

SKRIPSI
ANALISIS SEMIOTIKA
REPRESENTASI PRIBUMI DALAM IKLAN SURAT KABAR
PANDJI POESTAKA 1940-1941



Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Noveri Faikar Urfan

07331107

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2012

SKRIPSI

ANALISIS SEMIOTIKA

Representasi Pribumi dalam Iklan Surat Kabar

Pandji Poestaka 1940-1941

Disusun oleh:

Noveri Faikar Urfan

07331107

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal.....

Dosen Pembimbing Skripsi

Anang Hermawan S.Sos., M.A

NIDN 0506067702

SKRIPSI

ANALISIS SEMIOTIKA

Representasi Pribumi dalam Iklan Surat Kabar

Pandji Poestaka 1940-1941

Disusun oleh

Noveri Faikar Urfan

07331107

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal.....

Dewan penguji :
1. Ketua : Anang Hermawan, S.Sos., M.A
NIDN 0506067702 (.....)
2. Anggota : Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si
NIDN 0516087901 (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S.Sos., M.A
NIDN 0506067702

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu merampungkan penelitian ini dengan tepat waktu. Tidak lupa shalawat serta salam, patut dicurahkan pada junjungan umat Islam, nabi Muhammad SAW, atas cahaya kehidupan di dunia dan syafaatnya kelak di hari akhir nanti.

Penelitian ini didorong oleh adanya pandangan ktitis bahwa iklan sebagai pesan media massa, tidak cukup dilihat hanya sebagai medium penyampai pesan-pesan komersial semata. Melainkan, iklan juga bisa dilihat sebagai sarana di mana bentuk dan praktik representasi yang melibatkan berbagai kepentingan, telah memainkan peran yang serius.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil iklan surat kabar *Pandji Poestaka* 1940-1941, untuk dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mencoba melihat iklan-iklan *Pandji Poestaka* dalam merepresentasikan persoalan di masa kolonialisme Hindia Belanda, Skripsi ini berargumen bahwa iklan tidak bisa dilepaskan dari persoalan di zamannya. Termasuk, ketika iklan *Pandji Poestaka* yang berada dalam masa kolonial Hindia Belanda, tentu saja akan menampakkan persoalan tentang representasi di mana iklan ini hadir.

Melalui studi atas representasi dan mitos dalam perspektif semiotika, skripsi ini berusaha membongkar dan menjelaskan bagaimana representasi pada iklan *Pandji Poestaka* hadir di tengah masa kolonial. Melalui usaha ini, penelitian tentang representasi pribumi dalam iklan *Pandji Poestaka* yang penulis kerjakan ini cukup menarik, sebab dalam iklan *Pandji Poestaka* telah memperlihatkan adanya citra-citra yang dikotomis, timpang, serta menunjukkan adanya stratifikasi kelas sosial di kalangan pribumi pada masa itu. Usaha untuk melihat kembali adanya persoalan representasi pribumi di masa kolonial dalam iklan *Pandji Poestaka* dalam penelitian ini, semoga bisa memberi manfaat dan sumbangan pengetahuan untuk melihat persoalan kolonialisme secara lebih jernih.

Skripsi ini tidak mungkin hadir tanpa bantuan banyak pihak. Dalam kesempatan ini saya ingin ucapkan terimakasih kepada beberapa pihak. *Pertama*, Anang Hermawan, S.Sos., M.A, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII, sekaligus dosen pembimbing skripsi, yang dengan kebaikan hatinya penulis berkesempatan melakukan diskusi bersama beliau demi terselesaikannya skripsi ini. Dari beliau, penulis belajar banyak hal tentang pentingnya kedisiplinan dalam proses belajar. *Kedua*, kepada seluruh staf dan pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi yang sedia membantu penulis melaksanakan proses belajar baik di dalam maupun di luar perkuliahan.

Ketiga, kepada teman-teman baik yang selalu memberi semangat dan dukungan bagi penulis: Mas Ridho, Mbak Fio, Dendi, Alfi, Ahmad, Bahrul, Adit, Anggi, Bob, seluruh angkatan 2007, teman-teman MPM, karib-karib di LPM Kognisia dan keluarga Padepokan Al-Ikhlas, kalian semua adalah teman-teman yang luar biasa. *Keempat*, penulis ingin persembahkan perjuangan atas karya ini bagi Umi dan Abah, Dik Zilfa dan Mbak Kiki di rumah, sebab merekalah orang-orang tercinta yang tak kenal lelah memberikan harapan melalui dukungan dan doa yang dipanjatkan.

Demikianlah, semoga penelitian ini berguna bagi dunia akademis dan masyarakat pada umumnya.

Yogyakarta.....

Noveri Faikar Urfan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Perspektif Teori	
1. Mendudukan Identitas Pribumi dalam Wacana Kolonial	8
2. Iklan dan Kolonialisme	10
3. Mitos dan Semiotika Iklan	12
E. Metode Penelitian	
1. Semiotika Roland Barthes	17
2. Memetakan Mitos: Oposisi Biner Levi Strauss	20
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Singkat Surat Kabar <i>Pandji Poestaka</i>	23
B. <i>Pandji Poestaka</i> dan Kedekatan dengan Pemerintah Kolonial Hindia Belanda	24
BAB III IKLAN <i>PANDJI POESTAKA</i> DALAM TINJAUAN SINTAGMATIK	
A. Pengantar Analisis	29
B. Analisis Iklan	
1. <i>Pandji Poestaka</i> , 6 Januari 1940: <i>Philips, Menjimpan Banjak Oewang</i>	31

2. <i>Pandji Poestaka</i> , 3 Februari 1940: <i>Philips, Terang Sebagai Siang</i>	37
3. <i>Pandji Poestaka</i> , 24 Januari 1940: <i>Kaldoe dari Maggi, ini Sehat Sekali Oentoek Anak-Anak</i>	41
4. <i>Pandji Poestaka</i> , 15 Oktober 1941: <i>Blue Band, Enak-Baik Boeat Badan</i>	46
5. <i>Pandji Poestaka</i> , 24 Februari 1940: <i>Maggi Bouillon, Karena ini Kaldoe Saja Mendjadi Sehat</i>	51

BAB IV IKLAN PANDJI POESTAKA DALAM TINJAUAN PARADIGMATIK

A. Ideologi Iklan	56
B. Konotasi dalam Iklan <i>Pandji Poestaka</i>	
1. <i>Philips, Menjimpan Banjak Oewang</i>	58
2. <i>Philips, Terang Sebagai Siang</i>	60
3. <i>Kaldoe Maggie, ini Sehat Sekali Oentoek Anak-Anak</i>	62
4. <i>Blue Band, Enak-Baik Boeat Badan</i>	63
5. <i>Kaldoe Maggie, Karena ini Kaldoe Saja Mendjadi Sehat</i>	65
6. Simpulan Konotasi	66
C. Mitos-Mitos dalam Iklan <i>Pandji Poestaka</i>	
a. Iklan <i>Philips</i> , Pribumi, Modernitas dan Pencerahan	68
b. Iklan Kaldu <i>Maggi</i> : Pribumi, Pekerja Kasar	70
c. Iklan <i>Blue Band Margarine</i> : Pribumi, Modernitas dan Pendidikan	72
D. Simpulan Mitos Iklan <i>Pandji Poestaka</i> : Representasi Pribumi dan Kepentingan Ideologi Kolonial	74
E. Iklan dan Persoalan Kelas Sosial di Masa Hindia Belanda	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 94

B. Saran 96

DAFTAR PUSTAKA 98



ABSSTRAK

Pandji Poestaka adalah surat kabar yang didirikan oleh lembaga bentukan pemerintah kolonial Hindia Belanda, yakni *Commisier der Volkslektuur* (Komisi Bacaan Rakyat), atau yang lebih dikenal dengan nama *Balai Poestaka*. Penelitian ini akan berusaha memeriksa bagaimana representasi pribumi di masa kolonial dalam iklan *Pandji Poestaka* 1940-1941. Mengingat, iklan *Pandji Poestaka* dinilai dekat dengan kepentingan kolonial, sedangkan pribumi adalah objek yang bersinggungan langsung dengan kepentingan kolonialisme.

Penelitian ini memakai metode semiotika, yakni analisis sintagma yang dikenalkan oleh Saussure, dan analisis mitos dari Roland Barthes. Analisis sintagma berguna untuk mencari makna sebenarnya atas teks. Hasil analisis sintagma, selanjutnya akan dikaitkan dengan konotasi-konotasi, untuk mencari adanya mitos (ideologi) dalam iklan *Pandji Poestaka*.

Dalam penelitian ini, tampak bahwa iklan *Pandji Poestaka* telah menghadirkan representasi pribumi dalam stratifikasi kelas yang dikotomis, yakni pribumi priyayi dan pribumi jelata (*wong cilik*). Priyayi tampak direpresentasikan dengan citra modernitas: seperti berpendidikan, kaya, dan beradab. Sementara, *wong cilik* telah ditimpa oleh representasi citra inferior: seperti tradisional, pekerja kasar, dan malas.

Praktik Representasi ini, dipandang sebagai bagian dari strategi kolonial dalam mempertahankan kedudukannya di Hindia Belanda. Dengan merepresentasikan kelas sosial di kalangan pribumi, kolonialisme berusaha menjaga kesenjangan kelas tersebut. Kolonialisme juga memanfaatkan media massa (*Pandji Poestaka*) sebagai aparat ideologi negara untuk terus memelihara kekuasaan dan melembagakan ideologi kekuasaan kolonial.

Kata kunci: *Pandji Poestaka*, pribumi, priyayi, *wong cilik*, representasi, kesenjangan kelas, ideologi kolonial.

ABSTRACT

Pandji Poestaka is a newspaper founded by the Netherland Indies colonial government, that is *Commissie voor de Volkslectuur* (Commission of the People Reading), or better known as Balai Poestaka. This study will attempt to examine how the representation of natives in the colonial period in *Pandji Poestaka* ads 1940-1941. Given, *Pandji Poestaka* ads assessed closer to colonial interests, while the natives are objects that intersect directly with the interests of colonialism.

This study used methods of semiotics, which syntagmatic analysis introduced by Saussure, and the analysis of the myth of Roland Barthes. Syntagm analysis is useful to find the true meaning of the text. Syntagm analysis results, will be associated with the connotations, to find the myth (ideology) in *Pandji Poestaka* ads

In this study, it appears that the *Pandji Poestaka* ads has presented natives representation in the dichotomous class stratification. The native aristocracy (*priyayi*) and the underprivileged (*wong cilik*). *Priyayi* look represented the image of modernity: as educated, wealthy, and civilized. Meanwhile, *wong cilik* has been overwritten by inferior image representation: Unlike traditional, blue-collar workers, and lazy.

Practice this representation, seen as part of the colonial strategy to maintain its position in the Netherland Indies. By representing social class among the natives, colonialism tried to keep the gap class. Colonialism also take advantage of the mass media (*Pandji Poestaka*) as an ideological state apparatus to continue, maintain power and institutionalize the ideology of colonial rule.

Keywords: *Pandji Poestaka*, native, *priyayi*, *wong cilik*, representation, class inequality, colonial ideology.

MOTTO

Apa yang tidak akan terputus dari dunia hingga hari akhir nanti, adalah sedekah jariyah, ilmu yang bermanfaat, dan doa anak sholeh. (HR. Muslim)



Untuk :

Orangtua tercinta, Saidah & Moh. Hasyim



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Noveri Faikar Urfan**

No. Mahasiswa : **07331107**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Analisis Semiotika, Representasi Pribumi dalam Iklan Surat Kabar *Pandji Poestaka* 1940-1941**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 18 Agustus 2012

Yang menyatakan

Noveri Faikar Urfan

07331107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tampak di bagian depan, seorang komandan serdadu Hindia-Belanda dengan gagah menaiki sepeda, bersepatu lars dan menggendong senapan di punggungnya. Di belakangnya rombongan sedadu bersenjata dan menaiki sepeda turut mengikuti sang komandan, tampak pula di pinggir jalan berjajar orang-orang pribumi, berbaju tradisional dan tanpa alas kaki, tengah menonton arak-arakan serdadu Hindia-Belanda itu.

Kurang lebih begitulah tampilan iklan *Indisch Leger* tahun 1912¹. Iklan ini sebenarnya bermaksud menawarkan masyarakat pribumi agar menjadi serdadu Hindia-Belanda dengan tawaran gaji yang cukup tinggi. Namun di luar hal itu, secara tak langsung iklan ini juga menghadirkan kejanggalan, yakni penampakan masyarakat pribumi yang seolah dibentuk untuk dipersepsikan secara inferior dan tak berdaya, kontras dengan penampakan serdadu Hindia-Belanda yang kelihatan gagah dan berwibawa.

Bukan hanya iklan *Indisch Lager*, di masa kolonialisme Hindia-Belanda cukup banyak iklan-iklan di berbagai terbitan media massa, yang secara tak langsung telah mengundang persepsi tentang inferioritas pribumi. Contoh lagi adalah iklan

¹ Budhi Susanto Sj (ed), *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia* (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hal. 14. Iklan ini juga pernah dimuat dalam *Jurnal Boeatan Asli Indonesia* (Jakarta : Le Boye, 1998).

Shell Waterwitte Petroleum, dalam koran *Sin Po*, 19 Juli 1923². Dalam iklan ini digambarkan seorang pribumi dengan pakaian lorek-lorek ala Madura, dengan mata terbelalak dan kaget ia hampir tidak bisa membedakan antara air dan minyak bahan bakar, “*wa!.. saya kira itu ajer*”, begitu bunyi *headline* iklan itu.

Di luar fungsi iklan sebagai sarana pemasaran, entah dengan maksud yang disengaja atau tidak, tampilan visual iklan itu telah menggiring pembacanya pada ruang imaji tertentu tentang masyarakat pribumi. Bukan lain adalah gambaran tentang mereka yang naif dan terbelakang, yang belum mampu membedakan mana air dan mana minyak.

Tidak berlebihan jika dikatakan bahwa iklan di masa Hindia-Belanda, telah menjadi salah satu bagian dari strategi kolonial dalam membentuk persepsi tentang pribumi. Persepsi itu dengan sengaja dibentuk melalui pencitraan yang mengarah pada dua sisi rasial yang saling berseberangan. Di mana pribumi selalu dicitrakan sebagai masyarakat tradisional, irasional, naif dan terbelakang. Sedangkan bangsa kolonial akan menempati citra yang menurut mereka telah mewakili dirinya, yakni rasional, beradab dan lebih maju.

Hadirnya iklan sebagai bagian dari strategi kolonialisme, tentu saja mengingatkan bahwa represi kolonial tidak hanya berlangsung secara fisik, namun juga berlangsung melalui strategi ideologis yang menyertakan peranan institusi, media massa, ilmuwan dan ahli dalam bernagai disiplin ilmu pengetahuan³.

² Mujibur Rahman, “Wacana Kolonial dan Kritik Poskolonialisme.”. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, No. 2, Vol. 4 (April, 2010), hal., 161-162.

³ Hanneman Samuel, *Genealogi Kekuasaan Ilmu Sosial Indonesia, Dari Kolonialisme Belanda hingga Modernisme Amerika* (Jakarta: Kepik Ungu, 2010), hal 18-20.

Kesemuanya itu adalah bagian integral dari aparatus ideologis kolonialisme yang berperan untuk mengabsahkan dan menjaga kekuasaan kolonial di negeri jajahan.

Melalui aparatus ideologisnya itulah, baik secara eksplisit maupun impisit, kolonialisme kemudian mereproduksi pengertian dan ritus kebenaran tentang siapa berdab dan tidak berdab, siapa inferior dan superior. Inilah yang disebut sebagai muatan wacana kolonial (*colonial discourse*), di mana wacana merupakan bagian dari strategi penundukan yang tidak beroperasi secara fisik, namun berlangsung melalui stigmatisasi dan kekerasan epistemik⁴. Di mana kekerasan pun tak hanya berlangsung secara fisik, melainkan melalui praktek produksi dan reproduksi pengetahuan dengan penciptaan klaim, stereotip, bahkan kajian ilmiah yang bertendensi pada kepentingan kekuasaan.

Melihat persoalan di atas, agaknya menarik untuk membahas bagaimana iklan di masa kolonialisme Hindia-Belanda telah menjadi bagian dari strategi kolonial dalam mewacanakan pribumi. Mengingat iklan adalah salah satu sarana komunikasi yang bisa sangat strategis untuk menghadirkan berbagai persepsi, terutama tentang bangsa kolonial yang superior dan berhak memerintah, dan pribumi yang inferior dan harus menerima kepemimpinan moral maupun politik bangsa kolonial.

Dalam persoalan inilah, peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang bagaimana masyarakat pribumi direpresentasikan dan diwacanakan dalam iklan surat kabar pada masa penjajahan Hindia-Belanda. Objek kajian yang dipilih adalah iklan

⁴ Ania Loomba, *Kolonialisme/Pascakolonialisme*, terj. Hartono Hadikusumo, (Yogyakarta: Bentang, 2003), hal. 70-71.

surat kabar *Pandji Poestaka* yang terbit pada tahun 1940-1942, surat kabar ini sengaja dipilih karena kedekatannya dengan kepentingan kolonialisme di Hindia Belanda.

Pandji Poestaka sebenarnya adalah terbitan yang dikeluarkan oleh *Commissie voor de Volkslectuur* (Komisi Bacaan Rakyat), sebuah badan penerbitan yang didirikan oleh pemerintah kolonial pada tahun 1908, yang kemudian lazim disebut dengan nama Balai Poestaka⁵. Pada masanya, Balai Poestaka adalah penerbit yang menghasilkan banyak bahan bacaan, serta berkembang dan menghasilkan banyak sastrawan yang berpengaruh dalam perkembangan sastra Indonesia modern, seperti H.B. Jassin, Marah Roesli dan Sutan Takdir Alisjahbana.

Pada awal kemunculannya, Balai Poestaka sebenarnya didirikan untuk membendung menjamurnya berbagai penerbitan yang makin tak terkendalikannya waktu itu. Balai Poestaka kemudian menjadi penerbit penyedia bahan bacaan resmi yang diakui oleh pemerintah kolonial. Sekaligus menjadi sarana politik etis guna menumbuhkan kegemaran membaca dan memajukan pengetahuan pribumi sesuai dengan kemajuan zaman⁶.

Terlepas dari maksud itu, kehadiran Balai Poestaka tidak bisa dilepaskan dari kepentingan pemerintah kolonial, seperti penetapan aturan umum yang ketat pada terbitannya. Balai Poestaka memberi aturan bahwa bacaan-bacaan itu tidak boleh sampai berbau politik, apalagi merusak kewibawaan pemerintahan kolonial⁷. Di

⁵ Denys Lombard, *Nusa Jawa Silang Budaya 1: Batas-Batas Pembaratan*. (Jakarta: Gramedia, 2088), hal. 192.

⁶ Rachmat Djoko Pradopo, *Kritik Sastra Indonesia Modern* (Yogyakarta: Gama Media, 2002), hal 101-103.

⁷ A. Teeuw, *Pokok dan Tokoh dalam Kesustraan Indonesia Baru*, Jilid 1, Cetakan ke III.. (Jakarta: Pembangunan, 1995), hal. 57-60.

samping itu, penerbit ini juga selalu berusaha menyebarkan suatu ideologi ortodoks yang secara implisit menguntungkan orang Eropa.

Di luar terbitan berupa buku-buku bacaan dan karya sastra, Balai Poestaka juga menerbitkan surat kabar, yaitu *Sri Poestaka* (bulanan, sejak 1919) dan *Pandji Poestaka* (mingguan, sejak 1922). Tidak jauh berbeda dengan bacaan-bacaan lain, surat kabar ini juga tak lepas dari kepentingan pemerintah kolonial dan dikenai aturan pokok yaitu tidak boleh merusak kewibawaan pemerintah kolonial.

Dalam surat kabar inilah tampilan visual iklan banyak ditemukan, iklan-iklan itu banyak menawarkan berbagai macam produk komersial yang mulai menjamur seiring berjalannya proses industrialisasi di Hindia-Belanda. Melajunya proses industrialisasi ini, ditandai dengan pesatnya laju produksi barang dan jasa, yang pada gilirannya membutuhkan jasa iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen secara luas.

Di samping tujuannya sebagai sarana komunikasi pemasaran, iklan juga bisa dikatakan sebagai sebuah artefak budaya yang memberikan gambaran tentang semangat dan persoalan pada zamannya⁸. Sebab itu, mengkaji iklan juga membutuhkan pengetahuan yang mendalam tentang konteks zaman dan keadaan ketika teks iklan itu dihadirkan. Pengetahuan tentang konteks ini berguna untuk memberi gambaran tentang teks itu secara lebih utuh, lengkap dengan macam-macam persoalan yang melingkari kehadiran teks iklan itu sendiri.

Selanjutnya, iklan juga punya arti penting di mana kemunculannya telah memancing hadirnya persoalan tentang representasi. Representasi menjadi isu yang

⁸ Bedjo Riyanto, dalam Budi Susanto Sj (ed), *Op.Cit.*, hal. 22.

menarik, sebab di dalamnya identitas-identitas dihadirkan dan libatkan di tengah berbagai kepentingan, bahkan relasi kekuasaan yang ikut melatarbelakangi proses kehadiran tersebut. sebagai hasilnya representasi bisa menghadirkan gambaran tentang siapa yang dominan dan siapa yang terpinggirkan, serta wacana apa saja yang ikut mempengaruhinya⁹.

Persoalan representasi dalam iklan di masa Hindia-Belanda akhirnya menjadi penting untuk dikaji secara serius, mengingat identitas masyarakat pribumi telah dipertaruhkan pada ajang kepentingan kekuasaan kolonial waktu itu. Di mana pribumi banyak diwacanakan sebagai sosok yang lemah dan tak berdaya di bawah bayang-bayang represif praktek kolonialisme.

Sebab itulah diperlukan pembacaan yang kritis dan mendalam guna membongkar wacana-wacana dalam iklan di masa kolonial, yang notabene telah menyudutkan kaum pribumi dalam ruang imajinasi yang inferior. Lalu, apa urgensinya memperkarakan kembali wacana pribumi dalam iklan di zaman kolonial? Di mana teks iklan itu sendiri hadir pada waktu berpuluh-puluh tahun yang lalu.

Berangkat dari pertanyaan ini, kiranya penting untuk direnungkan, apakah dampak kolonialisme sudah berakhir di zaman sekarang? Memang kolonialisme adalah fragmen sejarah kelam dalam perjalanan bangsa Indonesia, selama ratusan tahun bangsa ini dijajah dan dampak penjajahan itu juga berpengaruh pada pembentukan mentalitas dan karakter bangsa ini.

⁹ John Hartley, *Communication, Cultural & Media Studies, Konsep Kunci. Terj.* Kartika Wijayanti (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 66-67.

Jadi, agak sulit untuk meyakini bahwa dampak kolonialisme telah berakhir, jang-jang sisa mentalitas bangsa terjajah diam-diam masih berkeliaran dan tanpa kita sadari masih menjadi bagian dari karakter bangsa ini sendiri. Untuk itulah, upaya untuk membongkar wacana tentang pribumi menjadi persoalan yang cukup penting, guna mendudukan dan menata kembali pengetahuan dan kesadaran sebagai bangsa yang secara resmi sudah merdeka dari penjajahan.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitaian ini akan mengangkat permasalahan:

1. Bagaimana representasi pribumi Indonesia di Masa Kolonial dalam iklan surat kabar *Pandji Poestaka* terbitan 1940-1941?.
2. Bagaimana nilai-nilai tersembunyi (mitos/ideologi) dalam iklan surat kabar *Pandji Poestaka*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui masalah penelitian yang dikemukakan di atas, berikut ini adalah tujuan dan manfaat dari penelitian ini

1. Tujuan Penelitian

Membedah dan membongkar representasi pribumi dalam surat kabar *Pandji Poestaka* terbitan 1940-1942 dalam kaitannya dengan praktek kolonialisme.

