

The background features a gradient from dark blue at the top to a lighter teal at the bottom. Overlaid on this are numerous thin, dark, wavy lines that create a sense of movement and depth. Scattered throughout the composition are several spheres of varying sizes. Each sphere is divided horizontally into a white upper half and a dark lower half, with a thin black line separating them. These spheres cast soft, dark shadows onto the surface below them, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating or resting on a liquid surface.

n t o l o g i . a

Desain  
Grafis  
Indonesia

#1

# Daftar Isi

1.

Data, Pengetahuan, dan Siasat  
Perubahan

FX WIDYATMOKO

011 – 022

2.

Mencari Harmoni

IRWAN AHMETT

023 – 032

3.

Investasi Menuju "*The Brand Called  
Indonesia*"

MENDIOLA BUDI WIRYAWAN

033 – 045

4.

Pendidikan Desain: Berdiri  
di Dalam atau di Luar Logika  
Industri?

DOMINIQUE RIO ADIWIJAYA

047 – 056

5.

Interaksi dan Negosiasi Iklan  
Enamel: Mencermati Pola Penetrasi  
Iklan Masa Kolonial Hindia  
Belanda

KARINA RIMA MELATI

057 – 073

6.

Mengkritik Pendidikan DKV  
Indonesia dan Relasinya dengan  
Industri

HASTJARJO BOEDI WIBOWO

075 – 100

7.

Etika Profesi Desain Grafis –  
Tantangan pada Masa Depan

YONGKY SAFANAYONG

101 – 110

8.

Persuasi Visual pada Iklan Rokok,  
antara Regulasi dan Menyasiasi

DIDIT WIDIATMOKO  
SUWARDIKUN

111 – 126

9.

Desain itu Seni Terapan

EKA SOFYAN RIZAL

127 – 133

10.

Desain itu juga Seni Rupa

FX HARSONO

135 – 142

11.

*Design Against Style: Melawan  
Penindasan Gaya dalam Desain  
Grafis*

KARNA MUSTAQIM

143 – 155

12.

*Yes, Make it Ugly, Please!*

HENRICUS KUSBIANTORO

157 – 162

Antologi Desain Grafis Indonesia #1

PENYUNTING:

Vincent Wong  
Berri Alia Bahaduri  
Charles Lee

PERANCANG GRAFIS:

Vincent Wong

PENERBIT:

DGI Press



PT Desain Grafis Indonesia  
Neo Permata B55  
Bintaro Sektor 9  
press@dgi-indonesia.com

HURUF:

Adobe Garamond, oleh Claude Garamond  
Calibri, oleh Lucas de Groot  
Georgia, oleh Matthew Carter

Copyright ©2014

ISBN 978-602-14564-1-5

Terbitan pertama. Dicitak di Indonesia

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

Dilarang memperbanyak/memindahkan  
sebagian/seluruh isi publikasi ini dalam bentuk  
apa pun secara elektronik/mekanik, termasuk  
memfotokopi/merekam dengan teknik perekam  
lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit

a n t o l o g i

Desain  
Grafis  
Indonesia

#1

# 5

Interaksi dan  
Negosiasi Iklan  
Enamel: Mencermati  
Pola Penetrasi Iklan  
Masa Kolonial  
Hindia Belanda

OLEH

Karina Rima Melati

---

Arsip DGI | 21 Maret 2014

“... iklan enamel menjadi bagian penting dari sejarah peradaban seni visual, dalam hal ini periklanan media luar ruang.

Ia bukan hanya menjadi representasi zaman tapi juga menjadi media pembelajaran yang patut dipelihara dan diketahui oleh lebih banyak lapisan masyarakat Indonesia.”

O L E H

Karina Rima Melati

Arsip DGI | 21 Maret 2014

“... iklan enamel menjadi bagian penting dari sejarah peradaban seni visual, dalam hal ini periklanan media luar ruang.

Ia bukan hanya menjadi representasi zaman tapi juga menjadi media pembelajaran yang patut dipelihara dan diketahui oleh lebih banyak lapisan masyarakat Indonesia.”

IKLAN DAPAT DIANGGAP SEBAGAI artefak yang mencerminkan semangat zamannya. Kita tentu masih ingat “Belum 5 menit” pada iklan pembersih lantai untuk menunjukkan bersihnya lantai hingga makanan yang jatuh saja aman untuk dimakan, atau seorang ibu yang berkelakar “Ingat..Ingat.. Ting” saat menutup pesan kampanye pemilu 1999, bahkan yang terbaru seorang pemuda dengan genitnya bilang “Ciyus?!.. Miapa?” yang kemudian direproduksi terus kalimat tersebut ke banyak percakapan terutama di kalangan remaja. Jargon-jargon seperti itu menunjukkan betapa dekat masyarakat pada iklan. Tidak hanya sebagai pesan komunikasi yang menawarkan produk tetapi juga selera dan gaya hidup yang digambarkan sebagai yang ideal. Lalu bagaimana jika iklan yang awalnya dibuat untuk kelompok minoritas dengan idiom-idiom yang berjarak dengan kelompok mayoritas dapat dilakukan? Bentuk negosiasi seperti apa yang dapat dilakukan agar pada akhirnya iklan dapat ditransformasikan untuk kepentingan kelompok mayoritas? Lebih jauh, bagaimana proses penetrasinya jika kemudian iklan dibuat untuk mempersuasi pasar

