

**STUDI IKLAN ENAMEL ZAMAN KOLONIAL DI  
INDONESIA**



**SKRIPSI**

Oleh:

**Karina Rima Melati**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2007**

**STUDI IKLAN ENAMEL ZAMAN KOLONIAL DI  
INDONESIA**



**SKRIPSI**

Oleh:

**Karina Rima Melati**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2007**



**STUDI IKLAN ENAMEL ZAMAN KOLONIAL DI  
INDONESIA**



**SKRIPSI**

**Karina Rima Melati**

**NIM 011 1245 023**

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa Institut Seni  
Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana (S-1) dalam bidang Desain Komunikasi Visual

2007

Tugas Akhir Skripsi berjudul:

STUDI IKLAN ENAMEL ZAMAN KOLONIAL DI INDONESIA, diajukan oleh Karina Rima Melati, NIM. 011 1245 023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 23 Januari 2007 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Drs. H.M. Umar Hadi, M.S.  
NIP. 131 474 284

Pembimbing II/Anggota

Drs. Lasiman, M.Sn.  
NIP. 131 773 135

Cognate/Anggota



Dra. Th. Suwami  
NIP. 130 521 294

Ketua Program Studi Desain  
Komunikasi Visual/Anggota



Drs. Lasiman, M.Sn.  
NIP. 131 773 135

Ketua Jurusan Desain/Ketua



Drs. A. Hendro Purwoko  
NIP. 131 284 654



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Sukarman  
NIP. 130 521 245



*Sebuah persembahan untuk kedua kakekku yang selalu menjadi  
sumber inspirasi tak ada habisnya...*

## ABSTRAK

Istilah ‘enamel’ merujuk kepada sebuah teknik pembuatan lempengan iklan yang khusus dan menggunakan bahan dasar besi baja bermutu tinggi, dibuat dengan penggunaan cat bakar atau cat khusus enamel dan dipanaskan dengan temperatur antara 760° C - 850° C. Prosesnya yang rumit serta teliti menghasilkan performa visual yang membedakannya dengan iklan jenis lain yaitu tebal, kuat, tahan lama, serta warna cerah menjadi sebuah karya seni komunikasi visual yang tampil apik dan menarik untuk ditujukan kepada khalayak umum.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri karakteristik visual iklan enamel sekaligus faktor – faktor yang mempengaruhi kecenderungan karakteristik visual tersebut dan juga untuk mengetahui latar belakang munculnya iklan enamel pada zaman kolonial beserta perkembangannya

Iklan enamel sekaligus merefleksikan kehidupan sosial atau artefak sosial dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual dimana unsur-unsur visual dalam iklan enamel adalah cermin dari relasi dan interaksi makna serta nilai-nilai dalam suatu sistem sosial kemasyarakatan, serta sebagai sebuah bentuk hibrida kebudayaan seni visual antara Barat dan Timur.

Dari iklan enamel didapat sebuah konsep tentang sebuah media luar ruang yang juga masih disepakati hingga kini, maka iklan enamel menjadi sebuah peradaban iklan media luar ruang yang kemudian mengilhami kehadiran bentuk media yang hadir setelahnya dengan perbedaan pada teknologi pembuatannya yaitu *Billboard* terdiri dari *Poster Panel*, *Painted Bulletin* hingga berbentuk olah digital yang sedang marak dewasa ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Tugas Akhir berwujud skripsi dengan judul “Studi Iklan Enamel Zaman Kolonial di Indonesia” dapat terselesaikan dengan maksimal. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S-1 Jurusan Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Laporan ini disusun berdasarkan penelitian yang telah melalui tahapan pada proses studi iklan enamel yang peredarannya pada zaman kolonial Belanda di Indonesia dengan tujuan agar dapat mengungkap latar belakang dan perkembangan iklan enamel serta mengetahui interpretasi karakter visual yang membentuknya agar dapat menjadi referensi serta stimulant dalam berkarya seni dimasa kini dan yang akan datang. Pemilihan obyek berupa iklan enamel di Indonesia merupakan bentuk perhatian terhadap pesan komersial yang pernah menjadi artefak dan peradaban seni komunikasi yang mewakili seni visual hingga kiranya bahwa kekosongan referensi, buku atau penelitian tentang iklan enamel yang pernah beredar di Indonesia mulai dapat diisi yang kemudian diharapkan akan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan seni pada umumnya dan ilmu komunikasi visual pada khususnya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis memberikan penghargaan yang tinggi kepada semua pihak yang telah mendorong terselesaikannya tugas akhir ini. Ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Dekan Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bpk. Drs. Sukarman

2. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta,  
Drs. A. Hendro Purwoko
3. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual sekaligus Pembimbing II,  
Bpk. Lasiman, M.Sn yang telah banyak memberikan bimbingan dan bantuan  
terbaik dengan saran dan kritik yang sangat berguna selama proses  
menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Bpk Drs. H. M Umar Hadi, M.S. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang  
telah banyak memberikan bimbingan dan bantuan terbaik dengan saran dan  
kritik yang sangat berguna selama proses menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Ibu Dra. Th. Suwarni selaku Cognate yang telah memberikan koreksi serta  
masukannya.
6. Bapak Drs. I.T Sumbo Tinarbuko M.Sn selaku Dosen Wali yang telah  
memberikan pengarahan selama penulis menjadi mahasiswa di Jurusan  
Desain Komunikasi Visual serta petunjuknya selama proses penelitian ini  
dibuat.
7. Bpk. F.X Widyatmoko, M.S selaku dosen yang selalu memberi waktu, tenaga  
serta bukannya untuk memperlancar kegiatan penelitian.
8. Kedua orang tua, Ir. H. Hendro Wardoyo W. dan Hj. Tien Suhartini dan  
saudara2ku Mbak Rika, Mas Yoke, Mbak Denok and 'my sweet' Akbar yang  
selalu memberikan do'a, bimbingan, dan dukungan yang terbaik.
9. Keluarga besar Bpk. Widayat dan Bpk. Edi Effendi yang telah memberi  
inspirasi serta dukungan yang terbaik.

