LAPORAN PENELITIAN LITAPDIMAS

KLUSTER PEMBINAAN KAPASITAS

KOLONIALISME DAN BUDAYA POPULER: POTRET MARKETING SELEBRITIS DI HINDIA BELANDA ERA 1930-1940

Oleh:

M. Al Qautsar Pratama, M. Hum

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

2024

HALAMAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN

1.	a. Judul Penelitian	:	Kolonialisme Dan Budaya Populer: Potret Marketing Selebritis Di Hindia Belanda Era 1930-1940
	b. Jenis Penelitian	:	Penelitian
	c. Kategori Penelitian	:	Pembinaan Kapasitas
2.	Peneliti		
	Nama	:	M.Al Qautsar Pratama, M.Hum
	NIP/NIDN	:	199404152020121005
	Pangkat	:	Penata Muda Tk.1/IIIb
	Jabatan	:	Asisten Ahli
	Prodi/Jurusan	:	Sejarah peradaban Islam
	Vak Wajib	:	Sejarah Islam
3.	Biaya	:	Rp. 10.000.000,-
4.	Sumber Dana	:	Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)

Jember, 18 Oktober 2024

Mengetahui, Ketua
LP2M

Peneliti,

Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I., M.S.I.
NIP. 198106092009121004

M Al Qautsar Pratama, M.Hum
NIP. 199404152020121005

KATA PENGANTAR

Puji syukur Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya laporan pengabdian yang berjudul "Kolonialisme Dan Budaya Populer: Potret Marketing Selebritis Di Hindia Belanda Era 1930-1940" ini dapat terselesaikan dengan lancar. Selanjutnya sholawat serta salam tercurahkan kepada Baginda Rosulullah S.A.W. yang selalu kita harapkan syafa'atnya di hari kiamat nanti, beliau adalah suri tauladan kita dalam berakhlakul karimah. Laporan pengabdian ini tentu tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu terselesaikannya penulisan ini, diantaranya:

1. Prof. Dr. H. Hefni, S.Ag, M,M selaku Rektor UIN KH. Ahmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr. Ahidul Asror, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora UIN KHAS Jember.
3. Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I., M.S.I, selaku kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN KHAS Jember.
4. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang membantu dalam penyusunan laporan ini hingga selesai.

Akhir kata, sebagai manusia bisa yang sangat jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran sangat kami harapkan dalam memperbaiki laporan penelitian ini. Semoga laporan penelitian ini bisa bermanfaat untuk masyarakat.

Jember, 18 Oktober 2024

Peneliti,

M Al Qautsar Pratama, M.Hum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
LEMBAR PENGESAHAN i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan 4
D. Manfaat 4
E. Definis Istilah 4
F. Sistematika Penulisan..... 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA 16
A. Kajian Terdahulu 16
B. Teori Budaya Populer 23
C. Teori Postkolonial 25
D. Teori Identitas Dan Representasi 27
E. Teori Komunikasi Visual 28
BAB III METODE 29
A. Pendekatan Penelitian 32
B. Langkah-Langkah Penelitian 32
BAB IV PEMBAHASAN 32
A. Transformasi Dan Internaliasi Budaya Populer Di Hindia Belanda Tahun 1930-1940 34
B. Teknik Marketing Produk Dengan Memanfaatkan Popularitas Selebritis Di Hindia Belanda 40
C. Perbedaan Teknik Marketing Selebritas Era Kolonial Dan Era Masa Kini 46
BAB V PENUTUP 56
A. Kesimpulan 56
B. Saran.....56
DAFTAR PUSTAKA 59
LAMPIRAN 60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kedatangan bangsa barat ke Nusantara menjadi titik awal modernisasi dalam masyarakat. Tentunya Bangsa Eropa membawa misi budaya secara tidak langsung yang akan Nantinya diinternalisasi oleh masyarakat lokal. Walaupun pada awalnya masyarakat nusantara memandang skeptis budaya bangsa barat terutama yang ditampilkan oleh Belanda melalui kostum, kebiasaan, bahasa, tradisi, dan lain sebagainya. Kota yang canggih dilengkapi dengan fasilitas transportasi, komunikasi dan administrasi yang modern, arsitektur bangunan yang bergaya Eropa, pers, karya sastra dan seni pertunjukan menjadi ciri masyarakat Kolonial waktu itu.

Politik etis tahun 1901 menjadi gerbang awal masyarakat nusantara terlena dengan budaya Eropa. Pelaksanaan politik etis sudah pasti membawa kemajuan bagi masyarakat namun tentu tidak lepas dari kepentingan kolonial Belanda, Karena berjalannya politik etis tetap bernaung di bawah penjajah Belanda.[1] Propaganda terhadap budaya modern dan Barat oleh pemerintah kolonial bukan sebatas pada perubahan warna gaya hidup, namun lebih jauh kepada semua aspek kehidupan seperti pendidikan interaksi sosial domestik rumah tangga, bahkan terhadap cara pandang arah identitas dan gender. proses internalisasi nilai-nilai budaya barat di Hindia Belanda dilakukan melalui media-media seperti koran, poster, pamflet, film, iklan, buku sekolah, dan karya sastra.[2]

Batavia menjelma menjadi pusat metropolitan era Hindia Belanda, apalagi setelah ditetapkannya status *Gemeente* atau Kotamadya Melalui Indisch Staatsblad tahun 1905 No. 204 bersama dengan dua *Gemeente* lain yakni Meester cornelis dan Bogor. semakin memberikan ruang citra kota yang multietnis bahkan pada awal abad ke-20 pembangunan fasilitas dan ruang publik diarahkan pada etnis-etnis di perkotaan bisa hidup berdampingan. Dinamika hubungan antar etnis di Batavia selalu menjadi pembahasan yang menarik untuk dikaji dimana bangsa Eropa memperkenalkan gaya hidup borjuis, modern dan industrial. Nordholt telah menjabarkan mengenai pengaruh budaya barat bagi kehidupan masyarakat pribumi di Hindia Belanda.

---

[1] Susilo, A. and Isbandiyah, I., 2018. Politik Etis dan Pengaruhnya Bagi Lahirnya Pergerakan Bangsa Indonesia. *HISTORIA Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah*, *6*(2), p.403.

[2] Ariwibowo, A., 2019. Perkembangan budaya kosmopolitan di batavia 1905-1942. *Handep: Jurnal Sejarah dan Budaya*, *3*(1), pp.55-74.

