



Perkembangan Reclame (Periklanan) Pada Masa Kolonial (1870-1942)

Erlena Wulandari

erlenacrbn@gmail.com

Fakultas Ushuluddin dan Adab/Sejarah Peradan Islam

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Received:00.00.2025

•Accepted:00.00.2025

• Published:00.00.2025

Abstract: *This study discusses the history and dynamics of advertising development in the Dutch East Indies, a phenomenon crucial for understanding the social and economic changes during the late colonial period. The research objective is threefold: first, to establish the conceptual definition of reclame; second, to map the initial state of advertising in Indonesia before 1870; and third, to analyze the development of reclame between 1870 and 1942 as an instrument of economic promotion, cultural propagation, and social resistance. The study employs the historical research method, consisting of four systematic stages: heuristics, source criticism, interpretation, and historiography. Data were collected through library research using primary sources such as colonial newspapers and government archives, and secondary sources like historical studies. The results indicate that reclame evolved from a bureaucratic tool (pre-1870) to a sophisticated medium that promoted Western modernity and consumption culture (1870-1942). Furthermore, reclame provided a crucial platform for the emergence of local economic nationalism through the promotion of indigenous products. Thus, the development of reclame during this era was instrumental in shaping the socio-economic and political identity of the Dutch East Indies society.*

Keywords: *History, Reclame, Dutch East Indies, Colonialism.*

Abstrak: Penelitian ini membahas sejarah dan dinamika perkembangan iklan (reclame) di Hindia Belanda, sebuah fenomena yang krusial dalam memahami perubahan sosial dan ekonomi pada periode akhir kolonial. Tujuan penelitian ini memiliki tiga fokus utama: Pertama, untuk menetapkan definisi konseptual reclame; Kedua, untuk memetakan gambaran umum periklanan di Indonesia sebelum 1870; dan Ketiga, untuk menganalisis perkembangan reclame antara tahun 1870 hingga 1942 sebagai instrumen promosi ekonomi, penyebaran budaya, dan resistensi sosial. Penelitian ini menggunakan metode sejarah yang meliputi empat tahapan sistematis, yaitu heuristik, kritik sumber, interpretasi, dan historiografi. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka terhadap sumber primer (surat kabar kolonial dan arsip pemerintah) dan sumber sekunder (kajian sejarah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa reclame berevolusi dari alat birokratis (pra-1870) menjadi medium canggih yang mempromosikan modernitas Barat dan

Erkena Wulandarii

budaya konsumsi (1870-1942). Selain itu, reclame menyediakan platform penting bagi munculnya nasionalisme ekonomi lokal melalui promosi produk bumiputra. Dengan demikian, perkembangan reclame pada periode ini berperan penting dalam membentuk identitas sosial, budaya, dan politik masyarakat Hindia Belanda.

Kata Kunci: Sejarah, *Reclame*, Hindia Belanda, Kolonialisme.

Pendahuluan

Iklan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah pemberitahuan mengenai barang atau jasa yang disampaikan melalui media massa atau tempat umum untuk menarik perhatian masyarakat. Secara luas, periklanan (reclame) merupakan bentuk komunikasi komersial yang bertujuan menyampaikan informasi tentang produk dan organisasi kepada khalayak melalui berbagai media, mulai dari cetak, elektronik, hingga digital. Periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membentuk identitas produk dan memengaruhi pola konsumsi masyarakat.¹

Sejarah periklanan telah ada sejak zaman Mesopotamia dan Babilonia, awalnya berbentuk pesan lisan atau *word of mouth*. Seiring perkembangan teknologi penemuan kertas oleh Ts'ai Lun (1275) dan mesin cetak oleh Gutenberg (1450) periklanan mulai menggunakan media cetak, yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Revolusi industri pada abad ke-20 semakin memperkuat peran iklan sebagai alat promosi dalam produksi massal.²

Di Indonesia, iklan diperkenalkan sejak masa kolonial Belanda. Istilah “iklan” diadaptasi dari bahasa Belanda, *advertentie*, dan pengenalannya dilakukan oleh Jan Pieterzoon Coen pada awal abad ke-17. Periklanan berkembang pesat pada masa kolonial, terutama antara 1870–1942, seiring pertumbuhan media cetak seperti surat kabar dan majalah. Iklan pada masa ini tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membentuk budaya konsumtif dan merepresentasikan ideologi kolonial melalui dominasi produk impor dan simbol modernitas.³

