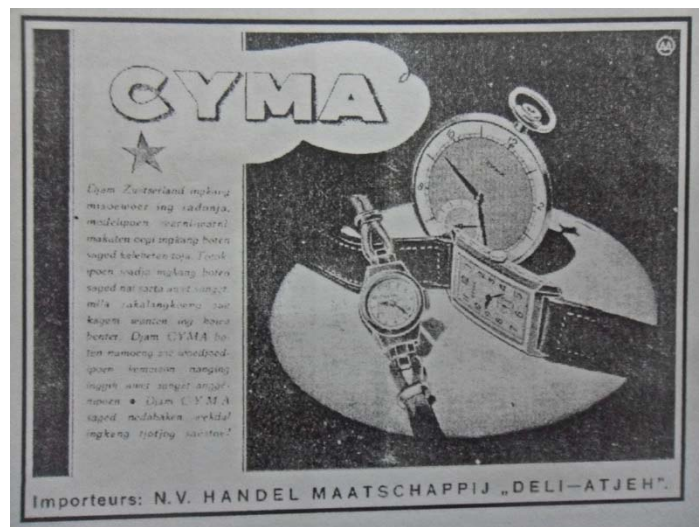


8.5.

(8.2) Iklan pasta gigi merek Banzai, (8.3) Iklan Eau de Cologne merek 4711, dan (8.4) Iklan sabun merek Camay. Ketiga iklan berasal dari majalah mingguan d' Orient, 1937. (8.5) Iklan sabun Lux di majalah Kadjawan, 1937.



8.7.



8.8.

(8.6) Iklan obat mata merek *Rohto* di majalah *Kadjawen*, 1937 **(8.7)** Iklan rokok merek *Cravena* dan **(8.8)** Iklan arloji merek *Cyma* yang diimpor oleh *N. V. Handel Maatschappij "Deli-Atjeh"* di majalah berbahasa Belanda *d' Orient*, 1937.



8.9.



8.11



8.10



8.12

(8.9) Iklan pisau dan alat cukur *Gillette* dan (8.10) Iklan bir merek *Heineken* di majalah mingguan *d' Orient*, 1937. (8.11) Iklan biskuit merek *Arnott's* di majalah *Kadjawen*, 1937. (8.12) Iklan produsen batik Jogja di *Almanak Djawi*, 1937.



8.13. Iklan cat merek *P.A. Regnault* di majalah *Kadjawen*, 1937.

Lampiran 9: Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1938.



9.1. Iklan sepatu merek *Bata* di majalah *d' Orient*, 1938.



9.2.



9.3.



9.4.



9.5.

(LG 83) Iklan sabun mandi merek *Lux* di *Almanak Melajoe*, 1938. (LG 84) Iklan mesin jahit merek *Singer*, (LG 85) Iklan perusahaan batik *H. Bilal*, dan (LG 86) Iklan ban sepeda merek *Good Year*, ketiga iklan berasal dari *Almanak Djawi*, 1938.



9.6



9.7



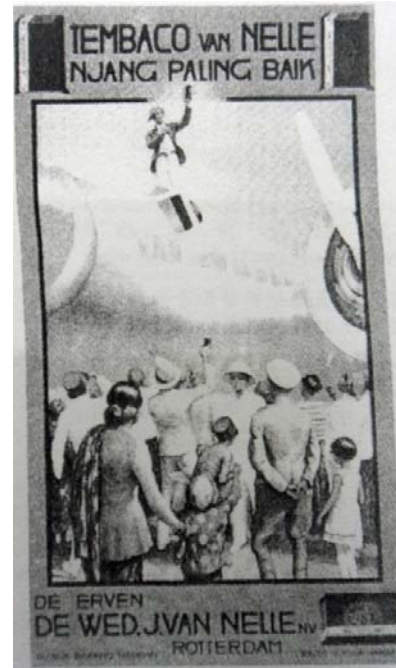
9.8

(9.6) Iklan mobil *Morris Minor* yang diiklankan oleh importir *Mascotte Trading Co. N. V.* di *Almanak Djawi*, 1938. (9.7) Iklan mobil merek *Vauxhall* produksi *General Motors Java* di majalah *d' Orient*, 1938. (9.8) Iklan bumbu penyedap masakan *Maggi's Bouillon* di majalah *Pandji Poestaka*, 1938.

Lampiran 10: Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1939.



10.1



10.2



10.3.



10.4.

(10.1-10.4) Iklan tembakau merek *Van Nelle* yang diiklankan di majalah *Lexicon*, 1939.