10. Para nara sumber Bpk. Edi Effendi, Bpk. Muhammad, Bpk. Bedjo Riyanto, Mr. Henk Embden, Bpk. Hermanu, Bpk. Agus Burhan, Bpk. 'Ong' Hari Wahyu, Romo Budi Susanto, Adek Aster S, Bpk. Sulasno, Bpk. Sholeh UG, Ibu Suyati, Mbah Karmo yang telah memberikan ilmu serta bantuannya.
11. Seluruh Karyawan UPT. Perpustakaan dan seluruh karyawan Akmawa Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas bantuannya.
12. Soekarno Wicaksono atas doa dan semangatnya ;)
13. Teman-teman RAPTOR angkatan 2001, (dimana kalian sekarang !!), Komplikasi '99, Kepompong '00, Puzzle 2002, Otakkanan 2003, dan teman-teman dari angkatan 2004, 2005 dan 2006
14. Teman-teman seperjuangan Mas Yohanes dan Mbak Ninik (akhirnya ya bos!), Nova, Mbak Prima, Mbak Putri (thanks untuk bajunya), Hermin, Markus, Suci, Loek & Lintar, Upit, Angel, Rumi, Diah, Hasti dan lain-lainnya
15. Om Syukri atas bukunya, Mbak Widuri atas informasinya, Damas (capee deee!!!), Lintang, Cacac juga temen-temen PH serta berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan disini.

Akhirnya penulis berharap bahwa Skripsi Studi Iklan Enamel Zaman Kolonial di Indonesia akan dapat bermanfaat serta memberikan insipasi dalam berkarya.

Yogyakarta, Februari 2007

(KARINA RIMA MELATI)

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	ii
<b>Lembar Persembahan</b> .....	iii
<b>Abstrak</b> .....	iv
<b>Kata Pengantar</b> .....	v
<b>Daftar Isi</b> .....	viii
<b>Daftar Gambar</b> .....	xii
<b>Daftar Tabel</b> .....	xvii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. PENEGASAN JUDUL .....	1
B. LATAR BELAKANG MASALAH .....	5
C. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN PENELITIAN .....	8
D. RUMUSAN MASALAH .....	10
E. TUJUAN PENELITIAN .....	10
D. MANFAAT PENELITIAN .....	11
E. DEFINISI OPERASIONAL .....	12

## BAB II KAJIAN TEORI KOLONIAL IKLAN DAN IKLAN ENAMEL

### KOLONIAL



A. Tinjauan Kolonial .....	18
B. Sejarah Kolonialisme Dunia .....	20
C. Sejarah Kolonialisme di Indonesia .....	20

## **IKLAN**

A. Tinjauan Iklan .....	33
B. Sejarah Iklan .....	36
C. Manfaat Iklan .....	40
D. Media Iklan .....	41
E. Unsur-unsur Rupa dalam Desain Iklan .....	42

## **ENAMEL**

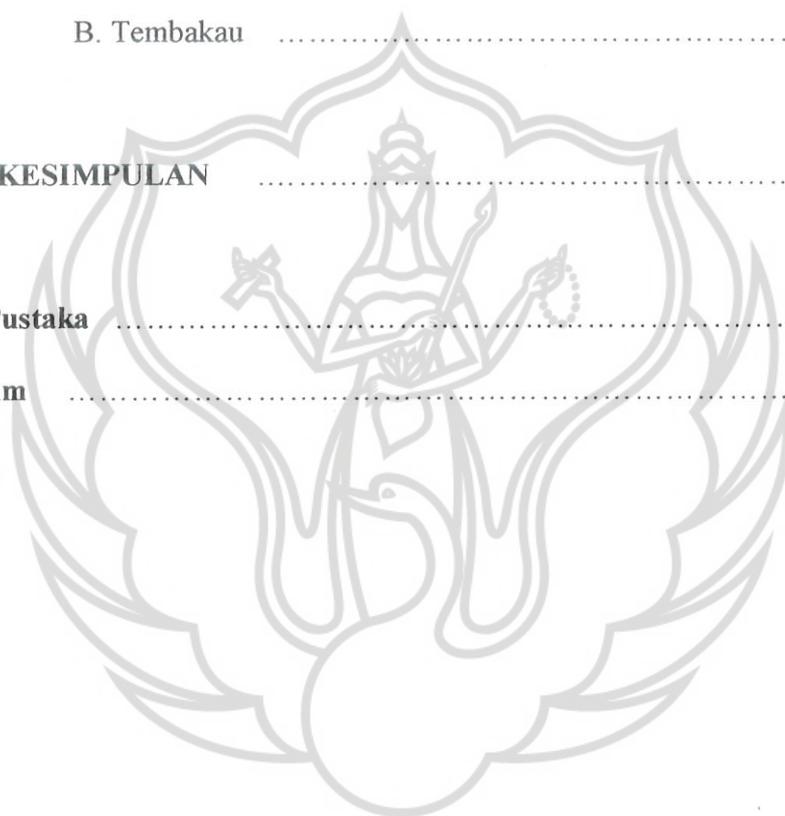
A. Tinjauan Enamel .....	72
B. Sejarah Iklan Enamel .....	75
C. Perkembangan Iklan Enamel .....	79
D. Proses Pembuatan Iklan Enamel .....	88
E. Berakhirnya Kejayaan Iklan Enamel .....	95

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN** .....