Periklanan pada masa Hindia Belanda meliputi berbagai jenis, mulai dari propaganda bank, iklan kereta api, hingga iklan rokok dan kecantikan yang melibatkan artis ternama. Media cetak menjadi sarana utama untuk meningkatkan permintaan barang lokal dan ekspor, sekaligus membentuk citra merek dan budaya konsumsi. Melalui bahasa, visual, dan simbol modernitas, iklan mengubah pola pikir masyarakat dari produsen menjadi konsumen aktif, menilai status sosial berdasarkan konsumsi barang tertentu.⁴ Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menelusuri perkembangan reclame (periklanan) pada masa kolonial Belanda (1870–1942) serta menganalisis perannya dalam membentuk budaya konsumtif masyarakat Hindia Belanda.

¹ Fadla Awwaliyah, “Iklan Masa Hindia Belanda Dan Islamic Branding Di Batavia, 1928- 1941” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 1

² Novierlita, “Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia,” Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial 2, no. 2 (2016), 200.

³ Agus Miftahorrahman, “Sejarah Periklanan Dunia” (Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, 2021), 4.

⁴ R.K Ravindran, *Encyclopaedic Dictionary of Journalism and Mass Communication* (Delhi: Dominant, 1999), 16. Jurnal Tamaddun: Jurnal Sejarah dan Kebudayaan Islam, Volume (1), Issue (1), November 2025

Metode Penelitian

Metode historis merupakan prosedur penelitian ilmiah yang digunakan untuk menelusuri, memahami, dan menganalisis peristiwa masa lampau secara sistematis. Metode ini tidak hanya berfokus pada pengumpulan fakta, tetapi juga pada penafsiran hubungan sebab-akibat agar diperoleh pemahaman yang utuh dan objektif. Dalam penelitian mengenai perkembangan *reclame* di Indonesia pada masa kolonial 1870–1942, metode historis digunakan untuk menelusuri berbagai sumber tertulis yang relevan dan menganalisisnya secara kritis. Tahapan dalam metode ini meliputi heuristik (pengumpulan sumber), kritik sumber (penilaian keabsahan), interpretasi (penafsiran data), dan historiografi (penyusunan narasi sejarah). Melalui tahapan tersebut, penelitian disusun secara kredibel dan sistematis guna menghasilkan pemahaman mendalam tentang dinamika perkembangan *reclame* pada masa kolonial.⁵

Tahap pertama, heuristik, berasal dari kata Yunani *heuriskein* yang berarti “menemukan” atau “mengumpulkan sumber”. Pada tahap ini, peneliti mencari sumber sejarah primer dan sekunder, seperti arsip, dokumen, buku, jurnal, dan artikel ilmiah. Selanjutnya dilakukan kritik sumber untuk menilai keaslian dan keandalan data melalui pemeriksaan internal dan eksternal. Setelah itu, tahap interpretasi dilakukan untuk menafsirkan dan menghubungkan fakta-fakta agar membentuk narasi peristiwa yang logis. Tahap terakhir adalah historiografi, yaitu penulisan hasil penelitian yang menyajikan rangkaian peristiwa sejarah secara runtut dan bermakna. Keempat tahap ini saling berkaitan dan menjadi dasar utama dalam penyusunan penelitian sejarah yang objektif dan ilmiah.⁶

Hasil dan Pembahasan

Konsep dan Definisi Iklan

A. Definisi Iklan

Periklanan adalah bentuk komunikasi massayang digunakan untuk memperkenalkan produk, layanan, atau ide kepada masyarakat luas. Sejak zaman kuno, praktik periklanan sudah ada, misalnya di Babilonia, Yunani, dan Romawi, di mana iklan digunakan untuk mengumumkan barang, pertunjukan, atau pengumuman publik. Dari awal, iklan memiliki fungsi ganda, yaitu ekonomi untuk menjual produk dan sosial-budaya untuk membentuk nilai serta identitas masyarakat. Fungsi ekonomi terlihat dari tujuan iklan yang langsung berhubungan dengan penjualan, sementara fungsi sosial-budaya terlihat dari cara iklan memengaruhi persepsi

⁵ Dudung Abdurahman, *Metodologi Penelitian Sejarah Islam* (Yogyakarta: Ombak, 2011), 104.

⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003), 51.
Jurnal Tamaddun: Jurnal Sejarah dan Kebudayaan Islam, Volume (1), Issue (1), November 2025

Erkena Wulandarii

masyarakat terhadap nilai, gaya hidup, dan status sosial.⁷

Dalam pandangan modern, para ahli seperti Philip Kotler, Frank Jefkins, George dan Michael Belch, serta William Wells menyatakan bahwa iklan bukan hanyamenyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra, nilai, dan gaya hidup. Di Hindia Belanda, iklan berkembang pesat melalui media cetak yang tidak hanya bersifat komersial tetapi juga mencerminkan hubungan kekuasaan kolonial dan budaya lokal. Hal ini menunjukkan bahwa definisi iklan tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial, budaya, dan sejarah, karena iklan selalu menjadi alat komunikasi yang multifungsi.⁸

B. Definisi Periklanan Menurut Ahli

Berbagai ahli memberikan penekanan berbeda mengenai iklan. Philip Kotler menekankan iklan sebagai komunikasi non-personal yang dibayar untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Kenneth Clow dan Donald Baack menekankan peran iklan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu, yang bertujuan membangun citra dan hubungan emosional dengan konsumen. Frank Jefkins menyoroti aspek persuasif, di mana iklan membentuk opini publik agar bertindak sesuai keinginan pengiklan. Sementara itu, George dan Michael Belch menekankan bahwa iklan adalah komunikasi berbayar yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen secara terencana. William Wells melihat iklan sebagai bagian dari strategi bisnis yang menggabungkan kreativitas dengan nilai emosional dan rasional.⁹

Dari semua pandangan ini, terlihat bahwa iklan bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, nilai sosial, dan budaya konsumsi masyarakat. Iklan memengaruhi bagaimana masyarakat menilai produk, memilih gaya hidup, dan membentuk identitas sosialnya.

C. Tujuan Periklanan pada Masa Kolonial Belanda di Hindia

Periklanan pada masa kolonial Belanda memiliki tujuan komersial, sosial-budaya, dan politik. Secara komersial, iklan digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan penjualan setelah diberlakukannya Agrarische Wet 1870, dengan produk seperti rokok, sabun Sunlight, jamu, dan tekstil impor yang tidak hanya dijual tetapi juga membentuk citra merek, gaya hidup modern, dan status sosial. Secara sosial-budaya, iklan berperan membentuk gaya hidup dan nilai baru, di mana produk Barat diasosiasikan dengan modernitas, sementara pengusaha pribumi menonjolkan simbol lokal sebagai bentuk resistensi terhadap dominasi kolonial. Secara politik, iklan dimanfaatkan sebagai alat propaganda oleh pemerintah kolonial untuk menanamkan nilai

⁷ Jack Angel, *Radio Advertising and Its Development* (New York: Broadcast Publications, 1988), 15.

⁸ "The History of Advertising in Indonesia," ReboundAds, diakses 18 Oktober 2025, <https://reboundads.co.id/blog/history-of-advertising-in-indonesia/>.

⁹ Philip Kotler, *Op.Cit.*, 574

Erkena Wulandarii

disiplin dan loyalitas, sedangkan organisasi nasional seperti Sarekat Islam menggunakannya untuk mendorong konsumsi produk lokal dan membangun kesadaran kebangsaan.¹⁰

D. Karakteristik Periklanan pada Masa Kolonial

Karakter periklanan pada masa itu terlihat dari bahasa, audiens, dan visualisasi. Awalnya, iklan berbahasa Belanda dan ditujukan bagi kalangan Eropa. Namun, pada awal abad ke-20, digunakan bahasa Melayu pasar untuk menjangkau pembaca pribumi dan Tionghoa peranakan. Pergantian bahasa ini menunjukkan adanya demokratisasi konsumsi serta menjadi cikal bakal penguatan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Dari segi visualisasi, kemajuan teknologi percetakan memungkinkan iklan menampilkan gambar dan tata letak menarik.¹¹ Contohnya, Jamu Nyonya Meneer menampilkan perempuan Jawa berkebaya sebagai simbol budaya lokal, sedangkan sabun Sunlight menggambarkan rumah tangga modern ala Eropa. Visualisasi ini membantu menyampaikan pesan secara lebih efektif, membangun citra produk, dan mengkomunikasikan identitas sosial kepada masyarakat.