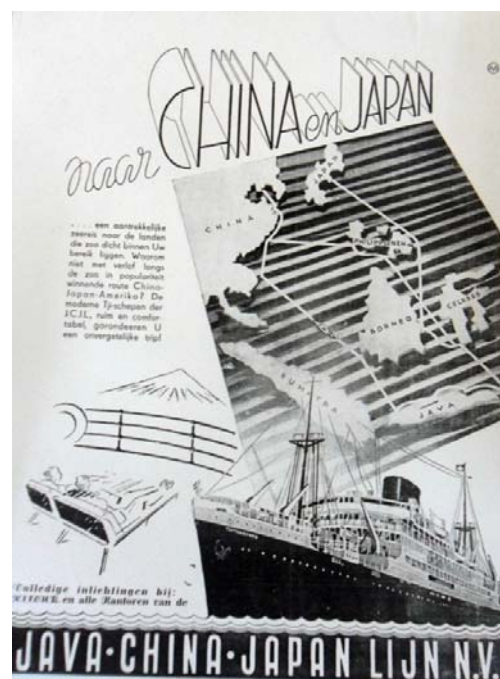
10.5.



10.6.



10.7.



10.8.

(10.5) Iklan mobil *Sport Phaeton* di majalah *de Bergcultures*, 1939. (10.6) Iklan rokok asal Amerika merek *Lucky Strike* dan (10.7) Iklan rokok merek *Camel* di majalah *d' Orient*, 1939. (10.8) Iklan jasa transportasi laut *Java-China-Japan Lijn N. V* di majalah wisata *Nitour*, Jan-Mar 1939.



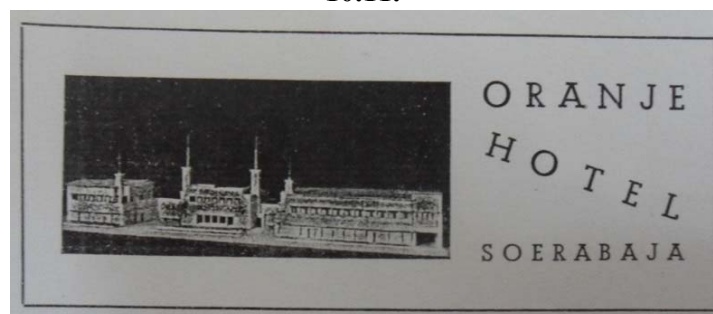
10.9.



10.10.



10.11.



10.12.

(10.9) Iklan Hotel Koningsplein, (10.10) Iklan Hotel Empress Makassae, (10.11) Iklan Hotel Dieng Wonosobo, dan (10.12) Iklan Hotel Oranje Surabaya di majalah wisata Nitour, edisi Januari-Maret, 1939.



10.13.

