

Analisis Semiotika : Representasi Pribumi dalam Iklan Surat Kabar

Pandji Poestaka 1940-1941

Abstrak

Iklan *Pandji Poestaka* 1940-1941 merepresentasikan kelas sosial pribumi priyayi dan pribumi jelata (*wong cilik*) dalam kategori dikotomis. Priyayi direpresentasikan sebagai modern, terdidik, dan elit, sementara pribumi jelata direpresentasikan dengan sifat sederhana, miskin, dan pekerja kasar. Praktik representasi dalam iklan *Pandji Poestaka* ini dipandang sebagai bentuk strategi kolonial untuk melindungi kekuasaannya. Dengan mempertahankan hirarki kesenjangan kelas ini –salah satunya melalui praktik representasi- bangsa kolonial yang dekat dengan elit priyayi berusaha menjaga kepentingan kekuasaannya di Hindia Belanda.

Kata Kunci : Pribumi priyayi, pribumi jelata, iklan, representasi, kolonialisme.

A. Pendahuluan

Pada masa kolonialisme Hindia-Belanda banyak iklan-iklan di berbagai terbitan media massa, yang secara tak langsung telah mengundang persepsi tentang inferioritas pribumi. Contoh lagi adalah iklan *Shell Waterwitte Petroleum*, dalam koran *Sin Po*, 19 Juli 1923¹. 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.

¹ Mujibur Rahman, “Wacana Kolonial dan Kritik Poskolonialisme,”. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, No. 2, Vol. 4 (April, 2010), hal., 161-162.

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.

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 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 *Commisie voor de Volkslectuur* (Komisi Bacaan Rakyat), sebuah badan penerbitan yang didirikan oleh pemerintah kolonial pada tahun 1908, yang kemudian lazim disebut dengan nama Balai Poestaka². 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 terkendalkan 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 zaman³.

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

² Denys Lombard, *Nusa Jawa Silang Budaya 1: Batas-Batas Pembaratan*. (Jakarta: Gramedia, 2088), hal. 192.

³ Rachmat Djoko Pradopo, *Kritik Sastra Indonesia Modern* (Yogyakarta: Gama Media, 2002), hal 101-103.

kolonial⁴. Di 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 kewibaan 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 zamannya⁵. 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.

⁴ A. Teeuw, *Pokok dan Tokoh dalam Kesustraan Indonesia Baru*, Jilid 1, Cetakan ke III.. (Jakarta: Pembangunan, 1995), hal. 57-60.

⁵ Bedjo Riyanto, dalam Budi Susanto Sj (ed), *Identitas dan Postkolonialitas di Indonesia* (Yogyakarta: Kanisius, 2003) 22.

Selanjutnya, iklan juga punya arti penting di mana kemunculannya telah memancing hadirnya persoalan tentang representasi. Representasi menjadi isu yang menarik, sebab di dalamnya identitas-identitas dihadirkan dan melibatkan 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 mempengaruhinya⁶.

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.

Penjelasan di atas, kemudian membawa penulis untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Maka, rumusan masalah masalah yang diangkat dalam peneltian ini adalah: *pertama*, bagaimana representasi pribumi Indonesia di Masa Kolonial dalam iklan surat kabar *Pandji Poestaka* terbitan 1940-1941?. *Kedua*, Bagaimana nilai-nilai tersembunyi (mitos/ideologi) dalam iklan surat kabar *Pandji Poestaka*?

⁶ John Hartley, *Communication, Cultural & Media Studies, Konsep Kunci. Terj.* Kartika Wijayanti (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 66-67.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis semiotika, dengan pokok terapan pada tokoh semiotika Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes. Dari pemikiran Saussure, analisis semiotika akan disandarkan pada kerangka analisis sintagma, yakni hubungan kehadiran (*in presentia*) untuk memperoleh makna sebenarnya dalam iklan⁷. Setelah melakukan analisis sintagma, analisis semiotika akan dilanjutkan dengan mengetengahkan aspek paradigmatis, yakni hubungan ketidakhadiran (*in absentia*), untuk dikaitkan dengan konotasi-konotasi sehingga akan berhubungan dengan adanya mitos (ideologi).