yang baru?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis akan membawa pembaca kembali ke zaman kolonial di mana proses modernisme dan konsumerisme dimulai dengan penciptaan produk-produk manufaktur hasil olahan industri terutama dari Eropa. Iklan yang dibuat untuk memperkenalkan produk-produk baru tersebut adalah dengan menggunakan iklan enamel atau *porcelain enamel advertising signs* yang terbuat dari material besi-baja yang kuat dan diletakkan di luar ruang. Iklan enamel memang hanya hadir sebentar saja; mulai awal abad ke 20 hingga menjelang kemerdekaan RI tahun 1945, namun menjadi artefak budaya visual yang penting untuk dikaji bahkan dapat menjadi bagian dari pembelajaran sejarah dan estetika desain yang menarik dan apik.

Tulisan ini bermaksud untuk mengisi kealpaan iklan enamel pada buku sejarah maupun arsip periklanan di Indonesia. Penulis akan akan membahas dua iklan enamel: iklan kapal komersial ‘Rotterdam Lloyd’, dan iklan mesin jahit ‘Singer’, yang dicoba dijelaskan dengan merajut nilai kesejarahan dan bagaimana

Karina  
Rima  
Melati

h. 59

konteks estetika visual ingin disampaikan. Peredaran iklan bersamaan, atau bisa dikatakan disatukan, dengan peredaran produk-produk manufaktur Eropa karena tujuan dari iklan ini terlembagakan sebagai media promosi utamanya. Seluruh iklan enamel yang sempat menghiasi jalanan di Hindia Belanda ini dibuat (terutama) dari Eropa.

Iklan enamel yang juga menjadi salah satu sejarah awal keberadaan media luar ruang ini memiliki ciri yang khas pada warna cemerlang dan materi besi-baja yang kokoh sehingga menarik untuk diperhatikan. Dengan ilustrasi yang canggih, unik, dan modern, sanggup menggecohkan paradigma iklan lawas yang kaku, lapuk dan berwarna hitam-putih saja.

### Pengertian, Kemunculan serta Tenggelamnya Iklan Enamel

Istilah 'enamel' berasal dari bahasa kuno Perancis '*esmail*' dan bahasa Jerman '*smelzan*' yang berarti melebur (*to smelt*) ini, mangacu pada sebuah teknik yang melapisi besi-baja (maupun material lain) dengan lapisan yang umumnya dari kaca sehingga bisa awet dan berwarna semakin mengkilap. Yang tak kalah penting dari teknik ini adalah menggunakan panas api bersuhu tinggi 600°C–800°C sehingga menghasilkan performa iklan yang kuat dan tahan terhadap hampir semua cuaca. Proses yang paling rumit adalah pengaplikasian warna yang dibuat per warna kemudian dibakar dalam tungku bersuhu tinggi; begitu seterusnya sesuai dengan desain yang ingin dicapai, kemudian proses diakhiri dengan menaburkan bubuk kaca pada besi yang baru keluar dari tungku sehingga meleleh dan menjadi lapisan pada permukaannya atasnya (Baglee dan Morley, 1978: 15).

Sebelum lebih banyak diterapkan menjadi media beriklan, sejak tahun 1800-an teknik enamel diaplikasikan untuk membuat lembaran papan besi yang menampilkan penunjuk arah (*sign board*) serta peraturan tertentu, tungku pembakaran, panci, *bathrub*, *body* kendaraan bermotor, tank atau kendaraan perang, dan alat atau perlengkapan proses reaksi kimia dan proses industri farmasi, termasuk untuk dekorasi, langit-

langit, atau atap di museum dan stasiun kereta api maupun untuk dekorasi altar gereja.

Revolusi industri di daratan Eropa telah menghasilkan kapasitas produksi yang tinggi sehingga diperlukan sarana untuk menginformasikan kepada masyarakat dengan beriklan. Desakan untuk beriklan ini tidak hanya dengan menggunakan media yang sudah familiar, seperti di surat kabar maupun poster yang dipasang di berbagai sudut *public space*, namun diperlukan iklan luar ruang yang tahan lama atau awet serta memiliki warna yang mencolok agar dapat menarik perhatian. Pilihan menggunakan lempengan besi maupun baja dan dengan teknik enamel dianggap paling tepat untuk media luar ruang sehingga perusahaan-perusahaan pembuatan enamel kemudian bertransformasi menjadi pabrik pembuat iklan enamel dibandingkan membuat media lainnya. Inggris yang saat itu juga menjadi negara paling subur perkembangan industrinya tercatat paling awal menerapkan teknik enamel untuk membuat iklan, dengan perusahaan bernama 'Patent Enamel Company Limited' yang

didirikan Benjamin Baugh pada tahun 1889 (Baglee dan Morley, 1978: 12).