E. Media yang Digunakan

Pada masa kolonial, periklanan memanfaatkan berbagai media seperti surat kabar, majalah, reklame luar ruang, selebaran, dan radio untuk menyampaikan pesan dan membentuk opini masyarakat. Surat kabar seperti *De Locomotief* dan *Sin Po* serta majalah *Bintang Hindia* dan *Pandji Poestaka* memuat iklan produk Eropa. Selain itu, reklame luar ruang seperti papan nama toko, spanduk, poster, dan baliho kayu besar digunakan untuk menarik perhatian masyarakat perkotaan dengan tampilan warna mencolok, gambar menarik, dan kalimat singkat yang mudah diingat. Media ini berfungsi memperkenalkan produk secara visual dan membangun citra merek. Adapun selebaran, brosur, dan katalog digunakan sebagai media promosi murah dan efektif untuk menyebarkan informasi langsung ke masyarakat. Pada 1920-an, radio seperti NIROM dan VORO mulai menyiarkan iklan berupa narasi dan jingle, menjangkau masyarakat luas serta memperkuat citra modernitas di Hindia Belanda.¹²

Periklanan Di Indonesia

A. Sejarah Periklanan di Indonesia Sebelum Tahun 1870

Sejarah periklanan di Indonesia berawal pada masa kolonial Belanda di Hindia Belanda, ketika kegiatan periklanan masih sederhana dan bersifat administratif karena belum adanya sistem

¹⁰ Van Dijk, T., *Colonial Advertising and Social Hierarchies in the Dutch East Indies Indonesia* (Jakarta KITLV Press, 1992), hlm.45-57.

¹¹ Claudine Salmon, *Literature in Malay by the Chinese of Indonesia: A Provisional Annotated Bibliography* (Paris: EFEO, 1981), hlm. 37.

¹² ¹² Asa Briggs & Peter Burke, *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet* (Cambridge: Polity Press, 2009), hlm. 213

Erkena Wulandarii

ekonomi bebas. Sebelum tahun 1870, perekonomian masih dijalankan di bawah sistem Tanam Paksa (*Cultuurstelsel*), di mana pemerintah kolonial mengatur seluruh produksi dan distribusi hasil bumi, sehingga masyarakat pribumi belum memiliki kesempatan untuk terlibat dalam perdagangan bebas maupun beriklan secara komersial. Pada masa ini, periklanan memiliki ciri-ciri bersifat administratif dan informatif, menggunakan bahasa Belanda, tidak menampilkan unsur visual, serta berfungsi sebagai alat kontrol kolonial untuk kepentingan pemerintahan dan pengawasan ekonomi.¹³

B. Perkembangan Periklanan di Indonesia Setelah Tahun 1870

Perkembangan besar terjadi setelah diberlakukannya Undang-Undang Agraria (*Agrarische Wet*) pada tahun 1870. Aturan ini membuka peluang bagi pengusaha dan investor swasta Eropa untuk berinvestasi di Hindia Belanda. Dengan adanya perubahan ini, sistem ekonomi berubah dari sistem tertutup menjadi ekonomi liberal, di mana perdagangan mulai bebas.¹⁴

C. Bentuk dan Media Periklanan pada Masa Kolonial

Pada masa kolonial Hindia Belanda, periklanan berkembang pesat seiring perubahan ekonomi, sosial, dan teknologi. Awalnya hanya berupa pengumuman resmi pemerintah yang bersifat administratif, iklan mulai bertransformasi setelah diberlakukannya sistem ekonomi liberal tahun 1870, ketika perusahaan swasta memanfaatkannya untuk mempromosikan produk dan jasa. Melalui surat kabar seperti *De Locomotief* dan *Bataviaasch Nieuwsblad*, serta media visual seperti poster dan papan reklame di kota-kota besar, iklan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga memperkuat citra produk dan gaya hidup modern ala Barat. Katalog, brosur, serta iklan di bioskop dan teater turut memperluas jangkauan promosi dengan menghadirkan konsep belanja modern dan hiburan yang menarik. Secara keseluruhan, periklanan pada masa kolonial tidak hanya menjadi alat ekonomi, tetapi juga sarana penyebaran nilai modernitas, kebersihan, dan kemajuan sosial dalam kehidupan masyarakat Hindia Belanda.¹⁵