2. Manfaat Penelitian

- a. Memberi sumbangan pada kajian iklan dan wacana kolonialisme di Indonesia.

- b. Menjadi pendorong bagi penelitian selanjutnya terkait wacana pribumi di tengah kepentingan kolonialisme di Indonesia.

D. Perspektif Teori

1. Mendudukan Identitas Pribumi dalam Wacana Kolonial

Identitas dibentuk dari proses yang menyakitkan, Foucault telah membuktikannya ketika ia mempelajari bagaimana “kegilaan” dalam masyarakat Eropa telah didefinisikan melalui proses yang kelam. Dalam *Madness of Civilization* (1965), Foucault menjelaskan bahwa selama Abad Pertengahan sampai masa Renaisans, orang gila telah digusur dari ruang publik, dikurung dalam *asylum*, dibius, diasingkan, bahkan dibuang ke laut, itu semua demi memberi batasan dan mendefinisikan secara tegas tentang siapa mereka (si gila) dan kita “orang waras” (rasional)¹⁰.

Berangkat dari penjelasan Foucault tentang kegilaan, persoalan bagaimana sebuah identitas didefinisikan, menjadi persoalan yang menarik dan pantas untuk ditarik ke wilayah yang lebih luas. Salah satu masalah menarik tentang bagaimana identitas dibentuk, ada dalam persoalan identitas masyarakat pribumi yang diletakkan dalam konteks wacana kolonialisme.

Ania Lomba (2003), telah menjelaskan dengan cermat bagaimana kolonialisme telah bekerja dalam mendefinisikan identitas masyarakat terjajah melalui proses *othering* (pelainan), yakni dengan membangun perbedaan rasial,

¹⁰ Gary Gutting, *Foucault: A Very Short Introduction* (New York: Oxford University Press, 2005), hal. 68-73.

kultural, kesenjangan gender dan seksualitas, antara bangsa kolonial dan masyarakat pribumi.

Dalam praktek kolonialisme, mereka (pribumi) akan dianggap sebagai “yang lain” (*others*), yang berjarak dengan “kita” kolonial. Pelainan itu selanjutnya menjadi dasar untuk melegitimasi karakteristik-karakteristik “mereka” yang berbeda dengan “kita” yang lebih berbudaya, beradab, lebih superior dari mereka¹¹. Hal ini senada dengan apa yang telah diungkapkan oleh Edward W. Said dalam kajiannya tentang Orientalisme. Said mengungkap bahwa praktek kolonialisme yang dijalankan oleh Barat pada Timur, tidak semata-mata berlangsung secara fisik, namun juga melalui praktek reproduksi wacana yang menyudutkan Timur sebagai bangsa inferior, yang layak tunduk pada kepemimpinan moral, kultural, dan politik bangsa kolonial¹².

Edward W. Said juga berhasil memaparkan dalam karya monumentalnya, *Orientalism* (1979) bahwa praktek kolonialisme Barat telah berlangsung melalui strategi pewacanaan yang melibatkan peran serta institusi, ilmuwan, dan ahli dalam berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang berperan untuk membentuk suatu imajinasi atau kesadaran tertentu tentang masyarakat terjajah (pribumi).

Dalam prakteknya, strategi pewacanaan kolonial berlangsung dengan menarasikan masyarakat pribumi berdasarkan pada aturan-aturan yang mereka ciptakan sendiri. Alih-alih membangun sebuah gambaran yang obyektif dan apa adanya, kolonialisme justru berusaha mengkonstruksi masyarakat pribumi menurut

¹¹ Achmad Fawaid, “Dari Seorang Diaspora tentang Politik “Pasca Identitas”,” dalam pengantar: Edward W. Said, *Orientalisme, Menggugat Hegemoni Barat dan Mendudukkan Timur Sebagai Subjek, terj.* Achmad Fawaid (Yogyakarta: Pusataka Pelajar, 2010), hal. ix-xi.

¹² Edward W. Said, *Orientalism* (New York: Vintage Books, 1979), hal. 11.

kehendak dan tujuan kekuasannya melalui serangkaian kajian, penciptaan klaim, stereotip yang menegaskan superioritas kolonial atas pribumi.

Secara umum, kolonialisme mengkonstruksi masyarakat terjajah melalui dua cara yang saling menguatkan¹³. *Pertama*, kolonialisme melakukan identifikasi masyarakat terjajah melalui wacana dan sistem pengetahuan yang mereka ciptakan sendiri. *Kedua*, meleburkan struktur masyarakat terjajah dengan struktur gaya kolonial dengan misi yang mereka sebut sebagai “pemberadaban” (*civilizing mission*).

Cara yang *pertama* biasa berlangsung dengan pembangunan klaim dan stereotip, yang misalnya berbunyi “pribumi malas”, derajatnya lebih rendah dari orang Eropa, atau melalui sejumlah kajian ilmiah yang menguatkan bahwa pribumi adalah kaum lemah, tidak beradab, feodal, dan harus dibudayakan, dibangun dan dimodernisasikan dengan gaya kolonial. Sedangkan cara yang *kedua* adalah upaya riil dari strategi yang *pertama*, yakni dengan memaksakan struktur gaya kolonial untuk diikuti oleh masyarakat terjajah, seperti yang tampak upaya-upaya pembaratan melalui pendidikan dan birokratisasi, demi apa yang mereka sebut sebagai misi pemberadaban.

2. Iklan dan Kolonialisme

Di luar fungsi utama iklan sebagai wahana komunikasi penyampaian pesan-pesan komersil, di sisi lain iklan juga berpotensi menghadirkan hal-hal yang tidak bebas nilai, timpang dan menyudutkan. Seperti diungkapkan oleh Anne McClintock, yang melihat bahwa pada awal kemunculan iklan (sabun mandi) di Inggris zaman

¹³ Mujibur Rohman, *Loc.Cit.*, hal. 165-166.

Victoria sarat dengan pesan-pesan rasial atau yang sengaja dirasialkan, bahkan gejala itu hingga kini pun masih berlaku¹⁴, di mana identitas rasial dan seksual selalu ditempatkan dalam dikotomi hitam dan putih. Putih melambangkan “kemurnian, kebersihan, kecantikan, dan beradab, sedangkan hitam menyiratkan “kekotoran, keburukan, dan tidak beradab”.

Bagi McClintoch iklan sabun juga tak lepas sebagai bagian dari praktek kolonialisme dan praktek rasial yang mengiringinya. Baginya iklan sabun pada kemunculannya bergantung pada konteks kebudayaan yang imperial dan alam terjajah. Di mana sabun mandi telah menjadi komoditas kebudayaan yang turut mengusung misi pemberadaban baru, yakni untuk “mempurifikasikan orang kulit hitam dan kelas pekerja dari kekotorannya”¹⁵. Artinya, pesan-pesan yang terkandung dalam iklan turut mengusung wacana yang mengimani adanya hirarki kelas dan rasial yang timpang, di mana ras berkulit putih dan kelas borjuis menempati posisi paling beradab dibanding kelas pekerja dan ras berkulit gelap.

Dari penjelasan McClintoch di atas, tampak jelas bahwa iklan sabun adalah bagian dari praktek kolonialisme dan rasialisme. Dalam konteks iklan dan kolonialisme, tentu saja bukan hanya iklan sabun yang mengusung pesan-pesan rasial dalam praktek kolonialisme. Sebuah studi yang dilakukan oleh Bedjo Riyanto dalam menelusuri perkembangan iklan di masyarakat Jawa masa kolonial, menunjukkan bahwa iklan-iklan di masa itu juga sarat dengan pesan rasial, di mana iklan banyak

¹⁴ Aquarini Prabasmoro, *Becoming White: Representasi Ras, Feminitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hal. 30.

¹⁵ *Ibid.*, hal 38.

mewacanakan kaum pribumi sebagai bangsa inferior yang harus tunduk pada kekuasaan kolonial¹⁶.

Dalam analisisnya terhadap teks iklan di masa kolonial, Riyanto sempat menyebutkan bahwa dalam wacana visual iklan itu, tampak betapa jauhnya jarak antara modernitas kolonial dan tradisionalitas pribumi. Mereka (pribumi) ditampilkan sebagai sosok yang tunduk, naif, dan konyol di tengah visualisasi produk komersial yang ditawarkan dan akan dinikmati oleh konsumen kaum elit putih, dan para borjuasi¹⁷. Hal ini menegaskan bahwa iklan sebagai bagian dari praktek kolonialisme memang sarat akan wacana rasial untuk menguatkan kedudukan penguasa di atas bangsa yang dijajah.

3. Mitos dan Semiotika Iklan

Fungsi utama iklan adalah medium penyampai pesan-pesan komersial. Akan tetapi sebagai sebuah artefak produk kebudayaan, iklan bisa menduduki posisi di mana persoalan zaman bisa direfleksikan. Dalam konteks ini, iklan tidak bisa dipandang sebagai pesan objektif, akan tetapi dengan segala potensinya, iklan telah terlibat dalam berbagai persoalan kebudayaan yang rumit.

Sebuah studi yang menarik, pernah dilakukan oleh Bedjo Riyanto (2000) yang melakukan analisis historis tentang perubahan sosial di Jawa masa kolonial dengan menelusuri perkembangan iklan pada masa itu¹⁸. Dalam studi ini, diasumsikan bahwa iklan adalah produk kebudayaan yang sekaligus mampu mencerminkan semangat dan

¹⁶Bedjo Riyanto, dalam Budi Susanto Sj (ed), *Op.Cit.*, hal. 22.

¹⁷ *Ibid.* hal., 47-50.

¹⁸ Pustaka yang dimaksud adalah karya Bedjo Riyanto, *Iklan dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, (Yogyakarta: Tarawang, 2000)

persoalan zaman ketika ia hadir. Oleh karenanya, iklan menjadi artefak kebudayaan yang menarik guna melihat pergeseran dan perubahan sosial dari waktu-waktu, sebab dalam perubahan bentuk dan tampilan iklan itu sendiri dari waktu-waktu, juga mencerminkan bahwa zaman terus berubah, berikut semangat dan persoalannya.

Selain mampu menjadi bahan refleksi dan persoalan di zamannya, iklan juga hadir dalam realitas di mana kepentingan kekuasaan dan ideologi bermain. Sebut saja sebuah analisis yang dilakukan oleh Aquarini Prabasmoro (2003), yang membongkar bagaimana pandangan tertentu tentang ‘kecantikan’ telah dipaksakan untuk diimani secara massif, bahkan global, melalui bentuk-bentuk representasi dalam iklan sabun¹⁹. Dalam analisis ini tampak, bahwa maka kecantikan telah dimanipulasi oleh simbol ‘keputihan’ yang sangat bias rasial dan hegemoni ideologi Barat, sehingga sehingga warna selain ‘putih’ telah direpresi dan ditundukkan. Dalam konteks ini, ‘kecantikan’ akhirnya menjadi ideologi represif yang memonopoli dan mensubordinasikan makna-makna yang lain.

Apa yang sudah dilakukan oleh sejumlah studi di atas sesungguhnya adalah upaya menarik untuk melihat dan merefleksikan kompleksitas persoalan kebudayaan dengan menjadikan iklan sebagai bahan kajian. Mengakui bahwa iklan adalah bahan kajian yang menarik, akhirnya memberi semangat bagi kajian-kajian kebudayaan untuk memikirkan sebuah perspektif dan metode yang memberikan sarana analisis yang cerdas guna menyingkap persoalan-persoalan kultural dalam iklan. Salah satu

¹⁹ Pustaka yang dimaksud adalah karya Aquarini Prabasmoro, *Representasi Ras, Kelas, Feminininitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003).

perspektif yang cukup menarik untuk digunakan dalam analisis iklan, adalah semiotika, khususnya analisis tentang mitos.

Dalam semiotika, analisis mitos akan selalu dikaitkan dengan pandangan tokoh semiotika yang juga mewarisi tradisi Ferdinand de Saussure, yakni Roland Barthes. Barthes berpandangan bahwa mitos adalah ‘*second order of semiological system*’ atau sistem penandaan tingkat kedua yang dibangun dari sistem pertama. Sistem signifikasi pertama adalah warisan yang diambil dari tradisi Saussure di mana bahasa dipandang sebagai struktur-struktur yang mengacu pada fakta sosial, di mana terdapat hubungan antara penanda dan petanda yang langsung merujuk pada realitas dengan makna eksplisit, langsung dan pasti²⁰.

Sementara itu, mitos sebagai tingkat signifikasi kedua, akan membawa penafsiran agar tidak berhenti pada makna-makna yang eksplisit dan pasti. Dalam hal ini, mitos akan berusaha mendorong penafsir untuk mengaitkan makna dalam signifikasi pertama dengan konotasi-konotasi. Dengan membawa pada relasi konotasi, maka analisis mitos akan mendorong pembacaan teks secara diskursif dan berpeluang untuk dihubungkan dalam konteks kultural dan persoalan yang lebih luas.

Mitos juga bisa diidentikkan dengan ideologi, menurut John Storey (1993), Barthes berpandangan bahwa ideologi berfungsi pada level konotasi, atau makna yang sering tidak disadari dalam teks dan praktik. Ideologi (mitos, menurut Barthes), adalah usaha hegemonik untuk memaksakan apa yang sebenarnya bersifat parsial

²⁰Yasraf Amir Piliang. “Antara Semiotika Signifikasi, Komunikasi dan ‘Ekstra-Komunikasi’,” dalam pengantar: Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Cetakan. ke 4 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal. viii

menjadi sesuatu yang universal dan *legitimate*, atau melewati hal-hal yang bersifat kultural sebagai hal yang alamiah²¹.

Penjelasan ini, agaknya bisa dikaitkan dalam analisis iklan, misalnya adalah stereotip tentang ‘kecantikan’ dalam iklan sabun. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Aquarini, bahwa dalam iklan sabun, cantik selalu dipaksakan untuk identik dengan ‘putih’²². Padahal ‘putih’ sendiri adalah hal yang bersifat kultural dan khusus, akan tetapi kemudian dalam retorika (representasi) iklan sabun, ‘putih’ sebagai cantik telah berproses menjadi sesuatu yang universal dan merepresi pandangan kecantikan selain putih. Inilah yang dimaksud dengan mitos (ideologi) dalam pandangan Barthes, yakni praktik atau usaha untuk menjadikan sesuatu yang parsial (contohnya ‘ke-putih-an’), menjadi sesuatu yang universal dan *legitimate*, serta merepresi narasi selain-nya, melalui praktik representasi.

Dalam konteks ini, ketika iklan bisa dikaitkan dengan mitos, penerapan perspektif semiotika pada analisis iklan menjadi hal yang amat menarik. Iklan sendiri sebagai bahan kajian semiotik, sebenarnya memiliki dimensi-dimensi khusus dibandingkan objek-objek yang lain (fotografi, film, video musik, naskah sastra). Sebagai sebuah produk desain, iklan selalu berisikan objek (*object*) yang dijual (diiklankan), kemudian konteks (*context*) berupa panorama atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks (tulisan/pesan linguistik) yang memperkuat makna (*anchoring*)²³.

²¹ John Storey, *Teori Budaya dan Budaya Pop*, terj. Dede Nurdin (Yogyakarta: Qalam, 2003), hal. 8-9.

²² Aquarini Prabasmoro, *Op.Cit.*, hal. 30-32

²³ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), hal. 263.

Dalam pembahasan yang lebih detail, Andrew Tolson (1996) juga menjelaskan elemen-elemen dalam iklan sebagai sebuah produk desain visual ke dalam empat elemen, yakni *anchorage* (penambat), *argument* (proposisi), *montage* (tata panorama), dan *narrative* (penceritaan). Keempat elemen ini, nantinya akan dijelaskan lebih khusus dalam pengantar analisis pada Bab selanjutnya, paling tidak elemen-elemen ini, cukup menguatkan alasan bahwa iklan sebagai sebuah objek kajian semiotika memang memiliki kekhususan yang menarik.

Dalam analisis semiotika iklan, elemen-elemen yang disebutkan di atas, agaknya harus diberikan porsi analisis yang kuat. Ketika analisis semiotika akan sampai pada pembahasan tentang mitos, maka elemen-elemen khusus dalam iklan harus dianalisis untuk didudukan sebagai materi yang mengantarkan pada makna yang eksplisit terlebih dahulu (signifikasi pertama), sebelum nantinya akan dihubungkan dengan konotasi-konotasi (signifikasi kedua) sehingga akan membawa pada pembahasan tentang mitos (ideologi).

E. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan pendekatan analisis semiotika. Semiotika adalah pisau analisis yang jamak digunakan untuk menyingkap representasi atas tanda-tanda dalam produk kebudayaan seperti film, iklan, musik, lukisan, tarian, dsb. Awal perkembangan tradisi semiotika bisa ditelusuri dari pemikiran dua tokoh ahli bahasa, yakni Charles S. Peirce dan Ferdinand de Saussure.

Dalam pemikiran Peirce semiotika berarti sebuah kategori tentang logika, yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Sementara bagi Saussure, ia memilih menyebutkan istilah semiologi (*semiology*) untuk mengungkapkannya sebagai “ilmu

yang mengkaji kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat²⁴. Baik istilah *semiotika* maupun *semiologi* pada dasarnya tidak memiliki perbedaan yang cukup tajam, keduanya tetap merujuk pada ilmu tentang tanda-tanda (*the science of signs*).

Dalam semiotika sudah banyak tokoh yang turut menyumbangkan pemikirannya dalam mengembangkan semiotika menjadi metodologi dan kajian yang kian menarik. Pasca Saussure dan Peirce yang lebih dulu meletakkan fondasi bagi semiotika, berbagai tokoh dan pemikiran semakin mewarnai dan menggairahkan kajian ini, sebut saja seperti Roland Barthes, Umberto Eco, Julia Kristeva, hingga kajian strukturalisme dan poststrukturalisme seperti, Louis Althusser, Jacques Lacan, Michael Foucault, hingga Jacques Derrida.

1. Semiotika Saussure dan Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai tokoh yang giat mengembangkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu²⁵. Salah satu area penting dalam gagasan Barthes adalah, ulasan tentang apa yang ia sebut sebagai mitos (*myth*) yang terkandung dalam sistem penandaan tataran ke-dua, dan dibangun di atas sistem penandaan pertama yang telah ada sebelumnya.

Bagi Barthes, bahasa membutuhkan kondisi-kondisi khusus untuk menjadi mitos, Barthes menyebut mitos adalah sejenis wicara (*speech*) yang berisi pesan,

²⁴ Kris Budiman, *Semiotika Visual, Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 3.

²⁵ Alex Sobur, *Op.Cit.*, hal 63-71.

semuanya dapat menjadi mitos, jika hal itu disampaikan lewat wacana (*discourse*)²⁶. Wicara yang dimaksud oleh Barthes sangatlah luas, artinya tidak terbatas pada wicara lisan. Wicara bisa saja berbentuk tulisan atau penggambaran, dan berbagai pesan-pesan berbentuk visual, pertunjukan, fotografi, publisitas, dan sebagainya.

Kembali pada pembahasan tentang mitos, di mana kehadirannya tidak bisa dilepaskan dari sistem semiologi. Barthes sendiri adalah tokoh semiotika yang masih mementingkan model signifikasi gaya Saussure, oleh karenanya Barthes memposisikan mitos sebagai sistem signifikasi tataran kedua (*second order semiological system*)²⁷ di bawah sistem signifikasi struktural dalam tataran pertama. Dalam sistem semiologis tataran pertama, yang disebut sebagai lapisan bahasa (*language*) atau yang familiar disebut denotasi (*denotation*), sebenarnya adalah model yang sangat dipengaruhi oleh Saussure. Level signifikasi ini berusaha menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau relasi tanda yang langsung merujuk pada realitas dengan makna eksplisit, langsung dan pasti²⁸.

Sedangkan pada lapis penandaan kedua di mana mitos muncul, adalah lapisan yang disebut sebagai retorik atau lapisan konotasi (*conotation*). Lapisan ini tersusun dari tanda-tanda dalam sistem pertama, kemudian menjadi penanda dalam sistem kedua, sehingga penanda ini berhubungan dengan petanda yang merujuk pada konsep tentang sejarah dan keseluruhan sistem nilai yang melingkarinya²⁹.

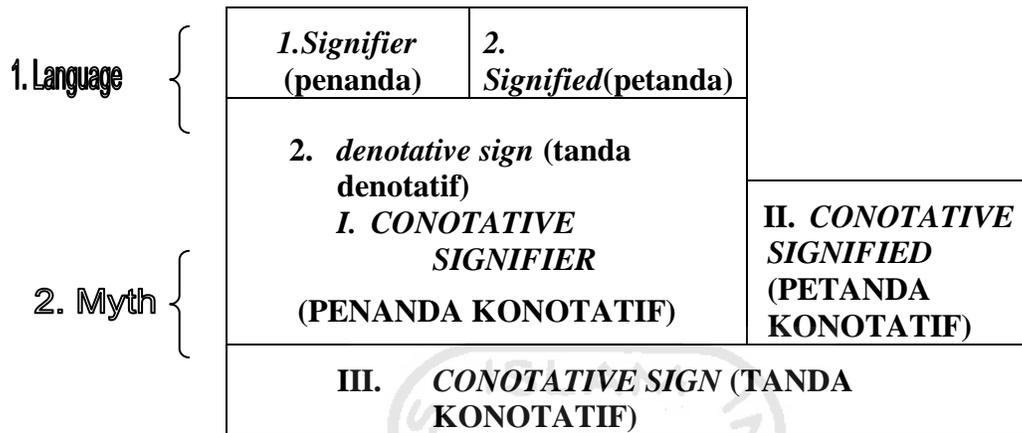
²⁶ Roland Barthes, *Mythologies*, trans. Annette Lavers (London: Granada Publishing, 1972), hal. 109-110.

²⁷ *Ibid.*, hal. 114.

²⁸ Yasraf Amir Piliang. dalam pengantar: Alex Sobur, *Op.Cit.*, hal viii

²⁹ Kris Budiman, *Op.Cit.* hal. 38, Roland Barthes, *Membedah Mitos-Mitos dalam Budaya Massa*, terj. Ikramul Mahyuddin (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 299-308.

Dalam analisis semiotika, model analisis signifikasi Roland Barthes, bisa dijelaskan dengan skema sebagai berikut:



Gambar 1.1. Peta Signifikasi Roland Barthes.

Sumber diolah dari : Paul Cobley & Litza Janz. Dalam: Alex Sobur. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya. Hlm 69, dan Kris Budiman. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra. Hlm 39.

Meskipun Barthes sering dianggap telah melampaui tradisi Saussure, akan tetapi dalam model analisis yang diketengangkannya, warisan Saussure tidaklah sirna. Dalam melakukan analisis mitos sebagai sistem signifikasi kedua, analisis struktur bahasa dalam signifikasi pertama yang pada dasarnya diwarisi dari tradisi Saussure tidaklah bisa ditinggalkan. Hal ini bisa dilihat bahwa dalam signifikasi pertama hubungan relasi sintagma yang berusaha melihat bahasa dalam struktur-struktur guna memperoleh makna yang eksplisit³⁰.

Setelah diperoleh makna eksplisit dalam signifikasi pertama, maka makna dalam signifikasi pertama akan dideformasi dan selanjutnya dikaitkan dengan

³⁰ Yasraf Amir Piliang, dalam Pengantar Alex Sobur, *Op.Cit.*

konotasi-konotasi dalam signifikasi kedua untuk dihubungkan dengan wicara mitos³¹. Mitos sendiri, dalam pandangan Barthes akan selalu berhubungan dengan konotasi-konotasi, konsep tentang sejarah dan keseluruhan sistem nilai yang melingkarinya.

2. Memetakan Mitos : Oposisi Biner Levi Straus

Dalam analisis semiotika, ‘mitos’ menjadi wacana yang menarik, sebab perspektif ini akan mengundang signifikansi pemahaman yang tidak terpaku pada teks, melainkan aspek-aspek tersembunyi atau relasi diskursif misalnya tentang ideologi atau mitos itu sendiri yang keberadaannya berada di luar teks.