Di kota-kota besar Eropa, Iklan enamel dipasangkan di tempat-tempat strategis, seperti di pusat kota/pusat perdagangan, disandingkan atau sebagai papan nama toko dan agen penjualan, stasiun kereta api, ataupun di badan alat transportasi umum, seperti bus, trem hingga kereta kuda. Sedangkan di Hindia dapat dijumpai terutama di berbagai kota-kota besar di Jawa, seperti 'Weltevreden' di Batavia (kini daerah Jakarta pusat), 'Bojong Raya' di Semarang, 'Malioboro' di Yogyakarta, 'Tunjungan' di Surabaya, 'Braga' di Bandung dan di sekitaran alun-alun Malang (Melati, 2007: 84); maupun beberapa wilayah pesisiran yang telah banyak ditempati oleh imigran Eropa maupun kelompok Indo-Eropa. Di Hindia penyebaran iklan enamel dilakukan di daerah yang dekat dengan kawasan kantor pemerintahan karena sekaligus memudahkan mobilisasi kekuasaan sekaligus supaya dekat dengan simbol modern. Iklan enamel dipasangkan pada tiang untuk mengoptimalkan ruang karena beberapa di antaranya

Pada awal keberadaannya, iklan enamel di-display pada sisi samping badan atau body kereta kuda (Gbr.1) maupun bus (Gbr. 2) di Inggris. Sedangkan di Hindia, dipasang pada tiang (Gbr. 3) atau menjadi papan nama toko-toko di pusat perdagangan (Gbr. 4)



1



2



3



3

memiliki dua sisi atau bolak-balik, di mana tiap sisi memiliki kesamaan bentuk visual, namun tak jarang jenis produk yang diiklankan tiap sisinya berbeda satu sama lain.

Seperti yang telah disinggung sebelumnya oleh penulis bahwa pembuatan iklan enamel yang beredar di Hindia berasal dari Eropa terutama Belanda dan Belgia<sup>1</sup> dan teknologi pembuatannya belum sempat didatangkan ke dalam negeri. Sehingga jika perusahaan hendak memesan iklan enamel akan memesan ke beberapa agen perusahaan pembuatan enamel asal Belanda yang didirikan di Hindia seperti Langcat Bussum, 'T. Raedhuys Amsterdam, Posta Amsterdam, Verenigde Blik Fabrieken Amsterdam, dan Verblifa. Semua perusahaan pembuatan enamel tersebut kini sudah tidak ada lagi keberadaannya<sup>2</sup>.

Rumitnya pembuatan iklan enamel saat itu tidak menjadi tantangan yang berarti mengingat kehadiran produk-produk modern tersebut masih sedikit jenis atau variannya sehingga selain masih menjadi 'pemain tunggal', beberapa konsumen juga telah memiliki *awareness* yang tinggi. Selain itu belum diperlukan pergantian tampilan desain yang rutin karena justru iklan enamel yang kuat dan awet lebih diperlukan mengingat Hindia yang juga negara tropis ini memiliki ketidakteraturan cuaca yang sangat riskan merusak iklan yang dipasang di media luar ruang.

Perang Dunia II membawa dampak yang *massive* bagi sektor industri Eropa termasuk pabrik pembuatan iklan enamel kemudian

<sup>1</sup> Beberapa iklan enamel dibuat di Jepang dan merupakan iklan dari produk-produk buatan Jepang yang muncul di Hindia bahkan sebelum invasi Jepang di Nusantara. Meski jumlahnya tidak terlalu banyak, namun iklan enamel buatan Jepang dapat dengan mudah dibedakan karena penggunaan besi yang lebih tipis dibandingkan dengan buatan Eropa.

<sup>2</sup> Henk Embden, pemerhati iklan enamel dari Belanda. Wawancara melalui surat e-mail hari Jumat, tanggal 9 Juni 2006

sulit menemukan bahan baku utamanya berupa besi dan baja yang disinyalir lebih banyak dialokasikan untuk membuat kendaraan tank perang maupun senjata api. Perusahaan-perusahaan pembuatan enamel Eropa yang sebelumnya sebagai pemasok iklan enamel ke berbagai belahan negara di Asia termasuk Amerika Selatan menjadi lesu bahkan beberapa di antaranya bangkrut karena sepi *order*-an sebagai akibat dari macetnya produksi industri Eropa. Beberapa usaha untuk tetap memproduksi iklan enamel sempat dilakukan termasuk dengan mengaplikasikan teknik stensil yang mempermudah dalam pengampliasian gambar atau ilustrasi yang lebih *complicated*. Namun, pembuatan iklan enamel akhirnya benar-benar berhenti tahun 1965-an terutama disebabkan munculnya teknologi cetak baru yang memudahkan penggarapan iklan dengan cepat, mampu memproduksi dengan jumlah banyak dan jauh lebih murah dari iklan enamel.