A. Populasi dan Sampel .....	98
B. Metode Pengumpulan Data .....	100
C. Metode Analisis Data .....	102
D. Alat yang Digunakan dalam Penelitian .....	103

<b>BAB IV ANALISIS DATA</b> .....	104
<b>KELOMPOK PRODUK JASA</b> .....	105
Gambar Sampel .....	107 – 113
Analisis	
A. Jasa Pelayaran .....	114
B. Asuransi Jiwa .....	121
C. Bank .....	130
D. Agen Penjualan .....	133
<b>KELOMPOK PRODUK RUMAH TANGGA</b> .....	142
Gambar Sampel .....	147 - 165
Analisis	
A. Alat Transportasi dan Kelengkapannya .....	166
B. Minyak .....	179
C. Kelengkapan Rumah Tangga .....	181
D. Sabun, Kelengkapan Mandi dan Parfum .....	191
E. Obat Luar (Obat Nyamuk dan Penghitam Rambut) .....	198
<b>KELOMPOK PRODUK MAKANAN, MINUMAN DAN OBAT</b> ...	202
Gambar Sampel .....	205 – 214
Analisis	
A. Susu dan Teh .....	215
B. Permen dan Coklat .....	220
C. Obat dan Suplemen .....	222

D. Minuman Beralkohol .....	225
<b>KELOMPOK PRODUK ROKOK DAN TEMBAKAU .....</b>	<b>231</b>
Gambar Sampel .....	235 - 241
Analisis	
A. Rokok Kretek dan Sigaret Putih .....	242
B. Tembakau .....	252
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>259</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>263</b>
<b>Glosarium .....</b>	<b>269</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bentuk fisik iklan enamel zaman kolonial Belanda .....	1
Gambar 2. Logo VOC .....	23
Gambar 3. Galangan kapal VOC di pulau Onrust .....	25
Gambar 4. Perkebunan kopi abad ke-19 .....	30
Gambar 5. Ilustrasi menunjukkan produk itu sendiri .....	43
Gambar 6. Ilustrasi menampilkan pembungkusan sebagaimana apa yang dikandung oleh produk .....	44
Gambar 7. Ilustrasi mendemonstrasikan penggunaan produk .....	44
Gambar 8. Ilustrasi menunjukkan hasil .....	45
Gambar 9. Ilustrasi menciptakan situasi dengan produk utama .....	45
Gambar 10. Ilustrasi menunjukkan produk merupakan yang terbaik .....	46
Gambar 11. Anatomi huruf .....	52
Gambar 12. Warna primer .....	58
Gambar 13. Warna Sekunder .....	59
Gambar 14. Warna Tersier .....	60
Gambar 15. Warna Komplementer .....	60
Gambar 16. Contoh penerapan enamel pada beberapa media iklan .....	74
Gambar 17. Contoh penerapan enamel pada peraturan .....	75
Gambar 18. Tempat mendisplay iklan enamel di Eropa .....	81
Gambar 19. Kode pabrik pembuatan iklan enamel Nestle .....	91

Gambar 20. Kode pabrik pembuatan iklan enamel 'Java Bier' .....	92
Gambar 21. Berbagai bentuk iklan enamel .....	92
Gambar 22. Iklan dari cat bakar Enamel di Surat Kabar "The Queen, The Lady's Newspaper" .....	94
Gambar 23. Sampel nomor A.1 jasa pelayaran <i>Rotterdamsche Lloyd</i> .....	107
Gambar 24. Sampel nomor B.1 jasa asuransi <i>Tweede Samarangsche</i> .....	108
Gambar 25 Sampel nomor B.2 jasa asuransi <i>Levensverzekering</i> .....	109
Gambar 26. Sampel nomor B.3 jasa Asuransi <i>HAV Bank</i> .....	110
Gambar 27. Sampel nomor C.1 jasa Bank <i>Postspaarbank</i> .....	111
Gambar 28. Sampel nomor D.1 jasa agen penjualan <i>Schlieper</i> .....	112
Gambar 29. Sampel nomor D.2 jasa agen penjualan <i>B.M.P (Bataafsche Petroleum Maatschappij)</i> .....	113
Gambar 30. Sampel nomor D.3 jasa agen penjualan <i>Socony</i> .....	113
Gambar 31. seri iklan <i>Rotterdamsche Lloyd</i> untuk peredaran di beberapa negara .....	121
Gambar 32. Foto kantor pusat <i>Postspaarbank</i> .....	133
Gambar 33. Sampel nomor A.1 alat transportasi sepeda <i>Gazelle</i> .....	147
Gambar 34. Sampel nomor A.2.1 alat transportasi sepeda <i>Simplex</i> .....	148
Gambar 35. Sampel nomor A.2.2 alat transportasi sepeda <i>Simplex</i> .....	148
Gambar 36. Sampel nomor A.3 alat transportasi sepeda <i>Stokvis</i> .....	149
Gambar 37. Sampel nomor A.4 alat transportasi sepeda <i>Releigh</i> .....	150
Gambar 38. Sampel nomor A.5 alat transportasi sepeda <i>FIAG</i> .....	151