Menjamurnya globalisasi unsur-unsur kebudayaan Barat di Batavia direspon oleh masyarakat kelas menengah bumiputera dengan menerima unsur budaya tersebut. Kelas menengah perkotaan ini mencoba mengesampingkan politik-kolonial dengan menerima budaya barat dan modern yang mereka kenakan. Hal tersebut merupakan upaya mereka untuk mengikuti arus kemajuan peradaban. Perspektif mereka adalah ketika menggunakan unsur budaya barat maka bisa sejajar dan sederajat dengan bangsa kulit putih, mereka memandang diri sebagai bagian dari komunitas global yang turut mengambil peran dalam gerak arus zaman.[3] Penyerapan budaya yang dilakukan oleh orang-orang Belanda dan orang-orang pribumi terhadap budaya masing-masing dilakukan dalam bentuk mengambil dan mengisi.[4]

Dapat disimpulkan bahwa budaya populer dan pemerintah kolonial tidak bisa dipisahkan karena merupakan bagian propaganda dari Barat. Jauh sebelum kita mengenal Krisdayanti dengan mukena dan alisnya yang trend di awal 2000-an, Syahrini dengan trend kaftan, bulu mata anti badai, dan jambul khatulistiwa di di awal tahun 2011, pakaian hijab Lesty Kejora. Selebritis di era Hindia Belanda sudah lebih dulu menciptakan tren yang diikuti oleh masyarakat pribumi. Miss Riboet populer di kalangan penduduk Hindia Belanda, namanya dikaitkan dengan bedak Miss Riboet yang diiklankan di berbagai surat kabar, salah satunya di *De Indische Courant*, 15 Februari 1932. Untuk menarik minat pembeli, bedak tersebut menggunakan teknik marketing popularitas Miss Riboet selebritis yang tengah naik daun di awal abad 20. Selain Miss Riboet, ada juga Roekiah penyanyi dan aktris terkenal pada periode akhir 1930 dan awal 1940. Film pertama produksi Hindia Belanda berjudul *Terang Boelan* 1973 menjadi film *box office* pertama dan laku di pasaran. Film tersebut mendapat sambutan yang positif dan antusias di seluruh pelosok Nusantara. Bahkan peredarannya di Singapura dan berhasil meraup untung 200.000 dolar Selat.

Seiring terkenalnya film *Terang Boelan* maka melambung pula popularitas Roekiah sehingga didapuk menjadi bintang iklan sandal cap macan dari Bata, mesin jahit Singer, dan masih banyak lagi. *Siti Akbari* juga merupakan film populer Roekiah yang melambungkan trend kebaya Siti Akbari. Tulisan ini akan berusaha menjelaskan fenomena sejarah dari perspektif dari berbagai sudut pandang keilmuan. Dari aspek antropologi, menjelaskan propaganda budaya populer yang dilakukan oleh pemerintah kolonial melalui saluran-saluran media seperti Radio, Koran, Film, dan Majalah.

[3] Nordholt, H.S., 2018. Cultural citizenship and modernity in the Netherlands Indies. In Oxford Research Encyclopedia of Asian History.
[4] Sulistiarini, F.E. and Sinurat, J.Y., 2023. Kebudayaan Indis Sebagai Hasil Pengaruh Kebudayaan Barat di Indonesia. Krinok: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Sejarah, 2(1), pp.11-20.

Sedangkan dari aspek ekonomi, bagaimana teknik pemasaran produk memanfaatkan ketenaran selebritis yang sedang naik daun waktu itu, dan apa perbedaan teknik pemasaran yang dilakukan oleh selebritis jaman sekarang dan kolonial dalam konteks teori perubahan sosial. Oleh karena itu, tulisan ini akan menarik untuk dikaji dan diteliti lebih dalam.

B. Rumusan Masalah

1. Menganalisis transformasi dan internaliasi budaya populer di Hindia Belanda tahun 1930-1940?
2. Mengidentifikasi teknik marketing produk dengan memanfaatkan popularitas selebritis di Hindia Belanda tahun 1930-1940?
3. Membandingkan perbedaan teknik marketing selebritas era kolonial dan era masa kini?

C. Tujuan

1. Untuk Menganalisis transformasi dan internaliasi budaya populer di Hindia Belanda 1930-tahun 1930-1940?
2. Untuk Mengidentifikasi teknik marketing produk dengan memanfaatkan popularitas selebritis di Hindia Belanda tahun 1930-1940?
3. Untuk Membandingkan perbedaan teknik marketing selebritas era kolonial dan era masa kini?

D. Manfaat

Berikut adalah manfaat dari penelitian dengan judul "Kolonialisme dan Budaya Populer: Potret Marketing Selebritis di Hindia Belanda Era 1930-1940":

1. Pemahaman Sejarah Sosial dan Budaya: Membantu memahami hubungan antara kolonialisme dan budaya populer, serta bagaimana hal ini membentuk pola perilaku dan identitas masyarakat pada masa itu.
2. Analisis Strategi Marketing: Menyediakan wawasan tentang teknik marketing yang digunakan untuk memanfaatkan popularitas selebritis, yang dapat diadaptasi dalam konteks pemasaran modern.
3. Pendidikan dan Kesadaran Budaya: Meningkatkan kesadaran tentang peran budaya populer dalam memperkuat atau menantang struktur sosial, serta dampaknya terhadap opini publik selama era kolonial.
4. Referensi untuk Penelitian Lanjutan: Menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada tema serupa, baik dalam konteks sejarah, budaya, maupun pemasaran.

5. Pelajaran untuk Pemasaran Kontemporer: Memberikan pelajaran penting tentang penggunaan selebritis dalam pemasaran, serta dampak media dan citra publik dalam membentuk persepsi konsumen.
6. Refleksi atas Dampak Kolonialisme: Menggugah diskusi tentang warisan kolonialisme dalam budaya populer masa kini dan bagaimana hal ini mempengaruhi dinamika sosial dan ekonomi di Indonesia.

E. Definisi Isltilah

Kolonialisme, dalam konteks sejarah Indonesia, merujuk pada sistem penjajahan yang dilakukan oleh bangsa Eropa, khususnya Belanda, terhadap wilayah yang sekarang kita kenal sebagai Indonesia. Kolonialisme ini melibatkan eksploitasi sumber daya alam, penguasaan ekonomi, dan pemaksaan budaya yang membentuk struktur sosial dan politik yang timpang antara penguasa dan rakyat jajahan. Di Hindia Belanda (sekarang Indonesia), periode 1930-1940 menjadi masa penting dalam perkembangan budaya populer, terutama dalam konteks pemasaran selebritis yang mulai muncul pada saat itu. Pada dekade 1930-an, Hindia Belanda menghadapi perubahan sosial dan budaya yang signifikan. Meskipun tetap berada di bawah kendali kolonial, sektor ekonomi dan hiburan berkembang pesat. Pengenalan teknologi baru seperti radio dan film mengubah cara orang berinteraksi dengan budaya dan informasi. Selebritas mulai dikenal sebagai bagian dari industri hiburan yang dipasarkan secara luas, memanfaatkan citra dan popularitas mereka untuk memengaruhi masyarakat.