### 1. Iklan Enamel Rotterdam Lloyd

Kehadiran orang-orang Eropa,

terutama dari Belanda di Hindia pada awal abad 20 dilakukan sebagai usaha untuk mencari kehidupan baru di tanah tropis terutama setelah diterapkannya politik ekonomi liberal tahun 1870 yang membuka kesempatan sebesar-besarnya untuk berinvestasi dan meluasnya lapangan pekerjaan (Siahaan, 2000: 23). Hal ini tentu berbeda dengan pendahulunya, para serdadu militer yang datang untuk pendudukan maupun kekuasaan, dan akan kembali pulang ke Eropa ketika masa kerjanya berakhir. Para imigran baru tersebut membawa serta keluarga termasuk barang-barang dalam jumlah banyak dan variatif sehingga menghadirkan peradaban baru. Hal yang paling signifikan adalah berkembangnya perkotaan modern, sekaligus menjadi basis kehidupan para pendatang baik dari Eropa maupun Timur Asing lainnya (Cina dan Arab). Kota di masa itu menjadi penting untuk dimaknai, karena selain sebagai ruang untuk tempat tinggal juga menjadi sumber perubahan sosial (Kusno, 2012: 6). Pembangunan fasilitas sarana dan prasarana umum, seperti bangunan gedung-gedung mewah, bangunan rumah bergaya Eropa, pengadaan transportasi



5. Tampilan Klan enamel untuk iklan perusahaan pelayaran komersial Rotterdamsche Lloyd (Sumber foto: <http://www.rotterdamers.nl>)



5

modern, menjadi jamak dilakukan terutama bahwa pemerintah kolonial ingin menciptakan sebuah sistem pendukung pemerintahan yang sama dengan di negara induk mereka, Belanda.

Sebab lain semakin bertambahnya para imigran adalah dengan dibukanya terusan Suez (1869) yang memudahkan akses dari dunia barat ke dunia timur, begitu pula sebaliknya, berdampak besar pada industri pelayaran komersial internasional yang kemudian menjadi lebih cepat, mudah, bahkan dengan jadwal perjalanan terencana dan perluasan daerah tujuannya. Salah satunya adalah Rotterdamsche Lloyd dari Belanda yang melakukan invasi pelayanan di wilayah Nusantara yang saat itu sekaligus menjadi daerah koloninya. Rotterdamsche Lloyd yang memulai usaha pelayaran pada tahun 1875 ini melayani rute keberangkatan ke Jawa dan Sumatera (seperti yang tampak pada iklan). Bersamaan dengan peningkatan kebutuhan pelayaran serta persaingan dengan perusahaan pelayaran yang banyak muncul kemudian, membuat Rotterdamsche Lloyd melakukan penetrasi kepada calon penumpangnya dengan menggunakan media komunikasi iklan enamel.

Pelayanan yang diberikan kapal komersial Rotterdamsche Lloyd saat itu tergolong eksklusif karena memiliki kelengkapan fasilitas setara hotel berbintang; seperti ruang musik, ruang merokok, ruang baca, kamar mandi, dan WC yang tersedia di beberapa tempat, dapur yang lengkap dengan ruang pendingin makanan dan minuman serta mesin kapal yang sanggup meredam gelombang laut yang besar, hingga seorang penulis Belanda dalam bukunya

yang berjudul "Van Batavia naar Rotterdam" menuliskan perjalanannya menggunakan kapal Rotterdamsche Lloyd dengan gambaran keelokan serta kenyamanan kapal hingga menyatakan bahwa kapal itu mendekati standar tertinggi sebuah rumah (Mrazek, 2006: 72).

Kapal juga menjadi moda transportasi penting untuk membawa produk-produk industri barat modern oleh produsen maupun dibawa para imigran Eropa. Beberapa tulisan tentang pengalaman perjalanan menceritakan bahwa kapal mengangkut barang-barang mewah pada zamannya, seperti pakaian barat untuk tuan dan nyonya, jam, arloji, lampu, minyak wangi, gramafon, sepatu, dan sebagainya yang sangat asing bagi penduduk pribumi (Soekiman, 2000: 171). Inilah awal proses pembaratan yang terus berlanjut seiring dengan *massive*-nya produk-produk komoditas Eropa lain yang dihadirkan dan menjadi obsesi tersendiri bagi pemiliknya, terlebih orang pribumi.