Gambar 39. Sampel nomor A.6 kelengkapan alat transportasi ban <i>Dunlop</i> .....	151
Gambar 40. Sampel nomor A.7.1 kelengkapan alat transportasi ban <i>Good Year</i> ..	152
Gambar 41. Sampel nomor A.7.2 kelengkapan alat transportasi ban <i>Good Year</i> ..	152
Gambar 42. Sampel nomor A.8 kelengkapan alat transportasi ban <i>Goodrich</i> ....	153
Gambar 43. Sampel nomor B.1 minyak <i>N.V Oliefabrieken Insulinde</i> .....	153
Gambar 44. Sampel nomor C.1.1 kelengkapan rumah tangga lampu <i>Philips</i> .....	154
Gambar 45. Sampel nomor C.1.2 kelengkapan rumah tangga lampu <i>Philips</i> ....	154
Gambar 46. Sampel nomor C.2 kelengkapan rumah tangga jam <i>Gustav Becker</i> ...	155
Gambar 47. Sampel nomor C.3 kelengkapan rumah tangga jam pisau <i>Solingen</i> ..	156
Gambar 48. Sampel nomor C.4 kelengkapan rumah tangga mesin jahit <i>Singer</i> ...	157
Gambar 49. Sampel nomor C.5 kelengkapan rumah tangga gramafon <i>His Master Voice</i> .....	158
Gambar 50. Sampel nomor C.6 kelengkapan rumah tangga pulpen <i>Pelikan</i> ....	159
Gambar 51. Sampel nomor D.1 sabun <i>Sunlight</i> .....	160
Gambar 52. Sampel nomor D.2 kelengkapan mandi sabun <i>Lux</i> .....	160
Gambar 53. Sampel nomor D.3 kelengkapan mandi sabun <i>Dralle</i> .....	161
Gambar 54. Sampel nomor D.4 kelengkapan mandi pasta gigi <i>Colgate</i> .....	162
Gambar 55. Sampel nomor D.5 kelengkapan mandi krim rambut <i>Brylcreem</i> ...	162
Gambar 56. Sampel nomor D.6 parfum <i>4711, Eau de Cologne</i> .....	163
Gambar 57. Sampel nomor E.1 obat nyamuk <i>Tjap Lion</i> .....	164
Gambar 58. Sampel nomor E.2 obat nyamuk <i>Tjap Ayam</i> .....	165
Gambar 59. Sampel nomor E.3 obat rambut <i>Hair Dye</i> .....	165

Gambar 60. Performa visual iklan enamel <i>Good Year</i> .....	175
Gambar 61: Contoh iklan enamel produk mesin jahit <i>Singer</i> .....	184
Gambar 62. Sampel nomor A.1.1 susu <i>Nestlé Bear Brand</i> .....	205
Gambar 63. Sampel nomor A.1.2 susu <i>Nestlé Bear Brand</i> .....	205
Gambar 64. Sampel nomor A.1.3 susu <i>Nestlé</i> .....	206
Gambar 65. Sampel nomor A.1.4 susu <i>Nestlé Tjap Nona</i> .....	206
Gambar 66. Sampel nomor A.2 teh <i>Goalpara</i> .....	207
Gambar 67. Sampel nomor B.1 permen <i>Wybert</i> .....	208
Gambar 68. Sampel nomor B.2 coklat <i>Korff's</i> .....	209
Gambar 69. Sampel nomor C.1 obat <i>Bayer</i> .....	209
Gambar 70. Sampel nomor C.2 suplemen <i>Promonta</i> .....	210
Gambar 71. Sampel nomor D.1 minuman beralkohol <i>Java Bier</i> .....	211
Gambar 72. Sampel nomor D.2 minuman beralkohol <i>KlosterBier</i> .....	212
Gambar 73. Sampel nomor D.3 minuman beralkohol <i>Amstel Bier</i> .....	213
Gambar 74. Sampel nomor D.4 minuman beralkohol <i>Vrybouter</i> .....	214
Gambar 75. Gedung pabrik <i>Java Bier</i> di Surabaya .....	227
Gambar 76. Sampel nomor A.1 rokok kretek <i>Tjap Tjetjak</i> .....	235
Gambar 77. Sampel nomor A.2 rokok kretek <i>Roko Prijaji</i> .....	236
Gambar 78. Sampel nomor A.3 rokok putih <i>Abdulla</i> .....	237
Gambar 79. Sampel nomor A.4 rokok putih <i>Splendo</i> .....	238
Gambar 80. Sampel nomor B.1 tembakau <i>Dobbelman</i> .....	239
Gambar 81. Sampel nomor B.2 tembakau <i>Van Nelle – Warning</i> .....	240

Gambar 82. Sampel nomor B.3 tembakau <i>Neptune</i> .....	241
Gambar 83. Potret Sultan Hamengku Buwono VIII (1921-1939) .....	251



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Beberapa Perusahaan Dagang Permesinan dan Peralatan Pabrik di Indonesia pada Awal Abad ke-19 .....	31
Tabel 2. Jumlah orang asing yang bermigran .....	118
Tabel 3. Jumlah orang asing yang bermigran di Jawa .....	118



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

“STUDI IKLAN ENAMEL ZAMAN KOLONIAL DI INDONESIA.”

Judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah studi reklame zaman kolonial di Indonesia. Yakni sebuah pembelajaran mengenai reklame atau iklan jenis enamel pada zaman kolonial di Hindia Belanda (nama negara yang digunakan Indonesia sebelum terjadinya pergerakan Nasional tahun 1920) yang berkembang seiring dengan perubahan perkembangan ekonomi, sosial, budaya, serta politik yang tertuang dalam sebuah papan iklan enamel pada zaman kolonial.



