

Perempuan dalam iklan media massa di Jawa tahun 1930-an: Sebuah analisis wacana multimodal

by Rinda Handayani

Submission date: 25-Jul-2022 06:32PM (UTC+0700)

Submission ID: 1874978594

File name: 3._LAYOUT_RINDA_HANDAYANI.doc (664.5K)

Word count: 5280

Character count: 35207



Perempuan dalam iklan media massa di Jawa tahun 1930-an: Sebuah analisis wacana multimodal

Rinda Handayani^{1*}, Danan Tricahyono²

¹Universitas Gadjah Mada, Jl. Nusantara 1 Bulak Sumur Yogyakarta, Indonesia

²Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36 Ketingan Surakarta, Indonesia

Email: rindahanda@gmail.com; danat.tricahyono@gmail.com

Informasi artikel: Naskah diterima: 28/10/2021; Revisi: 20/5/2022; Disetujui: 13/6/2022

Abstrak: Pendudukan Belanda di Nusantara berpengaruh terhadap struktur kehidupan masyarakat. Pengaruhnya dalam berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, dan budaya. Salah satunya tentang representasi perempuan Jawa melalui iklan. Penelitian ini menggunakan metode sejarah yang meliputi heuristik, verifikasi eksternal dan internal, interpretasi dengan pendekatan analisis wacana multimodal untuk melihat sebuah gambar dikombinasikan dengan teks dan tata letak membentuk wacana yang dapat dipahami orang banyak, sehingga tergambar praksis sosialnya berkenaan aktivitas sosial beserta tatanan sosial masyarakat, dan historiografi. Hasil penelitian menunjukkan jika iklan memainkan peran sebagai tulang punggung finansial bagi keberlangsungan industri pers. Iklan yang termuat dalam surat kabar dan majalah memiliki kredibilitas tinggi sebagai alat perekam dinamika masyarakat sehingga digunakan merekonstruksi perubahan masyarakat. Menariknya beberapa iklan selalu terdapat sosok perempuan. Ternyata dibalik sosok perempuan terdapat wacana yang ingin disampaikan pembuat iklan. Wacana tersebut diantaranya seksime untuk menarik minat laki-laki terhadap suatu produk. Terdapat pula wacana yang berhubungan dengan imperialisme, kolonialisme, dan kapitalisme terkait citra perempuan. Kaum bumiputra coba dibentuk pola berpikirnya jika citra perempuan ideal dan cantik seperti di Barat. Pada saat yang sama, iklan seperti itu menghadirkan kolonisasi sebagai hal yang suci dan mewah tanpa melewatkan acuan rasis yang menempatkan orang kulit putih sebagai representasi manusia yang superior yang berbudaya dan beradab.

Kata kunci: perempuan; iklan; wacana

Abstract: The Dutch occupation of the archipelago affected the structure of people's lives. His influence in various fields such as economic, social, and cultural. One of them is about the representation of Javanese women through advertisements. This study uses historical methods which include heuristics, external and internal levers, interpretation with a multimodal discourse analysis approach to see an image combined with text and layout to form a discourse that can reach many people, so that social praxis is illustrated with regard to social activities and the social order of society, and historiography. The results show that advertising plays a role as the financial backbone for the sustainability of the press industry. Advertisements contained in newspapers and magazines have a high level as a recording tool for community dynamics so that they are used to reconstruct changes in society. Interestingly, some advertisements always have a female figure. It turns out that behind the female figure there is a discourse that the advertiser wants to convey. Among these discourses are sexy to attract men's interest in a product. There are also discourses related to imperialism, colonialism, and capitalism related to the image of women. The Bumiputras try to shape their mindset if the image of women is ideal and beautiful like in the West. At the same time, such advertisements present colonization as a sacred and luxurious thing without any racial references that place white people as representatives of cultured and civilized human beings.

Keywords: female; advertising; discourse



Pendahuluan

Pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, kehidupan masyarakat di Pulau Jawa mengalami proses perubahan struktur secara mendasar dan besar-besaran. Menurut pandangan Burger dan Wertheim dalam Riyanto (2000) proses perubahan tersebut disebabkan oleh faktor-faktor pemicu berikut. Pertama, proses perubahan masyarakat di Pulau Jawa diakibatkan oleh merosotnya peranan politik, ekonomi, sosial dari kerajaan-kerajaan tradisional (proses defeodalisasi) yang kemudian digantikan oleh dominasi birokrasi pemerintahan Kolonial Belanda. Kedua, terjadinya proses perubahan struktur perekonomian masyarakat agraris feodal tradisional menjadi perekonomian kapitalistik Barat yang cenderung modernis. Proses tersebut dimulai sejak ditetapkannya *Cultuur Steelsel* (Tanam Paksa) yang diberlakukan oleh Jenderal Van Den Bosch di tahun 1830-an, yang kemudian terus berlanjut pada masa politik Liberal dan memuncak pada masa diberlakukannya Politik Etis di tahun 1900 sampai 1930-an. Pemberlakuan kebijakan liberalisasi dan swastanisasi perekonomian kolonial, mengakibatkan terjadinya laju pertumbuhan ekonomi dan tingkat kesejahteraan penduduk di Pulau Jawa. Seiring dengan fenomena tersebut, konsumsi barang, dan meluasnya aktivitas industri kerajinan mengalami kenaikan. Kondisi tersebut berdampak ke perekonomian masyarakat Jawa yang bertransformasi menjadi lebih modern (Niel, 1984).