Bagi pulau Jawa dibukanya jalur pelayaran ke dan dari

pulau tersebut menandakan peningkatan pendatang atau imigran terutama dari Belanda dan Eropa serta golongan Timur asing lainnya yang hadir sebagai penanam pemodal, pendukung, dan pelaksana industrialisasi. Dijelaskan oleh Denys Lombard dalam Nusa Jawa: Silang Budaya Jilid 1 (1996) bahwa pada tahun 1930 jumlah imigran di Jawa mencapai empat puluh satu juta tujuh ratus ribu penduduk, jauh meningkat dibandingkan dengan tahun 1900 yang hanya dua puluh delapan juta tujuh ratus lima puluh ribu penduduk. Bersama dengan masyarakat setempat para imigran hidup berdampingan dan memantapkan posisi pulau Jawa sebagai pulau terpadat penduduknya dengan pembangunan menyeluruh di berbagai sektor untuk mendukung perekonomian dalam negeri.

Sedangkan rute perjalanan ke Sumatera dikembangkan Rotterdamsche Lloyd terutama karena di pulau tersebut telah ditemukan titik-titik sumber penambangan minyak serta dibukanya hutan untuk lahan perkebunan oleh orang Belanda. Komunitas perkebunan Belanda menjadi industri besar yang

mengeksplorasi tanaman baru, seperti teh, karet, dan tembakau, perkebunan karet dari Sumatra disebut-sebut sebagai kualitas nomor terbaik hingga Sumatra dijuluki sebagai *Garden of the East* untuk tanaman havea. Selain itu, sejak tahun 1863 kota Medan telah berkembang pesat akibat dilaksanakannya pengembangan wilayah pantai Timur Sumatera. Selain Belanda, semangat dagang dan modernisme pun turut diakomodasi oleh komunitas-komunitas Cina yang mengembangkan wilayah perdagangan dan budaya perkotaan (Lombard, 1996: 14)

Patut dicatat bahwa dengan terselenggaranya pelayaran baik oleh pemerintahan Belanda dan swasta ke beberapa wilayah nusantara, seperti halnya Jawa dan Sumatra, memiliki nilai berharga karena membuka perhubungan jalur laut antar pulau. Meski sebelum masa kolonial telah terhubung melalui perdagangan, namun dengan penguasaan oleh Belanda membentuk determinasi baru pada pulau-pulau di wilayah Nusantara dengan penaklukan dan penerapan program pengembangan industri manufaktur, eksploitasi alam, dan perkebunannya dalam skala besar. Hal ini pada akhirnya membentuk hubungan saling membutuhkan dan berkepentingan antara pulau yang satu dan lainnya sehingga pada akhirnya menghasilkan perasaan kolektif sehingga menjadi sebuah bangsa bernama Indonesia pada tahun 1945.

Performa visual yang dibentuk dalam iklan enamel Rotterdamsche Lloyd memanfaatkan pendekatan gaya desain dekorasi Eropa modern Art Deco, terutama untuk membentuk relasi kepada masyarakat Belanda dan kelompok asing Eropa lainnya yang memang menjadi *target audience*-nya. Gaya yang mengedepankan keminimalisan, warna cemerlang, dan penekanan pada kekontrasan motif dan pola geometri ini dinamai setelah even pameran di Paris 'Exposition Internationale des Arts Décoratifs en Industriels Modernes' tahun 1925. Art Deco juga ingin membedakan dengan desain Art Nouveau yang bertendensi pada bentuk-bentuk narural (Livingston, 1992: 17). Yang juga menjadi ciri penting adalah mengedepankan kematangan mesin yang menjadi motor penggerak perindustrian modern di tahun 1920an selain juga sebagai penanda gaya desain interior, arsitek, dan keramik.

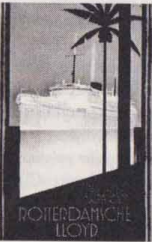
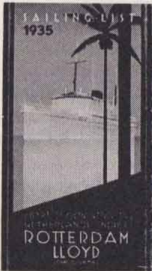
Penggambaran kapal uap Rotterdamsche Lloyd yang bertenaga mesin menunjukkan kematangan dan percepatan pada teknologi pelayaran komersial saat itu. Sifat kokoh, anggun, kehidupan modern, serta bahasa visual futuristik dengan kejelasan susunan garis vertikal dan horizontal dibungkus secara *streamline*. Penggunaan tipografi dengan *typeface* sans serif dalam menuliskan rute perjalanan dan pembentukan identitas perusahaan memiliki keterbacaan yang tinggi. Selain itu ilustrasi berupa pohon kelapa dibuat siluet untuk menghadirkan suasana pinggir laut atau pelabuhan di negara-negara tropis. Elemen warna menonjolkan warna-warna pokok atau primer memperkuat karakteristik intrinsik dari penemuan standarisasi desain yang dianggap melambangkan modernitas. Lebih jauh teknologi pembuatan enamel memang menempatkan warna-warna primer sebagai elemen utama karena alasan tingkat keberhasilan yang dimungkinkan dengan warna-warna kuat saat proses pembakaran enamel.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa iklan enamel dibuat utamanya sebagai media