Dalam penelitian ini, penulis akan berusaha memetakan mitos menjadi sebuah kategori operasional yang akan dimanfaatkan untuk melihat persoalan kolonialisme dalam sebuah skema logis yang mudah dipahami. Dalam melaksanakan tujuan ini, penulis tertarik untuk melihat tawaran skema mitos yang ditawarkan oleh Claude Levi Strauss, seorang yang juga terpengaruh oleh pemikiran tokoh semiotika awal, Ferdinand de Saussure.

Levi Strauss melihat bahwa bahasa merupakan kondisi dari kebudayaan, di mana material pembentuk kebudayaan pada dasarnya sama tipe dan jenisnya dengan materi pembentuk bahasa itu sendiri. Dalam bahasa, materi tersebut menurut Levi Strauss tidak lain adalah struktur, relasi-relasi logis oposisi dan korelasi dalam sistem bahasa³². Mitos sendiri menurut Levi Strauss adalah kondisi dari bahasa, di mana di dalamnya juga akan ditemukan struktur-struktur sebagai materi dalam memahami mitos itu sendiri.

³¹ Kris Budiman, *Op.Cit.*, hal. 39-41.

³² Hedy Shri Ahimsa-Putra, *Strukturalisme Levi Strauss: Mitos dan Karya Sastra* (Yogyakarta: Galang Press, 2001), hal. 27-28.

Bagi Levi Strauss, dimensi paradigmatis bahasa sangatlah penting. Begitupun dalam memahami 'mitos', di mana dimensi paradigmatis yakni hubungan pada sistem ketidakhadiran (*in absentia*) yang bersifat asosiatif harus diperlakukan dengan mengedepankan sistem kategorisasi. Sistem kategorisasi berguna untuk menemukan pemahaman pada struktur tersebut. Inti proses kategorisasi tersebut adalah struktur yang dinamakannya oposisi biner (*binary opposition*)³³.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, penulis akan menempatkan analisis mitos dalam dimensi paradigmatis, di mana analisis atas struktur ketidakhadiran (*in absentia*) akan ditempatkan dalam sistem kategorisasi oposisi biner (*binary opposition*). Sistem oposisi biner nantinya akan sangat berguna untuk menemukan struktur dan pemahaman yang tepat dalam memahami mitos pada objek penelitian (iklan *Pandji Poestaka*). Setelah menguraikan mitos dalam struktur oposisi biner, selanjutnya akan diterangkan pula bagaimana mitos tersebut bermain, atau dikonstruksi secara historis yang melibatkan berbagai pengetahuan, kepentingan dan tentunya ideologi.

³³ John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 161-162.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis telah menetapkan bahwa objek penelitian ini adalah iklan surat kabar *Pandji Poestaka* yang terbit dari tahun 1940-1941³⁴. Penulis sengaja menentukannya sebagai objek penelitian -terkait dengan bagaimana kolonialisme mewacanakan pribumi- disebabkan oleh tiga hal, yang menurut penulis cukup kuat dan relevan untuk dijadikan alasan sebagai objek penelitian.

Tiga hal itu adalah, *pertama*, iklan di samping fungsinya sebagai sarana komunikasi pemasaran, juga merupakan produk budaya yang mampu menjadi cermin sekaligus merefleksikan keadaan dan persoalan pada zamannya. *Kedua* surat kabar *Pandji Poestaka* adalah surat kabar yang mempunyai hubungan kuat dengan pemerintah kolonial Belanda, sehingga surat kabar ini menjadi sangat relevan untuk dianalisis, mengingat kedekatannya dengan kepentingan kolonial. Alasan *ketiga* adalah tahun 1940-1941 yang sengaja dipilih karena ketersediaan sumber data yang masih bisa dijangkau oleh peneliti, serta di kisaran tahun tersebut, praktek kolonialisme masih menggeliat yang diwarnai berbagai persoalan tentang perlawanan dan akibat atas kolonialisme itu sendiri.

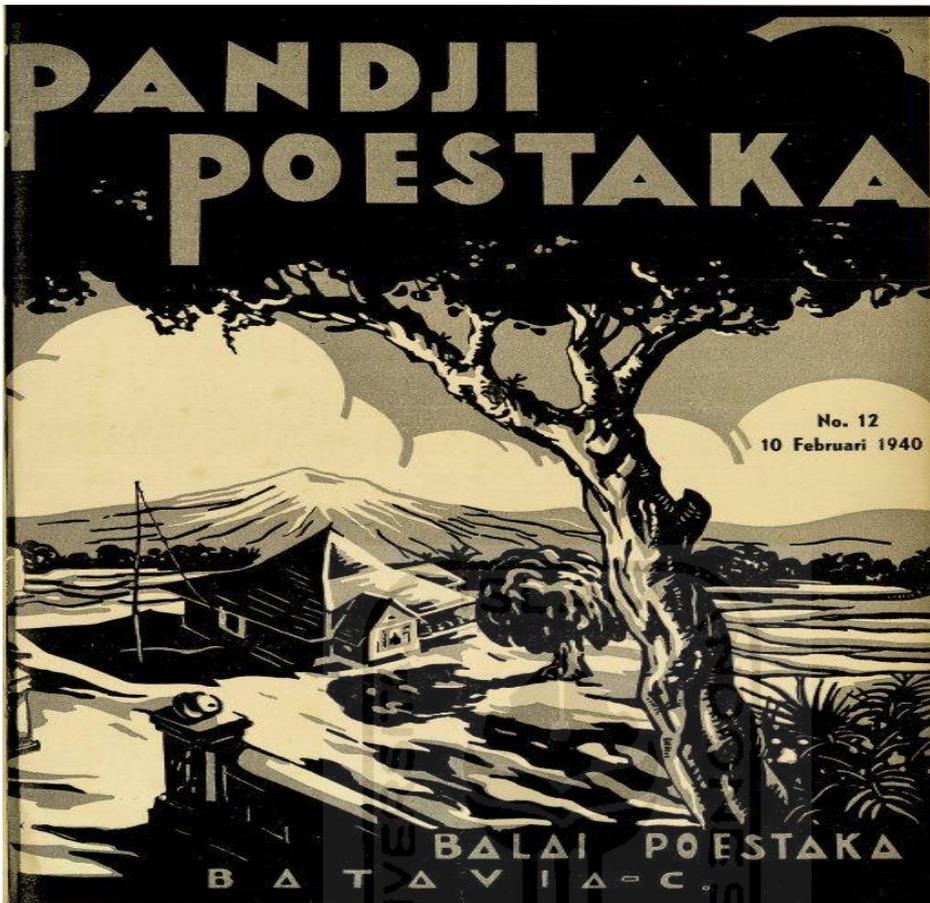
³⁴ Penulis mendapatkan gambar-gambar iklan *Pandji Poestaka* dari situs NIOD (*Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie*), yakni sebuah lembaga yang bergerak untuk pendokumentasian arsip-arsip berupa foto, surat kabar, lukisan, dll, yang ada pada zaman pendudukan Belanda dan Jepang di Indonesia. Salah satu programnya adalah *Indonesian Newspaper Project*, yang mengumpulkan pelbagai surat kabar yang pernah terbit pada masa Jepang dan Hindia Belanda. Untuk lebih lengkapnya, silahkan buka situs: http://niod.x-cago.com/maleise_kranten/papers.do.

Setelah menyampaikan tiga alasan di atas, maka selanjutnya peneliti akan menjelaskan objek penelitian ini secara lebih menyeluruh. Untuk lebih mudahnya peneliti akan menjelaskannya dalam beberapa sub-bab di bawah ini.

A. Gambaran Singkat Surat Kabar *Pandji Poestaka*

Pandji Poestaka adalah surat kabar yang mulai beredar pada tahun 1923, surat kabar ini terbit dua kali dalam seminggu, yakni tiap hari selasa dan jumat, jumlah halamannya sekitar 20 sampai 36 halaman, dengan harga berlangganan tiap tiga bulan sebesar 2-2,5 Gulden. *Pandji Poestaka* sendiri diterbitkan oleh *Commisie voor de Volkslectuur* (Komisi Bacaan Rakyat) atau yang lebih dikenal dengan nama *Balai Poestaka* yang berdiri sejak tahun 1908. *Balai Poestaka* sendiri mempunyai dua terbitan surat kabar yang cukup besar diantaranya, *Sri Poestaka* (terbit bulanan sejak 1911) dan *Pandji Poestaka* (terbit mingguan, sejak 1923).

Pada masanya, *Pandji Poestaka* tergolong bacaan yang cukup berpengaruh, salah satunya sebagai ajang diskusi bagi para sastrawan, seperti Armijin Pane, dan ST Takdir Alisjahbana, dalam salah satu rubriknya "*Menoedjoe Kesoesastraan Baroe*" yang berisi tulisan-tulisan mengenai perkembangan sastra di Hindia Belanda. *Pandji Poestaka* sempat mencapai tiras oplah tertinggi pada tahun 1941 yakni sebanyak 7.000 exlembar, oplah yang tergolong tinggi waktu itu. Secara umum, isi dalam surat kabar *Pandji Poestaka* banyak memuat informasi seputar keadaan di dalam dan luar negeri, pengumuman dari pemerintah, perkembangan sastra, info buku baru, dan iklan.



Gambar 2.1 : Salah satu contoh *cover* halaman depan *Pandji Poestaka*.

B. *Pandji Poestaka* dan Kedekatan dengan Pemerintah Kolonial Belanda

Seperti yang penulis kemukakan di awal, bahwa *Pandji Poestaka* adalah surat kabar yang diterbitkan oleh *Commisie voor de Volkslectuur* (Komisi Bacaan Rakyat) atau yang lebih dikenal dengan nama Balai Poestaka. Balai Poestaka sendiri didirikan oleh pemerintah Hindia-Belanda pada 15 Agustus 1908, lembaga ini berada di bawah wewenang *Advisur vor Inlandsche Zaken* (Biro Penasehat Urusan Pribumi), yang

termasuk dalam *Departement Van Oenderwijs en Eeredients* (Departemen Pengajaran dan Ibadah)³⁵.

Alasan utama kenapa pemerintah kolonial Belanda mendirikan komisi ini adalah untuk menyediakan bahan bacaan yang bermutu bagi rakyat pribumi, sebagai bagian dari proyek politik etis (*een eerschuld*) yang didukung oleh Ratu Wilhemina dan disepakati oleh Dewan Perwakilan Rakyat Belanda (*Staten-Generaal*) pada tahun 1901³⁶. Sejak dilaksanakannya politik etis, maka pemerintah kolonial Belanda di Hindia banyak melakukan pengembangan pelayanan kesehatan, sekolah-sekolah, transportasi, dan pengembangan infrastruktur lainnya bagi penduduk pribumi.

Kedekatan antara Balai Poestaka dengan pemerintah kolonial Belanda bisa ditelusuri dari adanya usaha politik etis dari pemerintah kolonial Belanda melalui penyediaan bahan bacaan bagi kalangan pribumi. Balai Poestaka sendiri, mendapat sokongan dana yang besar dari pemerintah Hindia-Belanda untuk menyokong distribusi dan operasi percetakan Balai Poestaka. Harga-harga terbitan Balai Poestaka saat itu, tergolong sangat murah, sebab lembaga ini mendapat sumbangan langsung dari pemerintah Hindia-Belanda sebesar 100.000 sampai 400.000 gulden tiap tahunnya³⁷.

Sebagai lembaga yang dekat dengan pemerintah kolonial Belanda, Balai Poestaka mempunyai aturan yang cukup ketat dalam penerbitannya. Aturan itu ada

³⁵ P. Swantoro, *Dari Buku ke Buku, Sambung Menyambung Menjadi Satu* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2002), hal. 55-56.

³⁶ Frances Gouda, *Dutch Culture Overseas: Praktik Kolonial di Hindia Belanda, 1900-1942*, terj. J. Soegiarto & Suma R. Rusdiarti (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2007), hal. 53.

³⁷ Dalam perhitungan sederhana 250.000 gulden sama dengan 62,5 milyar Rupiah jika dihitung dengan nilai tukar rupiah pada akhir 2001 yang berada di kisaran 10.000. Perhitungan ini bisa dilihat dalam: P. Swantoro, *Op.Cit.*, hal 57.

dalam *Nota over de Volkslectuur* pada tahun 1911, atau yang terkenal dengan nota Rinkes, yang dikeluarkan oleh D.A Rinkes, seorang pemimpin Komisi Bacaan Rakyat³⁸. Di dalam nota itu terdapat bermacam aturan yang harus diikuti oleh terbitan Balai Poestaka, yaitu aturan tentang keharusan sikap netral keagamaan, budi pekerti yang baik, menjaga ketertiban, dan larangan berpolitik (melawan pemerintah).

Aturan ini jelas merupakan bentuk upaya untuk tetap menjaga kewibawaan pemerintah kolonial, akibatnya Balai Poestaka hanya menerbitkan bacaan-bacaan yang tidak mengganggu stabilitas pemerintah. Seperti dalam menerbitkan karya sastra, Balai Poestaka lebih memilih menerbitkan karya-karya berhaluan modernisme, atau yang disebut sebagai kelompok Pujangga Baru, seperti karya Merari Siregar (*Azab dan Sengsara*), Abdul Moeis (*Salah Asuhan*), dan Armijin Pane (*Belunggu*), bukan menerbitkan karya sastra yang cenderung berhaluan sosialisme seperti karya Mas Marco Kartodikromo (*Student Hidjo*), dan Semaoen (*Hikayat Kadirun*)³⁹.

Pada masa itu, persinggungan politik antara kelompok sastrawan yang berhaluan sosialisme dengan kelompok modern yang dekat dengan pemerintah sangatlah tampak. Seperti Mas Marco Kartodikromo yang sempat dipenjara empat kali dalam waktu sepuluh tahun. Mas Marco adalah tokoh yang terkenal radikal dan kerap membuat pemerintah kolonial naik pitam. Ia pun sempat menyerang petinggi Komisi Bacaan Rakyat (*Commisie voor de Volkslectuur*), D.A. Rinkes melalui salah

³⁸ Rachmat Djoko Pradopo, *Op. Cit.*, hal. 101.

³⁹ *Ibid.*, hal. 4-5, 101-103. Lihat juga: Pramoedya Ananta Toer, *Realisme Sosialis dan Sastra Indonesia* (Jakarta: Lentera Dipantara, 2007), hal. 130-145.

satu artikelnya dalam surat kabar *Doenia Bergerak*, ia mengkritik habis Rinkes dalam artikel monumentalnya : “*Marco: Pro of Contra Dr. Rinkes*”⁴⁰.

Keberaniannya ini membuat pemerintah kolonial berang, ia pun sempat dipenjara beberapa kali selama karirnya sebagai penulis. Begitupun Semaoen, penulis roman *Hikayat Kadirun*, seorang tokoh Sarekat Islam cabang Semarang, yang kemudian melangkah menjadi aktivis Partai Komunis Indonesia (PKI). Bersama rekan kerjanya, Mas Marco Kartodikromo yang sama-sama berhaluan Marxis, melalui surat kabar *Sinar Djawa*⁴¹, Semaoen terkenal dengan sifat non kooperatifnya terhadap pemerintah kolonial, ia pun begitu bersemangat untuk menggerakkan kaum buruh untuk melawan kesewenangan pemilik modal.

Berbeda dengan penerbitan-penerbitan yang digawangi oleh kalangan pergerakan radikal seperti Mas Marco dan Semaoen yang menunjukkan sikap perlawanan, Balai Pustaka dengan salah satu terbitannya *Pandji Poestaka* cenderung bersikap konformis terhadap pemerintah kolonial. *Pandji Poestaka* sendiri adalah surat kabar yang didanai oleh pemerintah kolonial melalui lembaga Komisi Bacaan Rakyat, hingga kemudian *Pandji Poestaka* juga dituntut untuk mendapatkan pendapatan tambahan dengan memperbanyak iklan, dengan iklan-iklan yang sering muncul di dalamnya seperti: lampu *Philips*, minuman *Ovomaltine*, pasta gigi *Colgate*, margarin *Palmboon*, dan *Blue Band*⁴².

⁴⁰ Taufik Rahzen, et. al., *Tanah Air Bahasa: Seratus Jejak Pers Indonesia* (Yogyakarta: I:Boekoe, 2007), hal. 50-53.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 68-71

⁴² Henk Maier, “Maelstrom and Electricity: Modernity in the Indies,” Henk Schulte Nordholt (ed), *Outward Appearances: Dressing State and Society in Indonesia* (Leiden: KITLV Press, 1997), hal. 191.

Sebagai surat kabar yang dekat dengan pemerintah kolonial, selama hampir 20 tahun masa penerbitannya secara reguler, *Pandji Poestaka* tidak pernah terkena sensor dan tidak bermasalah dengan pemerintah. Hal ini membuat *Pandji Poestaka* tergolong sebagai media yang cukup tenar dan paling berhasil di antara usaha sejenisnya. Keberhasilan ini didorong oleh formula isi *Pandji Poestaka* yang banyak memuat elemen-elemen hiburan, fiksi, dan informasi berbau modernitas⁴³, sehingga surat kabar ini banyak dibaca oleh kalangan elit Hindia Belanda yang sudah akrab dengan modernisasi.

Sebagai surat kabar yang terkenal dekat dengan pemerintah kolonial, agaknya kemudian menarik untuk melihat bagaimana isi surat kabar ini merepresentasikan persoalan pada zamannya. Salah satu representasi yang muncul adalah dari tampilan iklan, di mana iklan tampaknya tidak hanya hadir dalam fungsi utamanya sebagai media komunikasi pemasaran, akan tetapi pesan-pesan di dalamnya juga bisa dimaknai untuk membongkar adanya representasi dalam pesan komersial tersebut. Apalagi iklan dalam penelitian ini, ditempatkan masih dalam konteks era kolonialisme Hindia Belanda (1940-1941). Oleh sebab itu, agaknya iklan *Pandji Poestaka* dalam periode tersebut bisa dihubungkan dengan berbagai persoalan pada zamannya.

⁴³ *Ibid.*, hal. 282.

BAB III

IKLAN PANDJI POESTAKA DALAM TINJAUAN SINTAGMATIK

A. Pengantar Analisis

Dalam bab ini, penulis akan melakukan analisis sintagma pada lima gambar iklan *Pandji Poestaka*. Analisis sintagma dalam kajian semiotik disebut sebagai jalinan linier atau hubungan kehadiran (*in presentia*) dalam rangkaian tanda bahasa⁴⁴. Dalam hubungan kehadiran ini, maka aspek-aspek materiil dalam objek analisis (iklan *Pandji Poestaka*) akan dianalisis berdasarkan sifatnya masing-masing.

Dalam analisis sintagma, Andrew Tolson menyebutkan empat aspek yang harus diperhatikan, di antaranya adalah: *anchorage* (pesan penambat), *argument* (proposisi), *montage* (tata letak dan panorama), serta *narrative* (narasi)⁴⁵. Empat aspek inilah yang kemudian akan penulis lihat dan kategorisasikan dalam menganalisis iklan *Pandji Poestaka*.

Agar lebih jelas, akan penulis jelaskan secara singkat atas aspek-aspek analisis sintagma di atas. *Anchorage* (penambat) adalah pesan yang mempunyai sifat otoritatif atas maksud teks, penambat dalam iklan adalah judul atau pesan yang merangkum maksud iklan. *Montage* atau tata letak dan panorama gambar adalah aspek pendukung di mana pesan atas iklan didukung oleh teknik penyajian untuk menyampakain pesan.

Selain *anchorage* dan *montage*, adapula aspek *narrative* dan *argument* (proposisi). *Narrative*, adalah aspek penceritaan di mana pesan iklan disampaikan

⁴⁴ Kris Budiman, *Loc.Cit.*, hal. 27-28

⁴⁵ Andrew Tolson, *Mediations, Text and Discourse in Media Studies* (London: Arnold, 1996), hal. 28-43.

dengan adanya *background* informasi, pesan yang ingin disampaikan pada pembaca (*address to audience*), serta didukung oleh aspek cerita berdasar sebuah kejadian dan dialog. Sedangkan *argument* adalah proposisi, tesis, atau asumsi tertentu yang dihadirkan oleh iklan. Dalam menganalisis *argument* harus juga dibarengi oleh pengkategorian data (*evidence*) dan justifikasi yang mendukung proposisi tersebut.

B. Analisis Iklan

Setelah aspek-aspek analisis sintagma dijelaskan di atas, selanjutnya lima iklan *Pandji Poestaka* akan dianalisis untuk menemukan simpulan sintagma atau maksud sebenarnya dalam iklan. Analisis sintagma akan dilakukan dalam dua tahap. Tahap *pertama*, penulis akan melakukan analisis deskriptif mengenai aspek-aspek sintagma yang ada dalam iklan. Dalam tahap ini penulis akan mengungkapkan keempat aspek tersebut secara deskriptif untuk menemukan simpulan sintagma, atau maksud sebenarnya dalam iklan yang dianalisis. Tahap *kedua*, penulis akan menuangkan hasil analisis tahap pertama ke dalam tabel analisis agar mempermudah pembacaan analisis.

1. Pandji Poestaka, 6 Januari 1940

Philips, Menjimpan Banjak Oewang

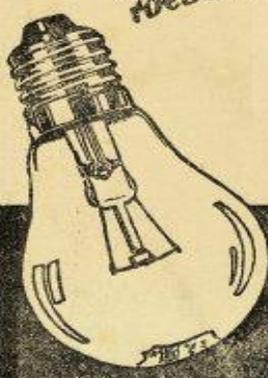


Kau bikin roesak matamoe dengan ini penerangan.

Saja masih bisa lihat baik.

Banjak mata telah mendjadi roesak karena lampoenja koerang terang

Kita poenja mata soedah biasa dengan terangnja matahari diwaktoe siang. Apakah toean tida insjal, bahoea ada mendjadi soeatoe kedjahatan terhadap kita poenja mata, djika kita bikin la roesak dengan memakai lampoe jang koerang terang dan dyelek tjahajanja diwaktoe malam. Maka itoe pakailah lampoe^o PHILIPS jang mengasih tjoekoep penerangan. Lampoe^o PHILIPS semata-mata dibikin oentoek mengasih tjoekoep penerangan dengan pemakaian stroom sedikit. Maka itoe lampoe^o PHILIPS lebh mengoentoengkan dipakainja dan boleh dina- makan djoega lampoe jang moerah h uganja. **LAMPOE**



PHILIPS
menjimpan banjak oewang

Iklan ini penulis ambil dari surat kabar *Pandji Poestaka* yang terbit pada tanggal 13 Februari 1941. Dalam aspek naratif, iklan ini menghadirkan sebuah cerita dengan adanya dialog dan sebuah kejadian. Kejadian (*event existents*) digambarkan dengan seorang wanita berbusana Jawa yang menasehati pria yang memakai jas dan memegang koran. Wanita Jawa itu berkata “*Kau bikin roesak matamoe dengan ini penerangan*” (Kau buat matamu rusak dengan penerangan ini), ia berkata sambil menunjuk lampu penerangan yang menyala redup. Sedangkan laki-laki yang memakai jas dan duduk memegang koran tersebut, menjawabnya dengan berkata “*Saja masih bisa lihat baik*” (Saya masih bisa melihat dengan baik).

Selain itu, iklan ini juga menyajikan tata panorama gambar (*montage*) dengan adanya efek warna hitam di sisi atas gambar dan latar gambar yang redup. Gaya panorama seperti ini, sebenarnya telah menunjukkan *background* informasi tentang adanya penerangan yang buruk. Background informasi ini juga dikuatkan oleh dialog cerita yang dikatakan oleh sosok wanita dalam iklan ini yang mengatakan “*kau bikin matamoe roesak dengan ini penerangan*” ia berkata sambil mengangkat jari telunjuk ke atas, untuk menunjukkan lampu yang redup.