Ketiga, perubahan struktur masyarakat Jawa juga disebabkan oleh terbentuknya stratifikasi dan segmentasi sosial baru bagi masyarakat Bumiputra dengan diterapkannya sistem pendidikan modern oleh pemerintah Hindia-Belanda. Modernisasi yang melanda masyarakat Jawa telah mengubah sistem orientasi masyarakat Jawa menjadi kosmopolit Barat. Hal tersebut ditandai dengan pesatnya pertumbuhan industri maupun perdagangan yang membuat semakin heterogen pelapisan sosial perkotaan sehingga membentuk masyarakat konsumen. Hal tersebut mendorong berkembangnya masyarakat konsumen di Jawa yang memungkinkan hadirnya media massa sebagai respon dari fenomena tersebut (Riyanto, 2000). Konsekuensi logisnya media massa menjadi wahana interaksi sosial dan sosialisasi bagi masyarakat konsumen di Jawa. Sebagai respon atas gelombang modernisasi di Jawa, munculah beragam media massa yang menawarkan informasi bagi pembacanya. Laju modernisasi di awal abad ke-20, pers yang semula sebagai wahana komunikasi kelas elite Belanda dan Eropa, berangsur-angsur menjadi pers bersifat populis dan komersil. Salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari media massa adalah hadirnya iklan sebagai salah satu penyokong dalam industri pers.

Iklan seringkali mengambil porsi terbesar dalam surat kabar periklanan baik jasa komersial maupun nonkomersial. Satu hal yang tidak bisa dilepaskan dari iklan adalah hadirnya perempuan sebagai model sebuah produk. Pada periode awal 1930, dunia dihadapkan pada depresi ekonomi yang menimbulkan situasi sulit, termasuk Hindia-Belanda, terutama pada industri perdagangan ekspor. Harga komoditi perdagangan di pasar dunia merosot tajam demikian pula dengan permintaannya. Pengaruhnya import barang-barang hasil industri merosot tajam terutama periode 1931-1935 (Padmo, 1991). Hal tersebut menimbulkan kesulitan ekonomi dan kebangkrutan banyak perusahaan di Jawa. Salah satu yang terdampak

dari adanya depresi ekonomi tersebut ialah industri pers. Iklan sebagai motor penggerak keberlangsungan industri pers berupaya keras untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu hal yang menonjol dalam iklan tahun 1930-an adalah kehadiran perempuan menjadi figure dari iklan yang ditampilkan. Kehadiran perempuan dalam model iklan hampir di setiap produk, seperti rokok, kosmetika, sabun, jamu, pakaian hingga aksesoris lainnya. Perempuan selalu menarik untuk bahan kajian sejarah. Hal ini tidak lepas dari keberadaan perempuan yang lebih dominan menjadi objek dari pada subjek dalam kehidupan sosial. Penelitian dari Fitriana (2019) menggambarkan perempuan Jawa pada akhir abad 19 dan awal abad 20 berdasarkan *serat wulang putri* sebagai pribadi yang lemah dan harus patuh dengan apa yang diperintahkan oleh laki-laki. De-Stuers (2017) juga menggambarkan perjalanan citra perempuan di masa Kolonial lebih banyak berperan sebagai *konco wingking* (teman belakang). Istilah tersebut dalam tradisi Jawa identik dengan kebiasaan mengurus rumah tangga. Dalam beberapa studinya memang telah ada semacam kebebasan bagi perempuan untuk menempuh pendidikan, mendirikan sekolah bagi kaum perempuan bahkan sampai ada yang berjuang melawan penjajah. Akan tetapi itu semua jumlahnya belum banyak. Permasalahan mengenai pernikahan dini, kawin paksa, dan poligami masih menghiasi kehidupan masyarakat Jawa pada masa Hindia-Belanda.

Sampai sekarang representasi perempuan belum sepenuhnya positif. Penelitian dari Andalas & Prihatini (2018) yang menunjukkan jika perempuan memiliki hubungan erat dengan uang, cinta, dan seks. Penelitian Huda pada perempuan komunitas Samin Bojonegoro (2020) menunjukkan bahwa perempuan masih menunjukkan kontribusi peran mereka di bawah kendali budaya patriarki. Bentuk nilai perempuan komunitas Samin tercermin dalam bentuk budaya patriarki yang masih terjaga, menerapkan nilai kejujuran, taat, sifat kendali diri, serta etika yang tidak merendahkan orang lain (Huda, 2020). Penelitian Huda & Wibowo (2018) domestikasi peran perempuan dalam sektor ekonomi tidak dialami oleh perempuan Kapuk Samin Tapelan Bojonegoro. Meskipun suku Samin dikenal sebagai suku yang memiliki kekhasan adat, partisipasi perempuan dapat ditemukan dalam banyak aktivitas (Huda & Wibowo, 2018). Penelitian Melianti & Wibowo (2019) pada perempuan Papua menunjukkan bahwa perempuan Papua di Kelurahan Wonosari Jaya Distrik Wania melakukan kewajiban menafkahi keluarganya merupakan sebuah kebiasaan yang sejak dahulu telah ada yang muncul dikarenakan sifat dari para laki-laki pada masyarakat tersebut (Melianti, E., Wibowo, 2019). Transformasi perubahan paradigma tentang perempuan dalam ruang sosial harus dapat diterjemahkan sebaik-baiknya untuk lebih kepada penguatan nilai keberagaman gender (Habsari, N.T., Huda, 2018).

Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu peneliti ingin berkontribusi mengisi kekosongan terkait representasi perempuan di Jawa periode 1930-an melalui iklan ditengah gelombang depresi ekonomi. Citra perempuan dalam iklan yang digambarkan pada masa depresi ekonomi 1930-an harapannya semakin menambah referensi di bidang sejarah perempuan dan semakin banyak menginspirasi peneliti lain untuk mengkaji posisi perempuan dalam arus sejarah. Selain itu juga dapat menambah khasanah materi sejarah perempuan dalam pembelajaran sejarah yang selama ini lebih didominasi peran laki-laki. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis citra perempuan dalam wacana iklan pada masa depresi ekonomi tahun

1930-an. Peneliti ingin melihat sudut pandang kolonial dalam menggambarkan perempuan dalam kedudukannya sebagai makhluk sosial.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan metode historis. Tahapannya dimulai dari heuristik (pengumpulan sumber sejarah), kritik (verifikasi sumber), interpretasi (penafasian), dan historiografi (penulisan) (Hamid & Madjid, 2011). Adapun tahapan yang pertama adalah menghimpun sumber sejarah yang berhubungan dengan penulisan sejarah (Kuntowijoyo, 2005). Penelitian ini menggunakan sumber primer primer dan sekunder. Peneliti mengambil sumber primer dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia dan *Delpher* berupa beberapa surat kabar dan majalah sezaman seperti *Bintang Timur*, *Economi Blad*, *Kedjawen*, dan *Adil*. Sementara sumber sekunder berasal dari buku Sejarah Perempuan Indonesia karya De-Stuers untuk melihat kiprah perempuan masa kolonial dan beberapa buku lain seperti karya Frederick W.F dan Soeroto untuk memantik pemahaman peneliti tentang hubungan iklan dan perempuan. Selain buku, sumber sekunder yang digunakan adalah artikel dan jurnal yang diakses secara *online* seperti karya Andalas dan Prihatini yang membahas mengenai representasi perempuan dalam tulisan dengan analisis wacana multi-modal yang membantu penulis untuk menganalisis citra perempuan dalam iklan masa kolonial. Teknik yang penulis lakukan untuk mengumpulkan sumber sekunder seperti buku menggunakan studi kepustakaan tentang sumber yang berbentuk tulisan ataupun karya tulis yang telah dipublikasikan (Madjid, Dien, & Wahyudhi, 2014). Kedua kritik sumber, peneliti melakukan kritik ekstern dan intern. Peneliti meneliti kembali kesesuaian tanggal dan tahun terbit baik koran maupun majalah yang merujuk pada iklan yang terbit pada tahun tersebut (Sjamsudin, 2012). Ketiga interpretasi, peneliti menganalisis dan mensintesis data (Frederick & Soeroto, 2017). Pendekatan yang dilakukan menggunakan analisis wacana multimodal dari Kress dan Leuween (*multimodal social semiotic approach*). Gambar dapat diperlakukan layaknya bahasa yang mempunyai metafungsi *ideational/logical*, *interpersonal*, dan *textual* (Kress, G. & Van Leeuwen, 2006).

Gambar mempunyai tata bahasa dengan begitu orang-orang dapat membaca gambar (*imej*) secara benar guna menunjukan makna yang disampaikan. Pada langkah awal peneliti meyakini gambar (*imej*) seperti bahasa verbal yang merealisasikan metafungsi *ideational*. Gambar dapat merepresentasikan pengalaman. Peneliti melihat gambar (*imej*) misalnya objek dalam gambar/*represented participants*/item memiliki hubungan dengan objek lain. Peneliti menganalisis *interactive participant/viewer* (yang melihat objek). Peneliti menghubungkan *represented participant* atau item dalam gambar atau objek dengan cara seperti apa item terlibat dalam proses berinteraksi yang diwujudkan dalam bentuk vektor. Peneliti melakukan analisis dengan melihat asal vektor dan ke mana arah gerakannya. Vektor menempatkan *participant* seolah-olah aktor, reaktor, objek, fenomena, atau pembicara. Mengacu pada vektor, objek dalam gambar saling memiliki hubungan secara *transactional* dan *non-transactional*, *bidirectional*, atau *conversion* (Kress, G. & Van Leeuwen, 2006). Metafungsi yang kedua adalah interpersonal sebagai realisasi *imej*. Saat peneliti menganalisis *imej*, peneliti mencermati dengan kritis tiga hal

yang saling berhubungan yaitu pembuat, *viewer*, dan objek di dalam gambar. Dalam imej, realisasinya melalui *gaze* berupa tatapan dan arah dari tatapan, ukuran rangka (*frame*) dan shot, serta pandangan. Ketiga perwujudan ini melukiskan tuntutan atau tawaran, jarak sosial, kuasa serta sikap yang dimiliki oleh objek terhadap *viewer* ataupun sebaliknya. Metafungsi ketiga adalah textual sebagai realisasi dari imej. Peneliti mengidentifikasi penyusunan dan penyajian imej. Peneliti mengidentifikasi apakah susunan komposisi imej kanan-kiri, ideal-nyata, pusat-pinggir, terpolarisasi, atau triptych. Susunan komposisi tersebut memengaruhi alur baca ketika melihat imej.

Saat melakukan analisis pada gambar, peneliti memperhitungkan framing sebagai elemen dalam imej ditampilkan yang mempengaruhi cara pandang, sikap, dan tindakan audiens dan pemilihan warna yang memiliki makna tertentu yang umumnya dipengaruhi oleh situasi dan budaya di mana warna itu digunakan. Ketika kerangka pandang tiga metafungsi bahasa selesai ditempuh langkah berikutnya dalam prosedur analisis gambar adalah penggambaran secara rinci. Peneliti memberikan gambaran terhadap imej memperhatikan ketelitian dengan melihat elemen yang ada maupun yang tak ada tetapi terlihat penting. Peneliti berikutnya menganalisis secara kritis. Peneliti memahami dan menguasai makna konotasi dan denotasi elemen dalam konteks gambar untuk membantu menemukan wacana. Melalui serangkaian proses dari awal sampai tahap ini bisa ditemukan hubungan wacana dengan konteks sosial budayanya. Keempat historiografi, tahap ini berhubungan dengan teknik penulisan. Penelitian ini menggunakan deskriptif analisis. Peneliti mendeskripsikan hasil analisis wacana perempuan dalam iklan yang pada bagian akhir dapat menunjukkan kesimpulan dari penulisan (Purwanto, 2013).