Marketing selebritis di era tersebut memainkan peran penting dalam membentuk budaya populer di Hindia Belanda. Para selebritis yang muncul, baik itu aktor, penyanyi, maupun tokoh masyarakat, digunakan dalam iklan dan promosi produk yang ditujukan kepada masyarakat. Mereka menjadi simbol kemewahan, kesuksesan, dan modernitas yang diidealkan oleh kolonial. Di sisi lain, meskipun pasar mereka sebagian besar terdiri dari masyarakat jajahan, produk dan citra yang dipromosikan tetap mengedepankan nilai-nilai budaya Eropa yang diimpor dan dipaksakan dalam kehidupan sehari-hari. Selebritas di Hindia Belanda menjadi alat untuk menyebarkan budaya kolonial melalui pemasaran visual dan media massa. Iklan dengan gambar selebritis seringkali menciptakan gambaran tentang kehidupan yang ideal menurut standar kolonial, yang berusaha mengasosiasikan gaya hidup Eropa dengan kemajuan dan kesuksesan. Hal ini bukan hanya menciptakan kebutuhan konsumtif di kalangan masyarakat jajahan, tetapi juga memperkuat dominasi budaya Eropa.

Di era 1930-1940, dunia hiburan di Hindia Belanda dipenuhi dengan citra-citra yang membingkai identitas sosial dan budaya yang diwariskan oleh kolonialisme. Perpaduan antara budaya populer dan marketing selebritis di masa itu menggambarkan bagaimana industri hiburan berperan dalam memperkuat kekuasaan kolonial, di satu sisi memberi gambaran kemajuan dan kecanggihan Eropa, namun di sisi lain menyiratkan ketergantungan pada model budaya tersebut yang diperkenalkan kepada masyarakat kolonial. Dengan demikian, pemasaran selebritis di Hindia Belanda pada era 1930-1940 merupakan fenomena yang mencerminkan kekuatan kolonial dalam membentuk identitas budaya dan sosial, sekaligus menjadi cermin dari pengaruh besar industri hiburan dalam membentuk budaya populer yang kita kenal hari ini.

1) Kolonialisme

Kolonialisme adalah sistem atau praktik penjajahan yang dilakukan oleh suatu negara terhadap negara atau wilayah lain, dengan tujuan untuk mengeksploitasi sumber daya alam, ekonomi, dan tenaga kerja, serta menguasai budaya dan sistem sosial di wilayah jajahan tersebut. Praktik kolonialisme melibatkan pengendalian politik, ekonomi, dan budaya dari negara penjajah terhadap wilayah yang dijajah, sering kali dengan cara yang tidak adil dan memanfaatkan ketimpangan kekuatan. Pada umumnya, kolonialisme disertai dengan pemaksaan budaya, penindasan terhadap penduduk asli, dan pengenalan sistem hukum serta ekonomi yang menguntungkan negara penjajah.

Menurut Klein (2011), kolonialisme adalah suatu bentuk penguasaan yang mengandalkan dominasi dan eksploitasi, yang terjadi melalui peran negara atau kekuatan besar yang secara politik dan ekonomi mengendalikan wilayah atau negara yang lebih lemah. Hal ini biasanya melibatkan pemindahan atau pengenalan sistem sosial dan budaya baru yang mengutamakan kepentingan negara penjajah, sering kali dengan mengabaikan hak dan kebebasan penduduk asli. Kata kolonialisme bukan kata asing dalam bagi bangsa Indonesia, sebab kolonialisme identik dengan penjajahan. Hal ini dikarenakan bangsa Indonesia pernah mengalami masa penjajahan selama tiga setengah abad dijajah Belanda dan tiga setengah tahun dijajah oleh Jepang.

Dalam pembukaan UUD 45 juga memuat tentang penjajahan yaitu dalam alinea 1 yang menyatakan bahwa penjajahan harus dihapuskan dari muka bumi

karena tidak sesuai dengan peri kemanusiaan dan peri keadilan. Dari kalimat tersebut membuktikan bahwa bangsa Indonesia tidak menginginkan adanya kolonialisme atau penjajahan. Selain itu juga dapat dipastikan bahwa bangsa-bangsa di dunia juga tidak menginginkan adanya kolonialisme, sebab tidak ada satupun bangsa yang ingin di kuasai oleh bangsa yang lain.

Secara etimologi, kata kolonialisme berasal dari kata koloni yang artinya daerah jajahan tempat menempatkan penduduk atau kelompok orang yang bermukim di daerah baru yang merupakan daerah asing, jauh dari tanah air, yang tetap mempertahankan ikatan dengan tanah air atau tanah asal. Dalam Ensiklopedia Politik (1983: 75), kolonialisme di ambil dari nama seorang petani Romawi yang pergi jauh untuk mencari tanah yang belum di kerjakan. Menurut C.S.T Kansil dan Julianto (1986: 7), kolonialisme adalah rangkaian nafsu suatu bangsa untuk menaklukkan bangsa lain di bidang politik, ekonomi, sosial dan kebudayaan, dengan jalan dominasi politik, exploitasi ekonomi, serta penetrasi kebudayaan. Sadengkan menurut Suharsa dan Ana Retnoningsih (2005: 258) kolonialisme berarti penguasaan oleh suatu negara atas daerah atau bangsa lain dengan maksud untuk memperluas negara asal.

Dalam kolonialisme terdapat dua bagian penting, yakni bangsa terjajah dan bangsa penjajah. Ciri-ciri dari bangsa penjajah sangat dipengaruhi oleh faktor obyektif negerinya, seperti perbedaan mengenai kekayaan alam, kemajuan teknologi, dan sistem produksi barang. Penggolongan bangsa penjajah menurut Suhartoyo Hardjosatoto (1985: 83-85) dibedakan manjadi empat, yaitu:

a) Penjajah yang kaya dan royal, artinya kaya akan bahan tambang dan industrinya maju sehingga tidak menghisap kekayaan alam bangsa terjajah, bahkan taraf hidup dan pendidikan pribumi dimajukan dan kelak akan dijadikan partner.
b) Penjajah yang semi kaya, artinya penjajah ini tidak banyak memiliki bahan tambang, tetapi industrinya maju sehingga memerlukan pemasaran hasil industri.
c) Penjajah miskin, artinya penjajah ini industrinya telah maju tapi tidak memiliki bahan baku dan bahan bakar bagi industrinya, sehingga mendatangkan dari

daerah jajahannya dengan pertimbangan ekonomi upah buruh pribumi dibuat rendah. Contohnya adalah penjajahan Belanda atas Indonesia.

d) Penjajah sangat miskin, artinya penjajah ini miskin bahan tambang dan tanahnya tidak subur. Biasanya penjajah ini menekan dan menghisap semua yang ada dari negara jajahannya. Sebagai contoh adalah penjajahan Portugis atas Timor Timur.