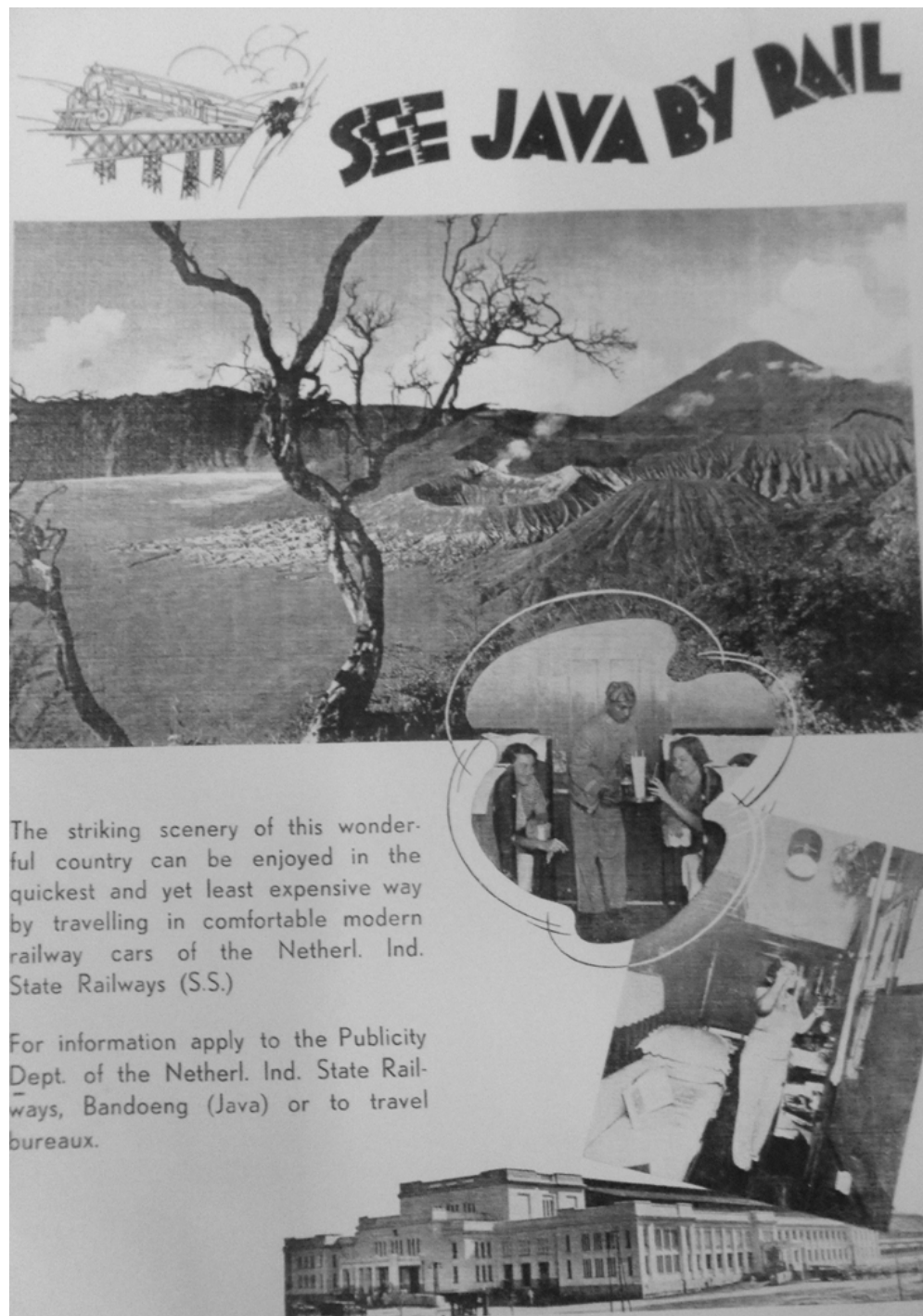


10.14.



10.15.

(10.13) Iklan Hotel Montagne Magelang dan (10.14) Hotel Astor Malang di majalah wisata *Nitour* edisi Januari-Maret, 1939. (10.15) Iklan bedak wanita merek *Marck's* di majalah *d' Orient*, 1939.



SEE JAVA BY RAIL

The striking scenery of this wonderful country can be enjoyed in the quickest and yet least expensive way by travelling in comfortable modern railway cars of the Netherl. Ind. State Railways (S.S.)

For information apply to the Publicity Dept. of the Netherl. Ind. State Railways, Bandoeng (Java) or to travel bureaux.

10.16.

Iklan perusahaan kereta api *State Railways* atau *Staatspoorwagen* (SS) di majalah wisata *Nitour* edisi April-Juni, 1939.