Hasil dan Pembahasan

Iklan melewati masa depresi ekonomi

Perkembangan periklanan di Jawa tidak lepas dari kondisi masyarakat pendukungnya. Periklanan sebagai sebuah cermin dari kompleksitas masyarakat sangat bertalian dengan sektor industri, perdagangan, komunikasi, masyarakat konsumen dan sebagainya. Periklanan berperan sebagai jembatan antara berbagai kepentingan masyarakat dengan pemasaran produk industri maupun layanan jasa modern. Konsekuensi logisnya iklan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat yang heterogen sekalipun. Iklan telah datang sejak pemerintahan Kolonial di tahun 1744 yang ditandai dengan kemunculan surat kabar pertama di Hindia Belanda yaitu *Bataviaasche Nouvelles*. Surat kabar tersebut dapat diidentifikasi sebagai lembaran iklan. Hal ini tidak lepas dari muatan di dalamnya yang mayoritas berisi tentang iklan perdagangan, pelelangan, dan beberapa pengumuman resmi pemerintah VOC (Subakti, 2004). Iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak itu dapat disebut sebagai iklan media cetak pertama. Hadirnya iklan di dalam surat kabar menyadarkan pemerintah Kolonial tentang pentingnya sistem informasi untuk mendukung kegiatan perekonomian. Kehadiran *Bataviaasche Nouvelles* dengan lembaran iklannya telah menciptakan sebuah industri pers yang dominan pada publikasi iklan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kolom iklan memainkan peranan sebagai tulang punggung

finansial bagi keberlangsungan industri penerbitan pers. Hal tersebut terlihat dari hampir seluruh surat kabar di kota besar di Jawa seperti Batavia, Bandoeng, Semarang, Vorstenlanden (Soerakarta dan Djogjakarta), Soearabaja dan Malang menempatkan periklanan lembaran pemberitaannya. Beberapa surat kabar yang menempatkan iklan dalam porsi yang besar diantaranya adalah *Java Bode* (Batavia), *De Locomotif* (Semarang), *De Niews Vorstenlanden* (Soerakarta), serta *Soerabaiasch Handelsblad* (Soearabajas) (Riyanto, 2000). Pada awalnya pemerintah Kolonial memberlakukan sensor secara ketat pada seluruh barang percetakan selaras dengan *Recllement voor de Drukkerijen te Batavia*, yang mulai dijalankan oleh Gubernur Jenderal A. van Der parra pada bulan Juni tahun 1761 (Surjomihardjo, 1980). Pertumbuhan pesat ekonomi di Hindia-Belanda seakan runtuh diterjang oleh krisis ekonomi yang melanda dunia sekitar tahun 1929 akhir.

Perkebunan di Hindia-Belanda sebagai motor penggerak di bidang ekspor turut mengalami dampak dari depresi ekonomi. Harga bahan baku mengalami penurunan berbanding lurus dengan penurunan daya beli masyarakat. Usaha yang dilakukan pemerintah Kolonial menghimbau masyarakat untuk mengembangkan industri rumah tangga atau industri kecil. Selain industri rumahan, orang-orang Tionghoa juga mengembangkan pabrik tekstil dengan mesin yang canggih (Subakti, 2004). Lain halnya dengan pengusaha Bumiputera yang masih terbatas pada produk-produk berskala kecil seperti batik, rokok klobot dan penjahit. Kondisi tersebut turut mempengaruhi industri pers mencari celah untuk tetap bertahan. Tahun 1930-an, jenis iklan di media cetak mulai beragam. Kondisi demikian berpengaruh terhadap adanya semacam keinginan dari pelanggan pada biro reklame untuk membuat pesan yang lebih efisien. Konsekuensi dari tuntutan tersebut ialah biro reklame berupaya untuk menyederhanakan iklan baik dalam bentuk verbal maupun visual. Aspek penting iklan yang hadir dalam periode 1930-an adalah penggunaan kata-kata yang sederhana sehingga makna yang terkandung dalam iklan langsung ditangkap oleh konsumen. Selanjutnya adalah pemilihan kata-kata harus berkaitan dengan produk yang di iklankan. Terakhir adalah iklan harus mampu secara cepat diidentifikasi oleh konsumen sebagai produk khusus untuk mereka. Sebagai contoh iklan bedak merk "Saripohatji" dengan ilustrasi seorang perempuan yang sedang bercermin di depan kaca, menggunakan bedak Saropohatji. Teks iklannya langsung diarahkan pada segmen pasarnya, yaitu perempuan. Buktinya seperti ungkapan yang ada pada surat kabar *bintang timoer* "Ketjantikan dan kesehatan itoe lebih berharga dari pada harta (*Bintang Timoer*, 1932)".

Periode 1930-an beberapa industri berskala kecil seperti industri batik, pemasangan undian, penjahit pakaian, dan lowongan pekerjaan sering menggunakan jasa biro reklame. Iklan yang dimuat di dalam surat kabar besar milik kolonial, seperti *Java Bode* (Batavia), *De Locomotif* (Semarang), *De Niews Vorstenlanden* (Soerakarta), serta *Soerabaiasch Handelsblad*, cenderung menggunakan model asing dan jarang menampilkan identitas bumiputra. Hal tersebut bertujuan untuk menanamkan budaya Barat di kalangan Bumiputra serta membentuk masyarakat konsumtif akan produk yang ditawarkan. Meskipun di tengah pesatnya arus industri pers milik kolonial, surat kabar milik Bumiputra masih mempertahankan identitasnya salah satunya dengan pemakaian kain batik dan sanggul rambut (*gelungan=bahasa jawa*) khususnya oleh

kaum perempuan. Pada saat masyarakat Bumiputra menjadi suatu strata yang rendah, namun visualisasi iklan yang mengangkat masyarakat tradisional sebagai simbol komersil menarik untuk ditelisik lebih dalam. Mengingat iklan surat kabar memiliki kredibilitas yang tinggi sebagai alat perekam dinamika sosial ekonomi masyarakat sehingga dapat digunakan untuk merekonstruksi suatu perubahan dalam masyarakat.