Sedangkan ciri-ciri pokok imperialisme Belanda di Indonesia menurut Raymon Kennedey yang dikutip oleh C.S.T Kansil dan Julianto (1986: 13-14) adalah sebagai berikut:

a) Membeda-bedakan warna kulit (Color Line).
b) Menjadikan tanah jajahan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan ekonomi negara induk.
c) Perbaikan sosial-ekonomi bangsa penjajah (Belanda).
d) Jarak sosial yang jauh antara bangsa penjajah dengan bangsa terjajah

2) Budaya Populer

Budaya Populer adalah segala bentuk budaya yang berkembang dan diterima secara luas oleh masyarakat, terutama oleh kalangan besar atau mayoritas, sering kali melalui media massa, hiburan, dan teknologi komunikasi. Budaya populer mencakup musik, film, fashion, acara televisi, olahraga, serta tren-tren yang menjadi fenomena sosial dan budaya di kalangan masyarakat umum. Istilah ini juga menggambarkan budaya yang mudah diakses dan dapat dinikmati oleh banyak orang, terlepas dari status sosial atau latar belakang pendidikan.

Menurut Storey (2018), budaya populer merujuk pada bentuk budaya yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh massa melalui media. Budaya populer dapat mencerminkan nilai-nilai, norma, dan kecenderungan sosial yang dominan dalam masyarakat, dan sering kali berhubungan dengan cara-cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan mengkonsumsi informasi. Dalam konteks globalisasi, budaya populer tidak hanya berkembang dalam satu negara atau wilayah,

tetapi bisa menyebar dan diterima di seluruh dunia, sering kali melalui fenomena media sosial dan platform digital.

Seiring dengan perkembangan zaman membuat definisi budaya populer menjadisemakin kompleks. Adorno dan Horkheimer (1979 dalam Barker dalam Chaniago, 2011: 93), menjelaskan bahwa budaya kini sepenuhnya saling berpautan denganekonomi politik dan produksi budaya oleh kapitalis. Menurut Burton (2008 dalam Chaniago, 2011: 93), budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barangbarang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong olehmotif laba. Hal ini dipertegas oleh Ibrahim (2006), yang menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidaksekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan sudah tentunya komoditi. Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budayamassa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yan diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya (Malthy dalam Tressia, 2012: 37). Budaya populer merupakan produk masyarakat industrial, kegiatan pemaknaan dan hasil kebudayaan ditampilkan dalamjumlah besar, kerap dengan bantuan teknologi produksi, distribusi, dan penggandaan massal, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat (Heryanto: 2012). Adapun karakteristik budaya populer menurut Derry Mayendra (2011) adalah sebagai berikut:

a) Relativisme

Budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang mutlak benar maupun mutlak salah, termasuk juga tidak ada batasan apapun yan mutlak, misalnya: batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah (tidak ada standar mutlak dalam bidang seni dan moralitas).

b) Pragmatisme

Budaya populer menerima apa saja yang bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut. Semua hal diukur dari hasilnya atau manfaatnya, bukan dari benar atau salahnya. Hal ini sesuai dengan

dampak budaya populer yang mendorong orang-orang untuk malas berpikir kritis sebagai akibat dari dampak budaya hiburan yang ditawarkannya.

c) Sekulerisme

Budaya populer mendorong penyebarluasan sekularisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini. Hal yang terutama adalah hidup hanya untuk saat ini (here and now), tanpa harus memikirkan masa lalu dan masa depan.

d) Hedonisme

Budaya populer lebih banyak berfokus kepada emosi dan pemuasannya daripada intelek. Yang harus menjadi tujuan hidup adalah bersenang-senang dan menikmati hidup, sehingga memuaskan segala keinginan hati dan hawa nafsu. Hal seperti ini menyebabkan munculnya budaya hasrat yang mengikis budaya malu.

e) Materialisme

Budaya populer semakin mendorong paham materialisme yang sudahbanyak dipegang oleh orang-orang modern sehingga manusia semakin memuja kekayaan materi, dan segala sesuatu diukur berdasarkan hal itu. Budaya popular sebenarnya menawarkan budaya pemujaan uang, hal ini dapat kita lihat dengan larisnya buku-buku self-help yang membahas mengenai bagaimana menjadi orang sukses dan kaya.

f) Popularitas

Budaya populer mempengaruhi banyak orang dari setiap sub-budaya, tanpa dibatasi latar belakang etnik, keagamaan, status sosial, usia, Tingkat pendidikan, dan sebagainya. Budaya populer mempengaruhi hampir semua orang, khususnya orang-orang muda dan remaja, hampir di semua bagian dunia, khususnya di negara-negara yang berkembang dan negara-negara maju.

g) Kontemporer

Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang menawarkan nilainilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang terus berubah dan

berganti (sesuai tuntutan pasar dan arus zaman). Hal ini dapat dilihat dari lagu-lagu pop yang beredar.

3) Selebriti

Selebriti atau public figure merupakan seseorang yang kehidupannya akan selalu menjadi konsumsi publik. Baik atau buruk yang dilakukan selebriti akan selalu menjadi bahan perbincangan di kalangan masyarakat luas. Namun selebriti tidak akan besar namanya tanpa prestasi yang torehkan. Tidak hanya prestasi, nama selebriti akan semakin besar ketika memiliki penggemar yang selalu mendukung karir. Selebriti seolah menjadi seorang yang nyaris sempurna dalam media massa, sehingga sering dijadikan contoh oleh para penggemar. Daya Tarik yang dimiliki selebriti memberikan pengaruh yang cukup besar hingga memunculkan perasaan ketertarikan yang mendalam bagi penggemar. Istilah celebrity memerlukan tanggapan secara berhati-hati dan perlu mendapatkan penafsiran secara cermat. Masyarakat umumnya menilai celebrity hanyalah seorang artis atau aktor. Ada banyak sekali definisi celebrity menurut para ahli. Definisi atau pengertian tentang celebrity sebenarnya hampir sama satu dengan yang lain. Selebriti adalah individu yang dikenal masyarakat luas baik karena kredibilitas atau daya tarik mereka atau karena kedua hal tersebut (Omer Fraooq, 2012). Sedangkan menurut (O'Mahony, 1997/1998) selebriti sangat multidimensional dengan sifat yang dimilikinya dan dianggap memiliki karakteristik yang berbeda di mata masyarakat, yang pada gilirannya mempengaruhi persuasi dari pesan yang mereka sampaikan. Definisi lainnya juga dijelaskan oleh (Shimp A. T., 2003) Selebritis adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda golongan produk yang didukung"

Berdasarkan teori-teori yang dijelaskan, peneliti menggunakan definisi celebrity oleh (Shimp A. T., 2003) yaitu tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda golongan produk yang didukung. Hal ini menjelaskan bahwa celebrity merupakan orang yang dikenal oleh masyarakat luas karena kemampuannya masing-masing, celebrity disini bisa aktris, aktor, model maupun olahragawan yang dapat meyakinkan masyarakat dengan pesan atau perkataan yang mereka sampaikan.

Indikator Celebrity Endorsement dalam penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012) yang mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (visibility, credibility, attraction, power).