Qantas Empire Airways

FLYING-BOAT SERVICES

AUSTRALIA - ENGLAND

STOPPING PLACES; NIGHT STOPS SHOWN IN CAPITALS	Local Standard Time	DAYS OF SERVICE
SYDNEY <i>New South Wales</i>	dep. 07.00	Tues., Thurs., Sat.
Brisbane <i>Queensland</i>	arr. 10.20	
Gladstone <i>Queensland</i>	dep. 11.05	
TOWNSVILLE ... <i>Queensland</i>	arr. 13.45	
"	arr. 16.50	
Karumba <i>Queensland</i>	dep. 07.00	Wed., Fri., Sun.
Groote Eylandt .. <i>N. Australia</i>	arr. 09.50	
"	dep. 10.30	
DARWIN <i>N. Australia</i>	arr. 12.35	
"	dep. 13.15	
"	arr. 16.10	
Koepang <i>Netherland Indies</i>	dep. 06.30	Thurs., Sat., Mon.
Bima <i>Netherland Indies</i>	arr. 08.30	
"	dep. 09.15	
SOURABAYA.... <i>Netherland Indies</i>	arr. 11.45	
"	dep. 12.30	
Batavia <i>Netherland Indies</i>	arr. 15.00	
"	dep. 06.00	Fri., Sun., Tues.
Klabat Bay <i>Netherland Indies</i>	arr. 08.55	
"	dep. 09.35	
Singapore <i>Malaya</i>	arr. 11.20	
"	dep. 13.45	
PENANG <i>Malaya</i>	arr. 15.00	
"	arr. 17.35	
Koh Samui <i>Siam</i>	dep. 06.00	Sat., Mon., Wed.
Bangkok <i>Siam</i>	dep. 08.10	
Rangoon <i>Burma</i>	dep. 10.40	
Akyab <i>Burma</i>	dep. 13.20	
CALCUTTA <i>India</i>	dep. 16.05	
"	arr. 18.05	
Allahabad <i>India</i>	dep. 05.30	Sun., Tues., Thurs.
Gwalior <i>India</i>	dep. 09.10	
Raj Samand <i>India</i>	dep. 11.40	
KARACHI <i>India</i>	dep. 14.15	
"	arr. 17.30	
Jinnah <i>Boluchistan</i>	dep. 08.00	Mon., Wed., Fri.
Dabai <i>Oman</i>	dep. 10.55	
Bahrain <i>Off Arabia</i>	dep. 12.35	
BASRA <i>Iraq</i>	dep. 14.50	
"	arr. 17.00	
Habbaniyah <i>Iraq</i>	dep. 08.00	Tues., Thurs., Sat.
Tiberias <i>Palestine</i>	dep. 10.50	
ALEXANDRIA .. <i>Egypt</i>	dep. 13.55	
"	arr. 16.30	
Mirabella <i>Crete</i>	dep. 04.45	Wed., Fri., Sun.
Athens <i>Greece</i>	dep. 08.05	
Brindisi <i>Italy</i>	dep. 10.25	
ROME <i>Italy</i>	dep. 12.35	
"	arr. 15.10	
Marseilles <i>France</i>	dep. 07.00	Thurs., Sat., Mon.
St. Nazaire <i>France</i>	dep. 09.15	
Southampton <i>England</i>	dep. 13.20	
LONDON (Waterloo)	arr. 15.25	
"	arr. Even	

ENGLAND - AUSTRALIA

STOPPING PLACES; NIGHT STOPS SHOWN IN CAPITALS	Local Standard Time	DAYS OF SERVICE
London (Waterloo)	dep. 19.30	Wed., Fri., Sat.
SOUTHAMPTON . <i>England</i>	arr. 21.28	
"	dep. 05.30	Thurs., Sat., Sun.
St. Nazaire <i>France</i>	dep. 08.10	
Marseilles <i>France</i>	dep. 11.55	
ROME <i>Italy</i>	arr. 15.40	
Brindisi <i>Italy</i>	dep. 06.45	Fri., Sun., Mon.
Athens <i>Greece</i>	dep. 09.30	
Mirabella <i>Crete</i>	dep. 13.40	
ALEXANDRIA .. <i>Egypt</i>	dep. 15.55	
"	arr. 18.25	
Tiberias <i>Palestine</i>	dep. 07.00	Sat., Mon., Tues.
Habbaniyah <i>Iraq</i>	dep. 10.05	
BASRA <i>Iraq</i>	dep. 14.50	
"	arr. 17.00	
Bahrain <i>Off Arabia</i>	dep. 04.30	Sun., Tues., Wed.
Dabai <i>Oman</i>	dep. 07.50	
Jinnah <i>Boluchistan</i>	dep. 10.55	
KARACHI <i>India</i>	dep. 15.50	
"	arr. 18.05	
Raj Samand <i>India</i>	dep. 06.00	Mon., Wed., Thurs.
Gwalior <i>India</i>	dep. 09.25	
Allahabad <i>India</i>	dep. 11.40	
CALCUTTA <i>India</i>	dep. 13.45	
"	arr. 16.55	
Akyab <i>Burma</i>	dep. 03.30	Tues., Thurs., Fri.
Rangoon <i>Burma</i>	dep. 07.00	
Bangkok <i>Siam</i>	dep. 09.45	
Koh Samui <i>Siam</i>	dep. 13.30	
PENANG <i>Malaya</i>	dep. 16.15	
"	arr. 18.40	
Singapore <i>Malaya</i>	dep. 05.00	Wed., Fri., Sat.
"	arr. 07.50	
Klabat Bay <i>Netherland Indies</i>	dep. 09.20	
"	arr. 10.40	
Batavia <i>Netherland Indies</i>	dep. 11.05	Thurs., Sat., Sun.
"	arr. 13.50	
SOURABAYA.... <i>Netherland Indies</i>	dep. 14.30	
"	arr. 17.25	
Bima <i>Netherland Indies</i>	dep. 05.30	Thurs., Sat., Sun.
"	arr. 09.00	
Koepang <i>Netherland Indies</i>	dep. 09.40	
"	arr. 12.10	
DARWIN <i>N. Australia</i>	dep. 12.50	Fri., Sun., Mon.
"	arr. 18.10	
Groote Eylandt ... <i>N. Australia</i>	dep. 06.00	
"	arr. 09.00	
Karumba <i>Queensland</i>	dep. 09.40	Thurs., Sat., Mon.
"	arr. 12.45	
TOWNSVILLE ... <i>Queensland</i>	dep. 13.25	
"	arr. 16.20	
Gladstone <i>Queensland</i>	dep. 06.03	Sat., Mon., Tues.
"	arr. 09.35	
Brisbane <i>Queensland</i>	dep. 10.15	
"	arr. 12.15	
SYDNEY <i>New South Wales</i>	dep. 12.55	
"	arr. 16.15	