untuk menginformasikan keberadaan produk dan jasa dari proses industrialisasi massal di Eropa pada akhir abad 19 yang kemudian juga dipenetrasikan ke berbagai wilayah yang terutama saat itu berada dibawah kekuasaan negara-negara kolonialis Eropa; seperti halnya Hindia sebagai daerah kekuasaan Belanda. Iklan enamel yang pembuatannya dilakukan di Eropa dan atau tempat negara asal produk-produk manufaktur tersebut dibuat menghasilkan performa iklan yang sama meski peredaran iklan dilakukan di tempat yang berbeda. Seperti halnya iklan Rotterdamsche Lloyd yang juga mengembangkan jalur pelayaran ke berbagai negara, seperti Cina, Jepang, Afrika, Mesir Hingga Australia memiliki tampilan yang sama hanya dibedakan pada konteks rutenya saja. Ini sekaligus menandakan bahwa awalnya keberadaan iklan enamel sangat ditentukan oleh produsen yang terutama mengandalkan iklan enamel untuk memberi *awareness* kepada *target audience*-nya.

Produk-produk manufaktur buatan Eropa diekspor ke berbagai negara dibarengi dengan penyebaran iklan enamel yang juga telah dibuat di Eropa,

6. Rotterdamsche Lloyd membuat seri iklan yang dibedakan untuk rute dan peredaran iklan di beberapa negara di Asia, Hindia dan laut pasifik (Australia).



terutama dari Inggris, Belanda dan Belgia. Iklan enamel seolah menjadi penyerta keberadaan produk-produk baru tersebut dan menjadi media beriklan utamanya. Meski kemudian iklan juga dibuat di media lainnya, seperti di surat kabar, majalah, dan poster, namun iklan enamel memuat orisinalitas tampilan dan pencitraan yang ingin dipenetrasikan oleh produsen dari Eropa saat itu. Awalnya tujuan dari penyebaran iklan enamel ini memang untuk merengkuh pasar orang-orang Eropa dan para imigran di beberapa negara sehingga tampilan dan naskahnya menunjukkan idiom yang dekat dengan *target audience*-nya. Gaya desain dan narasi *script* yang dibuat sesuai dengan konteks asli iklan enamel di Eropa agar *target audience* beberapa konsumen telah familiar dengan produk-produk tersebut sebelum mereka datang dan menetap di Hindia. Iklan enamel dengan demikian menunjukkan otentisitas iklan Eropa dengan bentuk dan gaya yang sama dengan aslinya.

Seiring dengan meningkatnya kelas menengah pribumi pasca penerapan politik etis; yang membuka akses pribumi pada pendidikan dan pekerjaan di wilayah birokrasi pemerintahan kolonial, produsen produk-produk manufaktur asing kemudian mengembangkan *target audience* mereka untuk kelas menengah baru ini. Tampilan iklan enamelnnya juga menyesuaikan dan menerapkan idiom-idiom lokal sehingga menghasilkan hibrida budaya antara Barat dan Timur. Inilah yang kemudian akan dijelaskan penulis pada bahasan iklan enamel ke-2, yaitu iklan enamel produk 'Singer'

seperti pada tulisan di bawah ini.

## II. Mesin Jahit Singer

Perusahaan mesin jahit Singer berasal dari Amerika Serikat yang telah berdiri tahun 1851 oleh Issac Merritt Singer. Keberadaan mesin jahit di Hindia khususnya digunakan sebagai penunjang ketersediaan pakaian baik berskala kecil maupun besar terutama di rumah tangga Eropa maupun Indo-Eropa. Pakaian pada zaman kolonial menjadi prestis tersendiri karena berhubungan dengan pekerjaan, status dan kelas pemakainya. Kelompok terpelajar pribumi yang semakin banyak pada tahun 1920-an mulai mengganti pakaian Jawa dengan kostum Barat sebagai bentuk adaptasi dan internalisasi budaya Barat dalam keseharian mereka. Cara berpakaian dengan gaya Barat banyak mengundang perhatian dan keinginan khususnya dari kelompok pribumi karena menjadi pembuka akses ke tempat-tempat baru dan modern termasuk memungkinkan bergaul dengan masyarakat Belanda yang berada di strata sosial tertinggi. Hal tersebut tentu sekaligus mengukuhkan statusnya menjadi elit pribumi.

Pakaian bagi masyarakat di Hindia Belanda selain menyesuaikan tuntutan iklim juga sangat dimungkinkan untuk saling berpengaruh antara budaya pendatang dengan pakaian setempat. Pria-pria Jawa yang dekat dengan bangsa Belanda memakai pakaian gaya Barat, meskipun tidak meninggalkan seutuhnya identitas mereka (berpakaian jas dan celana panjang, namun tetap menggunakan blangkon dan ikat atau penutup kepala khas orang Jawa, maupun songkok atau peci—yang kemudian dianggap sebagai simbol nasionalis bagi pemakainya). Sedangkan bagi perempuan, proses pengadopsian pakaian Barat dan pakaian Jawa banyak dilakukan oleh kelompok Indo (Taylor, 2005: 123). Wanita Indo-Eropa bahkan terlibat secara langsung dalam memproduksi batik di daerah pesisir yang bernuansa budaya Eropa meski tetap mempertahankan motif Jawa yang sudah dikenal luas.