1. Visibility
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

Dalam penelitian ini peniliti berfokus pada credibility yang dimana untuk mengukur sejauh mana kredibilitas seorang endorser Credibility adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas endorser antara lain : - Keahlian (expertise) Karakter keahlian dapat menunjukan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Seorang yang memiliki nilai yang tinggi pada faktor ini akan cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Menurut Rakhmat (2005;260) keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. -Kepercayaan (trustworthiness) Karakter ini memperhatikan bagaimana endorser dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur dalam membawakan sebuah iklan. Pada intinya apabila kredibilitas selebriti endorser tinggi makana akan berdampak pada kredibilitas merek yang kemudia kredibilitas merek akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang berdampak pada ekuitas merek (Spry, 2011)

4) Marketing

Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal, marketing adalah "proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain." Kotler menekankan bahwa marketing tidak

hanya sekedar menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Marketing ialah suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Caranya dengan membuat produk, menentukan harganya, tempat penjualannya dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen. Atau definisi marketing yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan, dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan. Marketing memang sangat erat kaitannya dengan kegiatan kehidupan kita sehari-hari karena objeknya yaitu konsumen. Biasanya kita sebagai konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan seperti memilih merek dari produk tertentu yang hendak kita beli, dimana kita akan membelinya dan menentukan waktu atau kualitas saat melakukan pembelian. Jadi kita sebagai konsumen bisa dijadikan informasi yang dibutuhkan oleh para marketerdalam melakukan suatu kegiatan marketing

F. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dengan sistematika yang terdiri dari lima bab utama, yang masing-masing memiliki sub-bab yang mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang dibahas. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama ini akan memberikan gambaran umum tentang latar belakang topik yang dibahas dalam penelitian, tujuan, serta manfaat dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga mencakup definisi istilah yang digunakan dalam penelitian dan rumusan masalah yang menjadi fokus utama. Berikut adalah sub-bab dalam BAB I:

1. Latar Belakang

   Sub-bab ini akan menjelaskan secara umum mengenai fenomena yang mendasari penelitian ini. Pembahasan meliputi perkembangan budaya populer di Hindia Belanda pada periode 1930-1940 dan kaitannya dengan teknik marketing yang memanfaatkan selebritis, serta pengaruh kolonialisme terhadap budaya tersebut.

2. Rumusan Masalah

Pada bagian ini, penulis akan merumuskan permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian, yakni bagaimana marketing selebritis di era kolonial Hindia Belanda mempengaruhi budaya populer dan kehidupan sosial masyarakat pada waktu itu.

3. Tujuan

   Sub-bab ini akan menguraikan tujuan dari penelitian ini, yang meliputi pemahaman mengenai pengaruh kolonialisme terhadap budaya populer, serta identifikasi peran selebritis dalam pemasaran produk pada masa tersebut.

4. Manfaat

   Menjelaskan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, baik dari sisi akademis, praktis, maupun kontribusi terhadap kajian budaya, sejarah, dan komunikasi visual.

5. Definisi Istilah

   Sub-bab ini berisi penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian, seperti "kolonialisme," "budaya populer," dan "marketing selebritis," agar pembaca memiliki pemahaman yang jelas terkait istilah yang sering dipakai dalam penelitian ini.

6. Sistematika Penulisan

   Menyajikan gambaran umum mengenai struktur dan urutan bab-bab dalam skripsi ini, yang akan memudahkan pembaca dalam memahami alur penelitian dan pembahasan yang disajikan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini, penulis akan mengkaji literatur dan teori yang relevan untuk mendukung penelitian. Bab ini terdiri dari:

1. Kajian Terdahulu

   Berisi tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Kajian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan penelitian di bidang yang sama dan mengidentifikasi celah yang ingin diisi oleh penelitian ini.

2. Teori Budaya Populer

   Mengulas berbagai teori yang berkaitan dengan budaya populer, serta bagaimana konsep ini berkembang di masyarakat dan peranannya dalam era kolonial.

3. Teori Postkolonial

Menyajikan teori postkolonial yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara kolonialisme dengan pembentukan identitas dan budaya populer di Hindia Belanda.

4. Teori Identitas dan Representasi

   Menyajikan teori tentang bagaimana identitas dan representasi dibentuk dalam budaya populer, serta bagaimana hal tersebut dipengaruhi oleh kekuasaan kolonial.

5. Teori Komunikasi Visual

   Membahas teori komunikasi visual yang relevan untuk memahami bagaimana selebritis dan iklan digunakan sebagai alat pemasaran pada era kolonial.

BAB III: METODE

Pada bab ini, penulis akan menguraikan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan membahas hasil penelitian secara mendalam. Pembahasan meliputi:

1. Transformasi dan Internaliasi Budaya Populer di Hindia Belanda Tahun 1930-1940
   Menganalisis bagaimana budaya populer berkembang di Hindia Belanda pada periode tersebut, serta bagaimana budaya tersebut diinternalisasikan dalam masyarakat melalui pengaruh kolonial.
2. Teknik Marketing Produk dengan Memanfaatkan Popularitas Selebritis di Hindia Belanda
   Mengkaji bagaimana selebritis digunakan dalam pemasaran produk di era kolonial dan dampaknya terhadap budaya konsumerisme.
3. Perbedaan Teknik Marketing Selebritis Era Kolonial dan Era Masa Kini
   Membandingkan teknik pemasaran selebritis pada era kolonial dengan teknik yang digunakan pada masa kini, serta melihat evolusi dalam cara media dan selebritis berperan dalam mempengaruhi masyarakat.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil penelitian. Terdiri dari:

1. Kesimpulan
   Menyimpulkan temuan-temuan utama dari penelitian ini, serta menjelaskan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya.
2. Saran

Memberikan saran-saran yang berguna baik untuk penelitian selanjutnya, maupun rekomendasi praktis terkait topik penelitian ini, terutama dalam kaitannya dengan kajian budaya dan pemasaran.

Dengan sistematika penulisan yang jelas ini, diharapkan pembaca dapat mengikuti alur penelitian dengan mudah dan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai topik yang dibahas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

NO	Judul	Fokus Penelitian
1.	Perkembangan Film Di Batavia Tahun 1900-1942 Dan Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Masyarakat Batavia oleh Windy Monica Febriyanti	Hindia Belanda kedatangan satu bentuk hiburan yang menimbulkan kegemparan yakni film karena merupakan barang ajaib hasil rekayasa teknologi. Sebuah produk film juga dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian historis. Terdapat langkah-langkah yang dilalui penulis dengan menggunakan metode penelitian historis. Pertama, Heuristik, yakni menghimpun jejak-jejak masa lampau (data sejarah). Kedua, Kritik Sumber, dengan melakukan kegiatan meneliti sumber-sumber sejarah baik eksternal maupun internal. Ketiga, Interpretasi, yaitu penafsiran atas fakta-fakta sejarah yang dikembangkan menjadi kesatuan yang utuh dan bermakna logis. Keempat, Historiografi, dalam bentuk karya sejarah. Data-data yang dikumpulkan telah di evaluasi, di verifikasi serta mensintesiskan bukti-bukti untuk menegakkan fakta dan memperoleh kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film menjadi suatu simbol terpenting lahirnya kebudayaan populer atau kebudayaan modern. Kehadiran film di Batavia memunculkan beberapa pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Batavia yakni munculnya gaya hidup kebiasaan