Bahasa dan Audiens Iklan Kolonial

Bahasa dan audiens dalam iklan kolonial mencerminkan struktur sosial serta budaya masyarakat Hindia Belanda yang hierarkis. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol status sosial, pendidikan, dan identitas kelompok. Pada masa itu, penggunaan bahasa dalam iklan sangat dipengaruhi oleh stratifikasi masyarakat kolonial. Bahasa Belanda digunakan untuk menysasar kalangan elite, baik orang Eropa maupun

¹³ R.E. Elson, *The End of the Peasantry in Southeast Asia* (London: Palgrave, 1997), hlm. 61.

¹⁴ K. J. Wodowati, "Penerapan *Agrarische Wet (Undang-Undang Agraria) 1870 di Hindia Belanda*," (Lampung: Universitas Muhammadiyah Metro, 2014), hlm 159-174.

¹⁵ Sartono Kartodirdjo, *Sarekat Islam: Gerakan Rakyat di Indonesia Awal Abad XX* (Jakarta: UI Press, 1983), hlm. 119
Jurnal Tamaddun: Jurnal Sejarah dan Kebudayaan Islam, Volume (1), Issue (1), November 2025

pribumi terpelajar, dengan menampilkan produk mewah seperti parfum, jam tangan, dan alat tulis impor. Penggunaan bahasa ini menandakan kemajuan, gaya hidup modern, serta posisi sosial tinggi yang menjadi ciri khas kaum terdidik kolonial. Sementara itu, bahasa Melayu digunakan sebagai bahasa pergaulan umum yang lebih akrab dengan masyarakat pribumi. Iklan berbahasa Melayu biasanya mempromosikan kebutuhan sehari-hari seperti sabun, jamu, dan makanan, dengan gaya komunikasi yang sederhana dan mudah dipahami. Pemilihan bahasa ini memperlihatkan upaya menjangkau khalayak luas serta mempertahankan kedekatan budaya lokal di tengah pengaruh kolonialisme. Secara keseluruhan, audiens iklan kolonial terdiri dari kelompok Eropa, Tionghoa, dan pribumi yang memiliki latar sosial dan budaya berbeda, sehingga bentuk, bahasa, dan pesan iklan disesuaikan dengan karakter masing-masing kelompok. Perbedaan penggunaan bahasa Belanda dan Melayu dalam periklanan mencerminkan stratifikasi sosial yang kuat pada masa itu, di mana bahasa menjadi alat pembeda status dan identitas di tengah masyarakat Hindia Belanda¹⁶.

E. Fungsi Sosial dan Budaya Periklanan Kolonial

Iklan pada masa kolonial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku, gaya hidup, dan pola pikir masyarakat Hindia Belanda. Melalui penggunaan bahasa dan visual, iklan memperkenalkan nilai-nilai modernitas Barat seperti kebersihan, keteraturan, dan kemakmuran yang dianggap sebagai simbol kemajuan dan peradaban. Iklan sabun, misalnya, sering menampilkan sosok perempuan Eropa yang bersih, rapi, dan elegan sebagai gambaran ideal masyarakat modern, sehingga mendorong masyarakat pribumi untuk meniru gaya hidup tersebut agar terlihat beradab dan maju. Dalam konteks ini, iklan berperan sebagai alat pembentuk gaya hidup sekaligus media yang menanamkan nilai-nilai kolonial.¹⁷ Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai sarana kontrol budaya yang menegaskan dominasi Barat, di mana budaya Eropa digambarkan sebagai tolok ukur kemajuan, sementara budaya lokal diposisikan sebagai tradisional dan tertinggal. Namun, di sisi lain, iklan juga menjadi ruang interaksi budaya antara tradisi lokal dan pengaruh Barat. Contohnya dapat dilihat pada iklan jamu yang menampilkan perempuan Jawa berkebaya dengan gaya visual modern, mencerminkan perpaduan antara nilai tradisional dan modernitas kolonial. Dengan demikian, iklan kolonial tidak hanya menyebarkan ideologi kekuasaan, tetapi juga menjadi wadah terjadinya akulturasi budaya yang menunjukkan proses adaptasi masyarakat pribumi terhadap arus modernisasi tanpa sepenuhnya meninggalkan identitas lokalnya.