Sebaliknya bagi pendatang Eropa, terutama kaum perempuannya, telah membekali diri dengan informasi terkait dengan pakaian yang sebaiknya dikenakan ketika tinggal di Hindia. Meski sarung dan kebaya menjadi pakaian yang

7. Sumber: iklan enamel koleksi pribadi Bpk. Muhammid Abdullah Basalamah



7



8

dianjurkan, namun hanya digunakan di dalam rumah atau tidak pada acara formal. Perempuan Eropa selain sering berbelanja pakaian, termasuk pakaian bergaya Barat di toko-toko pakaian yang tersebar beberapa kota besar Hindia, seperti Batavia, Surabaya, Bandung, dan Medan. Mereka juga sangat bergantung pada penjahit dari kaum pribumi dan menjahitkan pakaian dengan pola dan rancangan bergaya Eropa (Locher-Scholten, 2000: 131-133). Para penjahit pribumi ini bahkan dikumpulkan oleh Asosiasi Ibu Rumah Tangga bentukan perempuan-perempuan Eropa untuk melayani kebutuhan pakaian anggota mereka. (Locher-Scholten, 2000: 133).

Dengan demikian masuknya mesin jahit menjadi penanda peralihan cara berpakaian di Hindia yang awalnya berbusana khas budaya masing-masing, kemudian saling memberi pengaruh. Meskipun relasi kuasa masih sangat kuat dipegang oleh kelompok Eropa dengan menempatkan pakaian Barat sebagai panutan dan sikap “modernisasi” dalam masyarakat kolonial Hindia Belanda. Para penjahit pribumi kemudian juga mengadaptasikan pakaian Barat pada pakaian buatan mereka terutama bagi kelompok pribumi dan Timur Asing lainnya yang menganggap orang Eropa sebagai *role model* dalam berpakaian. Bisa dikatakan masa itu menjadi awal terbentuknya proses pembaratan dalam berpakaian yang polanya terus berlanjut hingga kini.

Pekerjaan menjadi penjahit bagi wanita pribumi semakin banyak sehingga mereka pun kemudian menjadi *target audience* bagi perusahaan

8. Contoh iklan enamel produk mesin jahit Singer dari negara Jerman dan Rusia menggunakan idiom lokal untuk memberikan porsi bagi kepribadian dan kearifan budaya asli pada pakaian adat serta penggunaan aksara asli seperti pada iklan Singer untuk Rusia (kanan). Bentuk pictorial visual merek Singer menjadi salah satu logo perusahaan yang dikenali dan terbaik di dunia.

mesin jahit, seperti halnya Singer. Singer dalam melakukan pendekatan kepada konsumen pribumi pada iklan enamelnya menggunakan pendekatan visual berupa wanita dengan atribut pakaian khas Jawa, termasuk dengan rambut disanggul, terasa kuat mengidentifikasi kelokalan yang diharapkan. Selain itu iklan ini menggunakan bentuk pictorial visual atau berupa huruf ‘S’ yang juga membentuk *corporate identity*. Pemilihan menggunakan huruf ‘S’ untuk Singer telah dimulai tahun 1870 dan ditampilkan dengan wanita beradegan menjahit dengan lengkap dengan pakaian khas sebagaimana tempat iklan Singer itu disebarkan. Seperti tampak pada iklan enamel Singer dari negara Rusia dan Jerman berikut yang menunjukkan idiom lokal dengan pakaian khas mereka.

Pada akhirnya tampilan iklan enamel bernegosiasi dengan bentuk-bentuk kelokalan yang menyesuaikan dengan *target audience*-nya. Jika sebelumnya iklan enamel hanya ditujukan kepada imigran Eropa yang menetap di Hindia, dengan pertambahan berbagai varian barang komoditas kemudian juga ditawarkan kepada kelompok

di luar Eropa termasuk kepada pribumi. Ini berarti pola iklan enamel dibentuk berdasarkan apropriasi perubahan bentuk identitas, selera dan gaya hidup *target audience*-nya.

### Kesimpulan

Iklan enamel diasosisasikan dengan bentuk-bentuk modernitas dan konsep tentang pembaratan karena dihadirkan dan dibuat langsung dari Eropa. Iklan ini dibuat untuk melengkapi kehadiran dan penyebaran produk-produk komoditas Eropa yang dipenetrasikan ke berbagai belahan dunia, terutama wilayah yang dikuasai oleh negara-negara dari Eropa sehingga pola dan bentuk iklan enamel di satu negara bisa sama atau setidaknya menunjukkan bentuk yang serupa. Seiring dengan meningkatnya produksi dan bertambahnya tujuan *target audience* yang disasar, iklan enamel memperhatikan relasi, komunikasi tempat iklan ini akan dipenetrasikan. Bentuk pengungkapan dinegosiasikan dan diusahakan dekat dengan *target* konsumennya sehingga membentuk hibrida kebudayaan

dalam konteks visualisasi iklan. Iklan enamel pada akhirnya mampu mengembangkan *awareness* bagi produk baru, dan *reminding* bagi produk yang telah dikenali sebelumnya oleh konsumen.