		menonton film itu sendiri, menjadikan film sebagai referensi bagi model pakaian, riasan, dan bahasa serta menonton film digunakan sebagai sebuah simbol status sosial baru. Kesimpulannya adalah perkembangan film di Batavia Tahun 1900 – 1942 berkembang pesat. Hal ini didukung dengan adanya film bisu yang awalnya hanya ada 12 produksi film dari tahun 1926-1930 kemudian di tahun 1931 mulai diproduksi film bicara yang berjumlah 87 produksi film
2.	Rijsttafel: budaya kuliner di Indonesia masa kolonial 1870-1942 oleh Fadly Rahman	Selain China, Barat mesti diakui punya kontribusi besar dalam membentuk wajah kuliner Indonesia, sesuatu yang tak bisa dilepaskan dari jejak kolonialisme bangsa Eropa di Indonesia sejak abad ke-16 hingga paruh pertama abad ke-20. Meski pengaruh budaya Eropa terhadap kuliner Indonesia saat ini memang tampak jelas, tak bisa disangkal lingkungan alam dan budaya pribumi turut pula memengaruhi dunia kuliner Eropa, khususnya Belanda. Buku ini mengupas jejak rijsttafel hingga menjadi budaya makan kolonial Belanda yang paling mengemuka pada paruh kedua abad ke-19, bagaimana melalui rijsttafel pencitraan budaya makan ideal sebagaimana dikenal kini setidaknya mulai dibangun, juga cerita di balik rijsttafel yang terselip dalam karya-karya sastra kolonial, majalah rumah tangga kolonial, fotografi kolonial, hingga buku-buku resep masakan kolonial yang mampu membangun serta menampilkan imaji hidangan nasi yang dipadupadankan dengan

		seni penyajian gaya Eropa. Ketekunan Fadly Rahman menelusuri dan mengolah data lama dan baru telah membuka khazanah seputar asal-usul rijsttafel, budaya makan masa kolonial yang pernah dan awalnya hidup di Indonesia, namun kini lebih dikenal di mancanegara. William Wongso, praktisi kuliner Indonesia Begitu teliti, ditunjang dengan data yang luas serta bibliografi yang mengesankan. Sri Owen, gastronom Inggris dan praktisi kuliner Indonesia
3.	Iklan masa hindia belanda dan islamic branding di Batavia, 1928-1941 oleh Fadla Awwaliyah	Penelitian ini mengkaji tentang Islamic Branding yang digunakan untuk promosi terutama di media pemerintah Hindia Belanda yang memanfaatkan sentimen Islam untuk memasarkan produk-produk. Studi ini berupaya mengetahui isi iklan dari masing-masing objek yaitu teks dan visual sebagai bagian dari isi dalam iklan. Adapun iklan-iklan tersebut adalah iklan Biskoewit Verkade yang tayang di Grafisch Tijdschrift, iklan kereta api Staatsspoorwegen yang tayang di koran Pemandangan, iklan Blue band yang tayang di majalah Poestaka Timoer dan Volksalmanak Melajoe dan iklan obat Korrengzal Woods yang tayang di Pandji Poestaka. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode sejarah dengan pendekatan komunikasi dan teori semiotik. Pendekatan komunikasi digunakan untuk mencari tahu bagaimana iklan dikomunikasikan dengan sebuah pesan di dalamnya dapat ditangkap dan dipahami oleh khalayak. Teori semiotik oleh

		Charles Sanders Peirce digunakan untuk mengetahui isi dan makna yang terkandung dalam iklan. Penelitian ini memperlihatkan komodifikasi agama sudah terjadi pada zaman Hindia Belanda. Tidak diketahui seberapa besar pengaruhnya simbol religi terhadap pembelian produk, namun dengan adanya upaya komodifikasi agama ini dapat diketahui bahwa Islam dilirik sebagaimana berkembanganya Islam pada masa itu. Mulai dari munculnya kaum intelektual yang memiliki dampak sangat signifikan dalam masyarakat Hindia Belanda. Kebangkitan ini mengakibatkan peningkatan pengaruh Islam yang begitu besar, sehingga bukan hanya pemerintah kolonial yang terpengaruh terhadap dinamika Islam tetapi juga perusahaan dan media.
4.	Perempuan pribumi dalam iklan rokok di Hindia-Belanda tahun 1932-1940 oleh Windi Riana	Industri rokok kretek dan sigaret di Jawa tetap bertahan meskipun Hindia-Belanda dilanda krisis ekonomi pada tahun 1930-an. Sebagai upaya promosi produk mereka perusahaan-perusahaan rokok tersebut membuat berbagai macam iklan yang menampilkan sosok perempuan pribumi. Penelitian ini membahas sosok perempuan pribumi dalam iklan rokok kretek dan sigaret tahun 1932-1940. Ada lima merek rokok yang dibahas yaitu Tjap Doro, Tjap Nganten, Eling-Eling, Marikangen dan Rokok Diko.Dari lima merek tersebut terdapat duabelas iklan yang dianalisis. Metode yang digunakan adalah metode sejarah dibantu dengan konsep denotasi dan konotasi dari Barthes. Hasil penelitian menunjukkan

		bahwa di samping menggunakan model laki-laki, iklan rokok kretek juga menggunakan model perempuan pribumi yang tidak hanya sebagai pelengkap tetapi menjadi objek utama. Penggunaan model perempuan pribumi dalam iklan rokok kretek dan sigaret ditujukan untuk menarik konsumen pria dan perempuan pribumi menengah ke atas untuk mengkonsumsi rokok pada waktu santai mereka. Citra yang ingin ditampilkan dalam iklan rokok tersebut adalah bila mereka mengonsumsi rokok tersebut, maka status mereka dapat naik menjadi kalangan menengah ke atas
5.	Ragam Gaya Visual Periklanan sebagai Media Propaganda di Era Hindia Belanda (1870-1942)	Melacak dunia periklanan yang sangat bervariasi, tentu tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah yang sangat jauh ke belakang, yang telah menjadi populer sejak abad ke-17. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan karakteristik gaya periklanan dan merek yang berkembang pada masa penjajahan Hindia Belanda, yang pada gilirannya telah mendorong perkembangan periklanan di Indonesia dengan pesat hingga saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan pendekatan historiografi yang mengkaji secara dia kronis perkembangan periklanan dan branding pada abad ke-18 hingga awal abad ke-20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua karakteristik periklanan yang dilakukan oleh Belanda pada masa lalu, yaitu melalui bentuk iklan baris dan bentuk visual. Beberapa iklan juga tidak terlepas dari perkembangan media