Jelaslah bahwa lampu yang redup, menjadi *background* informasi dalam iklan ini. Akan tetapi, secara naratif, sebenarnya iklan ini berusaha mengalamatkan pesan kepada pembaca tentang gagasan atas lampu listrik yang baik, dengan cara memposisikannya secara opositif terhadap penerangan yang buruk. Penerangan yang buruk ini dihadirkan sebagai *background* informasi, sekaligus sebagai oposisi pendukung, sehingga penerangan yang buruk tersebut telah menguatkan alasan bagi

pembaca untuk menerima bahwa penerangan yang baik adalah menggunakan lampu listrik dengan jenis seperti yang diiklankan.

Tidak cukup sampai di sini, agaknya menarik untuk melihat adanya penambat (*anchorage*) atau pesan linguistik yang berguna untuk membangun sebuah proposisi atau argumen yang menguatkan maksud sebenarnya atas iklan ini. Lihat pesan penambat yang berbunyi “*banjak mata telah menjadi roesak karena lampoenja koerang terang*”. Pesan penambat ini, tampaknya telah mendukung sebuah proposisi bahwa “lampu yang kurang terang akan merusak mata”.

Proposisi ini dikuatkan oleh petunjuk (*evidence*) dalam pesan linguistik, yakni alasan bahwa lampu yang kurang terang bisa “*meroesak mata*”, persis yang dikatakan oleh *tagline* iklan ini “*banjak mata telah menjadi roesak karena lampoenya koerang terang*” (banyak mata menjadi rusak karena lampunya kurang terang). Oleh karenanya, pesan linguistik ini telah menghadirkan justifikasi untuk mengukuhkan proposisi bahwa “lampu yang kurang terang akan merusak mata.”

Proposisi di atas, akhirnya menjadi penguat atas munculnya proposisi selanjutnya. Masih dalam konteks lampu yang kurang terang, *caption* iklan juga mengutarakan pesan yang berbunyi: “*mendjadi soeatoe kejahatan terhadap kita punja mata, djika kita bikin ia roesak dengan memakai lampoe jang koerang terang*” (menjadi sebuah kejahatan terhadap mata kita, jika kita membuat mata kita rusak akibat memakai lampu yang kurang terang).

Bila dilihat seksama, pesan dalam *caption* ini, sebenarnya mengarah pada larangan kepada pembaca agar tidak menggunakan lampu yang redup, sebab akan beresiko merusak mata. Oleh sebab itu, tampaknya iklan ini juga sudah menghadirkan

satu proposisi lagi, yakni bahwa “Lampu yang kurang terang tidak boleh dipakai”. Kehadiran proposisi ini, didukung oleh *evidence* dalam *caption* yang membahasakan larangan memakai lampu redup dengan klausa “kejahatan terhadap mata”, serta resiko bahwa lampu yang redup juga akan merusak mata. Larangan atas penggunaan lampu yang redup serta resikonya sebab akan merusak mata, akhirnya menjadi justifikasi yang menguatkan proposisi bahwa iklan ini bermaksud mengatakan “lampu yang kurang terang tidak boleh dipakai”.

Dua proposisi di atas, masih berbicara tentang lampu yang kurang terang dan resikonya karena akan merusak mata. Padahal, proposisi pokok dari iklan ini, agaknya bukan soal lampu yang kurang terang, melainkan *Philips* sebagai lampu yang baik. Karena itu, iklan ini juga pastinya menghadirkan proposisi pokok yang menjelaskan pesan sebenarnya yang ingin disampaikan kepada pembaca. Oleh sebab itu, kehadiran pesan penambat (*anchorage*) sebagai pesan yang memiliki otoritas kuat pada aide pokok iklan harus dilihat seksama.

Pesan penambat (*anchorage*) dalam iklan ini berbunyi: “*Philips menjimpan banjak oewang*” (*Philips menyimpan banyak uang*). Dalam pesan *anchorage* ini iklan ini sudah mengutarakan pesan tentang ‘hemat’ dengan penyebutan ‘menyimpan banyak uang’. Selain itu, dalam pesan *caption*, iklan ini telah menghadirkan pesan tentang lampu yang terang, “*lampoe2 Philips semata mata dibikin oentoek mengasih tjokoep penerangan*” (*lampu-lampu Philips semata-mata dibuat untuk memberi penerangan yang cukup*).

Dari dua ide ini yaitu hemat dan terang, agaknya gagasan pokok dalam iklan ini sudah bisa terbaca, di mana ide pokok ini bisa diwakili dengan kehadiran

proposisi bahwa “*Philips* adalah lampu yang hemat dan terang”. *Evidence* atas proposisi ini bisa ditemukan dari data dalam *anchorage* dan *caption*, dengan adanya pesan lampu yang hemat: “*menjimpan banjak oewang*” (menyimpan banyak uang), dan pesan tentang lampu yang terang: “*mengasih tjokoep penerangan*” (memberi cukup penerangan). Oleh sebab itu, bukti-bukti (*evidences*) di atas, selanjutnya menjadi justifikasi, bahwa pesan ‘menyimpan banyak uang’ dan ‘memberi penerangan yang cukup’ adalah pesan yang menegaskan proposisi pokok bahwa “*Philips* adalah lampu yang hemat dan terang”.

Sampai di sini, iklan ini sudah menghadirkan tiga proposisi. *Pertama*, ‘lampu yang kurang terang akan merusak mata’. *Kedua*, ‘lampu yang kurang terang tidak boleh dipakai’. Sementara proposisi *ketiga* berbunyi, ‘*Philips* adalah lampu yang hemat dan terang’. Iklan ini, sudah menghadirkan tiga proposisi, dari ketiganya tampak bahwa pesan dari iklan ini sudah bisa dikerucutkan untuk memperoleh simpulan sintagma. Akhirnya, simpulan sintagma dari iklan ini agaknya bisa dikatakan demikian: bahwa “lampu yang kurang terang tidak boleh dipakai sebab akan merusak mata, oleh sebab itu pakailah lampu *Philips* yang hemat dan terang”.

Tabel Sintagma Iklan Lampoe <i>Philips</i>, <i>Pandji Poestaka</i> 6 Januari 1940		
Anchorage	“ <i>Philips menjimpan banjak oewang</i> ” (Philisip menyimpan banyak uang)	
Montage	Efek hitam, latar gambar redup, koran, jas dan kebaya	
Narrative	Address to Audience	Lampu yang terang.
	Background Information	Lampu yang redup.

	Event Existents	Seorang perempuan menasehati laki-laki sebab lampu yang digunakan redup.	
	Dialogue	Perempuan : <i>Kau bikin roesak matamoe dengan ini penerangan</i> (kamu buat rusak matamu dengan penerangan ini). Laki-laki : <i>Saja masih bisa lihat baik</i> (saya masih bisa melihat dengan baik)	
Proposisi (Argument)	First Preposition	Evidence	Justification
	Lampu yang kurang terang akan merusak mata.	“ <i>Kau bikin roesak matamoe</i> ” (kamu buat matamu rusak). “ <i>Meroesak mata</i> ” (merusak mata). <i>Banjak mata telah mendjadi roesak</i> (banyak mata telah menjadi rusak)	Merusak mata, terguran “kamu buat matamu rusak”, dan peringatan “banyak mata telah rusak, adalah justifikasi bahwa lampu yang kurang terang beresiko merusak mata
	Second Preposition	Evidence	Justification
	Lampu yang kurang terang tidak boleh dipakai.	“ <i>Mendjadi sebuah kedjahatan terhadap kita poenja mata</i> ” (menjadi sebuah kejahatan terhadap mata kita).	Segala peringatan terhadap resiko bahwa lampu yang kurang terang adalah justifikasi bahwa lampu yang kurang terang tidak boleh dipakai.
Third Preposition	Evidence	Justification	
<i>Philips</i> adalah lampu yang hemat dan terang.	“ <i>Philips menjimpan banjak oewang</i> ” (<i>Philips</i> menyimpan banyak uang). “ <i>Mengasih tjokoep penerangan</i> ” (memberi cukup penerangan)	“Menyimpan banyak uang” dan “memberi cukup penerangan adalah penegasan bahwa <i>Philips</i> adalah lampu yang hemat dan terang.	
Simpulan Sintagma	Lampu yang kurang terang tidak boleh dipakai sebab akan merusak mata, oleh sebab itu pakailah lampu <i>Philips</i> yang hemat dan terang.		

2. *Pandji Poestaka*, 3 Februari 1940

Philps Terang Sebagai Siang



Terang sebagai siang

keadaannya toean poenja kamar djika toean memakai lampoe PHILIPS.

Lampoe² PHILIPS semata-mata dibikin oentoek mengasih penerangan jang tjoekoep dengan pemakaian stroom sedikit. Lampoe² PHILIPS memakai stroom lebih sedikit dari pada jang dinamakan lampoe moerah, tida bisa item, mengasih tjahaja lebih terang, maka itoe sangat mengoentoengkan dipakainja.

Lampoe

PHILIPS

Iklan ini diterbitkan dalam surat kabar *Pandji Poestaka* tanggal 3 Februari 1940. Iklan ini menghadirkan narasi tentang sebuah kejadian (*event existents*), yakni keluarga yang tengah berkumpul di dalam ruangan dengan lampu yang menyala terang. Ruangan tempat keluarga berkumpul ini dilengkapi perabot, seperti kursi, meja, taplak meja dan tirai.

Keluarga ini beranggotakan tiga orang, masing-masing Ibu, Ayah dan seorang Anak Perempuan. Sang Ibu terlihat sedang menyulam kain, Ayah membaca koran sambil memegang rokok dan anak perempuan sedang membaca buku. Ibu dan Ayah tampak sebagai orang Jawa, di mana Ibu mengenakan baju kebaya dan rambutnya di-*gelung*, sementara Ayah mengenakan baju beskap, belangkon dan sarung. Sementara sang anak perempuan mengenakan pakaian anak-anak mirip model *smock*.

Narasi visual iklan ini, kemudian didukung oleh montase gambar yang menunjukkan efek pencahayaan yang terang pada ruangan tempat keluarga berkumpul itu. Senada dengan efek pencahayaan yang terang, efek pendar-endar cahaya yang terletak di sekitar gambar, makin menunjukkan bahwa iklan ini mengamatkan pesan kepada pembaca tentang penerangan yang terang.

Dalam pengamatan ini, konteks sebuah keluarga dalam iklan, bisa dikatakan sebagai sebuah *background* informasi. Di mana, keluarga dalam iklan ini digambarkan sedang melakukan aktivitas di bawah lampu yang menyala terang. Dengan *background* informasi seperti itu, maka pesan yang dialamatkan kepada pembaca bisa dipastikan adalah pesan tentang lampu yang terang, sebab lampu yang terang -dalam kaitannya dengan *background* informasi- akan memudahkan anggota keluarga membaca koran, menyulam kain dan membaca buku. Sebab, tidak mungkin

aktivitas tersebut dilakukan jika keadaan ruangan gelap atau lampu yang dipakai redup.

Pesan tentang lampu yang terang, semakin mantap kehadirannya ketika penulis melihat adanya penambat (*anchorage*) dalam iklan ini. Lihat saja judul iklan yang berbunyi “*Terang sebagai siang*” (terang bagaikan siang), dengan menggunakan metafor ‘bagaikan siang’, pesan penambat ini mencoba meyakinkan pembaca bahwa lampu yang diiklankan ini adalah lampu yang benar-benar terang.

Dalam konteks pembacaan seperti ini, agaknya iklan ini sudah mengajukan sebuah proposisi, bahwa iklan ini bermaksud untuk mengatakan sesungguhnya “*Philips* adalah lampu yang terang”. Proposisi ini dinilai cukup beralasan, sebab telah didukung oleh bukti (*evidence*) yang muncul dari tata panorama (*montage*), narasi dan *anchorage*. Bukti dari tata panorama, terlihat dari pendar-endar cahaya dan efek cerah pada lampu, aspek narasi tampak dari aktivitas keluarga yang bernaung di bawah lampu, sedangkan *anchorage* terbaca dari judul iklan yang berbunyi “*mengasih tjahaja lebih terang*” (member cahaya lebih terang) sehingga makin mengukuhkan maksud bahwa *Philips* adalah lampu yang terang.

Proposisi di atas, agaknya belum sepenuhnya utuh sebab dalam pesan linguistik, iklan ini masih berpeluang untuk menghadirkan proposisi berikutnya. Sebut saja, proposisi itu berbunyi “*Philips* adalah lampu yang hemat”, di mana bukti dan justifikasi atas proposisi ini bisa ditelusuri dari pesan linguistik. Bukti (*evidence*) atas proposisi ini bisa didapatkan dari pesan linguistik yang mengatakan “*memakai stroom sedikit*” (memakai sedikit listrik), *tida bisa item* (tidak mudah hitam/rusak). Maka, *evidence* di atas selanjutnya memberikan sebuah justifikasi, bahwasanya

lampu *Philips* adalah lampu yang hemat, sebab lampu *Philips* memakai sedikit listrik dan tidak mudah rusak.

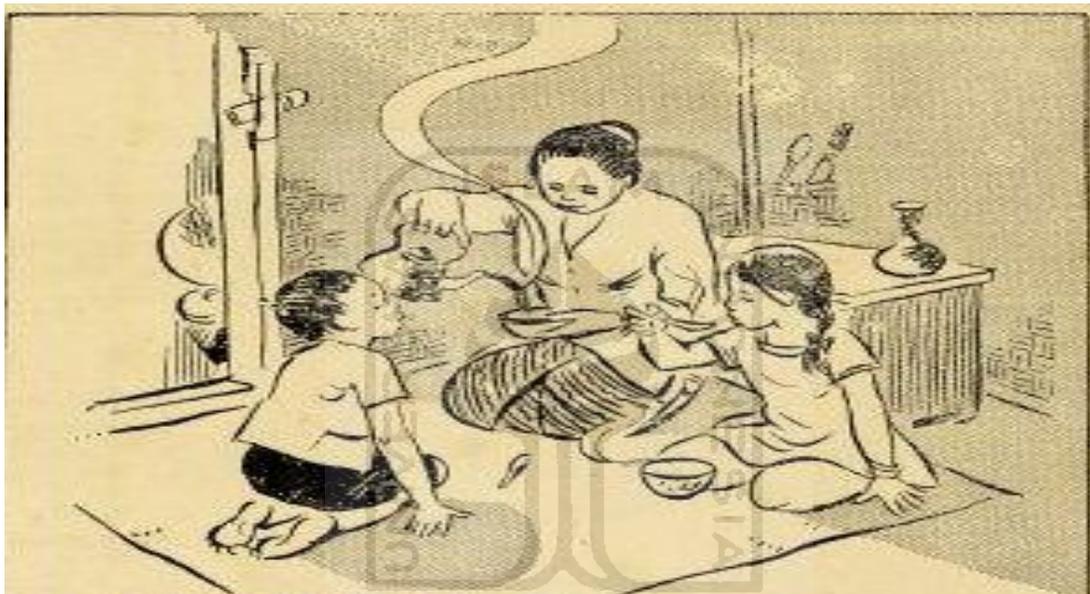
Sampai di sini, iklan ini sudah menghadirkan dua proposisi. Proposisi *pertama* berbunyi “*Philips* adalah lampu yang terang”, sedangkan proposisi *kedua* berbunyi “*Philips* adalah lampu yang hemat”. Berdasarkan dua proposisi ini, maka simpulan sintagma yang bisa didapatkan dari iklan *Philips* ini adalah, bahwasanya “*Philips* adalah lampu yang terang dan hemat”.

Tabel Sintagma			
Iklan <i>Lampoe Philips, Pandji Poestaka, 3 Februari 1940</i>			
Anchorage	“ <i>Philips</i> , Terang Sebagai Siang” (<i>Philips</i> , Terang bagaikan siang)		
Montage	Efek warna cerah dan pendar-endar cahaya, baju <i>Smock</i> , kebaya		
Narrative	Address to Audience	Lampu yang terang	
	Background Information	Pemakaian lampu yang terang	
	Event Existents	Aktivitas keluarga di bawah lampu yang terang	
	Dialogue	-----	
Proposisi (Argument)	First Preposition	Evidence	Justification
	<i>Philips</i> lampu yang terang	Efek cahaya terang dan pendar-endar cahaya. “Mengasih Tjahaya lebih terang” (memberi cahaya lebih terang).	Efek terang pada gambar dan pesan tentang lampu yang terang, telah menguatkan proposisi bahwa <i>Philips</i> adalah lampu yang terang
Proposisi (Argument)	Second Preposition	Evidence	Justification
	<i>Philips</i> lampu yang hemat	“ <i>Memakai stroom sedikit</i> ” (memakai	Memakai sedikit listrik dan tidak

		sedikit listrik). <i>Tida bisa item</i> (tidak bisa hitam).	mudah rusak adalah penegasan bahwa <i>Philips</i> adalah lampu yang hemat
Simpulan Sintagma	Philps adalah lampu yang terang dan hemat		

3. *Pandji Poestaka*, 24 Januari 1940

Kaldoe Dari Maggi, Ini Sehat Sekali Oentoek Anak-Anak



Ini sehat sekali oentoek anak-anak.

Satoe mangkok kaldoe jang begini, terbikin dari Maggi-bouillon blokje. Dan dibikinannja gampang sekali: satoe mangkok, satoe potong Maggi bouillon blokje taroeh didalam ini mangkok — toangkan air panas maka kaldoe itoe soedah djadi dibikin.



KALDOE dari MAGGI

Iklan ini, penulis ambil dari surat kabar *Pandji Poestaka* yang terbit pada tanggal 24 Januari 1940. Iklan ini adalah iklan kaldu *Maggi Bouillon*, di mana di dalam judul atau pesan penambat (*anchorage*) dituliskan “*Ini sehat sekali oentoeek anak-anak*”. Judul ini kemudian berelasi dengan narasi gambar yang menampilkan sebuah kejadian (*event existents*), di mana seorang Ibu sedang menuangkan air panas berisi kaldu untuk diberikan kepada anak laki-laki, dan seorang anak perempuan yang sedang meminum kaldu menggunakan sendok dari mangkuknya.

Background informasi iklan ini bisa dilihat dari aktivitas sosok-sosok yang ada dalam pesan visual iklan, yakni aktivitas menyajikan dan meminum kaldu, di mana sang Ibu menyajikan kaldu dengan menuangkan air panas ke dalam mangkuk, sementara anak laki-laki menunggunya, dan anak perempuan meminum kaldu dari mangkuk.

Dari *background* informasi di atas, iklan ini telah mengalamatkan pesan kepada pembaca (*address to audience*), tentang cara membuat kaldu dan mengkonsumsinya. Cara menyajikan kaldu, yakni dengan menuangkan air panas pada mangkuk berisi kaldu, seperti yang diperagakan oleh Ibu. Sementara, mengkonsumsi kaldu adalah dengan di minum menggunakan sendok seperti yang dilakukan oleh anak perempuan.

Di sisi lain, *montage* atau tata panorama gambar iklan, menunjukkan suasana yang sederhana. Tata ruang yang dikelilingi dinding anyaman bambu, meja, seta alat masak tradisional, seperti menunjukkan makna tentang kesederhanaan. Agaknya efek sederhana ini, memang sesuai dengan pesan linguistik yang mengemukakan gagasan tentang cara menghadirkan kaldu yang sederhana “*Maggie bouillion blokje...*”

dibikinja gampang sekali” (Maggie boullion blokje.. menghidangkannya mudah sekali).

Dari aspek montase dan pesan linguistik, agaknya iklan ini sudah menghadirkan sebuah proposisi, yakni “kaldu *Maggi Bouillon* mudah dihidangkan”. Proposisi ini, didasari oleh bukti (*evidence*) dalam pesan linguistik yang berisi tata cara menyajikan hidangan kaldu, yakni dengan “*satoe potong Maggi Bouillon blokje taroeh dalam mangkok*” (satu potong *Maggi Bouillon* Blokje ditaruh dalam mangkuk), lalu “*toangkan air panas*” (tuangkan air panas).

Berdasarkan bukti-bukti (*evidences*) ini, maka bisa ditarik sebuah justifikasi untuk menguatkan proposisi bahwa “kaldu *Maggi Bouillon* mudah dihidangkan”, maka, cara menghidangkan kaldu Maggi dengan menaruh satu potong maggi ke dalam mangkok kemudian dituang air panas, adalah penegasan (*justification*) atas kemudahan menghidangkan kaldu *Maggi Bouillon*.

Sampai di sini, iklan ini sudah menghadirkan satu proposisi, akan tetapi pesan penambat (*anchorage*) dalam judul iklan “*Ini sehat sekali oentoek anak-anak*”, agaknya mempunyai otorisasi yang kuat pada pembentukan makna atas pesan yang ingin disampaikan oleh iklan ini. Pesan penambat ini, tampak berelasi secara otoritatif dengan aspek narasi, sehingga sangat memungkinkan untuk membentuk sebuah proposisi yang kuat.

Katakanlah, bahwa narasi visual iklan ini yang menghadirkan sosok anak-anak yang meminum dan menunggu hidangan kaldu adalah sebuah *background* informasi, sekaligus menjadi materi atau bukti (*evidence*) yang akan membentuk sebuah proposisi. Jika *evidence* ini dihubungkan dengan *anchorage*, maka akan

ditemukan sebuah kepaduan, yakni adanya subjek ‘anak-anak’ yang dibarengi dengan pesan ‘sehat’. Maka, agaknya makin jelas bahwa iklan ini juga bermaksud untuk mengatakan sebuah proposisi, bahwa “kaldu Maggie sehat dikonsumsi oleh anak-anak”

Proposisi ini bisa dijelaskan dengan bukti (*evidence*) dari narasi visual dan pesan penambat (*anchorage*). Dalam aspek narasi, kehadiran sosok anak-anak dalam iklan yang meminum dan menantikan hidangan kaldu menjadi bukti atas konsumsi kaldu Maggi oleh anak-anak. Sementara pesan penambat (*anchorage*) yang berbunyi “*Ini sehat sekali oentoek anak-anak*”, menjadi bukti bahwa iklan ini menegaskan pesan tentang kaldu *Maggi Bouillon* yang sehat dikonsumsi oleh anak-anak.

Dari pembacaan ini, iklan *Maggi Bouillon* dalam surat kabar *Pandji Poestaka*, 24 Januari 1940, telah menghadirkan dua proposisi pokok. *Pertama*, bahwa “kaldu *Maggi Bouillon* mudah dihidangkan”. *Kedua*, “kaldu *Maggi Bouillon* sehat dikonsumsi oleh anak-anak”. Akhirnya, berdasarkan dua proposisi ini, pesan sebenarnya dari iklan *Maggi Bouillon* sudah bisa didapatkan, yakni bahwa “kaldu *Maggi Bouillon* mudah dihidangkan dan sehat dikonsumsi oleh anak-anak.

Tabel Sintagma Iklan Kaldu Maggi Bouillon, Pandji Poestaka, 24 Januari 1940		
Anchorage	<i>Ini Sehat Sekali Oentoek Anak-Anak</i> (Ini sehat sekali untuk anak-anak).	
Montage	Tata ruang sederhana, tikar, perabot-perabot masak tradisional.	
Narrative	Address to Audience	Cara menghidangkan dan mengkonsumsi kaldu

	Background Information	Menyajikan dan meminum kaldu	
	Event Existents	Ibu menyajikan minuman kaldu, Anak laki-laki menunggu minuman kaldu dari ibunya, Anak perempuan meminum kaldu dari mangkuk	
	Dialogue	-----	
Proposisi (Argument)	First Preposition	Evidence	Justification
	Kaldu <i>Maggi Bouillon</i> mudah dihidangkan	“ <i>Satoe potong Maggi Bouillon (satu potong Maggi Bouillon). “Taroeh dalam mangkok (taruh dalam mangkuk). “Toeangkan air panas” (tuangkan air panas).</i> ”	Kaldu <i>Maggi Bouillon</i> mudah dihidangkan sebab hanya dengan satu potong kaldu <i>Maggi</i> yang ditaruh dalam mangkuk dan dituang air panas, sajian kaldu <i>Maggi</i> sudah bisa dihidangkan
	Second Preposition	Evidence	Justification
Kaldu <i>Maggi Bouillon</i> sehat dikonsumsi oleh anak-anak	Anak-anak menanti dan meminum hidangan kaldu <i>Maggi</i> (narasi iklan). “ <i>Ini sehat sekali oentoek anak-anak” (ini sehat sekali untuk anak-anak)</i> ”	Gambaran tentang anak-anak yang menanti dan meminum kaldu, serta pesan iklan bahwa kaldu <i>Maggi</i> sehat bagi anak-anak, adalah justifikasi bahwa kaldu <i>Maggi</i> sehat dikonsumsi oleh anak-anak	
Simpulan Sintagma	Kaldu <i>Maggi Bouillon</i> mudah dihidangkan dan sehat dikonsumsi oleh anak-anak		

4. *Pandji Poestaka*, 15 Oktober 1941

Iklan 4. Blue Band, Enak-Baik Boeat Badan

BLUE BAND poenja rasa jang enak
membikin dia djadi gembira.