Perempuan dalam iklan

Iklan bisa menjadi sentral dari komoditas yang sedang dipromosikan. Kemunculan perempuan sebagai model iklan hampir di setiap produk, seperti rokok, kosmetika, sabun, jamu, pakaian hingga aksesoris lainnya. Kehadiran perempuan sebagai figure dalam iklan tidak dapat dipisahkan. Identitas perempuan Jawa nampak sekali dalam beberapa iklan yang dimuat dalam surat kabar 1930-an. Dalam tulisan ini mengambil beberapa iklan dari surat kabar dan majalah tahun 1930-an yang terbit di Jawa seperti *Economy Blad*, *Bintang Timoer*, *Adil* dan majalah *Kedjawen* yang mana dalam media massa tersebut ditemukan sosok perempuan Jawa di dalam iklan produk yang ditampilkan. Salah satu adalah dalam iklan rokok seperti ditunjukkan pada gambar 1 (*Economy Blad*, 1932). Gambar iklan rokok menampilkan dua partisipan. Seorang laki-laki memakai pakaian formal (jas) dan menggunakan peci di atas kepala serta sedang menghisap rokok. Sementara partisipan yang lain seorang perempuan menggunakan pakaian kebaya dengan rambut disanggul dan tangannya memegang rokok hidup. Posisi kedua partisipan berada di sebelah kanan gambar. Laki-lakinya duduk di depan perempuan dan tatapannya jelas menuju kepada partisipan lainnya seorang perempuan yang duduk di depannya. Seorang perempuan yang sedang merokok dengan posisi tangan satu bersandar ke tanah dan satunya memegang rokok serta tatapan matanya menuju ke Laki-laki tetapi kurang begitu jelas.

Gambar 1

Tampilan iklan pertama



Di belakang perempuan terdapat pohon besar, agak jauh ke belakang ada sebuah gunung. Di belakang laki-laki terdapat dua ekor burung dan dua bungkus rokok berlogo burung. Pohon, gunung, dan burung menunjukkan lokasi terjadinya peristiwa. Vektor pada gambar iklan diwujudkan oleh tatapan mata, dari laki-laki menuju perempuan. Dalam konteks ini laki-laki menjadi reaktor dan perempuan menjadi fenomena (seseorang yang aktivitasnya dideskripsikan). Saat vektor dibentuk melalui tatapan mata salah satu partisipan yang menunjukkan ia melihat sesuatu, maka proses terjadinya dipandang sebagai sebuah reaksi. Ukuran objek pada gambar termasuk medium dan menggunakan long shot. Viewer posisinya berada sedikit di atas gambar iklan yang berarti viewer memiliki kuasa lebih terhadap *represented partisipan* pada gambar. Long shot menunjukkan karakter seseorang dalam hubungannya dengan kehidupan sosial. Tatapan mata partisipan yang tidak mengarah ke viewer menandakan kita sebagai pengamat. Partisipan tidak menuntut kepada viewer melainkan memberikan tawaran. Viewer ditawarkan untuk mengamati aktivitas yang terjadi di dalam iklan. Dari sisi sudut pandang posisi laki-laki berada di kiri gambar sementara posisi perempuan berada di kanan gambar. Posisi kiri disebut *given* sementara posisi kanan di sebut *new*. Pada gambar di atas posisi laki-laki adalah *given* sementara posisi perempuan *new*. Komposisi *given-new* untuk menggambarkan budaya alur baca dari kiri ke kanan. Analisis terhadap gambar, *given* bermakna laki-laki beserta kegiatan merokok merupakan aktivitas yang wajar dan sudah seharusnya. Sementara *new* seorang perempuan merupakan aktivitas baru. Iklan selanjutnya yang kerap kali menampilkan perempuan sebagai figure adalah iklan kosmetika seperti ditunjukkan pada gambar 2 berikut ini (Bintang Timoer, 1934). Pada gambar 2 terdapat dua partisipan. Dua perempuan yang sedang bercermin. Perempuan yang dekat dengan cermin mengangkat kedua tangannya dengan jari-jari terbuka yang diletakan di dekat kedua pipinya.

Gambar 2

Iklan kosmetika



Perempuan lainnya berada di belakang perempuan yang sedang bercermin serta memegang pundak perempuan di depannya. Posisi kedua perempuan berada di sebelah kanan gambar. Kedua tatapan mata perempuan tertuju ke cermin. Tempat terjadinya peristiwa pada gambar kurang jelas. Hanya menunjukkan sedang berada di depan cermin. Analisis vektor ditunjukkan dengan tatapan perempuan dekat cermin yang sedang bercermin. Hal ini menunjukkan posisi perempuan sebagai aktor yang menceritakan kegiatannya. Diantara kedua partisipan tidak ada satupun yang mengarahkan tatapannya ke viewer. Kondisi ini menunjukkan mereka menawarkan sesuatu kepada viewer. Tawaran tersebut untuk bersama-sama melihat aktivitas yang mereka lakukan. *Represented participant* digambarkan kecil yang artinya viewer memiliki kuasa terhadap mereka. Komposisi dalam gambar adalah *centre-margin* yang artinya fokus perhatian tertuju pada perempuan yang dekat dengan cermin. Produk iklan yang juga tidak dapat dipisahkan dari perempuan adalah sabun. Berikut gambar sabun yang merepresentasikan perempuan (Kedjawen, 1937).