		massa cetak seperti surat kabar dan majalah yang tersebar luas di masyarakat. Strategi branding dan periklanan juga bervariasi, mulai dari selebaran atau poster dengan desain visual yang menarik sebagai upaya propaganda hingga kolom-kolom sederhana yang bersifat persuasif dan propaganda.
6.	Citra Wanita Dalam Iklan Media Cetak Pada Masa Kolonial Tahun 1930-1940 oleh Raden Ajeng Rianisa Kustamretno	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang: (1) Citra wanita jawa dalam iklan. (2) Iklan pada masa kolonial tahun 1930-1940. (3) Pengaruh iklan terhadap gaya hidup tahun 1930-1940. Penelitian ini merupakan penelitian historis dengan menggunakan metode sejarah, yang meliputi heuristik (studi dokumen dan studi pustaka), kritik sumber, interpretasi, historiogafi. Sumber penelitian didapatkan dari arsip, dokumen organisasi, serta buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan. Data yang terkumpul kemudian dikritik untuk mendapat kredibilitas atau keasliannya. Data tersebut kemudian dianalisis dan disusun dalam sebuah historiografi. Berdasarkan hasil penelitian dari sumber yang didapatkan bahwa iklan media cetak pada masa itu kebanyakan merupakan iklan produk perawatan tubuh penunjang gaya hidup modern seperti sabun mandi, pasta gigi, dan bedak wangi. Iklan-iklan tersebut banyak menampilkan artis/ bintang film hollywood sebagai daya tarik dan role model bagi gaya hidup kaum wanita masa itu.

		Teks dan naskah iklan menggunakan bahasa Jawa Krama Inggil yang menandakan ketinggian status sosial penutur dan audience pembacanya yang mayoritas kaum bangsawan dan priyayi terpelajar. Kemudian secara persuasif iklan-iklan tersebut mempengaruhi para wanita terpelajar pembacanya untuk menjadi modern dalam orientasi nilai-nilai pandangan hidupnya. Ukuran kecantikan wanita modern adalah berkulit putih, berhidung mancung, serta berbusana seperti kaum selebritis (artis atau bintang film) idolanya. Lewat pesan iklan-iklan pada masa itu, para wanita modern adalah yang menjalankan gaya hidup sehat sesuai kaidah ilmu pengetahuan kedokteran modern (sesuai petunjuk para dokter), dan meninggalkan mitos-mitos kesehatan tradisional sebelumnya. Kesimpulan penelitian ini media massa tidak dapat dipisahkan dari iklan, begitupun sebaliknya iklan tidak akan lepas dari media massa. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Citra wanita sering dimasukan dalam dunia periklanan sesuai dengan insight yang didapat pada keseharian

		khalayak iklan. Jika dalam masyarakat sikap perempuan masih ditandai oleh pelonggaran dan pelanggaran batas-batas moral dalam konteks kompetisi sesama perempuan serta ketergantungan pada dominasi pria.

Penelitian di atas dijadikan tentunya memperluas bahan kajian dalam tulisan ini, jika diteliti lebih mendalam terdapat kesamaan dan perbedaan antara fokus kajian yang ingin penulis kaji dengan apa yang dilakukan oleh kedua judul tersebut. Kesamaannya terletak pada kajian melihat potret budaya populer era kolonial. Namun terdapat perbedaan yang mendasar pada proposal ini. Kalau peneliti diatas fokusnya pada aspek film dan kuliner sementara proposal ini membahas potret budaya populer dan kolonialisme dari segi marketing selebritis melalui propaganda berbagai media dalam menjual suatu produk. Jadi, bisa disimpulkan proposal ini lebih whole package karena melihat suatu peristiwa/fenomena sejarah dari aspek antropologi dan ekonomi. Sehingga memunculkan kajian yang lebih baru, mendalam dan holistik. Karena, belum banyak kajian yang membahas potret marketing yang dibungkus dengan budaya populer oleh selebritis terkenal era kolonial.

B. Teori Budaya Populer

Untuk memahami pengertian "budaya populer," kita perlu terlebih dahulu mengetahui istilah "budaya" dan "pop." Definisi budaya bisa mencakup proses perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis[5], misalnya, dalam konteks perkembangan budaya Eropa Barat yang melibatkan kontribusi filsuf, seniman, dan penyair. Selain itu, budaya juga bisa berarti "pandangan hidup" suatu masyarakat atau kelompok tertentu, yang mencakup sastra, hiburan, olahraga, dan upacara religius. Terakhir, budaya juga merujuk pada karya dan praktik intelektual, terutama aktivitas artistik, yang memiliki fungsi untuk menciptakan makna.[6] Dalam konteks ini, kita bisa memikirkan contoh-contoh budaya pop seperti puisi, novel, balet, opera, dan lukisan.

Dengan demikian, saat membahas budaya pop, kita menggabungkan makna kedua dan ketiga dari istilah budaya. Makna kedua pandangan hidup tertentumembolehkan kita mendiskusikan praktik-praktik seperti liburan ke pantai, perayaan Hari Lebaran, dan aktivitas pemuda subkultur

[5] Longhurst, B. (1990). Raymond Williams: The Sociological Legacy. *Sociology*, *24*(3), 519-527.
[6] Longhurst, B. (1990). Raymond Williams: The Sociological Legacy. Sociology, 24(3), 519-527.

sebagai contoh budaya. Semua ini sering disebut sebagai budaya yang hidup atau praktik-praktik budaya. Sementara itu, makna ketigapraktik yang bermakna memberi kita ruang untuk membahas opera sabun, musik pop, dan komik sebagai contoh budaya pop, yang biasanya disebut sebagai teks budaya. Namun, beberapa orang juga menggunakan definisi pertama dari Williams untuk memahami budaya pop.

Para pemikir yang menjadi rujukan dalam kajian budaya pop mengemukakan beberapa pandangan. Salah satunya, Matthew Arnold menilai bahwa budaya populer berfungsi sebagai alat bagi ideologi-ideologi yang dapat meninabobokan masyarakat. Di sisi lain, pandangan yang lebih seimbang menunjukkan bahwa budaya populer juga memiliki potensi untuk melawan hegemoni ideologi dominan, sehingga maknanya bisa beragam Selain itu, budaya populer dipandang sebagai bentuk budaya partisipatoris yang bersifat demokratis dan tidak eksklusif.[7]

Budaya populer adalah budaya yang muncul dari pengaruh media. Dengan kata lain, ketika media dapat memproduksi suatu bentuk budaya, publik akan menerima dan menjadikannya sebagai bagian dari kebudayaan. Dalam konteks ini, aspek populer berkaitan erat dengan perilaku konsumsi dan pengaruh media massa terhadap publik yang berperan sebagai konsumen.[8]