Gambar 1. Contoh iklan enamel zaman kolonial Belanda

Penggunaan istilah *iklan* dalam penelitian ini merujuk pada suatu kerangka pemikiran tentang bentuk dari pesan komersial yang ditampilkan pada media lempengan besi yang akan dibahas lebih dalam. Dan menurut hemat peneliti



penggunaan kata iklan dinilai lebih tepat untuk menggambarkan karakteristik pesan yang akan diteliti dibandingkan menggunakan istilah *poster* yang merujuk kepada media-nya. Maka dapat dijadikan patokan bahwa lempengan enamel yang akan dibahas di penelitian ini adalah sebuah iklan yang berfungsi untuk menjual atau iklan komersial.

Nama asli ataupun penyebutan iklan yang aslinya berasal dari Inggris tersebut adalah 'Porcelain Enamel Advertising Signs' atau biasa disebut 'The Sign', pun di beberapa negara lainnya yang juga mendapati reklame jenis tersebut memiliki penamaan yang berbeda-beda dan di Indonesia sendiri lebih dikenal dengan sebutan 'iklan enamel'. Keberadaan iklan ini diawali pada akhir abad ke 19 dengan mengadopsi teknik enamel yang digunakan untuk membuat iklan sebagai jawaban dari kebutuhan akan media komunikasi yang dapat bertahan lama, kuat, dan kokoh.

Istilah 'enamel' merujuk kepada sebuah teknik pembuatan lempengan iklan yang khusus dan menggunakan bahan dasar besi baja bermutu tinggi, diawali dengan pembuatan desain diaplikasikan setelah dibuat stensilnya (alat merekam) atau *screen* per-warna (disesuaikan oleh desain) kemudian disablon dengan penggunaan cat bakar atau cat khusus enamel (berbentuk butiran atau cairan) dan dipanaskan dengan temperatur antara 760° C - 850° C. Prosesnya yang rumit serta teliti tersebut menghasilkan performa visual yang membedakannya dengan iklan jenis lain yaitu tebal, kuat, tahan lama, serta warna cerah menjadi sebuah karya seni komunikasi visual yang tampil apik dan menarik untuk ditujukan kepada khalayak umum.

Selain papan reklame, penggunaan teknik enamel diaplikasikan media beriklan lain seperti kemasan atau *packaging* produk, kalender enamel, nampan, *giant* thermometer, sandaran kursi, papan penunjuk peraturan dan sebagainya. Namun yang akan dibahas pada skripsi kali ini adalah penerapan teknik enamel untuk iklan komersial.

'Kolonial' mengacu pada masa dimana negara Indonesia (yang pada saat itu disebut Hindia Belanda) menjadi daerah jajahan bangsa-bangsa Eropa yang mempraktekkan paham kolonialisme. Sejarah mencatat sebagian besar perkembangan dan perubahan perilaku masyarakat Indonesia modern awal (setelah kemunduran kerajaan Majapahit) banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dianut oleh bangsa kolonialis terutama bangsa Belanda yang singgah di Indonesia kurang lebih 350 tahun, perubahan ini termasuk perkembangan ekonomi pada akhir abad ke-19 yang membuka kesempatan industri-industri baru untuk hadir di Indonesia serta mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen melalui media iklan.

Dalam skripsi ini penggunaan kata atau istilah yang sering dipakai adalah 'Indonesia' atau 'nusantara' sebagai penyebutan negara dibandingkan dengan Hindia Belanda (*Netherlands Indies*) atau Hindia Timur (*East Indies*), karena dasar pemikiran bahwa kalimat 'bangsa Indonesia' sendiri telah dipahami oleh para etnograf Eropa tahun 1880 serta pada pergerakan nasional pada awal abad 20 yang diprakarsai para pelajar Indonesia yang bersekolah di Belanda<sup>1</sup> hingga kemudian

---

<sup>1</sup> Sartono Kartodirdjo, *Sejak Indische sampai Indonesia* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2005), hal xii.

nama Indonesia dipakai mulai tahun 1920 sebagai pengganti dari nama Hindia Belanda hingga kini.

Peralihan jutaan penduduk Nusantara yang tersebar di ribuan bahkan puluhan ribu kepulauan menjadi kesatuan bangsa Indonesia merupakan gejala tersendiri abad ke-20. Meskipun terkesan berani, namun pemahaman yang diungkapkan oleh Francois Pyrard tahun 1619 bahwa pedagang pesisiran (wilayah nusantara) tampak kesamaan ciri dalam bentuk wajah, warna kulit, cara berpakaian, bahasa ataupun adat dari situlah ditentukan bahwa unsur budaya dibentuk oleh persamaan masalah lingkungan dan hampir diwarnai oleh makanan pokok yang sama, yaitu nasi (atau sagu) dan ikan<sup>2</sup> bahkan beberapa penyebutan lainnya seperti “Penduduk kepulauan Hindia”, “Penduduk Hindia Timur”, dan “Orang Melayu” dipakai oleh pedagang dan orang Eropa.

Awal abad 19 Belanda menjajah tanah Indonesia hingga masuk dalam wilayah-wilayah luar Jawa yang sebelumnya masih berupa kerajaan kecil seperti di Sumatra, Kalimantan serta Sulawesi, awalnya daerah-daerah tersebut dikuasai Belanda dalam hal monopoli perdagangan yang dijalankan VOC, namun kemudian setelah VOC bangkrut penguasaan wilayah diganti oleh pemerintahan Belanda dan digunakan untuk eksplorasi yang mendukung aspek perekonomian negeri Belanda, juga pada akhir abad ke-19 dengan dijalankannya sistem ekonomi liberal telah membuka industrialisasi massal yang modern di wilayah-wilayah tersebut. Dari sinilah justru

---

<sup>2</sup> Indonesian Heritage, *Sejarah Modern Awal* (Jakarta: Buku Antar Bangsa untuk Grolier International, Inc., 2002), hal. 6.

kemudian terjalin hubungan perdagangan dan medianya yang kuat serta hubungan kekerabatan antar masyarakat di beberapa wilayah jajahan Belanda tersebut hingga memupuk kekuatan merasa senasib dan sepenanggungan (nasionalisme) yang berujung pada terbentuknya negara kesatuan Indonesia yang diprakarsai pada tanggal 17 Agustus 1945.