Passengers are accommodated overnight at the following hotels and resthouses:—

TOWNSVILLE, Queen's Hotel. DARWIN, Qantas Empire Airways Resthouse. SOURABAYA, Oranje Hotel. PENANG, Eastern and Oriental Hotel. CALCUTTA, Great Eastern Hotel. KARACHI, Carlton Hotel. BASRA, Airport Hotel. ALEXANDRIA, Hotel Cecil. ROME, Grand Hotel de Russie.

Passengers are accommodated overnight at the following hotels and resthouses:—

SOUTHAMPTON, South Western Hotel. ROME, Grand Hotel de Russie. ALEXANDRIA, Hotel Cecil. BASRA, Airport Hotel. KARACHI, Carlton Hotel. CALCUTTA, Great Eastern Hotel. PENANG, Eastern and Oriental Hotel. SOURABAYA, Oranje Hotel. DARWIN, Qantas Empire Airways Resthouse. TOWNSVILLE, Queen's Hotel.

44

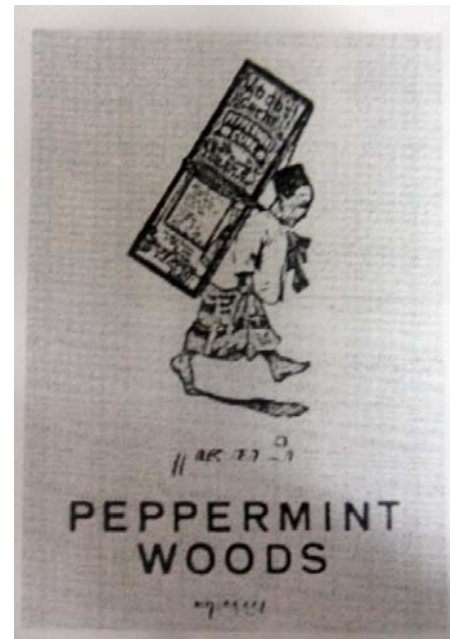
NITOUR'S BAGAGEVERZEKERING IS NIET DUUR

10.17. Iklan maskapai nasional Australia Qantas Empire Airways berupa jadwal perjalanan Australia-Inggris pergi pulang di majalah Nitour edisi April-Juni, 1939.

Lampiran 11: Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1940.



11.1.



11.2.



11.3.



11.4.

- (11.1) Iklan balsem merek *Bintang Toedjoe* di majalah *Pandji Poestaka*, 1940.
 (11.2) Iklan obat batuk merek *Peppermint Woods* dan (11.3) Iklan obat batuk merek *Peppermint Woods* dan obat kulit merek *Korrenzal* di majalah *Kadjawen*, 1940.
 (11.4) Iklan *corned beef* merek *Libby's* di majalah *Kadjawen*, 1940.



11.5.



11.6.



11.7



11.8

(11.5) Iklan susu kental manis *Tjap Nona* di *Almanak Djawi*, 1930. (11.6) Iklan susu *Friesche Vlag* atau susu bendera di majalah *d' Orient* 4 Mei, 1940. (11.7) Iklan kain produksi *Van Heek* di majalah *Etiket*, 1940. (11.8) Iklan kain merek *Tobralco* yang diimpor oleh *Toko Hoppenstedt* di *Almanak Melajoe*, 1940.



11.9.



11.10.