Gambar 3

Gambar sabun yang merepresentasi perempuan



Pada gambar 3 terdapat satu partisipan. Seorang perempuan dengan senyum merekah beserta tatanan rambut rapi dan pakaian sopan. Posisi perempuan berada di kiri gambar. Tatapan matanya tertuju ke kanan. Di depan bawah perempuan terdapat gambar sabun. Analisis vektor pada gambar di atas melalui tatapan mata dari perempuan menuju ke kanan. Dengan demikian perempuan sebagai reaktor. Objek yang terdapat dalam gambar memiliki ukuran medium dan pengambilan gambarnya dengan medium close shot. Viewer ditempatkan sedikit di atas gambar. Kondisi demikian menunjukkan jika viewer memiliki kuasa lebih jika dibandingkan *represented participant* dalam gambar. Pengambilan gambar dengan medium close shot

Gambar 4

**Djamoed Djawa yang paling kesohor di Jawa
bocot ketanjantan.**

**DJAMOE GALIAN
DEWA**



DJAMOE GALIAN membekuk: Darah putih, ring
krakan peranakan, betotolan dengan kutor.

Orang perampangan yang sering makan Djamoed Galian
terjadi jadi Awe! Morda sebab:

1. Badan jadi kemas.
2. Morda jadi bertakhta terung.
3. Dada jadi kembang.
4. Perut jadi mada gesdian.
5. Tangan
jadi bales jadi angut.
6. Pinggang jadi tangkup.
7. Dataran
jadi jadi accord.
8. Pendetan Djadi Morda kembali.

Begitulah kasatria Djamoed Galian. Djamoed Galian ter-
bikin dari akar alar d'g dam-dons obat arisa, rempa - rempa
Djawa yang tuken dari asambutan betot tercapai yang achi,
rempa yang pakai Tjap Dewa.

Harga 1 fl. dan 300 Gr. \$3. — dan 1 Blik (0.50) perblik \$1.10

Harga sembarbel belum termasuk ongkos kirim.

Beset orang memang dapat ruyah ingere.

FIRMA: TJAP DEWA.

Indonesian Cold 75, Batavia C. Telf. No. 1699 Bat.

Hubungan sosial *represented participant* dengan viewer tidak terlalu dekat. Hal ini dapat diidentifikasi dari pengambilan gambar memakai medium close shot. Tatapan mata dari partisipan yang tidak mengarah kepada viewer memiliki makna mereka memberikan tawaran kepada viewer untuk mengobservasi. Selain itu juga viewer memiliki kuasa lebih besar jika dibandingkan dengan partisipan. Dari sisi sudut pandang posisi perempuan yang berdiri berada di kiri gambar sementara posisi perempuan yang duduk berada di kanan gambar. Posisi kiri disebut *given* sementara posisi kanan disebut *new*. Pada gambar di atas posisi perempuan yang berdiri adalah *given* sementara posisi perempuan yang duduk adalah *new*. Komposisi *given-new* untuk menggambarkan budaya alur baca dari kiri ke kanan. Analisis terhadap gambar, *given* bermakna perempuan beserta kegiatan memegang botol merupakan aktivitas yang wajar dan sudah seharusnya. Sementara *new* seorang perempuan yang duduk merupakan aktivitas baru yang sedang dilakukan. Keseluruhan gambar iklan telah dianalisis. Temuan analisisnya dengan menghubungkan yang visual dengan yang verbal. Pada gambar 1 analisis verbal “rokok kretek & sigaret tjap doro selaloe poewasken pengisepnja” menguatkan jika aktivitas merokok dapat memuaskan bagi penikmatnya. Dalam sistem masyarakat yang masih didominasi oleh budaya patriarki. Perempuan diletakkan pada iklan untuk memberikan sensasi lebih sebagai rangsangan, rayuan, dan godaan (Kasiyan, 2008). Terdapat dua makna yang terkandung dalam iklan rokok di bawah ini terkait citra perempuan.

Pertama, perempuan memang dipertontonkan sebagai pribadi dekoratif yang memiliki tuntutan jelas, yakni sebagai penarik pelanggan yang mayoritas merupakan kaum laki-laki. Kedua, iklan rokok tersebut memang ditujukan untuk kaum perempuan sebagai konsumennya. Kedua segmen pasar tersebut yang coba dimanfaatkan oleh iklan sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Analisa visual dan verbal pada gambar 2 pada kalimat tanya “*cantiknya perempoean* apakah atau beserta jawabanya” dan “*peliharakanlah warna koelit dengan pond’s cream*” menunjukan ajakan untuk menggunakan produk. Dalam hal ini, si pembuat iklan menampilkan sosok perempuan yang tengah memakai produk Pond’s dengan diksi “*Kebagoesannnja koelit jang moeda serta lemboet*” mengajak perempuan untuk menggunakan produk itu. Secara umum, teks tersebut menunjukkan bahwa cantik perempuan direpresentasikan dengan kulit terlihat awet muda, halus, mulus dan lembut. Makna yang dimunculkan dalam iklan tersebut seakan membius perempuan untuk membeli produk Pond’s agar penampilannya seperti yang disajikan dalam iklan. Perempuan Bumiputra dikonstruksi untuk mengikuti citra cantik yang sebenarnya telah dibentuk oleh cantik ala Barat. Makna dibalik iklan tersebut menghadirkan kolonisasi merupakan tindakan suci dan mewah. Sebenarnya juga terdapat unsur rasis dengan memframing jika orang kulit putih adalah manusia yang superior, berbudaya dan beradab (Priyatna, 2013). Hal di atas merupakan penerapan konsep cantik di tahun 1930-an yang secara sengaja diaplikasikan oleh iklan. Pandangan Abdul Xarim M.S, wanita cantik ideal adalah yang jarinya halus teratur rapat, kukunya bersih, bersusun berkilat, tumitnya bundar, pinggangnya ramping dan dadanya bidang, rambutnya patag mayang ombak, hidungnya mancung raut asia, bibirnya seperti sirih, kulitnya kuning (Toer, 2001). Tentu saja penggambaran konsep cantik tersebut telah dipengaruhi oleh citra cantik perempuan