### **B. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan bubarnya VOC (*Vereenigde Oost Indische Compagnie*) atau perkumpulan dagang di tanah Hindia Belanda tahun 1799, wilayah koloni Indonesia diduduki Inggris (1811–1816) sebelum akhirnya kembali dipegang oleh pemerintahan kerajaan Belanda. Setelah perpindahan pemerintahan tersebut, keadaan ekonomi di Belanda sangat devisa hingga Gubernur Jendral Belanda di Indonesia saat itu yaitu Van den Bosch menerapkan sistem Tanam Paksa (*Cultuurstelsel*) pada tahun 1830 – 1870-an yang intinya merupakan suatu sistem eksploitasi perkebunan dari tanah jajahan nusantara untuk menyelamatkan dan memberikan keuntungan bagi negeri induk yaitu negeri Belanda. Dari peristiwa Tanam Paksa tersebut meskipun akhirnya diberhentikan namun memicu memunculkan industrialisasi besar-besaran sebagai akibat dari penerapan perekonomian Liberal pada tahun 1870-an serta terjadinya perubahan ekonomi secara global setelah terjadinya revolusi industri di Inggris dan Eropa.

Proses industrialisasi diawali penanaman modal oleh investor asing yang mendirikan berbagai industri dan jaringan perdagangan di Indonesia juga

dibangunnya berbagai infrastruktur kota seperti pasar, toko-toko, gedung-gedung perkantoran, hingga transportasi yang membawa pada perubahan dari segi perekonomian. Hal tersebut membawa dampak pada persaingan perdagangan antar berbagai produk dan jasa yang dihadirkan di Indonesia maka dibutuhkan cara berkomunikasi membujuk yang meluas dan efektif yakni berupa iklan.

Iklan atau reklame merupakan pesan persuasif kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, dan sejarah dunia iklan selain sebagai sebuah sistem penawaran dari produsen kepada publik juga berperan sebagai elemen yang mampu merefleksikan semangat zamannya. Dalam iklan enamel pula kita dapat melihat perubahan berbagai sektor kehidupan yang terjadi pada masyarakatnya seperti perekonomian, industri, perdagangan, politik, sosial, serta segi budayanya.

Sejarah awal perkembangan iklan di Indonesia ditandai dengan kedatangan Belanda atau pada masa kolonial (1586 hingga 1942). Namun sebagai pencetus awal ialah gubernur jendral VOC Jan Pieterzoon Koen yang membuat iklan pengumuman propaganda siasat dagang melawan Portugis di Ambon yang menjadi wilayah perebutan kekuasaan mereka, dengan tulisan tangannya yang indah atau dikenal dengan *silograph*.<sup>3</sup>

Seiring dengan perkembangan serta peradaban yang terjadi di nusantara, alasan dan tujuan pembuatan iklan menjadi semakin kompleks, misalnya untuk menjajakan sesuatu hasil usaha atau produk dan jasa badan usaha terutama

---

<sup>3</sup> Baty Subakty, *Reka Reklame, Sejarah Periklanan Indonesia 1744 – 1984* (Yogyakarta: Galang Press, 2005), hal.3

perusahaan, memikat orang banyak pada sesuatu kejadian atau masalah, menggalakkan kepekaan seseorang atau orang banyak, mempengaruhi pola pikir serta sikap masyarakat berkait dengan kegiatan propaganda atau kampanye masalah-masalah sosial dan politik, perekrutan tentara bagi kolonial (*Indische Leger*) dan sebagainya.

Sejarah iklan di Indonesia kemudian mengenal media komunikasi berbahan enamel yang pada awalnya dibawa oleh pedagang dari dataran Eropa yang menjadi daerah asal produksi enamel terutama dari Belanda dan Inggris. Iklan ini mempunyai kekhasan tersendiri yang membedakannya dengan iklan pada umumnya yakni pada jenis bahan dasar berupa lempengan atau plate besi yang kuat dan tahan lama.

Desain adalah produk kebudayaan hasil dari dinamika sosial, teknologi, ekonomi, kepercayaan, perilaku dan nilai-nilai *tangible* (berwujud-*pen*) dan *intangible* (tidak berwujud-*pen*) yang ada di masyarakat dalam kurun waktu tertentu.<sup>4</sup> Dengan demikian iklan enamel merefleksikan kehidupan sosial atau artefak sosial dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual dimana unsur-unsur visual dalam iklan enamel adalah cermin dari relasi dan interaksi makna serta nilai-nilai dalam suatu sistem sosial kemasyarakatan, dan beranjak dari pemikiran itulah penelitian ini dibuat, juga bahwa penulisan kajian sejarah dengan tema yang menampilkan penulisan iklan enamel di Indonesia itu sendiri masih terhitung langka, selanjutnya

---

<sup>4</sup> Widagdo, *Desain dan Kebudayaan* (Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional, 2000), hal. kata pengantar.

diharapkan mampu menjawab pertanyaan yang mengurai seperti mengapa, apa saja, siapa saja, dimana, kapan, bagaimana iklan enamel dapat berkembang di Indonesia.