¹⁶ Rudolf Mrazek, *A Certain Feeling of Colonialism: Power, Subjectivity, and Memory in the Dutch East Indies* (Berkeley: University of California Press, 2002), hlm.210-212.

Perkembangan Reclame (Periklanan) di Indonesia pada Masa Kolonial (1870–1942)

Perkembangan periklanan di Indonesia pada masa kolonial mengalami perubahan besar antara tahun 1870 hingga 1942. Awalnya, iklan hanya berbentuk pengumuman resmi yang bersifat administratif dan birokratis. Namun setelah diberlakukannya Politik Liberal 1870, dunia usaha swasta mulai berkembang dan membawa transformasi besar terhadap bentuk, isi, serta fungsi iklan. Iklan tidak lagi sekadar pemberitahuan pemerintah, melainkan menjadi alat promosi ekonomi dan media pembentuk gaya hidup modern masyarakat Hindia Belanda.¹⁸

A. Pengaruh Pembaharuan dan Perkembangan Konten

Setelah terbitnya Undang-Undang Agraria 1870, ekonomi kolonial menjadi lebih terbuka bagi perusahaan swasta Eropa dan Tionghoa. Hal ini mendorong munculnya iklan komersial di surat kabar seperti Medan Prijaji dan Sinar Hindia. Iklan mulai menampilkan produk modern seperti obat-obatan, sabun Sunlight, rokok kretek, minyak wangi, dan kain impor.

Perkembangan teknologi cetak seperti litografi membuat iklan bergambar menjadi populer karena lebih menarik perhatian dan mudah dipahami masyarakat. Bahasa yang digunakan pun semakin beragam dari Belanda, Melayu, hingga aksara lokal untuk menjangkau lebih banyak pembaca, termasuk pribumi. Iklan juga mulai membawa nilai-nilai modernitas seperti kebersihan, efisiensi, dan rasionalitas, yang mencerminkan gaya hidup Barat.¹⁹

Contoh visual yang populer adalah iklan sabun Sunlight yang menampilkan keluarga Eropa di dapur bersih, atau iklan jamu Nyonya Meneer yang menggambarkan perempuan Jawa yang sehat dan keibuan. Bentuk iklan seperti ini menunjukkan bahwa iklan berfungsi ganda selain sebagai alat promosi, juga sebagai media budaya yang mempengaruhi perilaku dan selera masyarakat kolonial²⁰.

B. Munculnya Rasa Nasionalisme dan Organisasi

Memasuki abad ke-20, iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh organisasi pergerakan nasional seperti Budi Utomo (1908) dan Sarekat Islam (1912). Iklan dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi politik untuk mengajak masyarakat mendukung gerakan nasional. Sarekat Islam, misalnya, menggunakan iklan untuk mendorong masyarakat membeli produk lokal seperti batik dan rokok kretek sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi pribumi. Iklan menjadi alat kampanye ideologis yang menanamkan kesadaran nasionalisme ekonomi membeli produk pribumi berarti mencintai bangsa sendiri.²¹

Karena adanya sensor ketat dari pemerintah kolonial, banyak iklan politik disamarkan

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Philip Kotler & Kevin Lane Kellet. *Marketing Management* (Harloy Pearson, 2016). hlm. 543

²⁰ Peter Boomgaard, *Children of the Colonial State: Population Growth and Economic Development in Java, 1795-1880* (Amsterdam. Exce. University Press, 1989), hlm. 213.