Eropa. Meskipun sangat dipengaruhi oleh definisi citra cantik ala perempuan Eropa, perempuan bumiputra masih berusaha untuk mempertahankan warna kulit yang kuning/sawo matang, rambut yang berombak yang teraplikasikan dalam sanggul serta penggunaan baju khas kebaya sebagai representasi dari cantik. Analisis hubungan gambar dan verbal pada gambar 3 mengidentifikasi adanya penggunaan sabun wangi lux memiliki hubungan dengan citra perempuan yang digambarkan dalam iklan dengan senyum merekah. Iklan sabun sebagai representasi suatu kemewahan, dimana arena itu hanya ditujukan untuk kelas menengah, seiring perkembangan teknologi pembuatan sabun mulai dijangkau oleh kelas bawah. Melalui iklan, produk domestik seperti sabun menjadi terekspos dan dengan cara tersebut iklan sabun menghadirkan kolonisasi dan imperialisme. Menurut Mc Clintock melalui iklan sabun pada awal kemunculannya sarat dengan pesan rasial/rasis (Priyatna, 2013). Tahun 1930-an, iklan sabun Lux dalam majalah Kedjawen, 17 November 1937 menampilkan sosok perempuan dengan diksi, *"Koelit ladjeng dades loemer, katingal nem, pethak, sanadjan woenipoen kasar. Sesekaring film ingkang sakalangoeng endah warninipoen ing Studio Film Hollywood."* Satu iklan sabun bermerk Lux merepresentasikan bagaimana konsep cantik berusaha untuk direkonstruksi.

Dalam diksinya menampilkan definisi cantik yang tercermin dari *koelit loemer, katingal nem, pethak* (kulit halus, terlihat muda, putih), dan warna kulit putih seperti bintang film Hollywood. Bintang film Hollywood tertangkap sebagai citra cantik yang diidealkan meskipun model iklan tetap mempertahankan figure perempuan bumiputra. Dalam diksinya yang deskriptif, namun sarat akan dinamika rayuan komersial supaya konsumen menjadikan kulitnya pethak (putih) dan lumer (halus), sedangkan dilihat dari masyarakat Jawa saat itu merupakan masyarakat dengan kulit berwarna atau sawo matang. Perbandingan kulit yang halus, putih dan kecantikan merupakan suatu hubungan gender dan ras yang menarik. Mengacu pada kemunculan sabun, kita dapat melihat bahwa sedari awal, terdapat keterkaitan antara ras, iklan sabun dan gagasan mengenai kecantikan yang diidealkan. Bagaimana konsep cantik direkonstruksi oleh para kapitalis yang bermain dalam iklan utamanya yang berkaitan dengan dengan perempuan. Iklan sabun bukan hanya digunakan untuk menjual produk melainkan sebagai ideologi yang menggerakkan mesin produksi. Dalam hal ini, perempuan dikonstruksi sebagai konsumen yang menentukan merk sabun sekaligus sebagai promotor dalam tindakan mengonsumsi sabun yang belum usai setelah sabun tersebut dibeli.

Analisa gambar dan verbal pada gambar 4 terdapat penggiringan diksi yang terdapat dalam iklan seperti kulit muka menjadi bercahaya, awet muda, masalah kewanitaan teratasi. Citra cantik perempuan Jawa seperti perut yang langsing, dada terlihat kencang, dan bentuk badan yang singset tentu menjadi alat yang representatif untuk menarik minat perempuan terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, perempuan masih dibelenggu oleh citra cantik yang dibuat oleh para kapitalis yang secara sadar maupun tidak, perempuan digiring untuk mengonsumsi produk tersebut. Berbagai representasi perempuan yang diwacanakan dalam iklan masa depresi ekonomi 1930-an memberikan kontribusi baru terhadap pembelajaran sejarah. Kontribusi tersebut berkenaan dengan bertambahnya khasanah pengetahuan tentang posisi perempuan dalam arus sejarah Indonesia. Apabila selama ini pembelajaran sejarah

didominasi oleh tokoh laki-laki, militerisme, dan peperangan dengan adanya pembahasan ini guru sejarah bisa menyelipkan pada kompetensi dasar yang beririsan dengan topik perempuan.

Kesimpulan

Perkembangan iklan media massa di Jawa merupakan salah satu respon modernisasi yang berkembang di awal abad ke-20. Adanya depresi ekonomi di tahun 1930-an menyebabkan industri pers mulai mencari celah untuk tetap bertahan. Iklan sebagai salah satu komponen di dalam industri media massa memainkan peranan yang penting bagaimana keberlangsungan suatu industri pers. Beragam iklan di tahun 1930-an memiliki ciri yang khas setelah adanya tuntutan klien pada biro reklame agar menciptakan pesan yang lebih efisien. Konsekuensinya ialah biro reklame berupaya untuk menyederhanakan iklan baik dalam bentuk verbal maupun visual. Aspek penting iklan yang hadir dalam periode 1930-an adalah pertama penggunaan kata-kata yang sederhana sehingga maksud dalam iklan langsung ditangkap oleh masyarakat. Kedua, pemilihan kata-kata harus berkaitan dengan produk yang di iklankan. Ketiga, iklan harus mampu secara cepat diidentifikasi oleh konsumen sebagai produk khusus untuk mereka. Implikasi terhadap pembelajaran sejarah dapat berkontribusi menambah khasanah materi. Apabila selama ini pembelajaran sejarah didominasi oleh tokoh laki-laki, militerisme, dan peperangan dengan adanya pembahasan ini guru sejarah bisa menyelipkan pada kompetensi dasar yang beririsan dengan topik perempuan.