Djika orang boeat pertama kali rasakan Blue Band, dia tentoe djadi tertjengang, karena dia tida menjangka bahwa Blue Band begitoe enak rasanja. Boekan sadja dari sebab keénakannya, tetapi djoega lantaran lain² paedanja jang besar goena toeboeh, Blue Band djadi disoekai oleh orang banjak. Blue Band diboeat hanja dari toemboeh-toemboehan, sehingga gampang hantjoer dalam peroet. Hasil alam ini jang sedjati mengan-doeng banjak vitamine A dan D jang sangat ber-goena oentoe badan anak² dan orang dewasa.



BLUE BAND

ENAK - BAIK BOEAT BADAN

BB 113 - 046 M

Iklan ini adalah iklan *Blue Band Margarine*, yang terbit di surat kabar *Pandji Poestaka* 15 Oktober 1941. Narasi iklan ini, menghadirkan sebuah cerita (*story*) dengan adanya kejadian (*event existents*) dan dialog. *Event existents* bisa dilihat dari kegiatan dua anak laki-laki berseragam sekolah beranama Ali dan Kasim, yang bercakap sambil memakan roti isi *Blue Band*. Sementara dialog cerita yang dilakuakn oleh kedua anak laki-laki tersebut berbunyi, Ali: “*Kasim, rotimoe enak betoel! Apa isinja*” (Ali: Kasim, rotimu enak sekali! Apa Isinya?), Kasim: *Blue Band Ali, Mamakoe memakai ia djoega oentoek memasak* (Kasim: *Blue Band* Ali, Ibuku memakainya juga untuk memasak).

Berdasarkan *event existents* dan dialog di atas, secara naratif iklan ini telah menghadirkan *background* informasi dan pengalamatan pesan kepada pembaca (*address to audience*). Background informasi iklan ini, bisa diidentifikasi berupa kegiatan memakan roti dan pembicaraan seputar manfaat *Blue Band*. Sementara pesan yang dialamatkan kepada pembaca (*address to audience*) adalah bahwa *Blue Band* berguna untuk melapisi roti dan memasak.

Di samping aspek narasi tersebut, iklan ini juga menghadirkan *montage* atau tata panorama gambar, yang menggambarkan suasana sekolah, di mana ada gedung sekolah dan anak-anak yang berseragam sekolah serta bermain di halaman gedung sekolah. Kehadiran tata panorama ini, agaknya juga terkait dengan narasi (*narrative*) iklan yang menghadirkan dua sosok anak laki-laki berseragam sekolah yang tersenyum gembira sambil membawa dan memakan roti. Apalagi, suasana kegembiraan anak-anak ini juga didukung oleh kehadiran pesan linguistik iklan, yang

menagatakan “*Blue Band poenja rasa jang enak, membikin dia djadi gembira*” (*Blue Band* punya rasa yang enak, sehingga membuat dia jadi gembira).

Dari keterkaitan antara, montase, narasi dan pesan linguistik, agaknya iklan ini telah menghadirkan sebuah proposisi. Proposisi tersebut, bisa dikatakan sebagai berikut: “*Blue Band* Margarin punya rasa yang enak, sehingga disukai oleh anak-anak”. *Evidence* atau bukti atas proposisi ini bisa dilihat dari aspek montase yang menggambarkan kegembiraan anak-anak, kemudian sisi narasi iklan yang menceritakan kegembiraan anak-anak saat memakan roti, dan unsur pesan linguistik yang menyatakan pesan tentang rasa *Blue Band* yang enak dan disukai anak-anak.

Jadilah, bahwa proposisi “*Blue Band* margarin punya rasa yang enak sehingga disukai oleh anak-anak”, telah didukung oleh bukti-bukti (*evidences*) atas pesan: enak, gembira dan disukai anak-anak. Maka, pesan tentang enak, gembira dan disukai anak-anak sekaligus juga menjadi penguat (justifikasi), atas hadirnya proposisi “*Blue Band* margarin punya rasa yang enak sehingga disukai oleh anak-anak.

Belum selesai sampai di sini, tampaknya iklan *Blue Band* ini juga menghadirkan proposisi berikutnya. Hal ini tampak dari aspek pesan linguistik iklan yang menyatakan gagasan tentang khasiat *Blue Band* yang menyehatkan badan, pesan linguistik itu berbunyi “*mengandoeng banjak vitamine A dan D jang sangat bergoena oentoek badan anak-anak dan orang dewasa*” (banyak mengandung vitamin A dan D yang sangat berguna bagi tubuh/kesehatan anak-anak dan orang dewasa). Ditambah lagi pesan penambat (*anchorage*) menyatakan pesan bahwa *Blue Band* “enak-baik boeat badan” (enak-baik untuk tubuh), agaknya juga makin mempertegas pada hadirnya proposisi berikutnya.

Berdasarkan muatan dalam pesan linguistik dan *anchorage*, agaknya bisa ditarik sebuah proposisi bahwa iklan *Blue Band* bermaksud mengatakan bahwa “*Blue Band* berguna bagi kesehatan anak-anak dan orang dewasa”. *Evidence* atas proposisi ini, adalah pesan bahwa *Blue Band* “*mengandung banyak vitamine A dan D*” (banyak mengandung vitamin A dan D), dan *anchorage* bahwa *Blue Band* “*enak-baik boeat badan*” (enak-baik untuk tubuh). Alasan atas banyaknya kandungan vitamin A dan D dalam pesan linguistik dan pesan bahwa *Blue Band* baik untuk tubuh dalam *anchorage*, selanjutnya menjadi justifikasi (*justification*) yang menguatkan proposisi bahwa “*Blue Band* berguna bagi kesehatan anak-anak dan orang dewasa”.

Sampai di sini, iklan *Blue Band* Margarin ini sudah menghadirkan dua proposisi. Proposisi pertama bertutur: “*Blue Band* margarin punya rasa yang enak sehingga disukai oleh anak-anak”. Sedangkan proposisi kedua berbunyi: “*Blue Band* berguna bagi kesehatan anak-anak dan orang dewasa”. Dalam keterkaitan dua proposisi ini, secara keseluruhan dapatlah ditarik simpulan sintagma dari iklan *Blue Band*, bahwa: *Blue Band* mempunyai rasa yang enak dan berguna bagi kesehatan, sehingga *Blue Band* disukai oleh anak-anak dan orang dewasa.

Tabel Sintagma Iklan <i>Blue Band</i> Margarine, Pandji Poestaka, 15 Oktober 1941		
Anchorage	<i>Blue Band, Enak-Baik Boeat Badan (Blue Band, Enak-Baik untuk Tubuh)</i>	
Montage	Suasana sekolah, gedung sekolah, anak-anak berseragam sekolah yang bermain di halaman sekolah.	
Narrative	Address to Audience	<i>Blue Band</i> berguna untuk melapisi roti dan memasak

	Background Information	Kegunaan <i>Blue Band</i> untuk melapisi roti dan memasak	
	Event Existents	Dua anak sekolah bercakap, membawa dan memakan roti.	
	Dialogue	Ali: “ <i>Kasim, rotimoe enak betoel! Apa isinja?</i> ” (Ali: Kasim, rotimu enak sekali! Apa Isinya?). Kasim: <i>Blue Band Ali, Mamakoe memakai ia djoega oentoek memasak</i> (Kasim: <i>Blue Band</i> Ali, Ibuku memakainya juga untuk memasak).	
Proposisi (Argument)	First Preposition	Evidence	Justification
	<i>Blue Band</i> margarin punya rasa yang enak sehingga disukai oleh anak-anak	Enak, gembira, disukai anak-anak.	Pesan bahwa <i>Blue Band</i> mempunyai rasa yang enak dan kegembiraan anak-anak saat memakan roti isi <i>Blue Band</i> menjadi justifikasi bahwa <i>Blue Band</i> punya rasa yang enak sehingga disukai oleh anak-anak
	Second Preposition	Evidence	Justification
	<i>Blue Band</i> berguna bagi kesehatan anak-anak dan orang dewasa	Mengandung vitamin A dan D. <i>Baik boeat badan</i> (baik untuk tubuh).	Kandungan vitamin A dan D dalam <i>Blue Band</i> , serta tagline iklan bahwa <i>Blue Band</i> baik untuk tubuh, adalah justifikasi bahwa <i>Blue Band</i> berguna bagi kesehatan anak-anak dan orang dewasa
Simpulan Sintagma	<i>Blue Band</i> mempunyai rasa yang enak dan berguna bagi kesehatan, sehingga <i>Blue Band</i> disukai oleh anak-anak dan orang dewasa		

5. *Pandji Poestaka*, 24 Februari 1940

Maggie Bouillon, Karena Ini Kaldoe, Saja Mendjadi Sehat



***Karena ini kaldoe saja
mendjadi sehat.***

Orang² lelaki jang moesti mengerdjakan pakerdjaan jang berat². soeka sekali minoem satoe mangkok kaldoe Maggi jang di bikin dari Maggi-bouillon. Ini minoeman mengasih kepadanja tenaga baroe. Maggi-bouillon ada mengandoeng dzat² dari daging jang memperkoeat badan.



MAGGI
BOUILLON BLOKJES

Iklan kaldu ini, secara naratif menampilkan cerita tentang gambaran kejadian (*event existents*) ketika seorang pria Jawa yang memakai belangkon dan jarik, sedang membawa mangkuk berisi sup kaldu di tangan kirinya. Ia pun nampak mengangkat dan mengepalkan tangan kanannya ke atas, sehingga otot lengannya pun menegang. Tubuh pria Jawa yang juga tersenyum ini, tampak kekar dan berotot.

Gambaran tentang pria Jawa yang bugar, kekar dan berotot, serta membawa semangkuk kaldu ini, agaknya telah menjadi *background* informasi dalam iklan ini. Artinya, iklan ini berusaha menyampaikan kepada pembaca (*address to audience*) bahwa pria yang kekar, bugar dan berotot itu, telah mendapatkan khasiat dari meminum kaldu *Maggi Bouillon*.

Dalam sisi montase gambar atau tata ruang di mana pria Jawa itu berada, agaknya juga menegaskan pesan dari narasi iklan. Di mana di belakang pria Jawa yang berdiri ini, terdapat dinding anyaman bambu dengan pigura bergambar wayang yang menempel. Tak ada salahnya jika pembaca menafsirkan bahwa, gambar wayang itu menegaskan dirinya sebagai orang Jawa yang kuat, seperti tokoh dalam pewayangan.

Dalam aspek narasi, iklan ini sudah menyampaikan pesan tentang pria Jawa yang-katakanlah- sehat, dengan cirri-ciri fisik bugar, kekar dan berotot. Sementara, dalam segi montase, iklan ini juga cenderung menguatkan pesan tentang sosok Pria yang kuat melalui gambar wayang. Di sisi yang lain, *caption* iklan mengutarakan kalimat yang tampak mempertegas, pesan tentang kekuatan, kalimat itu berbunyi: “*Ini minoeman mengasih kepadanja tenaga baroe*” (minuman ini memberinya tenaga

baru). Sampai di sini, pesan-pesan dalam aspek narasi, montage dan caption iklan, agaknya sudah mengerucut dan menemukan titik relasinya.

Pokok pikiran dari aspek-aspek (narasi, montase dan *caption*), akhirnya mengerucut pada pesan tentang stamina dan kekuatan. Sebab itulah, iklan ini pada dasarnya telah menghadirkan sebuah proposisi, bahwasanya “Kaldu *Maggi Bouillon* berguna untuk menambah stamina dan kekuatan”. Proposisi ini cukup kuat, sebab telah didasari oleh bukti-bukti (*evidences*) dari narasi, montase dan *caption*. Di mana narasi iklan bercerita tentang ciri-ciri fisik pria yang bugar, montase menguatkan pesan tentang kekuatan, dan *caption* iklan menjelaskan tentang menambah tenaga. Sebab itu, pesan-pesan tentang bugar, kekuatan dan tenaga dalam narasi, montage dan *caption*, telah menjadi justifikasi atas proposisi bahwa “Kaldu *Maggi Bouillon* berguna untuk menambah stamina dan kekuatan”.

Sampai di sini, iklan ini sudah mengajukan satu proposisi. Akan tetapi aspek *anchorage* iklan yang mempunyai sifat otoritatif atas maksud iklan, belumlah terjamah. Padahal *anchorage* dalam iklan ini juga memberi kemungkinan yang kuat dalam menghadirkan sebuah proposisi. *Anchorage* dalam iklan ini, berbunyi: “*karena ini kaldoe saja mendjadi sehat*” (karena kaldu ini saya menjadi sehat). Dalam aspek narasi, ciri-ciri fisik pria dalam iklan agaknya juga menunjukkan relevansi dengan gagasan sehat, di mana tubuh pria itu tampak bugar, kekar dan berotot. Sebab itu, alasan atas munculnya proposisi tentang pesan ‘sehat’ menjadi semakin kuat.

Lebih lanjut, tampaknya iklan ini menghadirkan satu proposisi lagi, yakni “Minuman kaldu *Maggi Bouillon* berguna bagi kesehatan”. Proposisi ini cukup kuat, sebab telah didukung oleh bukti (*evidence*) dalam pesan *anchorage* “*mendjadi sehat*”,

serta ciri-ciri fisik pria yang bugar dan kekar dalam narasi iklan. Oleh sebab itu, pesan *anchorage* “karena kaldu ini saya menjadi sehat”, ditambah dengan ciri-ciri fisik pria bugar dan kekar dalam narasi iklan, telah menjadi justifikasi yang menegaskan bahwa “Mniuman kaldu *Maggi Bouillon* berguna bagi kesehatan”.

Akhirnya, iklan ini sudah menghadirkan dua proposisi, yakni “kaldu *Maggi Bouillon* berguna untuk menambah stamina dan kekuatan” dan “kaldu *Maggi Bouillon* berguna bagi kesehatan”. Dalam dua proposisi ini, pesan yang ingin disampaikan oleh iklan ini telah mengerucut pada pesan tentang stamina, kekuatan, dan sehat. Oleh karenanya, iklan ini sebenarnya bermaksud untuk mengatakan maksud sebenarnya bahwa “kaldu *Maggi Bouillon* berguna bagi kesehatan, penambah stamina dan kekuatan”.

Tabel Sintagma
Iklan *Maggi Bouillon*, *Pandji Poestaka*, 24 Februari 1940

Anchorage	“ <i>Karena ini kaldoe saja mendjadi sehat</i> ” (Karena kaldu ini saya menjadi sehat)	
Montage	Tangan pria mengempal, dinding anyaman bambu beserta pigura bergambar wayang yang menempel.	
Narrative	Address to Audience	Khasiat meminum kaldu
	Background Information	Pria sehat, bugar dan kuat
	Event Existents	Pria kekar dan berotot membawa mangkuk berisi minuman kaldu.
	Dialogue	-----

Proposisi (Argument)	First Preposition	Evidence	Justification
	Kaldu <i>Maggi Bouillon</i> berguna untuk menambah stamina dan kekuatan	Pria bugar, kuat, <i>tenaga baroe</i> (tenaga baru).	Ganbaran tentang pria yang bugar dan kuat, serta pesan di mana khasiat kaldu Maggi untuk menambah tenaga baru, adalah justifikasi bahwa kaldu <i>Maggi Bouillon</i> berguna untuk menambah stamina dan kekuatan.
	Second Preposition	Evidence	Justification
	Kaldu <i>Maggi Bouillon</i> berguna bagi kesehatan	“Mendjadi sehat”. Pria sehat	Pesan bahwa khasiat kaldu Maggi untuk kesehatan, serta gambaran sosok pria yang sehat adalah penegasan bahwa kaldu Maggi berguna bagi kesehatan.
Simpulan Sintagma	Kaldu Maggie Bouillon berguna bagi kesehatan, penambah stamina dan kekuatan.		

BAB IV

IKLAN PANDJI POESTAKA DALAM TINJAUAN PARADIGMATIK

A. Ideologi Iklan

Di luar fungsi dasar iklan sebagai wahana komunikasi penyampaian pesan-pesan komersil, dengan segala potensinya, iklan juga bisa dibaca dan dimaknai sebagai hal yang bersoal. Sebagai salah satu produk budaya modern, iklan menjadi lahan kajian serius yang mengantarkan tafsir atas pembacaan seputar representasi dan ideologi di balik kehadiran pesan komersil tersebut.

Dalam kajian budaya populer, iklan sering dihubungkan dengan persoalan seputar ras, gender dan seksualitas. Ana McClintock⁴⁶ misalnya, telah menelanjangi persoalan rasial yang tercermin dalam iklan sabun, di mana konsep tentang 'kecantikan' dan 'keputihan' telah dimanipulasi sedemikian rupa, sehingga sabun tak lagi beroperasi sebagai komoditas kebutuhan sehari-hari melainkan menjadi agen ideologis di balik hasrat rasisisme dan superioritas kulit putih.

Dalam melakukan pembacaan terhadap mitos dalam iklan, maka terlebih dahulu harus dipahami konsep-konsep kunci tentang bagaimana iklan sebagai produk budaya harus dimaknai. Konsep-konsep kunci yang dimaksud adalah pemahaman tentang ideologi, representasi dan mitos, ketiganya adalah konsep yang sangat penting untuk memaknai kehadiran iklan sebagai produk budaya modern.

Pertama, haruslah dipahami bahwa konsep ideologi bukanlah gagasan kosong yang tidak dibarengi oleh praktik-praktik material. Upaya pengendalian kelompok

⁴⁶ Aquarini Prabasmoro, *Op.Cit.*, hal. 30.

penguasa atas kelompok yang lemah selalu dibarengi oleh produksi-produksi teks dan pelembagaan citra tentang realitas yang telah didistorsi serta diselewengkan. Praktik pelembagaan inilah yang kemudian melahirkan apa yang disebut sebagai ‘kesadaran palsu’. Praktik pelembagaan kebohongan (distorsi) realitas ini, sengaja dibuat untuk mendukung kepentingan kelompok penguasa dalam mengendalikan kelompok yang lemah.

Kedua, pengertian ideologi juga harus didudukan dalam acuannya dengan bentuk-bentuk ideologis. Dalam artian, praktek material atas pelembagaan realitas yang didistorsi juga melibatkan sejumlah teks-teks modern (Acara TV, iklan, lagu, surat kabar, dan lain sebagainya). Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh J. Stuart Hall sebagai “politik penandaan”⁴⁷, di mana teks-teks selalu terlibat dalam praktik representasi (pengaburan realitas), sebagai upaya penundukan cara pandang massa terhadap realitas.

Ketiga, ideologi juga bisa dipahami sebagai usaha untuk menjadikan sesuatu yang pada faktanya adalah parsial menjadi universal dan *legitimate*. Dalam pandangan ini, ideologi kemudian bisa disejajarkan dengan konsep Roland Barthes, yakni ‘mitos’. Barthes berpandangan bahwa mitos adalah jenis wicara, di mana ia selalu terkait dengan sejarah, moralitas dan keseluruhan sistem nilai di mana citra atas teks melembaga.

Dalam memahami mitos, Barthes kemudian mengajak untuk membawa konsep ideologi (mitos) pada bentuk signifikasi (penandaan) yang ia sebut sebagai tingkat konotasi. Praktek signifikasi dengan mengaitkan teks dengan konotasi-

⁴⁷ John Storey, *Op.Cit.*, hal. 7.

konotasi, pada akhirnya akan merujuk pada tipikal pembacaan teks secara diskursif, yang melibatkan segala sistem nilai yang melingkari teks tersebut, sehingga pembaca menemukan bahwa citra dalam teks adalah sesuatu yang melembaga secara historis⁴⁸.

Melalui berbagai penjelasan di atas, agaknya bisa ditarik sebuah pemahaman, bahwa ideologi juga melibatkan praktek material melalui teks-teks (salah satunya iklan). Ideologi dalam praktik, sesungguhnya selalu melibatkan praktek representasi (pengaburan realitas) untuk menundukkan cara pandang massa sesuai kehendak penguasa. Cara pandang seperti ini, agaknya makin memantapkan upaya pembongkaran ideologi (mitos) dalam penelitian ini, di mana teks iklan bisa dipandang sebagai praktek material ideologis di mana representasi (pengaburan realitas) hadir.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis mencoba memfokuskan diri dalam upaya pembongkaran mitos, di mana menurut Barthes, mitos adalah jenis wicara atau tindak tutur yang berhubungan dengan sistem nilai secara historis. Untuk membongkar mitos, maka mitos sendiri harus didudukkan dalam sistem signifikasi tingkat konotasi. Karena itulah, upaya pencarian mitos akan dilakukan dengan mengaitkan tanda-tanda dalam teks dengan konotasi-konotasi, sehingga berikutnya penulis akan mengaitkan konotasi-konotasi tersebut dengan wicara historis (mitos).

⁴⁸ Roland Barthes, *Op.Cit.*, hal. 297-305.

B. Konotasi dalam Iklan *Pandji Poestaka*

1. *Philips Menjinpan Banjak Oewang*

Tanda-Tanda	Konotasi
kebaya, <i>gelung</i> .	Orang Jawa.
Lampu listrik. Cahaya. Surat kabar	Pencerahan. Pengetahuan. Pendidikan

Dalam iklan ini, muncul tanda-tanda dominan yakni lampu listrik, cahaya, dan surat kabar. Lampu listrik adalah teknologi penerangan yang menggantikan keberadaan teknologi penerangan sebelumnya, yakni lampu minyak dan lampu gas. Lampu listrik digunakan oleh manusia sebab lebih bisa memancarkan cahaya maksimal dan praktis dipakai.

Dalam iklan ini, keberadaan lampu listrik menjadi krusial, di mana lampu listrik berhubungan dengan produk literer (surat kabar). Surat kabar sendiri adalah media yang keberadaannya ditunjang oleh kemampuan literasi (baca tulis). Hubungan antara lampu listrik dan surat kabar, pada dasarnya menjadi jelas, sebab aktivitas literer harus ditunjang oleh penerangan yang maksimal.

Sebuah adagium klasik mengatakan “berpindah dari gelap menuju terang”, dengan maksud untuk mengungkapkan bahwa manusia harus berhijrah dari kebodohan menuju peradaban. Agaknya, tanda lampu listrik menjadi cukup tepat untuk disejajarkan dengan konotasi “pencerahan”, apalagi ia berhubungan dengan

aktivitas baca, di mana membaca adalah perilaku yang identik dengan hasrat atas pengetahuan.

Oleh sebab itu, tanda atas lampu dan surat kabar, akhirnya layak untuk disandingkan dengan “pencerahan” dan “pengetahuan”. Yang mana, lampu adalah teknologi yang mendukung cerahnya aktivitas membaca sebagai ciri masyarakat terdidik dan beradab. Selain tanda dan konotasi di atas, iklan ini juga menunjukkan tanda-tanda yang menunjukkan keterkaitan dengan referen kultural tertentu yang tercermin dari perangkat mode, yakni *gelung* dan kebaya.