²¹ *Ibid.*

Erkena Wulandarii

dalam bentuk promosi kegiatan sosial, budaya, atau amal. Namun secara tersirat, pesan nasionalisme tetap tersampaikan. Dengan demikian, iklan menjadi media perlawanan halus yang memperkuat identitas nasional dan solidaritas sosial di tengah tekanan kolonial.²²

C. Pengaruh Kondisi Zaman Menjelang 1942

Menjelang tahun 1942, perkembangan iklan dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, sosial, dan politik yang berubah-ubah. Pada masa kemakmuran ekonomi 1920-an, pertumbuhan ekspor perkebunan seperti gula, kopi, dan karet meningkatkan daya beli masyarakat, sehingga iklan berkembang pesat dengan menonjolkan gaya hidup Barat, kebersihan, kesehatan, dan kemewahan sebagai simbol modernitas. Namun, ketika terjadi Depresi Besar pada 1930-an, daya beli menurun tajam, sehingga perusahaan menyesuaikan iklan dengan menekankan harga murah, ketahanan produk, dan fungsi praktis, menunjukkan kemampuan iklan beradaptasi terhadap perubahan ekonomi.²³ Selain itu, hadirnya radio pada tahun 1925 merevolusi media periklanan, memungkinkan iklan berbentuk suara, musik, dan jingle, sehingga menjangkau masyarakat luas termasuk mereka yang tidak bisa membaca. Di sisi lain, ketegangan politik menjelang Perang Dunia II memunculkan sensor ketat terhadap media, tetapi iklan tetap digunakan untuk menyelipkan pesan nasionalisme dan mendukung produk lokal, sehingga bentuk dan isi iklan mencerminkan dinamika sosial-politik pada masa itu.²⁴

D. Menjelang Kedatangan Jepang

Pada masa sebelum pendudukan Jepang, iklan di Indonesia mengalami perubahan sesuai kondisi sosial, ekonomi, dan politik. Di era 1920-an, iklan menonjolkan gaya hidup mewah ala Barat sebagai simbol status sosial. Krisis ekonomi 1930-an membuat iklan beralih ke penekanan harga murah dan kualitas tahan lama. Perkembangan radio menjadikan media audio populer, dengan iklan lebih komunikatif dan emosional. Menjelang 1940-an, ketegangan politik dan sensor pemerintah kolonial membuat iklan lebih hati-hati, tetapi organisasi pribumi tetap menyelipkan pesan kebanggaan lokal melalui promosi produk nasional seperti batik dan rokok kretek.²⁵

E. Analisis Iklan sebagai Barometer Zaman

Iklan pada masa kolonial dapat dipahami sebagai barometer zaman, yakni cermin perubahan sosial, ekonomi, dan politik masyarakat Hindia Belanda. Saat ekonomi tumbuh, iklan menggambarkan kemewahan dan modernitas; saat krisis, iklan menyesuaikan diri dengan tema kesederhanaan dan kebutuhan dasar; dan saat politik memanas, iklan menjadi alat komunikasi nasionalisme dan identitas lokal.²⁶

Perjalanan iklan kolonial memperlihatkan bagaimana media ini tidak hanya memengaruhi

²² Harry A. Poeze, *Political Intelligence in the Netherlands Indies* (Amsterdam: KITLV Press, 2009), hlm. 218.

²³ Onghokham, *Runtuhnya Hindia Belanda* (Jakarta: Gramedia, 1987), hlm. 116

²⁴ Leo Suryadinata, *Peranakan Chinese, Paluics, in Java, 1917-1942* (Singapore: ISEAS, 1981), hlm. 95.

²⁵ Freek Colombijn dan Joost Cote, Cars, Conduus, and Kampongs, *The Modernization of the Indonesian City, 1920-1960* (Leiden, Brill, 2015), hlm. 65

²⁶ Benedict Anderson, *Imagined, Communitas Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. (London: Verso, 2006), hlm. 118

Erkena Wulandarii

pola konsumsi, tetapi juga membangun kesadaran sosial dan budaya. Iklan berperan dalam membentuk *imagined community* masyarakat yang merasa terhubung melalui pesan dan simbol yang sama dalam media. Dengan demikian, iklan kolonial menjadi bagian penting dari proses pembentukan identitas bangsa Indonesia, yang berkembang dari sekadar alat promosi menjadi sarana komunikasi ideologis dan sosial.²⁷

²⁷J. Thomas, *Public Health and Colonial Policy in the Dutch East Indies*, (Amsterdam: Royal Colonial Press, 1925), hlm. 112.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian berjudul **“Perkembangan Reclame (Periklanan) Pada Masa Kolonial 1870-1942”** yaitu sebagai berikut:

1. Sejarah reklame (periklanan) di Indonesia sebelum tahun 1870 menunjukkan bahwa praktik periklanan telah dikenal sejak masa awal kolonial, terutama melalui pengumuman dan iklan sederhana di media cetak seperti koran pemerintah. Pada tahap ini, fungsi iklan masih bersifat administratif dan informatif, seperti pengumuman lelang, peraturan, atau kegiatan dagang yang dikelola oleh pihak kolonial. Meski demikian, kemunculan iklan-iklan ini menjadi cikal bakal berkembangnya sistem komunikasi massa modern di Hindia Belanda.
2. Perkembangan reklame pada masa kolonial tahun 1870–1942 mengalami kemajuan pesat seiring diberlakukannya *Agrarische Wet* tahun 1870 yang mendorong investasi swasta dan pertumbuhan industri. Iklan berkembang menjadi sarana promosi komersial bagi produk-produk konsumsi seperti sabun, rokok, jamu, dan tekstil. Selain fungsi ekonomi, reklame juga berperan sosial-budaya, membentuk pola konsumsi masyarakat serta menanamkan nilai modernitas ala Barat. Pada akhir masa kolonial, ruang reklame bahkan digunakan sebagai media politik dan nasionalisme, memperlihatkan pergeseran makna iklan dari sekadar alat dagang menjadi instrumen pembentuk kesadaran sosial dan kebangsaan.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, Dudung. 2011. *Metodologi Penelitian Sejarah Islam*. Yogyakarta: Ombak.
- Adam, Ahmat. 1995. *The Vernacular Press and the Emergence of Modern Indonesian Consciousness (1855–1913)*. Ithaca: Cornell University Press.
- Adam, Ahmat. 2003. *Sejarah Awal Pers dan Kebangkitan Kesadaran Keindonesiaan*. Jakarta: Hasta Mitra.
- Anderson, Benedict. 2006. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Anderson, Benedict R. O’G. 1990. *Language and Power: Exploring Political Cultures in Indonesia*. Ithaca: Cornell University Press.
- Awwaliyah, Fadla. 2023. “Iklan Masa Hindia Belanda dan Islamic Branding di Batavia, 1928–1941.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Booth, Anne. 1998. *The Indonesian Economy in the Nineteenth and Twentieth Centuries*. London: Macmillan.
- Boomgaard, Peter. 1989. *Children of the Colonial State: Population Growth and Economic Development in Java, 1795–1880*. Amsterdam: Free University Press.
- Bosma, Ulbe. 2013. *The Sugar Plantation in India and Indonesia: Industrial Production, 1770–2010*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Breman, Jan. 1987. *Koelies, Planters en Koloniale Politiek*. Leiden: KITLV Press.
- Briggs, Asa, dan Peter Burke. 2009. *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Clow, E. Kenneth, dan Donald Baack. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. London: Pearson.
- Colombijn, Freek, dan Joost Coté. 2015. *Cars, Conduits, and Kampongs: The Modernization of the Indonesian City, 1920–1960*. Leiden: Brill.
- Dale, R. 1997. *The Colonial Encounter and the Development of Advertising in Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- de Graaf, H.J. 1987. *Media Massa di Jawa pada Masa Kolonial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- den Hollander, A.N.J. 1953. *Inleiding tot de Sociologie van de Indonesische Samenleving*. Groningen: Wolters.
- Elson, R.E. 1997. *The End of the Peasantry in Southeast Asia*. London: Palgrave.
- Gaol, Duma Lumban, dan Reka Seprina. 2023. “Ketatanegaraan Indonesia di Bawah Masa Pendudukan Jepang (1942–1945).” *Jurnal Pendidikan Sejarah & Sejarah FKIP Universitas Jambi* 3, no. 1: 187.
- Jurnal Tamaddun: Jurnal Sejarah dan Kebudayaan Islam*, Volume (1), Issue (1), November 2025

- Hakim. 2012. "Undang-Undang Agraria & Dampaknya Terhadap Perkembangan Perkebunan Teh di Bandung Selatan 1870–1929." Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Heryanto, Ariel. 2015. *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Iskandar, Tengku. 1996. *Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka*. Jakarta: Gramedia.
- Kartasapoetra, A.G. 1987. *Kamus Sosiologi dan Kependudukan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Kuntowijoyo. 2005. *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Bentang.
- Mrázek, Rudolf. 2002. *Engineers of Happy Land: Technology and Nationalism in a Colony*. Princeton: Princeton University Press.