11.11

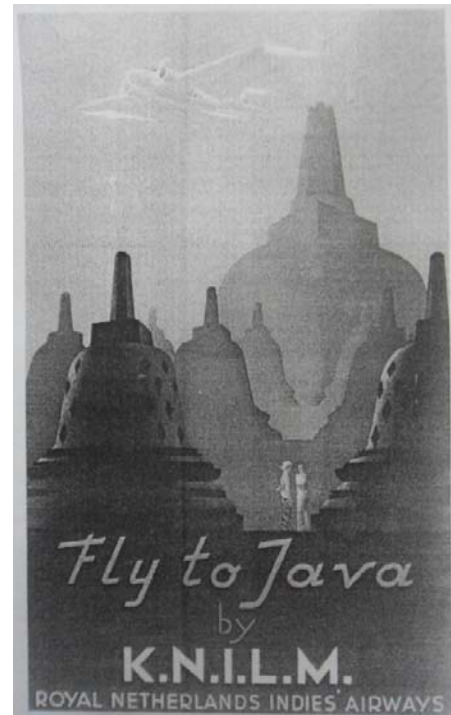


11.12

(11.9) Iklan tembakau merek Van Nelle di majalah *Pandji Poestaka*, 1940 (11.10) Iklan lampu merek Osram di majalah *Kadjawen*. (11.11) Iklan lemari es merek Westinghouse yang diiklankan oleh importir Borsumij di majalah *d' Orient* 13 April, 1940. (11.12) Iklan baterai merek Eveready di *Almanak Djawi*, 1940.



11.13.



11.14.



11.15.



11.16.

(11.13) Iklan jasa transportasi laut *Rotterdamsche Lloyd* dan (11.14) Iklan maskapai *KNIML* di majah *Lexicon*, 1940. (11.15) Iklan margarin serbaguna *Blue Band* dan (11.16) Iklan rokok merek *Clysmia* di mingguan *d' Orient*, 13 April, 1940.



Heeft U
de Nieuwe
CUTEX HIJINKS
and **GADABOUT** gezien?

Deze nieuwe Cutex tinten levendig helder rood en zacht glanzend roserood zijn in harmonie met de nieuwste en fleurigste kleuren der damesmode. Andere Cutex tinten als Camee, Cederhout, Tulp, Vieux Rose en Laurier blijven groote favorieten.

Al die kleuren zijn in het nieuwste duurzaamste nagellak verwerkt dat niet scheurt en niet afschilfert. Vraagt U om de geheele serie prachtige Cutex tinten te zien.

CUTEX
Salon Polish



11.17.

(LG 123) Iklan cat kuku asal amerika Cutex di majalah *d' Orient* 13 April, 1940. (LG 124) Iklan pasta gigi merek *Lion* di majalah *Kadjawen*, 1940. (LG 125) Iklan sabun mandi merek *Lux* di *Volksalmanak Melajoe*, 1940.



Lion
tandpasta!

11.18.



DENGAN
SABOEN LUX TOILET
SAJA BISA BIKIN KOELIT
SAJA SELAMANJA
TINGGAL ALOES.
LITJIN KATA:
GINGER ROGERS

11.19.



11.20.



11.21.

(11.20) Iklan minuman keras jenis Genever merek Papegaai di majalah *d'Orient* 27 April, 1940. (11.21) Iklan *Tijger Medicine* di majalah *d' Orient* 27 April, 1940.

Lampiran 12: Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1941.



12.1.



12.2.



12.3.



12.4.

(12.1) Iklan sendal merek *Matjan* dan (12.2) Iklan kain merek *Tobralco* di *Almanak Melajoe*, 1941. (12.3) Iklan obat rambut merek *Ramboet Netjis* dan (12.4) Iklan obat mata merek *Optio* dalam terbitan berkala firma *R. Ogawa & Co., Moestika*, 1941.



12.5.



12.6.



12.7.



12.8.

(12.6) Iklan mobil Nash yang diiklankan oleh agen Verkerk & Co. di majalah Star Magazine, 1941. (12.7) Iklan kain merek Perti di Almanak Muhammadiyah, 1941. (12.8) Iklan balsem merek Vicks Vaporub yang bisa didapatkan di Toko Hoppenstedt dalam Almanak Melajoe, 1941. (12.9) Iklan pasta gigi merek Colgate's di Almanak Djawi, 1941.

HIDOEP SENANG SANTOSA



Kepala sakit,-Hati djengkel
Pekerdjaan maendoer, roegi !



Tapadia penoeloengnja dateng
Obat speciaal „Makota” !



Hoera ! Bergirang sanget !
Hidoep senang santosa !