Gelung adalah model ikatan rambut yang umum dipakai oleh orang Jawa, sementara kebaya juga merupakan pakaian yang jamak digunakan oleh perempuan Jawa. Oleh sebab itu, *gelung* dan kebaya, tampaknya pantas untuk disandingkan dengan konotasi ‘orang Jawa’ sebab keduanya memang mengacu pada referen kultural yang spesifik tentang ‘orang Jawa’.

Samapai di sini, tampaknya bisa disepakati bahwa tanda-tanda ‘lampu listrik, surat kabar, dan cahaya’ bisa disandingkan dengan konotasi ‘pengetahuan dan pencerahan’ sebab ketiga tanda ini memang cukup dekat dengan wacana seputar hasrat pengetahuan untuk mendorong pencerahan peradaban manusia. Sementara tanda *gelung* dan kebaya, pastinya mengacu pada konotasi ‘orang Jawa’, sebab keduanya mengacu pada konteks kultural Jawa.

2. *Philips, Terang Sebagai Siang*

Tanda-Tanda	Konotasi
Lampu listrik, Surat kabar	Modernisasi

Belangkon. Sarung. Baju Beskap	Jawa
--------------------------------	------

Iklan ini menampilkan tanda-tanda yang amat kentara, seperti lampu, surat kabar, perangkat mode : belangkon, sarung. Jika diamati betul, maka belangkon dan sarung sebagai tanda dalam iklan ini, akan berkonotasi dengan ‘orang Jawa’. Sebab secara paradigmatik, belangkon sebagai tutup kepala, baju *beskap* sebagai pakaian atas (perut ke atas) dan sarung sebagai pakaian bawah (kaki), tentu berbeda dengan topi, baju kemeja dan celana *jeans*. Maka, belangkon, baju *beskap* dan sarung, pastinya berelasi dengan kultur tertentu, yakni Jawa.

Kenapa Jawa? Sebab belangkon dan baju beskap memang umum dipakai oleh orang Jawa. Sementara sarung, meski tak selalu identik dengan Jawa. paling tidak belangkon dan baju beskap yang dipakai beriring dengan sarung, lebih mengarah pada konotasi tentang “orang Jawa.

Selain itu, adapula tanda-tanda lain yakni : lampu dan surat kabar. Lampu listrik adalah teknologi yang tergolong modern. Kehadiran lampu listrik di Indonesia agaknya relatif baru dibandingkan kultur tradisional Indonesia, sebab lampu listrik baru muncul di era menjelang abad 20, seiring dengan kebutuhan industrialisasi pada masa Hindia Belanda. Demikian pula dengan surat kabar, kemunculan media cetak ini, bisa dianggap sebagai simbol atas datangnya era modern di mana industrialisasi berjalan pesat, yang akhirnya mendorong kebutuhan massa untuk pemasaran barang dan jasa melalui media.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis kira cukup tepat jika lampu listrik dan surat kabar disandingkan dengan konotasi modern. Sebab keduanya adalah produk di mana kebutuhan masyarakat akan produk-produk industri modern kian meningkat. Akhirnya, penulis sudah menemukan dua konotasi atas iklan ini. Konotasi *pertama* yakni “orang Jawa” sebab tanda-tanda dalam iklan menunjukkan corak identitas kultural Jawa (belangkon, baju beskap dan sarung). Sedangkan konotasi *kedua* adalah “modernisasi”, sebab tanda surat kabar dan lampu memang menunjukkan adanya kedekatan dengan kultur modern, di mana kebutuhan akan barang dan jasa industri makin meningkat sering gelora arus modernisasi.

3. *Kaldoe Maggi, Ini Sehat Sekali Oentoek Anak-Anak*

Tanda-Tanda	Konotasi
<i>Jariik, gelung, kebaya</i>	Orang Jawa
Kaldu	Bahan instant
Anyaman Bambu.	Tradisional

Selanjutnya, penulis menempatkan konotasi ‘orang Jawa’ pada tanda-tanda *jarik, gelung* dan kebaya, sebab perangkat-perangkat fashion ini memang mengacu pada perspektif kultural tertentu, yakni masyarakat Jawa. Kita tidak mungkin mengatakan bahwa *jarik, gelung* dan kebaya adalah pakaian Eropa, sebab secara otoritatif perangkat fashion ini mengacu pada basis kultural Jawa, bukan Eropa, Tionghoa, Arab, atau basis kultural yang lain. Secara spesifik, perangkat mode *jarik, gelung* dan kebaya adalah mode pakaian yang dipakai oleh perempuan Jawa.

Tanda selanjutnya yang menarik untuk dicermati adalah kaldu, sebagai barang konsumsi yang disampaikan oleh iklan ini. Dalam iklan ini sempat disebutkan bahwa kaldu Maggi mudah disajikan, di mana iklan ini menyebutkan dalam *caption*-nya “*dibikinnya moedah sekali*” (disajikannya mudah sekali), artinya, kaldu dalam iklan ini sangat dekat dengan persepsi tentang ‘bahan instant’, yakni sesuatu yang mudah disajikan, tanpa mengalami proses yang panjang dan rumit.

Berikutnya adalah tanda berupa anyaman bambu yang mengelilingi sosok-sosok dalam gambar iklan. Tanda ini, tampaknya pantas disandingkan dengan konotasi ‘tradisional’. Hal ini cukup beralasan, sebab bambu adalah bahan sederhana, murah dan mudah didapat dalam membuat bangunan. Sebelum mengenal bahan bangunan asal pabrikan, misalnya semen, rumah-rumah di desa umumnya dibangun dengan bahan sederhana dan mudah didapat, seperti bambu. Sebab itulah, tanda anyaman bambu pantas untuk disandingkan dengan konotasi tradisional, sebab bambu adalah bahan bangunan sederhana dan umum dipakai dalam masyarakat tradisional.

Sampai di sini, penulis sudah menemukan tiga konotasi dari tiga tanda yang ada. *Pertama*, gelung, jarik dan kebaya yang berkonotasi dengan ‘orang Jawa’. *Kedua*, kaldu yang berkonotasi dengan ‘bahan instant’. Serta yang *ketiga*, adalah tanda anyaman bambu yang berkonotasi dengan ‘tradisional’.

4. *Blue Band, Enak-Baik Boeat Badan*

Tanda-Tanda	Konotasi
Ali dan Kasim.	Pribumi.

Makanan kaleng	Industrialisasi
Seragam sekolah	Berpendidikan

Dalam iklan ini ditampilkan sosok dua sosok siswa yang membawa dan memakan roti, dalam dialog diketahui bahwa kedua anak itu bernama Ali dan Kasim. Agaknya kurang tepat jika nama Ali dan Kasim dikonotasikan dengan nama orang Eropa atau mungkin Cina. Meskipun nama mereka, kedengaran akrab dalam bahasa Arab, namun penulis lebih yakin bahwa nama dua anak ini mengacu pada nama orang pribumi, sebab bahasa yang mereka pakai berdialog adalah bahasa Indonesia ejaan lama, bukan bahasa Arab.

Berikutnya adalah tanda seragam sekolah, yakni pakaian yang dipakai oleh kedua anak laki-laki dalam gambar iklan. Agaknya tepat bahwa mereka yang memakai seragam sekolah, identik dengan orang yang berpendidikan, sebab di sekolah siswa memakai seragam dan dididik, serta diajarkan berbagai macam pengetahuan untuk bekal hidup. Sebab itu, seragam sekolah tampak cocok dengan konotasi ‘berpendidikan’, yang berkebalikan dengan kebodohan.

Selanjutnya adalah tanda “makanan kaleng”, yakni makanan kaleng bermerk *Blue Band Margarine*, seperti yang diiklankan oleh iklan ini. Makanan kaleng, penulis rasa bisa diletakkan dalam konteks kebutuhan manusia akan makanan kemasan dan perkembangan cara manusia mengemas makanan. Praktek pengalengan sendiri, bisa dipandang sebagai bentuk inovasi manusia dalam mengemas berbagai bahan kebutuhan agar mudah dibawa dan tahan lama.

Atas dasar kebutuhan akan kemudahan, kebutuhan akan produk kemasan kaleng kian meningkat, maka produk kemasan kaleng menjadi komoditas yang diproduksi secara massif, dengan bantuan mesin-mesin pabrik. Oleh sebab itu, cukup pantas jika tanda makanan kaleng disandingkan dengan konotasi ‘industrialisasi’, sebab makanan kaleng adalah produk industri yang secara massif dipasarkan untuk kebutuhan konsumsi masyarakat.

5. *Kaldu Maggi, Karena Ini Kaldoe Saja Mendjadi Sehat*

Tanda-Tanda	Konotasi
Wayang, Blangkon, kain jarik	Orang Jawa
Tubuh kekar	Pekerja kasar

Dalam iklan ini tampak seorang laki-lai memakai perangkat *fashion* diantaranya: kain jarik dan blangkon. Kain jarik dan belangkon adalah perangkat berpakaian yang umum dipakai oleh orang Jawa, perangkat berpakaian ini tentu berbeda dengan model fashion ala Eropa atau Amerika misalnya, yang identik dengan perangkat mode seperti jas, dasi kupu-kupu (*tuxedo*), topi koboy, dan sebagainya. Oleh sebab itu, tanda kain jarik dan belangkon memang cukup tepat disandingkan dengan konotasi orang Jawa, apalagi gambar iklan ini juga menampilkan pigura bergambar wayang, yang kembali menegaskan identitas laki-laki ini sebagai orang Jawa.

Berikutnya adalah tanda ‘tubuh kekar’, yakni ciri-ciri fisik laki-laki dalam iklan yang nampak kekar dan berotot. Tubuh kekar, mungkin identik dengan ciri fisik atlet olahraga, namun dalam iklan ini, persepsi ‘tubuh kekar’ diperjelas dengan

adanya pesan dalam *caption* yang berbunyi “orang-orang lelaki jang moesti mengerdjakan pekerjaan jang berat-berat” (orang-orang laki-laki yang harus mengerjakan pekerjaan berat). Dalam penjelasan ini, agaknya orang bertubuh kekar secara denotatif, kemudian bisa dipersepsikan sebagai orang yang mengerjakan pekerjaan berat.

Oleh sebab itu, agaknya pantas bahwa laki-laki bertubuh kekar dalam iklan ini, kemudian disandingkan dengan konotasi ‘pekerja berat’. Pekerjaan berat mungkin juga identik dengan pekerjaan pikiran, namun jika melihat tubuh kekar dari laki-laki itu, agaknya lebih tepat jika yang dimaksud dengan pekerjaan berat adalah pekerjaan fisik. Pekerjaan fisik yang berat, agaknya juga mengacu pada konotasi tentang ‘pekerja kasar’, yakni pekerja yang mengerahkan otot-otot tubuhnya, untuk misalnya mengangkat barang. Karena itu, cukup tepat kiranya jika tanda ‘tubuh kekar’ disandingkan dengan konotasi pekerja kasar.

6. Simpulan Konotasi

Setelah menguraikan tanda-tanda dalam iklan berikut konotasinya, maka penulis akan berusaha menyimpulkan konotasi-konotasi yang muncul dalam iklan-iklan surat kabar *Pandji Poestaka*. Dalam melakukan analisis ini, penulis akan mengkategorikan iklan *Pandji Poestaka* berdasarkan jenisnya, sebab dalam kategori jenis iklan itulah terdapat berbagai kesamaan, yang nantinya akan mengerucutkan pola dan mempermudah pembahasan dalam uraian tentang mitos dalam iklan *Pandji Poestaka*.

Agar mempermudah pembahasan, penulis akan menguraikan simpulan konotasi dalam iklan *Pandji Poestaka* ke dalam tabel dan uraian sebagai berikut :

Tabel Konotasi		
No	Jenis Iklan	Konotasi yang Muncul
1	Lampu <i>Philips</i>	Orang Jawa. Pencerahan. Pengetahuan. Modernisasi.
2	Kaldu Maggi	Orang Jawa. Bahan instant. Tradisional. Pekerja kasar.
3	<i>Blue Band</i> Margarin	Pribumi. Berpendidikan. Industrialisasi

Dari tabel di atas, diketahui bahwa iklan lampu *Philips* dalam surat kabar *Pandji Poestaka* sangat akrab dengan konotasi ‘orang Jawa’ yang bersanding dengan konotasi-konotasi berikutnya, yakni: pencerahan, pengetahuan dan modernisasi. Sementara dalam iklan kaldu Maggi, konotasi iklan juga banyak menyinggung tentang konotasi orang Jawa, dengan konotasi-konotasi yaitu: tradisional, pekerja kasar, dan konsumsi bahan instant. Jenis iklan terakhir, adalah iklan *Blue Band* Margarin, menyinggung konotasi tentang pribumi, berpendidikan, dan industrialisasi.

C. Mitos-Mitos dalam Iklan *Pandji Poestaka*

Setelah menguraikan aspek konotasi pada pembahasan sebelumnya, kini penulis akan menuraikan mitos-mitos yang ada dalam iklan *Pandji Poestaka*. Mitos, seperti yang diungkapkan oleh Barthes adalah jenis dari wicara (*type of speech*), di mana keberadaannya ditopang oleh beragam nilai yang bersifat historis⁴⁹. Sebab

⁴⁹ Roland Barthes. *Membedah Mitos-Mitos...* Hal296

itulah dalam pembahasan ini, penulis akan banyak mengungkapkan persoalan historis di mana mitos-mitos dalam iklan *Pandji Poestaka* dibentuk dan dinaturalisasikan.

Tentu saja, konteks historis dari pengungkapan mitos ini akan banyak bergerak pada konteks kolonial Hindia Belanda, sesuai dengan konteks penelitian pada Iklan *Pandji Poestaka* tahun 1940-1941, di mana di tahun tersebut Indonesia masih diduduki oleh pemerintah kolonial Hindia Belanda.

Penulis perlu jelaskan pula, bahwa fokus pembahasan ini berpusat pada mitos tentang pribumi. Sebab itu, akan penulis jelaskan terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan pribumi. Dalam bahasa Belanda, pribumi di sebut dengan *inlander* atau masyarakat setempat, yang berbeda statusnya dengan golongan Eropa, Belanda sebagai kolonial. Maka, pribumi dalam pembahasan ini akan dimaknai secara general namun tetap mengacu pada subjek spesifik, yakni bangsa Indonesia.

Oleh karenanya, jika dalam pembahasan konotasi sering disebut tentang ‘orang Jawa’, maka dalam pembahasan ini konsep orang Jawa akan penulis masukkan ke dalam kategori pribumi, sebab orang Jawa adalah golongan penduduk asli, bukan koloni. Dalam pembahasan ini, penulis juga akan mengungkapkan mitos-mitos dalam iklan *Pandji Poestaka* berdasarkan kategori jenis iklan dan konotasi-konotasi yang muncul.

1. Iklan *Philips* : Pribumi, Modernitas dan Pencerahan

“*Betapa gelapnya Rembang di malam hari!... Tak ada pasokan listrik siang hari dan hanya amat sedikit di malam hari...*” (William Walraven, 1938)⁵⁰. Di masa

⁵⁰ Rudolf Mrazek, *Engineers Of Happyland: Perkembangan Teknologi dan Nasionalisme di Sebuah Koloni*, terj. Hermojo (Jakarta Yayasan Obor Indonesia, 2006), hal. 133.

Hindia Belanda, lampu listrik baru masuk menjelang awal abad 20, yakni di Batavia, untuk memenuhi kebutuhan akan lebih banyak cahaya bagi laju kerja industri⁵¹. Hingga pada tahun 1930 lampu listrik sudah dipakai untuk kebutuhan penerangan rumah tangga, namun hanya sebagian kecil masyarakat saja yang menikmatinya, yakni golongan elit pengusaha kaya, orang Eropa, pemerintah Hindia dan elit priyayi⁵².

Hingga pertengahan abad 20, listrik di Hindia Belanda masih menjadi konsumsi orang-orang elit. Apa yang dijanjikan oleh pemerintah Hindia Belanda sejak dicanangkannya Politik Etis 1901, dalam hampir setengah abad perjalannya, ternyata tak berbanding lurus dengan misi moral yang dijanjikan oleh Ratu Wilhemina tersebut⁵³. Dalam kenyataannya, Hindia Belanda masih saja memperlakukan masyarakat pribumi sebagai ‘*liyan*’, yang berbeda derajatnya dengan bangsa kolonial.

Lampu listrik dapat dilihat sebagai lambang laju modernitas Hindia Belanda. Modernisasi sendiri adalah misi yang harus dijalankan, sebab sebagai umumnya bangsa kolonial, Belanda tak berbeda dengan yang lain, yakni masih sangat percaya bahwa mereka adalah penggerak pemberadaban (*civilizing mission*), dengan mempercayakan kepada mereka sendiri bahwa bangsa kolonial akan membimbing bangsa terjajah menuju peradaban yang lebih cerah.

Hal ini senada dengan janji Politik Etis, yang menyebutkan bahwa pemerintah Belanda akan berusaha menciptakan babak “modern” dalam hubungan antara

⁵¹ Pyenson Lewis, dalam: Rudolf Mrazek, *Ibid.*, hal. 133.

⁵² *Ibid.*, hal. 133-134.

⁵³ Frances Gouda, *Op.Cit.*, Hal. 53.

Belanda dan Hindia, dengan akan dijalankannya kebijakan yang jujur dan memihak kepada rakyat⁵⁴. Akan tetapi, laju modernitas yang ditandai dengan munculnya produk-produk industri modern, seperti lampu listrik, hanyalah memperpanjang rantai diskriminasi kelas, sebab modernitas hanya diperuntukkan bagi konsumsi orang-orang elit.

Dalam narasi tentang lampu listrik, seperti dalam iklan *Philips, Pandji Poestaka*. Dapatlah disaksikan bahwa lampu listrik telah dipasarkan sedemikian rupa, namun kenyataan di masa itu, jurang kesenjangan kelas antara yang mampu menikmati listrik dan tidak, masih sangat lebar terbuka. Lampu listrik hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang kaya (elit priyayi, Belanda, Eropa), sedangkan rakyat jelata masih hidup ditemani hanya oleh cahaya matahari dan bulan.

Jadilah, lampu listrik sebagai simbol modernitas dan pencerahan di Hindia Belanda, lebih relevan di sebut mitos-kalau tidak disebut isapan jempol- sebab kesenjangan kelas antara priyayi dan kawula, antara yang kolonial dan pribumi jelas menganga begitu lebarnya.

2. Iklan Kaldu Maggi : Pribumi, Pekerja Kasar

Iklan ini telah penulis kaitkan dengan beberapa konotasi, yakni pribumi, pekerja kasar dan tradisional. Namun, dalam pembahasan ini penulis akan memfokuskan diri pada konotasi tentang pribumi dan pekerja kasar saja, demi kepentingan alur tulisan dan sebab keterbatasan data yang penulis miliki.

Di masa Hindia Belanda kesenjangan kelas memang sangat terlihat, golongan pribumi dari kalangan elit (priyayi), orang Belanda dan Eropa dianggap

⁵⁴ *Ibid.*, hal 54.

berkedudukan lebih tinggi dari golongan pribumi rendah (kawula). Kesenjangan ini amat terlihat seperti yang terjadi dalam perilaku keluarga elit, baik golongan pemerintah Hindia, orang Eropa atau elit priyayi, misalnya dalam kesempatan menikmati fasilitas seperti sekolah dan listrik, orang-orang elit priyayi dan Eropa jauh lebih bisa menikmatinya daripada golongan pribumi rendah.

Kemudian, contoh berikutnya, jamak di kalangan para elit priyayi dan golongan Eropa, mereka memelihara pekerja-pekerja kasar dari golongan pribumi yang mereka panggil dengan sebutan-sebutan seperti *djongos* (kuli angkut) atau *baboe* (pengasuh)⁵⁵.

Pekerja-pekerja kasar ini acapkali diperlakukan tidak sewajarnya dan sangat diskriminasikan. Belum lagi jika kita dengar kisah tentang pemberlakuan sistem tanam paksa (*cultuurstelsel*) di Hindia Belanda yang memaksa orang-orang pribumi menjadi pekerja kasar di negeri sendiri dengan perlakuan oleh pemerintah kolonial yang tidak manusiawi⁵⁶.

Akhirnya, iklan kaldu Maggi di mana konotasi tentang pribumi dan pekerja kasar hadir, juga menjadi bagian atas narasi di mana ketidakadilan yang dipraktekkan oleh pemerintah kolonial atas orang pribumi hadir. Entah sengaja atau tidak, pemerasan dan diskriminasi atas pribumi, kemudian seperti dihilangkan jejaknya, melalui gambar iklan dengan melukiskan seorang laki-laki Jawa betubuh kekar dan membawa mangkok berisi kaldu, kemudian dibumbui oleh kalimat “*karena ini kaldoe saja menjadi sehat*” (karena kaldu ini saya menjadi sehat).

⁵⁵*Ibid.*, hal. 32-33.

⁵⁶M.C. Ricklefs, *Sejarah Indonesia Modern, terj.* Dharmono Hardjowidjono (Yogyakarta: UGM Press, 2007), hal. 182-185.

Seolah iklan ini tak lagi ingin membuka lembaran kelam di mana pribumi telah disiksa. Kemudian dengan manis iklan ini menyatakan bahwa laki-laki Jawa tersenyum dan menjadi sehat karena meminum kaldu. Bila kita mencoba mendalami sisi kelam atas persoalan historis di mana ketidakadilan menimpa pribumi, maka iklan ini telah merepresentasikan semacam kebohongan atau mitos yang dinaturalisasi melalui retorika yang berbunyi manis, namun pahit didengarkan.

3. Iklan *Blue Band Margarine* : Pribumi, Modernitas dan Pendidikan

Jika kita ingat kisah Minke dalam tetralogi Bumi Manusia, seolah kita diingatkan untuk memakai sudut pandang yang tepat guna melihat persoalan pendidikan (sekolah) di zaman kolonial. Pramoedya mengisahkan sosok Minke sebagai orang yang hidup dalam kungkungan kemewahan sang Ayah, seorang priyayi, bupati Blora. Minke pun belajar di sekolah elit, sekolah dokter STOVIA.

Mereka (priyayi) seperti Minke, tak lagi bergandeng pada model pendidikan tradisional, seperti pesantren, surau atau pendidikan bergaya tradisional informal. Priyayi seperti Minke justru pergi menuntut ilmu di arena asing yang belum diterima secara wajar oleh budaya mereka sendiri. Sejatinya, Cerita Minke adalah narasi tentang hibriditas manusia pribumi, di mana pertemuan antara yang modern, yakni segala sesuatu yang bercorak barat, telah bergesek dengan tradisi asal sebagai orang pribumi.

Pada masa Hindia Belanda, sekolah bagi anak-anak priyayi, layaknya Minke, menjadi semacam arena untuk menyelami pemikiran-pemikiran Barat, sekaligus menjaga prestise mereka sebagai golongan yang terhormat. Sekolah bagi sebagian di antara mereka (anak priyayi), adalah tumpuan harapan untuk meneruskan kehormatan

keluarga, seperti meneruskan jabatan bupati sang ayah, menduduki jabatan-jabatan bawahan sebagai asisten atau sekretaris di pemerintahan, atau memilih profesi bebas yang menurut kesan mereka sederajat dengan orang Eropa⁵⁷.

Bagi sebagian kalangan muda, pendidikan juga sesuatu yang istimewa. Katakanlah, meskipun pendidikan di masa Hindia Belanda masih cenderung bersifat diskriminatif dan rasialistis, akan tetapi juga ikut mendorong emansipasi dan menciptakan golongan kelas sosial baru yang progresif. Pada kesempatannya, dari kalangan inilah ide-ide tentang kebangsaan kemudian lahir, dan upaya-upaya mendorong kemerdekaan juga lahir dari kalangan muda yang bersekolah, seperti Soekarno, Natsir, Hatta, dan sebagainya.