Meskipun iklan enamel tidak lagi dibuat, bahkan usaha untuk memunculkan kembali pada tahun 1990-an dianggap gagal karena bahan baku yang mahal dan teknik yang sulit, pola pengungkapan pada iklan ini masih terjaga dan dapat ditemui pada iklan-iklan masa kini terutama iklan media luar ruang. Ciri dan cara berkomunikasi iklan enamel ternyata masih terpelihara atau masih sama dengan iklan masa kini: dibuat dengan narasi yang sederhana dan *direct*, ilustrasi yang menawan sekaligus menjadi *centre of attention*, dan warna yang cemerlang. Tak hanya itu *tagline*, jargon, maupun *script*-nya menjadi cerminan relasi dan interaksi makna serta nilai-nilai dalam suatu sistem sosial kemasyarakatan yang bahkan digunakan hingga kini.

Maka iklan enamel menjadi bagian penting dari sejarah peradaban seni visual, dalam hal ini periklanan media luar ruang, yang patut diapresiasi sejarah kehadirannya di zaman Hindia Belanda awal abad 20 hingga tahun 1940-an. Tinggalan iklan enamel di jalanan sudah tak terlacak, dan lebih dari itu kini iklan enamel menjadi primadona bagi kolektor barang antik bahkan balai lelang sanggup menjualnya dengan harga fantastis. Seperti halnya benda seni, iklan enamel menjadi bentuk artefak yang sangat bernilai. Ia bukan hanya menjadi representasi zaman tapi juga menjadi media pembelajaran yang patut dipelihara dan diketahui oleh lebih banyak lagi masyarakat Indonesia.

**Pustaka:**

- Baglee, Christopher and Andrew Morley. 1978. *Street Jewellery, A History of Enamel Advertising Sign*. London: New Cavendish Books.
- Kusno, Abidin. 2012. *Zaman Baru Generasi Baru: Sebuah Catatan Arsitektur*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Livingston, Alan and Isabella. 1992. *The Encyclopedia of Graphic Design + Designer*. London: Thames and Hudson.
- Locher-Scholten, Elisabeth. 2000. *Women and the Colonial State: Essays on Gender and Modernity in the Netherlands Indies 1900-1942*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lombard, Denny. 1996. *Nusa Jawa: Silang Budaya (Batas-batas Pembaratan)*, Jilid 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Melati, Karina Rima. 2007. *Studi Iklan Enamel Zaman Kolonial Di Indonesia*. Skripsi Jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Mrazek, Rudolf. 2006. *Engineers of Happy Land: Perkembangan Teknologi dan Nasionalisme di Sebuah Koloni*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Siahaan, Bisuk. 2000. *Industrialisasi di Indonesia, Sejak Hutang Kehormatan sampai Banting Stir*. Bandung: Penerbit ITB.
- Soekiman, Djoko. 2000. *Kebudayaan Indis dan Gaya Hidup Masyarakat Pendukungnya di Jawa (abad XVIII – medio abad XX)*. Yayasan Benteng Budaya Yogyakarta.
- Taylor, Jean Gelman. 2005. *Kostum dan Gender di Jawa Kolonial Tahun 1800-1940 dalam Outward Appearances: Tren, Identitas, Kepentingan* Henk Schulte Nordholt (ed). Yogyakarta: LKIS.

*Design Against Style: Memahami Perindasan Gaya dalam Desain Grafis* .....

**Didit Widiatmoko** *Persuasifisual pada Klan Rokok antara Regulasi dan Menyiasati* .....

**Irwan Ahmadi** *Mencari Harmoni* ..

..... *Interaksi dan Negosiasi Melalui Enam Keunggulan Merek Persepsi Iklan Masa Kolonial* **Minda Belanda**

**Dominique Riad** *Pendidikan Desain: Berdiri di Dalam atau di Luar Logika* ....

• *Data, Pengetahuan, dan Sasat Perubahan* **FY Widyatmoko**

..... *Interaksi dan Negosiasi Iklan Enamel: Mencermati Pola Penetrasi Iklan Masa Kolonial* **Hinda Belanda**

**Eka Sofyan Rizal** *Desain Itu Seni Terapan* .....

..... *Mengkritik Pendidikan DKV Indonesia dan Relasinya dengan Industri*

**FX Harsana** *Desain Itu Juga Seni Rupa* .....

... *Investasi Menuju The Brand Called Indonesia* **Viryawan**

..... *Etika Profesi Desain Grafis – Tantangan pada Masa Depan* **Safanayong**

ISBN 9786021456415



9 786021 456415

[www.dgi-indonesia.com](http://www.dgi-indonesia.com)



**DGI PRESS**