Perempuan kerap kali menjadi figure dalam iklan media massa di tahun 1930-an. Kemunculan perempuan sebagai model iklan hampir ada di setiap produk, seperti rokok, kosmetika, sabun, jamu, pakaian hingga aksesoris lainnya. Di dalam setiap iklan, identitas perempuan Jawa selalu menonjol. Produk yang seringkali menampilkan representasi perempuan ialah iklan yang bertemakan produk kecantikan. Produk kecantikan itu mengkonstruksi perempuan Jawa untuk menjadi cantik dengan citra cantik yang dibentuk oleh kapitalis barat seperti kulit yang putih, halus, dan lembut. Tak ayal jika iklan sebenarnya memiliki makna kolonialisme dan imperialisme dengan menyandingkan konsep cantik dengan ras. Untuk itulah, perempuan dalam hal ini selain menjadi konsumen dari suatu produk iklan tertentu, juga menjadi promotor dalam mengonsumsi suatu produk setelah produk tersebut terbeli. Saran untuk penelitian berikutnya bagi peneliti lain bisa menganalisis peran perempuan pada periode upaya mempertahankan kemerdekaan Indonesia.

Daftar Pustaka

Adil. (1938, July 30).

Andalas, E. F., & Prihatini, A. (2018). Representasi Perempuan dalam Tulisan dan Gambar Bak Belakang Truk: Analisis Wacana Kritis Multimodal Terhadap Bahasa Seksis. *Jurnal Satwika*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.22219/satwika.vol2.no1.1-19>

Bintang Timoer. (1932, October 6). p. 7.

Bintang Timoer. (1934, April 23).

- De-Stuers, C. V. (2017). *Sejarah Perempuan Indonesia (Gerakan dan Pencapaian)*. Depok: Komunitas Bambu.
- Economy Blad*. (1932, June 3).
- Fitriana, A. (2019). Representasi Perempuan Jawa Dalam Serat Wulang Putri: Analisis Wacana Kritis. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 9(3), 213. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v9i3.322>
- Frederick, W. H., & Soeroto, S. (2017). *Pemahaman Sejarah Indonesia Sebelum dan Sesudah Revolusi*. Jakarta: LP3ES.
- Habsari, N.T., Hiuda, K. (2018). Model Pembelajaran VCT Kajian Perempuan Sikap Dan Ham Untuk Penguatan Nilai Kearifan. *Prosiding Seminar Nasional FKIP 2018*, 219–228. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. <https://doi.org/doi.org/10.24071/snfkip.2018.23>.
- Hamid, A., & Madjid, M.. (2011). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Ombak.
- Huda, K & Wibowo, A. (2018). Peran Perempuan Kapuk Dalam Perekonomian Suku Samin Tapelan. *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 11(1), 107–124. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/palastren.v11i1.2589>.
- Huda, K. (2020). Peran Perempuan Samin Dalam Budaya Patriarki Di Masyarakat Lokal Bojonegoro. *Agastya: Jurnal Sejarah Dan Pembelajarannya*, 14(1), 76–90. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/ajsp.v9i1.3638>.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Kedjawan*. (1937, November 17).
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kuntowijoyo. (2005). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Madjid, Dien, M., & Wahyudhi, J. (2014). *Ilmu Sejarah Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Melianti, E., Wibowo, A. (2019). Peran Perempuan Papua dalam Peningkatan Ekonomi Keluarga di Kelurahan Wonosari Jaya Distrik Wania (Nilai Budaya dan Potensinya Sebagai Sumber Pembelajaran IPS SMP). *Gulawentah*, 4(2), 78–84. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/gulawentah.v4i2.5523>.
- Niel, R. Van. (1984). *Munculnya Elite Modern Indonesia*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Padmo, S. (1991). Depresi Ekonomi dan Dampaknya Terhadap Hindia Belanda. *Humaniora*, (2). <https://doi.org/https://doi.org/doi.org/10.22146/jh.v0i2.2159>
- Priyatna, A. (2013). *Becoming White: Representasi ras, kelas, Feminitas dan Globalisasi dalam iklan Sabun*. Bandung: Pustaka Maharani.
- Purwanto, B. (2013). Membangun Kesadaran Teoritis dan Metodologis Dalam Historiografi Indonesiasentris. *Makalah Disajikan Dalam Kuliah Umum Yang Diselenggarakan Oleh Fakultas Ilmu Sosial, UM*. Malang, Indonesia.
- Riyanto, B. (2000). *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Tahun 1870-1915*. Yogyakarta: Terawang.

- Sjamsudin. (2012). *Metodologi Sejarah*. Yogyakarta: Ombak.
- Subakti, B. (2004). *Reka Reklame: Sejarah Periklanan Indonesia 1744-1984*. Yogyakarta: Galang Press.
- Surjomihardjo, A. (1980). *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia*. Jakarta: LEKNAS-LIPI.
- Toer, P. A. (2001). *Cerita Dari Digoel*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Perempuan dalam iklan media massa di Jawa tahun 1930-an: Sebuah analisis wacana multimodal

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

19%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

5%
STUDENT PAPERS

MATCHED SOURCE



e-journal.unipma.ac.id
Internet Source

4%

4%

★ e-journal.unipma.ac.id
Internet Source

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

Perempuan dalam iklan media massa di Jawa tahun 1930-an: Sebuah analisis wacana multimodal

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15