Didalem 2 of 3 menit
sesoedahnja minoem obat „Makota” ilang.
moesna semoea slksaan sakit kepala dan otak

„MAKOTA” memang dasarnja obat djempolan.
bekerdjanja keras, tjepat. Sanggoep bantras
abis-abisan segala matjem penjekit kepala dan otak, seperti:
kepala berat, kepala poesing,-kepala sakit njekot-njekot,-sakit
kapala sebelah,-oerat mata pegel,-otak lesueh,-pikiran mogok
(brenti),-sakit lantaran mabok alkohol dan lain-lain sebaginja.

Demi pake obat „Makota” lantass teroes moelai semboeh. Antero
organisme (anggota-anggota) djadi seger, sehat, bangoen ! Badan
tegap. Hati giat. Sanggoep bekerdja sampoerna. Serba baik, madjoe

H A R G A :	
1 boengkoes . . .	f 0.06
2 " " . . .	0.10
4 " " . . .	0.20
7 " " . . .	0.35
1 doos " . . .	0.55

TERDJOEWAL dimana-mana Toko Japann

Importeurs :

R. OGAWA & Co.

SEMARANG

12.10. Iklan obat sakit kepala merek *Makota* di terbitan berkala firma *R. Ogawa & Co.*, *Moestika*, 1941.

Sluyter

**Goedkope
School- en Kantoorpotlooden**

Belangrijke korting bij afname van groote hoeveelheden



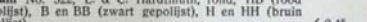
Vrij Volk No. 3677, Joh. Faber, rond, groen gepolijst, HB p. doosje p. 6000
f 7.00 f 7.00



Balance No. 7708, A. W. Faber, rond, rood gepolijst, HB, B of BB f 0.50 f 5.00

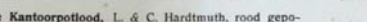


Mountain No. 522, L. & C. Hardtmuth, rond, HB (rood gepolijst), B en BB (zwart gepolijst), H en HH (bruin gepolijst) f 0.45 f 4.50



Veedee Kantoorpotlood, L. & C. Hardtmuth, rood gepolijst, rond, HB of B f 0.33 f 3.25

Idem, zeskantig, HB of B f 0.33 f 3.25



Java potlood, rond of zeskantig, bruin gepolijst, HB f 0.28 f 2.80

Teekenstiften



No. 2000, A. W. Faber, lang 13 cm, in donkerrood gepolijsten houder met vernikkelde klem en galalith knop. Prijs per stuk f 0.70

Reserve stiften No. 2033 voor idem, 13 cm lang, in zes hardheidsgraden 1—6 (zacht tot hard). Per étui à 12 stiften van één hardheid. f 0.80

84

Wie bij Van Dorp of bij Sluyter best

Van Dorp

Bayard Wekkers en Tafelklokjes

Prima Fransch fabriikaat. Bayard wekkers en klokjes munten uit door degelijke constructie, sierlijke atwerking en lagen prijs. De sortering is zeer uitgebreid. Behalve de hier opgenomen modellen (zie ook tegenoverliggende en volgende bladzijde) zijn nog vele andere verkrijgbaar. Bayard brengt steeds het nieuwste.



Wekker No. 811 P — Eenvoudig model, 10 cm hoog, diameter wijzerplaat 7 cm. Met gelakte kast. Verkrijgbaar in verschillende kleuren. f 2.50

Wekker No. 426/105 — Hoogte 10½ cm, diameter wijzerplaat 7 cm. Kast fraai gelakt. Verkrijgbaar in verschillende kleuren. f 3.00

Wekker No. 409 — Klok model, 12 cm hoog, diameter wijzerplaat 9 cm. Met geheel chroomnikkel kast f 4.25



Wekker No. 811CS/2
Hoogte 10½ cm, diameter wijzerplaat 7 cm.
Fraai gelakt f 2.75

Tafelklokje
No. 424C/3 met wekker, 10 cm hoog. Met metalen wijzerplaat diameter 7 cm.
Fraai gelakt f 3.50

295

Uw vakpenhouder het best

Van Dorp

Tabakspijpen

Engelsch fabriikaat „Orlik“

ma briar pipe, gedraaid uit t zorg gekozen bruyère fraai donkerrood gepolijst. onieten mondstuk met eetopening.

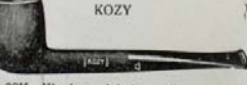


ORLIK DOMINO

18D Klok model, lang 15½ cm f 3.50

17D Zelfde model, doch met iets korter mondstuk, lang 14½ cm f 3.50

10D Kort licht model, lang 13½ cm f 3.50



KOZY

In afwerking gelijk aan de Domino, doch met breed plat mondstuk dat gemakkelijk tuschen de tanden past. Zeer wijd geboord voor straffe rookers.