Sebab bahwa objek kajian penelitian ini adalah iklan, maka objek kajian ini akan diperlakukan dengan mengangkat dimensi-dimensi khusus di dalamnya. Dalam analisis sintagma, iklan dalam penelitian ini akan dianalisis berdasarkan empat dimensi yang ada dalam iklan itu sendiri, yakni *anchorage* (penambat), *argument* (proposisi), *montage* (tata panorama), dan *narrative* (penceritaan)⁸.

Setelah melakukan analisis sintagma, makna-makna sebenarnya dalam iklan yang diteliti, kemudian akan ditempatkan dalam hubungan paradigmatis untuk dikaitkan dengan konotasi-konotasi. Proses hubungan konotasi tersebut, berikutnya akan membawa teks iklan yang diteliti pada hubungannya dengan mitos (ideologi). Dalam melakukan analisis mitos, penelitian ini akan terbantu

⁷ Kris Budiman, *Semiotika Visual, Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 27-28.

⁸ Andrew Tolson, *Mediations, Text and Discourse in Media Studies* (London: Arnold, 1996), hal. 28-43

oleh penggunaan perangkat kategorisasi oposisi biner (*binary opposition*) yang diperkenalkan oleh Claude Levi Strauss.

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.

Iklan-Iklan *Pandji Poestaka* 1940-1941

1. Lampu Philips 6 Januari 1940 &



2. Lampu Philips, 3 Februari 1940



Terang sebagai siang

keadaannya toean poenja kamar djika toean memakai lampoe PHILIPS.
Lampoe PHILIPS semata-mata dibikin oentoek mengasih penerangan jang tjekoep dengan pemakaian stroom sedikit. Lampoe 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

3. Kaldu Maggi Bouillon, 24 Januari 1940



Ini sehat sekali oentoek anak-anak.

Satoe mangkok kaldoe jang begjal, terbikin dari Maggi-bouillon blokje. Dan dibikinannya 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

4. Iklan Maggi Bouillon, 24 Februari 1940



**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 memperkoat badan.



MAGGI
BOUILLON BLOKJES

5. Blue Band Margarine 15 Oktober 1941

**BLUE BAND poenja rasa jang enak
membikin dia djadi gembira.**



Kasim, rotimoe enak betoel! Apa isinja?

Blue Band, Ali. Mamakoe memakai ia djoega boeat memasak.

Djika orang boeat pertama kali rasakan Blue Band, dia tentoe djadi tertjengang, karena dia tida menjangka behwa Blue Band begitoe enak rasanja. Boekan sadja dari sebab keénakannja, tetapi djoega lantaran lain? 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 mengandoeng banjak vitamine A dan D jeng sangat ber-goena oentoek badan anak2 dan orang dewasa.



BLUE BAND
ENAK - BAIK BOEAT BADAN

BB 133 - 046 M

6. Konotasi Iklan

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

C. Mitos Iklan *Pandji Poestaka*

Untuk mempermudah terlihatnya temuan dalam penelitian semiotika ini.. Penggunaan model oposisi biner Levi Strauss dalam menyimpulkan mitos, sepertinya akan membantu penulis untuk menemukan bagaimana representasi atas pribumi dalam iklan *Pandji Poestaka*.

Relasi oposisisi 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 priayi 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.

D. Representasi Kesenjangan Kelas di Masa Hindi Belanda

Setelah menguraikan secara singkat oposisi biner di atas, dalam menjelaskan mitos pribumi, alangkah baiknya jika penulis akan mendiskusikan 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 didiskusikan 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 kolonial⁹.

⁹Leela Gandhi, *Postcolonial Theory: A Critical Introduction* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 1998), hal. 101-102.

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 didudukan secara diskursif terkait bagaimana pemaksaan klaim “inferior”, ditindihkan secara semena-mena oleh kolonial kepada pribumi.

Pada awal abad 19 misalnya, Denys Lombard mencatat bahwa ungkapan “kemalasan pribumi” sudah menjadi pendapat umum di Hindia Belanda, istilah-istilah : *luij* (malas), *ijverloosheit* (ketidaktekunan pribumi)¹⁰. 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 pribumi¹¹. 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 kerja¹².