Akan tetapi, pendidikan di sekolah pun juga tak bisa dilepaskan dari konteks kepentingan pemerintah kolonial, sebab pada awalnya institusi sekolah dibangun untuk memenuhi kebutuhan pemerintah akan tenaga kepegawaian sipil pribumi, *pangreh praja* atau pejabat pemerintah pribumi (*inlandsch bestuur*) yang kedudukannya lebih rendah dari pemerintahan kolonial⁵⁸. Kebutuhan akan pejabat pemerintah pribumi, bisa dilihat sebagai konsekuensi atas menggeliatnya birokratisasi yang ditancapkan oleh pemerintah kolonial Hindia Belanda.

Birokratisasi sendiri adalah gejala kultural yang menandakan adanya gejolak transformasi sosial dan perubahan mendasar dalam struktur masyarakat. Birokratisasi Hindia Belanda mulai menggantikan struktur masyarakat agraris feodal tradisional,

⁵⁷ Denys Lombard, *Op.Cit.*, hal. 110.

⁵⁸ Heather Sutherland, *Terbentuknya Sebuah Elite Birokrasi.*, terj. Sunarto (Jakarta: Sinar harapan, 1983), hal. 25.

menuju struktur masyarakat yang lebih modern. Dalam proses inilah terjadi defeodalisasi dan sekularisasi dalam struktur dan tatanan masyarakat sebelumnya.

Meskipun tatanan masyarakat tradisional mulai mengalami pergeseran, bukan berarti tatanan lama musnah sepenuhnya. Justru, kolonialisme telah mengambil celah untuk memanfaatkan tatanan tradisional sebagai penguat atas geliat kekuasaan kolonial. Strategi ini berjalan, di mana pemerintah kolonial memanfaatkan kekuasaan elit lokal seperti bupati, *demang*, dan kepala desa yang feodal untuk menjalankan sistem pemerintahan tidak langsung (*indirect rule*)⁵⁹. Elit-elit lokal di masa Hindia Belanda umumnya memang dekat dengan pemerintah, sebab mereka difasilitasi dengan misalnya, kesempatan bagi anaknya untuk bersekolah di sekolah elit Belanda dan mulai menerapkan gaya hidup modern dan kebarat-baratan.

Setelah menguraikan berbagai persoalan di atas, jika konteks persoalan historis ini dikaitkan kembali dengan citra dalam iklan *Blue Band*, *Pandji Poestaka*, di mana terdapat konotasi tentang pribumi, modernitas dan pendidikan, maka iklan ini sebenarnya ikut merepresentasikan persoalan di jamannya. Tak cukup sebagai medium pemasaran bahan makanan, iklan *Blue Band* ini ikut menunjukkan betapa rumitnya persoalan di era kolonial, di mana segenap narasi tentang persinggungan antara kolonial dan pribumi berikut berbagai krisisnya direpresentasikan.

D. Simpulan Mitos Iklan *Pandji Poestaka* : Representasi Pribumi dan Kepentingan Ideologi Kolonial

Uraian mitos-mitos dalam sudut pandang historis di atas, agaknya perlu penulis ungkapkan kembali secara lebih struktural, untuk mempermudah terlihatnya

⁵⁹*Ibid.*, hal. 7.

temuan dalam penelitian semiotika ini. Berdasarkan penjelasan dalam analisis mitos, wacana-wacana yang muncul kemudian akan penulis jelaskan menggunakan konsep oposisi biner yang diperkenalkan oleh Levi-Strauss. Penggunaan model oposisi biner dalam menyimpulkan mitos, sepertinya akan membantu penulis untuk menemukan bagaimana representasi atas pribumi dalam iklan *Pandji Poestaka*.

Relasi oposisi biner dalam mitos Iklan *Pandji Poestaka* adalah sebagai berikut :

Skema mitos pribumi dalam iklan *Pandji Poestaka*

Kolonial	:	Pribumi
Pribumi priyayi	:	Pribumi jelata
Modern	:	Tradisional
Beradab	:	Belum Beradab
Kaya	:	Miskin
Elit	:	Pekerja Kasar
Rajin	:	Malas
Pintar	:	Bodoh

Dalam skema ini, tampak jelas bahwa iklan *Pandji Poestaka* telah merepresentasikan pribumi dalam kategori oposisi kelas dengan sifat-sifat yang dikotomik. Iklan *Pandji Poestaka* merepresentasikan pribumi priyayi sebagai masyarakat yang telah modern, beradab, kaya, elit dan Pintar. Sedangkan pribumi jelata direpresentasikan secara opositif sebagai tradisional, tidak beradab, miskin, pekerja kasar, dan bodoh.

Citra atas priyayi pribumi yang modern, beradab, kaya, dan seterusnya, kiranya cukup kuat direpresentasikan oleh iklan *Pandji Poestaka*, khususnya dalam iklan lampu *Philips* dan *Blue Band*. Dalam dua iklan ini, sangatlah kentara bahwa pribumi telah bersanding dengan berbagai macam atribut elit dan modern (pada zamannya) seperti lampu listrik, koran, sekolah.

Sementara itu, pribumi jelata dicitrakan secara berkebalikan dari pribumi priyayi. Pribumi jelata dengan sifat-sifat : tradisional, belum beradab, miskin, bodoh dan pekerja kasar, kiranya cukup kuat direpresentasikan oleh iklan kaldu *Maggi Bouillon*, di mana dalam iklan ini atribut-atribut tradisionalitas banyak muncul, seperti dinding anyaman bambu, alat masak tradisional, dan sosok pria pekerja.

Dalam hubungan kelas yang dikotomis ini, iklan *Pandji Poestaka* boleh dikatakan telah memanfaatkan jurang kelas sosial di kalangan pribumi untuk memasarkan produk-produknya. Untuk memasarkan produk-produk elit seperti lampu dan mentega pelapis roti, iklan *Pandji Poestaka* memanfaatkan figur sosok priyayi yang modern dan terdidik. Sementara dalam memasarkan produk sederhana, seperti kaldu, iklan *Pandji Poestaka* memanfaatkan figur pribumi jelata dengan tampilan sosok yang dilingkupi atribut-atribut tradisional seperti tikar, anyaman bambu dan alat-alat masak tradisional.

Setelah menguraikan secara singkat oposisi biner di atas, dalam menjelaskan mitos pribumi, alangkah baiknya jika penulis akan mendudukan juga bagaimana persoalan dikotomi kelas yang muncul dari representasi iklan surat kabar *Pandji Poestaka* ke dalam dua konteks yang agaknya tepat dan relevan. Konteks *pertama* adalah bagaimana wacana kolonialisme beroperasi, sedangkan konteks *kedua* adalah

relevansi historis tentang kesenjangan kelas di masa Hindia Belanda. Penjelasan ini, agaknya akan berguna untuk memberi dukungan atas skema mitos di atas, agar ketepatannya bisa terjustifikasi dalam konteks yang tepat dan relevan.

Dalam kajian kritis seputar wacana kolonialisme, misalnya seperti yang diungkapkan oleh Ania Loomba, kolonialisme tidak cukup hanya didudukkan dalam persoalan perebutan -paksa- aset-aset produksi dan pelanggaran hak asasi secara fisik. Akan tetapi, seperti yang diungkapkan pula oleh Edward Said, bahwa kolonialisme juga bergerak dalam diskursus tentang pemaksaan klaim di mana masyarakat terjajah selalu ditempatkan dalam kategori “*liyan*” yang inferior di bawah superioritas kaum kolonial⁶⁰.

Ketika berbicara konteks kolonialisme di Hindia Belanda, maka persoalan kelas sosial di mana pribumi sendiri dianggap sebagai “*liyan*” dalam kategori kolonial, maka upaya melihat persoalan ini harus pula didudukkan secara diskursif terkait bagaimana pemaksaan klaim “inferior”, ditindihkan secara semena-mena oleh kolonial kepada pribumi.

Secara historis, persoalan kolonialisme di Hindia Belanda tidak hanya cukup didudukkan dalam persoalan tentang terjadinya pelanggaran hak asasi secara fisik, misalnya peperangan, perlawanan, tanam paksa, dan sebagainya. Akan tetapi, juga bergerak melalui pewacanaan yang mendudukkan pribumi dalam kategori inferior di bawah superioritas bangsa kolonial. Dalam menciptakan klaim dan pemaksaan citra inferior kepada pribumi, kolonial Hindia Belanda telah melakukan berbagai cara, baik

⁶⁰Leela Gandhi, *Postcolonial Theory: A Critical Introduction* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 1998), hal. 101-102.

secara langsung melalui umpatan dan julukan yang langsung ditujukan kepada kaum pribumi, atau bahkan melalui berbagai kajian ilmiah yang mereka lakukan.

Pada awal abad 19 misalnya, Denys Lombard mencatat bahwa ungkapan “kemalasan pribumi” sudah menjadi pendapat umum di Hindia Belanda, istilah-istilah : *luij* (malas), *ijverloosheijt* (ketidaktekunan pribumi)⁶¹. Belum lagi sebutan-sebutan umum yang terdengar diskriminatif pada kaum pekerja kasar pribumi dengan panggilan *baboe* (pengasuh), *coeli* (tukang angkut), atau *djongos* (pembantu rumah tangga). Stereotip diskriminatif ini, pada dasarnya menguatkan pandangan bahwa dalam praktek kolonialisme di Hindia Belanda, masyarakat pribumi hampir selalu ditempatkan dalam bingkai rasial yang diskriminatif.

Selain Lombard, Syaid Hussein Alatas, pun dalam tulisannya “*The Mith of the Lazy Native*”, mengungkapkan bagaimana mitos atau stereotip “malas” yang ditancapkan oleh kolonial kepada pribumi⁶². Denys Lombard menegaskan hal serupa, di mana mitos kemalasan tersebut pada dasarnya didasari oleh penetrasi kepentingan ekonomi Hindia Belanda sejak abad 19 dengan meluasnya perkebunan dan pemanfaatan kaum pribumi sebagai tenaga kerja⁶³.

Jika diingat kembali pada gambar-gambar dalam iklan *Pandji Poestaka*, khususnya pada iklan kaldu *Maggi Bouillon*, agaknya akan tampak citra atas inferioritas pribumi dalam iklan tersebut. Di mana atribut-atribut yang berdekatan dengan konotasi tentang tradisionalitas dan kemiskinan jamak ditemui, seperti perabot masak tradisional, anyaman bambu (*gedhek*), dan tikar. Hal ini tampak makin

⁶¹ Denys Lombard, *Op.Cit.*, hal 154-155

⁶² *Ibid.*, hal. 154

⁶³ *Ibid.*

menguatkan kecurigaan bahwa iklan *Pandji Poestaka* telah ikut mewacanakan bahwa pribumi adalah kaum lemah dan inferior.

Tidak cukup sampai di sini, citra inferior pribumi sebenarnya juga sudah terbangun dalam bangunan yang berdiri di balik tabir kajian ilmiah. Dalam berbagai kajian ilmiah yang dilakukan oleh intelektual Belanda misalnya, citra tentang inferioritas pribumi dan bias intelektual kolonial dalam memahami permasalahan di Hindia Belanda sangatlah kentara. Contoh saja adalah kajian seperti yang dilakukan oleh Snock Hurgronje tentang Islam di Aceh dan kajian ekonomi dualistis (*dual economic*) oleh J.H Boeke. Di mana kajian ilmiah mereka ini sebenarnya juga ditujukan untuk menguatkan kedudukan pemerintah kolonial dan sebagai rekomendasi rumusan kebijakan kolonial di Hindia Belanda.

J.H Boeke mengkaji ekonomi masyarakat Hindia Belanda dengan gagasannya tentang *dual economy*, yang memberikan pandangan bahwa dalam sebuah masyarakat bisa terdapat dua sistem sosial-ekonomi sekaligus yang berlangsung dalam ruang dan mode produksinya sendiri-sendiri⁶⁴. Boeke menguatkan konsepnya ini dengan melihat gejala-gejala yang terjadi di masyarakat Hindia-Belanda tentang berjalannya dua sistem yang berjalan secara koeksis, yakni sistem kapitalis-modern yang diwakili oleh bisnis dan investasi segelintir orang Belanda dan Eropa di satu sisi, dan kegiatan sosial-ekonomi masyarakat tradisional pribumi di sisi yang lain.

Selain itu, Boeke juga membuat kategori dikotomis antara karakter masyarakat Eropa yang rasional-modern dan masyarakat Hindia yang irasional-tradisional. Kategori ini selanjutnya menguatkan telaahnya yang melihat persoalan

⁶⁴ Kuntowijoyo, *Budaya dan Masyarakat* (Tiara Wacana, Yogyakarta, 1987), hal. 114.

tentang merosotnya kesejahteraan ekonomi di Hindia sebagai akibat bawaan dari faktor-faktor kebudayaan masyarakat Hindia sendiri, seperti aspek mental dan demografis (kemalasan dan ledakan penduduk)⁶⁵.

Selain Boeke, intelektual Belanda yang dianggap kontroversial karena kajiannya di Hindia Belanda adalah Snock Hurgronje. Hurgronje melakukan kajiannya di Hindia Belanda untuk memetakan pergerakan umat Islam di Hindia Belanda (khususnya Aceh). Hurgronje adalah ilmuwan Belanda yang memusatkan kajiannya dalam bidang teologi Islam, ia juga sosok yang ikut berperan dalam menyumbangkan usulan ilmiah bagi pemerintah Belanda guna melumpuhkan perlawanan pribumi yang dimotori oleh kalangan umat Islam.

Salah satu rekomendasi Hurgronje kepada pemerintah kolonial Hindia Belanda adalah pentingnya pemisahan antara Islam dan politik. Dalam pandangannya praktek keagamaan dalam Islam harus dibedakan dengan bentuk-bentuk aspirasi politiknya⁶⁶. Pasalnya umat Islam di Hindia tidak selalu menaruh kecurigaan pada kolonial sebagai kaum kafir yang harus dilawan, namun situasinya akan berbeda jika Islam dimanfaatkan sebagai alat mobilisasi dan alasan politis untuk sebuah perlawanan. Sebab itu, Hurgronje mengusulkan bahwa cara paling tepat untuk meredam potensi perlawanan kaum muslim adalah melalui upaya-upaya kultural dengan menciptakan situasi keagamaan yang kondusif.

⁶⁵Pandangan Boeke tentang masalah ledakan penduduk di Hindia Belanda berbeda dengan pandangan Clifford Geertz. Geertz melihat bahwa ledakan penduduk sebagai akibat tidak langsung dari kebijakan sistem tanam paksa (*cultuurstelsel*). “Peningkatan demografis yang cepat itu tentu dapat dijelaskan sebagai reaksi terhadap *cultuurstelsel*. Untuk dapat bertahan hidup kaum petani Jawa hanya mempunyai satu jalan keluar, yaitu sementara melaksanakan intensifikasi budidaya padi, melipatgandakan jumlah anak agar mempunyai cukup tenaga kerja untuk melaksanakan tugas-tugas yang banyak, dan rumit itu” Lih. Denys Lombard, *Op.Cit.*, hal. 144.

⁶⁶ Hanneman Samuel, *Op.Cit.*, hal. 24-26.

Hurgronje juga merekomendasikan sebuah visi jangka panjang, dengan mengusulkan pemerintah Belanda agar tidak ragu-ragu untuk memperkenalkan pendidikan ala Barat di kalangan masyarakat Hindia. Dengan begitu, di satu sisi potensi perlawanan bisa dicegah dengan upaya-upaya pembaratan melalui pendidikan, dan di sisi lain, pribumi yang mendapat pendidikan ala barat bisa mengisi jabatan-jabatan guna membantu administrasi pemerintah kolonial⁶⁷.

Bila melihat kembali kajian-kajian Hurgronje yang berguna sebagai rekomendasi kebijakan kolonial, maka telaah-telaah yang telah ia kerjakan sebenarnya sangat lekat dengan kepentingan ideologi kolonial yang makin memperkokoh superioritas bangsa kolonial di atas masyarakat pribumi. Dengan usahanya untuk mendorong pemerintah kolonial agar memperkenalkan pendidikan Barat-sebagai respon atas kekhawatiran akan munculnya perlawanan massa-rekomendasi, artinya Hurgronje turut berperan dalam menjaga kedudukan kuasa kolonial di Hindia. Selanjutnya, secara tak langsung hal ini juga menegaskan bahwa Hindia (pribumi) adalah pihak yang harus di-Barat-kan melalui upaya pendidikan dan situasi sosial bergaya Barat.

Peran Snock Hurgronje dalam kajian Islam di Hindia Belanda sebenarnya berlangsung sekitar era akhir abad 19⁶⁸. Jika ia kemudian merekomendasikan kebijakan seputar upaya peredaman perlawanan politik melalui pendidikan dan situasi sosial keagamaan yang kondusif, maka hal ini agaknya cukup sesuai dengan visi kebijakan di Hindia Belanda pada waktu itu yang menekankan kebijakan politik etis.

⁶⁷ *Ibid.*, hal. 23.

⁶⁸ Denys Lombard, *Nusa Jawa Silang Budaya II: Jaringan Asia* (Jakarta: Gramedia, 2009), hal. 74-75.

Hal ini juga dikuatkan oleh data historis yang menyebutkan bahwa sistem politik etis di Hindia Belanda, pertama kali dijalankan oleh Gubernur Jendral J.B. van Heutz dengan Snock Hurgronje sendiri sebagai penasehatnya. Dalam pemerintahan ini, pemerintah kolonial kemudian mengambil semboyan: unifikasi Indonesia-Belanda dengan asosiasi dan asimilasi. Di mana bangsa Indonesia akan diperlakukan dengan pemberadaban gaya Eropa (Belanda), sehingga ikatan Indonesia dan Belanda bisa abadi⁶⁹. Dalam konteks ini, agaknya bisa ditengarai bahwa kolonial Belanda sebenarnya telah memposisikan diri sebagai bangsa pembawa peradaban, sedangkan kaum pribumi adalah kaum yang harus diberadabkan dengan gaya Eropa sebab pribumi adalah kaum yang malas, bodoh atau belum beradab menurut pandangan kolonial.

Dalam masa sistem politik etis, pemerintah Hindia Belanda kemudian membuat berbagai kebijakan untuk ‘mengangkat derajat’ kaum pribumi, melalui modernisasi dalam bidang pendidikan, pembangunan fasilitas umum, kesehatan, dan sebagainya. Akan tetapi, upaya etis tersebut, sebenarnya juga tidak luput dari persoalan mendasar, di mana upaya modernisasi (pem-Barat-an) tersebut juga semakin memperlebar jurang kesenjangan sosial di masyarakat Hindia Belanda sendiri.

Sejak diterapkannya sistem politik etis, arus modernisasi terus menguat di Hindia Belanda. Sejak saat itu, barang-barang produksi modern, seperti mesin-mesin produksi, mobil, kereta api, lampu listrik, dan berbagai barang dan jasa modern kian

⁶⁹ A. Daliman, *Sejarah Indonesia Abad XIX Sampai Awal Abad XX: Sistem Politik Kolonial dan Administrasi Pemerintahan Hindia Belanda* (Yogyakarta: Ombak, 2012), hal. 76-77.

bermunculan. Akan tetapi, akses kepada barang-barang modern tersebut, tampaknya hanya bisa dinikmati oleh segelintir elit (golongan Eropa dan Priyayi) sebagai pemegang tahta kelas tertinggi di masyarakat. Jika diingat kembali pada iklan *Pandji Poestaka* dalam penelitian ini, contohnya adalah iklan Lampu *Philips*, agaknya kesenjangan akses pada barang produksi modern tersebut akan tampak cukup jelas.

Lampu listrik sendiri, di masa Hindia Belanda adalah barang elit yang tidak sembarang orang bisa menikmatinya, sebab listrik pada waktu itu hanya dipasok secara terbatas. Data di tahun 1930 menunjukkan bahwa di Jawa dan Madura terdapat Sembilan juta rumah, 50.000 di antaranya dihuni oleh orang Eropa, sementara perusahaan-perusahaan listrik memasok 200.000 jaringan listrik, yang tentu sebagian besar masuk ke kantong-kantong rumah elit Eropa, priyayi, kantor, hotel, perusahaan, fasilitas umum dan sebagainya⁷⁰.

Dari pemaparan ini, tampak jelas bahwa lampu listrik sebagai barang industri modern hanyalah dinikmati dan diakses oleh segelintir orang yang memiliki kedudukan elit. Tidak hanya *Philips*, barang-barang modern produksi Belanda juga ikut meramikan konsumsi kaum elit, seperti minuman bermerk *Ovomaltine*, pasta gigi *Colgate*, margarin *Palmboon* dan *Blue band*⁷¹. Barang-barang produksi modern ini juga bisa dipandang sebagai atribut sosial yang meneguhkan keunggulan status sosial pemakainya. Sebab eksklusivitas akses pada barang-barang industri tersebut pada kalangan elit, adalah bukti bahwa kesenjangan kelas di masa Hindia Belanda begitu kentara.

⁷⁰ Henk Maier, dalam: Henk Schulte Nordholt (ed), *Op.Cit.*, hal. 185.

⁷¹ *Ibid.*

Tidak hanya itu, dalam akses pendidikan di masa Hindia Belanda, pertimbangan atas stratifikasi kelas sosial sangatlah berpengaruh. Pendidikan (sekolah) pada masa Hindia Belanda umumnya hanya diakses secara terbatas oleh kalangan elit pribumi (priyayi) dan Eropa. Apabila diingat kembali tentang tanda-tanda dalam iklan *Pandji Poestaka* seperti iklan *Philips* di mana terdapat gambaran seorang pembaca surat kabar dan di iklan *Blue Band* yang terdapat siswa sekolah, sebenarnya hal ini adalah representasi dari elitisme pendidikan waktu itu yang hanya dinikmati oleh segelintir kelompok elit.

Data dari sensus penduduk di tahun 1930 menunjukkan bahwa di Jawa hanya terdapat 6% penduduk yang bisa membaca dan menulis, dan tidak ada alasan signifikan yang menguatkan adanya jumlah peningkatan sampai saat iklan *Philips* dan *Blue Band* di surat kabar *Pandji Poestaka* 1940-1941 terbit⁷². Rendahnya tingkat melek huruf di Hindia Belanda ini, sebenarnya diakibatkan oleh kebijakan pemerintah kolonial yang diskriminatif dan cenderung memelihara kesenjangan kelas.

Pendidikan pada masa itu, boleh dikata adalah bagian dari strategi pemerintah Hindia Belanda untuk meningkatkan jumlah pekerja administratif bagi birokrasi kolonial⁷³. Daripada pemerintah mendatangkan tenaga ahli dari Belanda, akan lebih efisien jika masyarakat pribumi diberi akses bersekolah agar bisa diarahkan sebagai pekerja administrasi di bawah pemerintah kolonial. Upaya ini juga sekaligus sebagai visi jangka panjang pemerintah kolonial untuk mendudukkan Hindia di bawah pemerintahan Belanda dengan sistem pemerintahan tidak langsung (*indirect rule*), di

⁷² *Ibid.*, hal. 194-195.

⁷³ Heather Sutherland, *Op.Cit.*, 13

mana administrasi pribumi di Hindia akan dikelola oleh korps kepegawaian pribumi (*Inlandsche Bineland Bestuur*) di bawah komando pemerintahan kolonial Belanda.

Dalam rangka upaya inilah, kemudian pemerintah kolonial Hindia Belanda membuka akses pendidikan bagi golongan pribumi. Akan tetapi, dalam prakteknya, pendidikan di Hindia Belanda masih sangat diskriminatif, di mana dari golongan pribumi hanya golongan elit priyayi yang dekat dengan pemerintah kolonial saja yang kemudian berhasil mendapatkan akses pendidikan waktu itu, sementara rakyat jelata tetap saja dipinggirkan⁷⁴. Pada akhirnya, hal ini juga makin memperpanjang rantai diskriminasi kelas sosial di masa itu, di mana kesenjangan antara kaum elit dengan rakyat jelata terlihat sangat jelas.