38K Klok model, lang 15 cm f 2.90

11K Licht model, lang 14½ cm f 2.90

10K Zelfde model, doch met iets korter mondstuk, lang 13 cm f 2.90

64K Klein elegant model met korten kop, lang 13 cm f 2.90

55K Forsch model met korten kop, lang 15 cm f 2.90

78K Idem, doch met zesanten kop f 2.90



CAPTAIN BLACK

3 goedkope, populaire pijp, uitstekend geschikt voor beginnende rookers.

20B Klok model, lang 14 cm f 2.10

13B Licht model, lang 13½ cm f 2.10

12B Licht model, extra lang 17 cm f 2.10

64B Moderne pijp met kleinen kop, lang 13½ cm f 2.10

78B Forsch model met zesanten kop, lang 15 cm f 2.10

296

Van Dorp

Bayard Wekkers en Tafelklokjes



Wekker Sneeuw witje — Bijzonder gewild model, 12 cm hoog, diameter wijzerplaat 9½ cm. Kast en voetstuk gelakt; verkrijgbaar in verschillende kleuren. Op de wijzerplaat zijn Sneeuw witje, de zeven dwergen, diverse dieren en een huisje afgebeeld. Een gekleurde vogeltje beweegt bij elken tik. f 4.00

Mickey Mouse wekker — Zelfde grootte, model en afwerking als wekker Sneeuw witje. Op de wijzerplaat een gekleurde Mickey Mouse figuur. Het hoofd beweegt bij elken tik. De handen dienen als wijzers f 3.75



Tafelklokje met wekker
No. 518/93 — Sierlijk klein model, 8 cm breed en 6½ cm hoog. Met radium cijfers en wijzers en chroomnikkel kast f 6.50

Idem, doch met vergulde kast f 6.75



Tafelklokje met wekker
No. 2101/72 — Elegante salonklok van klok formaat: 18 cm breed en 12 cm hoog. Met metalen wijzerplaat met vernikkelde cijfers en wijzers. In omlijsting van goudkleurig en zwart glas f 11.75

296

Ook Uw drukwerkorders

12.12. Iklan berbagai alat kantor dan perabotan rumah tangga sehari-hari di katalog iklan toko Van Dorp & Sluyter, 1941.

Lampiran 13: Iklan-iklan dari beberapa media cetak di Jawa periode tahun 1941.



KESÉHATAN
LEBIH BERTAMBAH DARI
KEKALAHAN

Oentoek mendjaga kesehatan, hanya dijaga segala penyakit yang ketil dengan sampai mendjadi besar. Dan bersedialah segala roepa obat teroetama OBAT tjap MATJAN dan POEDER tjap MATJAN yang dapat mengoesir segala penyakit seperti sakit kepala, demam, influenza d.s.b.

Boeat semoea penggemar sport

POEDER TJAP MATJAN

BISA DAPET BELI DI ANTERO TEMPAT

13.1.
13.2.



Poetik seperti boenga talie oleh...

PEARL WHITE cream

Setoe crême boeat koelit, berbace ha-roem dan lemboet seperti beloedroe. Tidak berbahaya, maepeon boeat koelit yang paling lemboet.

Membikin koelit djadi poetik dan lemboet seperti satijn. Mentegak datangnja djawatan dan kedjalekan-kedjelekan koelit.



SOENGGOEH TJANTIK

Pamharan

PALMOLIVE

Perhatikanlah bagaimana penting koelit yang haloes dan seger bagi ketjantikan. Dari sebab itoe perawatan pada koelit Njonja ada sanget perloe, apalagi di negri panas, dimana kesehatan koelit Njonja selaloe dapetken ganggaean. Rawatlah koelit Njonja dengan sebaik baiknja dan pakelah saboen PALMOLIVE yang dibikin dari minyak olit dan lain² minyak tetaneman yang asli. Boesanja yang banjak den haloes dari PALMOLIVE ada paling baik bogat melindoengi koelit Njonja terhadap pengaroeh² hawa.

Djaga boeat seperti hambat!

Tidak mengandoeng GEMOEK BINATANG

Ketjil 2½ ct.,
Sedeng 5 ct.,
Besar 10 ct.

S-1580

13.3.

(13.1) Iklan Poeder Tjap Matjan,
(13.2) Iklan krim wajah merek Pearl White,
(13.3) Iklan sabun mandi merek Palmolive di surat kabar Sin Po 23 Januari, 1942.