Jika diingat kembali pada gambar-gambar dalam iklan *Pandji Poestaka*, khususnya pada iklan kaldu *Maggi Bouillon*, agaknya akan tampak citra atas

¹⁰ Denys Lombard, Denys Lombard, *Nusa Jawa Silang Budaya 1: Batas-Batas Pembaratan*. (Jakarta: Gramedia, 2088), hal. 154-155

¹¹ *Ibid.*, hal. 154

¹² *Ibid.*

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 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 Nusantara

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 politiknya¹³. Palsunya umat Islam di Hindia tidak selalu menaruh kecurigaan pada kolonial sebagai kaum kafir yang harus dilawan, namun

¹³ Hanneman Samuel, *Genealogi Kekuasaan Ilmu Sosial Indonesia, Dari Kolonialisme Belanda hingga Modernisme Amerika* (Jakarta: Kepik Ungu, 2010), hal. 24-26.

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.

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 kolonial¹⁴.

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.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 23.

Peran Snock Hurgronje dalam kajian Islam di Hindia Belanda sebenarnya berlangsung sekitar era akhir abad 19¹⁵. 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.

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 abadi¹⁶. 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.

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 bermunculan. Akan tetapi, akses kepada barang-barang modern

¹⁵ Denys Lombard, *Nusa Jawa Silang Budaya II: Jaringan Asia* (Jakarta: Gramedia, 2009), hal. 74-75.

¹⁶ A. Daliman, *Sejarah Indonesia Abad XIX Sampai Awal Abad XX: Sistem Politik Kolonial dan Administrasi Pemerintahan Hindia Belanda* (Yogyakarta: Ombak, 2012), hal. 76-77.

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 sebagainya¹⁷.

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*¹⁸. 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.

¹⁷ 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. 185.

¹⁸ *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 terbit¹⁹. 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 kolonial²⁰. 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

¹⁹ *Ibid.*, hal. 194-195.

²⁰ Heather Sutherland, *Terbentuknya Sebuah Elite Birokrasi.*, terj. Sunarto (Jakarta: Sinar harapan, 1983), hal. 13

pemerintahan tidak langsung (*indirect rule*), di 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 dipinggirkan²¹. 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.

²¹ Bedjo Riyanto, dalam Budi Susanto Sj, *Op.Cit.*, 32

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 kompleks²².

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)²³, yang difungsikan sebagai agen 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 telah diamankan oleh superstruktur dari aparatus represif dan aparatus ideologis.

²² Richard Harland, *Superstrukturalisme, terj.* Iwan Henrawan (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hal. 71.

²³Louis 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.

Melalui aparatus represif kekuasaan dipelihara melalui cara-cara paksaan, sementara dengan aparatus ideologis, kekuasaan dipelihara secara halus²⁴.

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 dengan kolonial sebagai modern dan terdidik, sedang pada saat

²⁴Dominique Strinati. *Popular Culture, Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Mukhid (Yogyakarta: Penerbit Jejak, 2007), hal. 172.

bersamaan, wong cilik dicitrakan sebagai kaum yang hidup dalam hirarki kelas terbawah, tradisional dan miskin.

E. 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.

F. 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. *Mithologies*. (Trans: Annette Lavers). London: Granada Publishing.

Barthes, Roland. 2010. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa*. (Terj: Ikramullah Mahyuddin). Yogyakarta: Jalasutra.

Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual, Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, Yogyakarta: Jalasutra.

Easthope, Antony & Kate McGowan. 1992. *A Cultural and Cultural Theory Reader*. Buckingham: Open 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.

Harland, Richard. 2006. *Superstrukturalisme*. (Terj: Iwan Henrawan). Yogyakarta: Jalasutra

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

Kartodirjo, Sartono. 1987. *Perkembangan Peradaban Priyayi*. Yogyakarta: UGM Press.

Loomba, Ania. 2003. *Kolonialisme/Pascakolonialisme*. (Terj: Hartono Hadikusumo). Yogyakarta: Bentang.

Lombard, Dennys. 2009. *Nusa Jawa Silang Budaya I: Batas-Batas Pembaratan*. Jakarta: Gramedia.

_____. 2009. *Nusa Jawa Silang Budaya II: Jaringan Asia*. Jakarta: Gramedia

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

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

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

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.

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.

Iklan Pandji Poestaka

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

Akses 23 Maret 2012. Pkl 23.00 WIB.