Selain sebagai upaya menambah ilmu, penelitian ini juga dapat sebagai perekonstruksi sejarah fenomena iklan jaman kolonial yang menjadi bagian dari catatan sejarah kebudayaan Indonesia yang mewakili kebudayaan *visual art*. Besar harapan agar penelitian ini dapat menjadi stimulan untuk berkarya bagi mereka yang membacanya, karena sejarah budaya (komunikasi visual) Indonesia dapat menjadi inspirasi yang tak akan pernah habis untuk digali lebih jauh serta menjadi artefak visual yang menjadi sumber pengetahuan bagi kita dalam melangkah kemasa yang akan datang.

### C. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Objek yang diteliti berupa iklan enamel yang dibuat dan diedarkan pada era industrialisasi modern zaman kolonial Belanda (yang berakhir pada tahun 1942)
2. Permasalahan / kajian / subyek

Kajian dilakukan berdasarkan landasan struktural yang terbagi menjadi beberapa bagian bagian:

- a. Sejarah iklan enamel baik di Eropa (sebagai negara asal), maupun sejarah keberadaan iklan enamel di Indonesia
- b. Memberikan pengelompokkan berdasarkan jenis kegunaan produk

- c. Pembahasan latar belakang munculnya iklan enamel di Indonesia meliputi aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik.
- d. Pembahasan karakteristik visual serta faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan visual dari iklan enamel.

- Elemen visual yang terdiri dari

- Ilustrasi
- Tipografi
- Warna
- Gaya visual
- Gaya desain

- Elemen desain dalam iklan terdiri dari

- Headline
- Sub headline
- Body copy atau teks utama / teks inti
- Logo
- Slogan

3. Keterbatasan penelitian yaitu pada kurangnya penulisan kajian sejarah dengan tema yang menampilkan penulisan iklan enamel di Indonesia dan khususnya mengenai keberadaan dan perkembangan iklan enamel di Indonesia masih terhitung langka, sehingga beberapa pengungkapan serta kajian dalam penelitian ini banyak yang merujuk pada beberapa nara sumber yang

berhubungan dengan kepentingan kajian iklan enamel maupun berhubungan dengan keberadaan industri komunikasi massa pada saat itu. Selain itu dalam penelitian ini mengalami kesulitan dalam menentukan data ukuran iklan enamel, baik itu iklan enamel yang dijadikan sampel, maupun iklan enamel yang dijadikan pendukung, karena beberapa diantaranya diambil dari sumber yang tidak mencantumkan ukuran sesungguhnya atau ukuran yang pasti seperti pada internet, katalog pameran dan buku.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Ciri-ciri apakah yang menunjukkan karakteristik visual iklan enamel?
2. Faktor –faktor apa sajakah yang mempengaruhi kecenderungan karakteristik visual iklan enamel?
3. Apa saja yang menjadi latar belakang munculnya iklan enamel pada zaman kolonial beserta perkembangannya?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui ciri-ciri karakteristik visual iklan enamel.
2. Untuk mengetahui faktor–faktor yang mempengaruhi kecenderungan karakteristik visual iklan enamel.
3. Untuk mengetahui latar belakang munculnya iklan enamel pada zaman kolonial beserta perkembangannya.

## **F. Manfaat Penelitian.**

Kegunaan atau manfaat yang ingin disampaikan dalam kajian tentang studi iklan enamel pada zaman kolonial adalah :

### **1. Bagi peneliti**

- Sebagai pembelajaran sejarah kebudayaan dan perkembangan iklan di Indonesia.
- Sebagai pembelajaran mengenai karakteristik gaya desain iklan enamel pada zaman kolonial
- Mengetahui strategi kreatif dalam pemecahan masalah penelitian.
- Sebagai stimulan dalam berkarya.

### **2. Bagi lembaga / institusi**

- Memberi sebuah wacana baru mengenai proses kreatifitas yang ada pada iklan enamel kolonial di zaman kolonial.
- Diharapkan dapat menjadi inspirasi kepada anggota lembaga / Institusi dalam berkarya dan berkesenian.

### **3. Bagi masyarakat secara umum**

- Memberikan pembelajaran mengenai ilmu desain komunikasi visual salah satunya adalah iklan Indonesia di zaman kolonial
- Sebagai pembelajaran bagi masyarakat umum agar dapat serta merta mengerti dan memahami unsur-unsur / karakteristik iklan berbahan enamel di zaman kolonial.

- Memberikan pengetahuan ilmu baru yang mana dapat menjadi pegangan bagi kita untuk melangkah lebih jauh, karena pada dasarnya pengetahuan baik masa lalu maupun masa kini merupakan kesatuan yang menjadi bekal menghadapi masa depan.

### G. Definisi Operasional

Definisi operasional dari iklan enamel zaman kolonial terbagi menjadi 3 sub :

#### 1. Karakteristik visual iklan enamel

Pembahasan mengacu elemen visual serta elemen desain dari iklan

- Elemen visual terdiri dari:

- Ilustrasi

terbagi menjadi dua bagian utama yakni verbal berupa tulisan maupun visual berupa gambar dengan tujuan untuk membantu memperjelas isi atau pesan yang diwakilinya.

Ilustrasi dalam iklan zaman kolonial awalnya hanya berupa tulisan / tipografi namun seiring dengan meningkatnya persaingan dan kemajuan teknologi, ilustrasi mulai menampilkan bentuk visual yang baik agar lebih menarik perhatian konsumennya.

- Tipografi

Pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan huruf atau yang berkaitan dengan seluk beluk huruf.

Tipografi juga merupakan bagian dari unsur ilustrasi yang memiliki khasanah atau perbendaharaan tersendiri serta merupakan unsur dalam iklan yang berfungsi pembawa pesan-pesan verbal atau pesan yang berbentuk tulisan.