Bila kita coba menengok kembali iklan-iklan yang ditampilkan dalam surat kabar *Pandji Poestaka* dalam penelitian ini, di mana pada dasarnya terdapat citra yang dikotomis antara kelas sosial rakyat jelata (dalam iklan kaldu *Maggi*) dan priyayi (iklan *Blue Band* dan *Philips*), maka bisa dikatakan bahwa iklan tersebut sebenarnya turut merepresentasikan adanya kesenjangan kelas sosial di masa itu. Agaknya, iklan *Pandji Poestaka* tidaklah cukup ditempatkan hanya sebagai saluran komunikasi pemasaran barang, akan tetapi iklan tersebut juga ikut memelihara kesenjangan kelas pada zamannya, yang sangat tampak dari persoalan akses barang industri modern dan pendidikan, di mana akses istimewa selalu berada di tangan para elit (Eropa dan priyayi), sementara rakyat jelata selalu ditempatkan dalam kategori inferior dan tidak berdaya.

⁷⁴ Bedjo Riyanto, dalam Budi Susanto Sj, *Op.Cit.*, 32

E. Iklan dan Persoalan Kelas di Hindia Belanda

Bertahannya kolonialisme Hindia Belanda sejak kedatangan VOC di Abad 17 hingga pertengahan abad 20, disebabkan oleh gaya kolonialisme Hindia Belanda yang tidak hanya berputar pada praktek kolonial secara fisik, melainkan juga melalui praktik-praktik ideologi konspiratif dan pewacanaan terselubung. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Francis Gouda, bahwa rezim kolonial dengan seksama juga memelihara banyak unsur dari masa pra kolonial, tergantung pada kebutuhan mereka⁷⁵.

Pemerintah Hindia Belanda tampak mengerti betul bahwa, misalnya dalam kebudayaan Jawa yang hirarkis; sosok raja dan priyayi memiliki kedudukan yang begitu tinggi tidak hanya secara politis, bahkan religius. Dalam hubungan ini relasi antara raja dan kawula misalnya, menjadi semata hubungan kepatuhan sukarela. Seorang raja menjadi satu-satunya *pancer* atau titik episentrum, pusat segala urusan bermuara, baik agama, sosial, politik dan ekonomi.

Dalam sistem kebudayaan feodal seperti ini, pemerintah kolonial Hindia Belanda kemudian mengambil celah. Pemerintah Hindia Belanda lalu mendekati para raja dan mengayomi elit priyayi, hingga mereka mampu menyusupkan pengaruhnya secara mendalam di kalangan elit Jawa. Kemudian dengan mudahnya para elit kolonial mempengaruhi kebijakan raja dan elit priyayi Jawa.

Elit priyayi Jawa yang terkenal dekat dengan pemerintah kolonial, terus diayomi, dipelihara dan diperkenalkan dengan gaya hidup modern. Sebagian besar dari mereka disekolahkan dan dimasukkan oleh pemerintah kolonial ke dalam korps

⁷⁵ Frances Gouda, *Op.Cit.*, hal 47

kepegawaian belanda yang diisi orang-orang pribumi (*Binlands Bestuur*) atau pangreh praja. Dari sistem ini, pemerintah kolonial sangat diuntungkan sebab tak harus mendatangkan tenaga kerja birokrat dari Belanda yang mahal. Cukup dengan mengandalkan korps pegawai dari para priyayi kekuasaan kolonial berjalan secara lebih efektif⁷⁶.

Sistem ini membuat pemerintah kolonial tidak harus memerintah secara langsung (*direct rule*). Dengan memanfaatkan elit priyayi pemerintahan tak langsung pun bisa berjalan (*indirect rule*) secara efektif dengan mengandalkan kelanggengan feodalisme Jawa di mana priyayi memiliki kedudukan sosial politis yang sangat tinggi di kalangan masyarakatnya.

Inilah contoh di mana kolonialisme telah memanfaatkan aset kesenjangan lokal, untuk terus dipertahankan demi kepentingan kekuasaan kolonial. Tidak hanya itu, kolonialisme Hindia Belanda juga terus memelihara diskriminasi kelas dan praktek-praktek rasial, dengan berbagai kebijakan yang diskriminatif. Misalnya dalam gerakan modernisasi, pemerintah Hindia Belanda hanya mengutamakan golongan elit priyayi dalam meraih kesempatan pendidikan, sementara di sisi lain, golongan pribumi jelata (*wong cilik*) dibiarkan miskin dan dipekerjakan sebagai pekerja kasar semacam, *baboe, coeli*, atau *djongos*.

Dalam praktek kolonialisme di Hindia Belanda, masyarakat pribumi hampir selalu ditempatkan dalam bingkai rasial yang diskriminatif. Syaid Hussein Alatas misalnya, dalam tulisannya "*The Mith of the Lazy Native*", mengungkapkan bagaimana mitos atau stereotip "malas" yang ditancapkan oleh kolonial kepada

⁷⁶ Heather Sutherland, *Op.Cit.*, hal. 15-20.

pribumi, sebenarnya didasari oleh motif kepentingan ekonomi (tenaga kerja) dari kolonial⁷⁷. Denys Lombard menegaskan hal serupa, di mana mitos kemalasan tersebut pada dasarnya didasari oleh penetrasi kepentingan ekonomi Hindia Belanda sejak abad 19 dengan meluasnya perkebunan dan pemanfaatan kaum pribumi sebagai tenaga kerja⁷⁸.

Dengan melestarikan stereotip “kemalasan”, kolonial Hindia Belanda kemudian mencari pembenaran sepihak atas praktek rasial dan eksploitasi yang mereka jalankan. Di satu sisi kolonial pun ikut menyembunyikan bibit-bibit perlawanan oleh pribumi, di mana kedekatan pemerintah dengan golongan elit priyayi di satu sisi akan memudahkan akses eksploitasi, sementara melestarikan stereotip “malas” bagi pribumi pekerja di sisi lain, akan memberi justifikasi bagi pemerasan tenaga pekerja yang menguntungkan ekonomi kolonial.

Dari pertengahan abad 18 hingga abad 20, stereotip “malas” yang semena-mena ditindihkan pada pribumi terus melazim. Istilah-istilah dan ungkapan seperti (dalam bahasa Belanda) : *luij* (malas), *ijverloos* (seenaknya, tidak tekun), *zodra hij weder den luijaart spelt* (jika ia (pribumi) masih bermalas-malasan), sangat umum ditemui, bahkan di awal abad 19 “kemalasan pribumi” telah menjadi pendapat umum. Hal ini artinya, kesenjangan kelas dan rasial di Hindia Belanda telah terpelihara dari waktu ke waktu, di mana pribumi di citrakan sebagai sosok malas, yang kemudian dijadikan alasan sepihak bagi kolonial untuk memeras tenaga kaum pribumi.

⁷⁷ Denys Lombard, *Op.Cit.*, hal. 155

⁷⁸ *Ibid.*, hal.154.

Di samping itu, kolonial Hindia Belanda juga melestarikan dan menjaga hirarki kelas sosial untuk mengabsahkan kedudukan dan wibanya di Hindia. Sebuah paparan menarik ditunjukkan oleh Sartono Kartodirjo yang melihat kenyataan tentang ketidakadilan kelas sosial yang dipertahankan secara struktural oleh kolonial Hindia Belanda, dalam hal ini Sartono mengungkapkan bahwa stratifikasi kelas di masa Hindia Belanda adalah sebagai berikut :

Stratifikasi Kelas Sosial di Masa Hindia Belanda



Sumber: Diolah dari uraian Sartono Kartodirjo dalam bukunya, *Perkembangan Peradaban Priyayi* (Yogyakarta : UGM Press, 1987), hlm 11.

Dalam stratifikasi sosial seperti ini, diketahui bahwa para elit birokrasi pemerintah kolonial dan elit priyayi menduduki hirarki kelas sosial paling tinggi, sedangkan rakyat jelata dianggap sebagai kelas terendah. Jika realitas ini kembali dikaitkan dengan kehadiran iklan pada masanya, maka iklan sendiri, seperti yang

ditunjukkan oleh Iklan *Pandji Poestaka*, terlihat seperti ikut memelihara ketimpangan ini.

Dalam kajian yang lain, Bedjo Riyanto misalnya, dalam studi historis tentang iklan dan perubahan sosial di Jawa 1870-1915 menyatakan, bahwa iklan adalah saksi atas melajunya proses industrialisasi, modernisasi, dan terbentuknya kelas sosial baru di masyarakat Hindia Belanda⁷⁹. Riyanto pun sebenarnya menyepakati bahwa terbentuknya kelas sosial baru (masyarakat fetisisme) di Hindia Belanda terbentuk oleh pola-pola kepemilikan dan produksi yang tidak seimbang. Para elit (Eropa dan Priyayi) adalah kelas yang memiliki akses sepenuhnya dalam menikmati gaya hidup modern, sementara *wong cilik* diposisikan secara inferior sebagai kelas terendah yang menjadi objek hasrat kekuasaan dan kapital.

Masyarakat pemuja fetisisme, atau pemberhalaan barang-barang konsumsi industri terbentuk di Hindia Belanda, sebagai implikasi dari proses modernisasi dan industrialisasi, di mana kepemilikan barang-barang konsumsi akhirnya menjadi pengukur ketinggian kelas sosial⁸⁰. Dalam penelitian ini, tampaklah jelas bahwa barang-barang industri yang tergolong elit di zamannya, seperti lampu listrik dan makanan kaleng *Blue Band*, telah mengacu pada representasi kaum elit yakni (priyayi) pemilik tahta hirarki kelas tertinggi. Sementara iklan kaldu, merepresentasikan golongan pribumi jelata (*wong cilik*) sebagai penduduk kelas bawah.

⁷⁹ Bedjo Riyanto, *Op.Cit.*, hal. 12-15.

⁸⁰ Bedjo Riyanto, dalam Budhi Susanto Sj, *Op.Cit.*, hal. 31.

Dalam konteks seperti ini, iklan di masa kolonial tampaknya tak sekedar berfungsi dalam aras utama sebagai praktek komunikasi pemasaran barang dan jasa. Akan tetapi, ia pun menjadi agen ideologis untuk mempertahankan kesenjangan kelas agar kekuasaan kolonial terjaga. Realitas ini agaknya bisa dijelaskan dengan memakai pandangan seorang kritikus Karl Marx, yakni Louis Althusser. Dalam pandangannya, Althusser menganggap bahwa pandangan-pandangan determinisme ekonomis dalam marxisme klasik, sudah tidak memadai lagi untuk menjelaskan persoalan kelas yang kian kompleks⁸¹.

Sebab, persoalan ketidakadilan kelas tidak lagi cukup dijelaskan dengan hanya menganggapnya dalam konteks relasi pekerja dan pemilik modal. Akan tetapi, bagaimana kapitalisme beroperasi dan mempertahankan kesenjangan kelas, telah didukung oleh adanya superstruktur yang mengamankan keberlangsungan moda produksi dan cara-cara kapitalisme mempertahankan kekuasaan. Superstruktur atau lembaga ini, disebut oleh Althusser sebagai *ideological state apparatus* (aparatus ideologis negara)⁸², yang difungsikan sebagai struktural untuk memelihara dan melegitimasi dominasi ideologis.

Aparatus ideologis tersebut, contohnya adalah: lembaga represif seperti kepolisian, militer, penjara, persidangan. Sedangkan lembaga ideologis adalah sekolah, institusi agama, media massa, budaya populer dan sebagainya. Althusser memandang bahwa relasi ketidakadilan yang disebabkan oleh cara-cara produksi

⁸¹ Richard Harland, *Superstrukturalisme, terj.* Iwan Henrawan (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hal. 71.

⁸² Louis Althusser, "Ideology and Ideological State Apparatus," edited by: Antony Easthope and Kate McGowan, *A Critical and Cultural Theory Reader* (Buckingham: Open University Press, 1992), hal. 50-53.

telah diamankan oleh superstruktur dari aparatus represif dan aparatus ideologis. Melalui aparatus represif kekuasaan dipelihara melalui cara-cara paksaan, sementara dengan aparatus ideologis, kekuasaan dipelihara secara halus⁸³.

Berdasarkan perspektif ini, agaknya persoalan relasi antara iklan, kelas dan ideologi kolonial bisa dijelaskan. Iklan surat kabar *Pandji Poestaka* adalah aparatus ideologi negara, sebab *Pandji Poestaka* memang didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda sendiri. Melalui iklan *Pandji Poestaka* sebagai aparat ideologi negara, kekuasaan kolonial kemudian coba terus dikukuhkan dengan representasi perbedaan kelas-kelas sosial. Dengan menempatkan media massa sebagai aparatus negara, pemerintah kolonial mempunyai posisi tawar yang kuat untuk mempengaruhi cara pandang massa secara ideologis.

Dengan terus menerus merepresentasikan priyayi sebagai modern, terdidik, dan seterusnya, di saat bersamaan pula, citra tentang tradisionalitas dan kemiskinan ditindihkan kepada rakyat jelata, dengan begitu kolonialisme menjaga kesenjangan kelas di Hindia Belanda. Kesenjangan kelas ini, begitu menguntungkan kolonial, sebab mereka telah menduduki hirarki kelas tertinggi bersama kalangan elit-elit lokal (priyayi). Dengan begitu, kolonialisme tetap bertahan sebab kedudukan tinggi dalam kelas sosial akhirnya berbanding lurus dengan kepemilikan aset-aset produksi, sehingga motif ekonomi kapitalisme tetap berjalan.

Akhirnya, begitulah kesenjangan kelas sosial di masa kolonial dipertahankan melalui praktik representasi. Iklan kolonial merepresentasikan priyayi yang dekat

⁸³Dominique Strinati. *Popular Culture, Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Mukhid (Yogyakarta: Penerbit Jejak, 2007), hal. 172.

dengan kolonial sebagai modern dan terdidik, sedang pada saat bersamaan, wong cilik dicitrakan sebagai kaum yang hidup dalam hirarki kelas terbawah, tradisional dan miskin.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis semiotika atas representasi pribumi dalam iklan *Pandji Poestaka* 1940-1941, memperlihatkan dua citra dikotomis, yakni citra pribumi priyayi dan pribumi jelata (wong cilik). Representasi tentang priyayi muncul dari iklan-iklan berjenis kebutuhan elit (pada zaman itu), seperti lampu listrik dan makanan kaleng *Blue Band Margarine*. Sementara representasi wong cilik atau rakyat jelata ditemukan dalam iklan kaldu dengan kemasan sederhana.

Pribumi direpresentasikan oleh iklan *Pandji Poestaka* dalam kategori kelas sosial yang dikotomis. Pribumi priyayi yang terkenal dekat dengan pemerintah kolonial dicitrakan sebagai golongan modern, elit, terdidik, sementara golongan *wong cilik* atau rakyat jelata direpresentasikan dengan citra-citra tradisional dan pekerja kasar dan miskin.

Praktik Representasi ini, bisa dipandang sebagai sebuah strategi kolonial dalam mempertahankan pengaruh dan kedudukannya sebagai penguasa Hindia Belanda. Dengan merepresentasikan kelas sosial di kalangan pribumi, kolonialisme berusaha menjaga kesenjangan kelas tersebut. Kesenjangan kelas terus menguntungkan bangsa kolonial, sebab mereka telah menduduki hirarki tertinggi dalam kelas sosial bersama golongan elit priayi.

Pemerintah kolonial Hindia Belanda tampak memanfaatkan media massa sebagai aparatus ideologi negara. Di mana media massa surat kabar *Pandji Poestaka*

(iklan) dimanfaatkan untuk terus menjaga dan melembagakan cara pandang massa terhadap pandangan kelas. Melalui iklan tersebut, citra priyayi yang dekat dengan kolonial terus dijaga dengan merepresentasikan mereka dengan citra modern, terdidik, kaya, sementara *wong cilik* terus dipinggirkan dalam citra-citra tradisional, miskin, dan pekerja kasar.

Hal ini tampaknya telah membuktikan bahwa praktik kolonialisme tidak hanya berlangsung melalui kekerasan fisik, akan tetapi telah melibatkan bentuk-bentuk representasi ideologis. Bentuk-bentuk representasi tersebut telah mendukung adanya ideologi kolonialisme untuk memperkuat dan mempertegas dominasi kolonial atas masyarakat terjajah. Dengan melakukan monopoli pencitraan yang memperlihatkan ketimpangan kelas sosial, kolonialisme tampak menjaga adanya kesenjangan kelas tersebut sebagai penguat kedudukan kolonial atas masyarakat terjajah.

Kesenjangan kelas sosial di Hindia Belanda agaknya telah menguntungkan kolonial (Belanda), sebab mereka sendiri adalah golongan yang menduduki kelas sosial tertinggi bersama golongan priyayi. Kedudukan mereka ini, berbanding lurus dengan potensi kepemilikan aset-aset produksi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka dengan memeras sumber daya masyarakat terjajah. Apalagi, pemerintah kolonial Hindia Belanda juga terkenal dengan elit-elit priyayi, maka mereka pun memanfaatkannya sebagai akses atau modal lokal untuk menjaga kedudukan dan kewibawaan di kalangan masyarakat pribumi.

Dalam konteks seperti ini, dikotomi citra antara priyayi dan *wong cilik* menjadi logis dijalankan sebagai bagian dari strategi kolonial. Merepresentasikan

priyayi sebagai modern, terdidik, dan beradab akan menguntungkan kolonial untuk tetap menjaga kedekatan antara pemerintah kolonial Hindia Belanda dengan elit priyayi tersebut. Sementara, merepresentasikan *wong cilik* (pribumi jelata) dengan stigma-stigma inferior seperti tradisional, miskin dan malas, menjadikan alasan bahwa kolonialisme akan terus menjadikan *wong cilik* sebagai bahan eksploitasi.

Eksploitasi terhadap *wong cilik*, berjalan beriringan dengan praktik representasi melalui media massa (*Pandji Poestaka*). Hal ini berguna untuk menutupi adanya kebobrokan atau pelanggaran kemanusiaan yang telah dilakukan oleh pemerintah kolonial Hindia Belanda dengan adanya eksploitasi, kerja paksa, serta berbagai bentuk pelanggaran hak asasi manusia selama kolonialisme dijalankan.

B. Saran

Dalam penelitian ini, berbagai kekurangan tentunya banyak ditemui, kekurangan tersebut paling tidak ada dua hal: *Pertama* tentang kemampuan penulis dalam mencari sumber data, sebab dalam penelitian ini hanya digunakan lima iklan yang tampaknya kurang representatif untuk mengungkap persoalan kolonialisme di Hindia Belanda yang kompleks. *Kedua*, adalah persoalan isu yang diangkat, di mana dalam penelitian ini penulis hanya mampu mengangkat isu seputar kesenjangan kelas di kalangan pribumi, padahal isu seputar kolonialisme tidak hanya berputar pada kesenjangan kelas, melainkan ada pula isu-isu menarik seputar gender, ras, identitas dan sebagainya.

Sebab itulah, penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk mengoptimalkan ketersediaan data agar hasil penelitian bisa mencakup berbagai persoalan menarik seputar kolonialisme. Selanjutnya upaya untuk bergerak pada

kajian seputar isu gender, ras, identitas dan kolonialisme, dengan mempertahankan perspektif semiotika layak dikembangkan lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. (Trans: Annette Lavers). London: Granada Publishing.
- _____. 2010. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. (Terj: Ikramullah Mahyuddin). Yogyakarta: Jalasutra.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual, Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Daliman. A. 2012. *Sejarah Indonesia: Abad XIX- Awal Abad XX*. Yogyakarta: Ombak.
- Easthope, Antony & Kate McGowan. 1992. *A Cultural and Critical Theory Reader*. Buckingham: Open University Press.
- Fiske, John. 2010. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Terj: Yosol Indrantara & Idi Subandi Ibrahim). Yogyakarta: Jalasutra.
- Gandhi, Leela. 1998. *Postcolonial Theory: A Critical Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Gouda, Frances. 2007. *Dutch Culture Overseas: Praktik Kolonial di Hindia Belanda, 1900-1942*. (Terj: J. Soegiarto & Suma R. Rusdiarti). Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Gutting, Gary. 2005. *Foucault: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.

- Harland, Richard. 2006. *Superstrukturalisme*. (Terj: Iwan Henrawan). Yogyakarta: Jalasutra
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural & Media Studies: Konsep Kunci*. (Terj: Kartika Wijayanti). Yogyakarta: Jalasutra.
- Kartodirjo, Sartono. 1987. *Perkembangan Peradaban Priyayi*. Yogyakarta: UGM Press.
- Kuntowijoyo. 1987. *Budaya dan Masyarakat*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- _____. 2006. *Raja, Priyayi dan Kawula*. Yogyakarta: Ombak
- Loomba, Ania. 2003. *Kolonialisme/Pascakolonialisme*. (Terj: Hartono Hadikusumo). Yogyakarta: Bentang.
- Lombard, Denys. 2009. *Nusa Jawa Silang Budaya I: Batas-Batas Pembaratan*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2009. *Nusa Jawa Silang Budaya II: Jaringan Asia*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 2009. *Nusa Jawa Silang Budaya III: Warisan Kerajaan-Kerajaan Konsentris*. Jakarta: Gramedia.
- Mrazek, Rudolf. 2006. *Engineer of Happyland: Perkembangan Teknologi dan Nasionalisme di sebuah Koloni*. (Terj: Hermojo). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nordholt, Henk Schulte (ed). 1997. *Outward Appearances: Dressing State and Society in Indonesia*. Leiden: KITLV Press.
- Prabasmoro, Aquarini. 2006. *Becoming White, Representasi Ras, Feminitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.

Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Pradopo, Rachmat Djoko. 2004. *Kritik Sastra Indonesia Modern*. Yogyakarta: Gama Media.

Putra, Heddy Shri Ahimsa. 2001. *Strukturalisme Levi Strauss: Mitos dan Karya Sastra*. Yogyakarta: Galang Press.

Rahzen, Taufik, et. al. 2007. *Tanah Air Bahasa: Seratus Jejak Pers Indonesia*. Yogyakarta: I:Boekoe.

Ratna, Nyoman Kutha. 2007. *Postkolonialisme Indonesia: Relevansi Sastra*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

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

Rohman, Mujibur. *Wacana Kolonial dan Kritik Poskolonialisme*. Jurnal Sosiologi Reflektif: Vol 4, No 2. April 2010.

Said, Edward W. 1979. *Orientalism*. New York: Vintage Books.

_____. 2010. *Orientalisme, Menggugat Hegemoni Barat dan Mendudukkan Timur Sebagai Subjek*. (Terj: Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pusataka Pelajar.

Samuel, Hanneman. 2010. *Genealogi Kekuasaan Ilmu Sosial Indonesia, Dari Kolonialisme Belanda hingga Modernisme Amerika*. Jakarta: Kepik Ungu.

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Cetakan. ke 4. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Soewarsono. 2000. *Berbareng Bergerak: Sepenggal Riwayat dan Pemikiran Semaoen*. Yogyakarta: LKiS.

Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. (Terj: Dede Nurdin). Yogyakarta: Qalam.

Strinati, Dominique. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. (Terj: Abdul Mukhid). Yogyakarta: Penerbit Jejak.

Sutherland, Heather. 1983. *Terbentuknya Sebuah Elit Birokrasi*. (Terj: Sunarto). Jakarta: Sinar Harapan.

Susanto, Budhi Sj (ed). 2003. *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.

Swantoro. 2002. *Dari Buku ke Buku, Sambung Menyambung Menjadi Satu*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).

Teeuw, A. 1995. *Pokok dan Tokoh dalam Kesustraan Indonesia Baru*. Jilid 1. Cetakan ke 3. Jakarta, Pembangunan.

Tolson, Andrew. 1996. *Mediation Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold.

Pandji Poestaka

Pandji Poestaka 1940-1941: http://niod.x-cago.com/maleise_kranten/papers.do.

Akses 23 Maret 2012. Pkl 23.00 WIB.