- Warna adalah

Warna berarti semua raut yang dapat dibedakan dari sekelilingnya karena warnanya. Warna disini dapat diartikan dalam arti yang luas tidak hanya spektrum namun juga warna netral (hitam, putih dan deret kelabu) dan segala ragam nada dan ronanya dapat memberikan ekspresi tertentu sesuai dengan asosiasinya.

Pemberian warna dalam iklan enamel memberikan pengaruh terhadap ketebalan serta penampilan visualnya, hal ini terjadi karena proses pewarnaan enamel dibuat tiap warna atau per-warna, disesuaikan dengan desain yang dibuat serta melalui sistem pembakaran mencapai 850°C hingga warna tidak mudah luntur, tahan api serta memiliki daya tahan terhadap kerusakan baik itu kerusakan natural (alamiah) maupun buatan (karena ulah tangan manusia).

- Gaya Visual

Berhubungan dengan teknik dalam mewujudkan kreatifitas iklan seperti :

Pengarahan tata letak / layout yang merupakan aturan; kaidah; susunan; cara menyusun; sistem pengaturan, penempatan dan penataan

unsur grafika pada halaman atau lembar supaya yang disajikan kelihatan menarik dan mudah dibaca.

Serta proses pembuatan enamel yang rumit dan teliti sangat mempengaruhi penerapan desain yang pada akhirnya menentukan nilai estetika dalam iklan enamel tersebut.

- Gaya Desain

Berhubungan dengan analisis filosofi, spirit, semangat, aliran, faham yang diterapkan kreator dalam mendesain iklan enamel. Perkembangan iklan enamel dimulai pada akhir abad ke-19 di Eropa, dan secara langsung mempengaruhi munculnya gaya desain modern di Indonesia dalam khasanah seni visual yang juga hadir pada waktu yang hampir bersamaan.

- Elemen desain terdiri dari:

- Headline

Atau biasa disebut dengan judul iklan, merupakan kalimat pendek atau frase yang ditempatkan secara mencolok pada sebuah iklan dengan menggunakan huruf yang menonjol. Headline berfungsi sebagai informasi awal untuk menjembatani / menghubungkan isi poster dengan pembacanya. Headline pada dasarnya dibuat harus secara cepat dapat menarik perhatian orang untuk membacanya.

- Sub headline

Adalah pelengkap dari Headline yang berfungsi menjelaskan lebih lanjut maksud dan tujuan iklan enamel yang mungkin belum terdapat pada headline.

- Body copy atau teks utama / teks inti

Adalah kalimat-kalimat teks iklan yang mengemukakan pesan-pesan utama iklan yang bersangkutan.

- Logo dan merk

Adalah sebuah tanda pengenal yang mengkomunikasikan tentang sebuah produk, jasa layanan, atau organisasi.

- Slogan adalah

Pengungkapan suatu konsep dalam bentuk kalimat singkat padat sehingga cepat ditangkap dan dimengerti oleh khalayak sasaran.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kecenderungan Visual

Berhubungan faktor visual yang mempengaruhi isi pesan dalam khasanah perkembangan iklan enamel di Indonesia berkembang seiring dengan kemajuan terutama di bidang perekonomian, masuknya berbagai produk industri asing memanfaatkan iklan enamel sebagai media komunikasi dan sebagai usaha penetrasi kepada konsumennya dipakailah idiom - idiom yang sesuai dengan target pasarnya.

Awalnya produk-produk industri barat dihadirkan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan orang Belanda dan Eropa yang tinggal di Indonesia, maka idiom visual yang ada dalam iklan tersebut bernuansa barat atau sesuai

dengan iklan aslinya, namun seiring dengan peningkatan perekonomian dikalangan masyarakat pribumi, maka industri barat tersebut melebarkan pasarnya dengan cara mulai memasukkan idiom lokal dalam iklan produk mereka sebagai cara untuk menjaring pasar di kalangan pribumi.

3. Latar belakang munculnya iklan enamel pada zaman kolonial beserta perkembangannya pada zaman kolonial di Indonesia:

a. Ekonomi, diselenggarakannya industrialisasi modern di Indonesia pada tahun 1870, berpengaruh pada pendirian industri berskala besar serta masuknya produk-produk industri modern dari Eropa. Setelah terjadi peningkatan perekonomian juga membuka kegiatan perdagangan bagi masyarakat pribumi. Hal tersebut kemudian menjadi peradaban baru perekonomian yang dinamis di Indonesia.

b. Sosial, berlakunya industrialisasi modern sebagai akibat dari pemberlakuan sistem ekonomi liberal pada tahun 1870 memberikan kesempatan pada kegiatan pembangunan industri di Indonesia diberbagai sektor serta masuknya berbagai produk industri global terutama dari Eropa yang mengakibatkan terjadi perubahan stratanisasi sosial kemasyarakatan di Indonesia yang awalnya menganut paham feodal tradisional yang kental, bergeser menjadi masyarakat modern yang konsumtif

Penerapan pendidikan modern barat (Politik Etis) memegang peranan penting pada perubahan pola masyarakat khususnya para priyayi terpelajar

yang menjadi *agen of change* dengan menghasilkan kelompok sosial masyarakat baru yang menerapkan gaya hidup barat.

- c. Budaya dan seni karena berubahnya sistem tatanan masyarakat Indonesia yang awalnya agraris feodal tradisional dan menjunjung tinggi adat serta kebiasaan dengan berpatokan dari keraton yang adiluhung kemudian bercampur dengan kebudayaan barat menjadi *role model* dari perubahan tersebut.
- d. Politik berhubungan dengan perkembangan situasi politik yang mempengaruhi perubahan kondisi kemasyarakatan Indonesia termasuk penerapan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan industrialisasi yang dibuat oleh pemerintahan Belanda.