Media massa juga mempengaruhi budaya populer dengan cara mempromosikan produk-produk dan acara-acara tertentu. Iklan dan promosi melalui media massa dapat mempengaruhi minat dan kebiasaan konsumsi masyarakat terhadap produk atau acara tertentu. Sebagai contoh, \promosi film-film superhero dapat mempengaruhi minat dan kebiasaan konsumsi masyarakat terhadap film-film jenis ini. Pertama, ada aliran imperialisme budaya yang percaya bahwa media memiliki pengaruh besar terhadap individu, sementara budaya berfungsi sebagai faktor yang menentukan perilaku. Dalam perspektif ini, manusia dianggap sebagai penerima pasif, mirip robot, atau objek dari kebudayaan. Metafora yang digunakan adalah "televisi sebagai media penyerapan" kebudayaan. Teori ini menjelaskan bahwa konsumerisme, perubahan peran wanita modern dalam masyarakat, dan pembentukan identitas nasional semuanya dipengaruhi oleh penggunaan media oleh masyarakat dalam suatu negara. Kedua, aliran hermeneutika melihat media sebagai cermin budaya masyarakat. Konsep "hermeneutika ganda" berarti bahwa di satu sisi, masyarakat memproduksi budaya, sementara di sisi lain, budaya juga mendefinisikan perilaku masyarakat. Dalam

[7] Pandrianto, N., Sukendro, G. G., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2023). *Budaya POP: Komunikasi dan Masyarakat*. Gramedia Pustaka Utama.

[8] Hijrah, M., Cahyani, W. S., & Sakka, A. (2023). Kajian Budaya Populer: Analisis Terhadap Pengaruh Media Massa. *Jurnal Socia Logica*, *3*(1), 167-172.

aliran ini, proses pemahaman manusia melibatkan cara individu mendefinisikan diri mereka dalam konteks unsur budaya. Orang belajar bagaimana berperilaku dengan membawa elemen-elemen budaya yang telah diciptakan melalui media.[9]

Pada era 1930-1940, Hindia Belanda menjadi arena interaksi kompleks antara kolonialisme dan budaya populer. Dalam konteks ini, pemasaran selebritis berfungsi bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai alat propaganda untuk memperkuat ideologi kolonial. Budaya populer saat itu, yang dipengaruhi oleh elemen Eropa, mencerminkan usaha Belanda untuk mengasimilasi budaya lokal ke dalam nilai-nilai Barat. Media, seperti film dan musik, menjadi sarana utama dalam menyebarkan gambaran ideal masyarakat kolonial. Selebriti yang muncul menjadi simbol modernitas dan kemajuan yang dijanjikan oleh kolonialisme, membentuk citra sosial yang mendukung posisi kolonial di mata masyarakat. Masyarakat Hindia Belanda tidak bersikap pasif; mereka terlibat aktif dalam konsumsi budaya, menciptakan identitas yang memadukan unsur lokal dan Barat. Melalui "hermeneutika ganda," kita dapat memahami bagaimana mereka mendefinisikan diri melalui elemen-elemen budaya populer. Selebriti berfungsi sebagai penghubung antara budaya kolonial dan lokal yang berusaha dipertahankan. Proses ini juga membawa perubahan dalam perilaku sosial, terutama terkait gender. Selebriti perempuan menantang norma tradisional dan membuka diskusi baru mengenai peran wanita, mewakili kebangkitan feminisme di tengah tekanan kolonial, serta memberi ruang bagi wanita untuk mengeksplorasi identitas dan aspirasi mereka.

Dampak pemasaran selebritis ini terus terasa, membentuk pola konsumsi dan warisan identitas yang kompleks. Analisis ini menunjukkan bahwa kolonialisme tidak hanya mengubah struktur sosial, tetapi juga mempengaruhi cara masyarakat memahami diri mereka dalam konteks global. Dengan demikian, budaya populer bukan sekadar hasil kolonialisme, melainkan arena di mana masyarakat mengekspresikan diri, beradaptasi, dan membentuk identitas baru. Melalui teori budaya pop, kita dapat memahami interaksi elemen-elemen ini dalam membentuk narasi sejarah Hindia Belanda yang kaya.

C. Teori Postkolonial

Secara umum, postkolonial adalah kajian yang mengeksplorasi karya sastra (dan bidang lain) terkait praktik kolonialisme dan imperialisme, baik secara sinkronis maupun diakronis.[10] Ciri khas

[9] AMIRUDIN, A. (2018). ANTROPOLOGI MEDIA Agama dan Produksi Budaya di Layar Kaca.
[10] Sari, Y., Pujawati, P., & Bahtiar, M. U. (2023, May). Orientalism: Edward Said's Postcolonial Thoughts and Theories Against the Eastern World and Islam. In *Gunung Djati Conference Series* (Vol. 23, pp. 145-164).

postkolonial meliputi pembahasan tentang kolonialisme, terutama orientalisme, yang merupakan salah satu narasi utama dalam kajian ini. Kajian atau teori postkolonial berupaya untuk mengungkap fenomena dan struktur yang ada di era kolonial, serta menganalisis dampak yang dirasakan saat ini akibat kolonisasi oleh bangsa Eropa maupun Jepang. Foucault[11] menyatakan bahwa salah satu metode untuk membongkar struktur ideologi adalah melalui pendekatan arkeologi dan genealogis. Pertama, dengan menggali masa lalu, dan kedua, dengan mencari kontinuitas serta diskontinuitas historis dari suatu objek. Postkolonial adalah salah satu perspektif dalam kritik sastra yang dikembangkan oleh Homi K. Bhabha. Teori ini muncul dari pandangan Bhabha mengenai hubungan tak terpisahkan antara penjajah dan yang terjajah, khususnya dalam konteks pascakolonialisme. Hubungan ini mencakup konstruksi kebudayaan yang bersifat kontradiktif antara budaya penjajah dan yang terjajah.[12]

Pembahasan mengenai poskolonial tidak bisa lepas dari pemahaman tentang kolonial. Poskolonial secara historis merupakan fase setelah kolonialisme berakhir. Kolonialisme berasal dari kata Latin colonia yang berarti pemukiman atau lahan pertanian. Kata itu digunakan sebagai petunjuk suatu situasi dari orang Romawi yang bermukim di wilayah selain daerah kekuasaannya, baik dalam rangka penaklukan ataupun tidak, serta mempertahankan ciri keromawiannya. Melalui Oxford English Dictionary dijelaskan bahwa coloni merupakan pemukiman atau sekelompok orang yang bermukim dalam sebuah lokasi yang baru, lalu membentuk komunitas yang tunduk sekaligus terhubung dengan negara asalnya. Bahkan dalam salah satu sumber yang dikutip penulis juga menyebutkan bahwa koloni merupakan sebuah perkampungan yang didiami oleh suku bangsa lain atau sekumpulan bangsa asing yang menempati daerah lain di luar negaranya untuk membentuk koloni baru

Kolonialisme Belanda tidak hanya mempengaruhi politik dan ekonomi, tetapi juga cara masyarakat memahami dan mengonsumsi budaya. Selebriti pada masa itu menjadi simbol modernitas dan alat propaganda yang memperkuat ideologi kolonial, sering kali menciptakan stereotip yang menguntungkan kekuasaan kolonial. Namun, masyarakat Hindia Belanda aktif berpartisipasi dalam konsumsi budaya, mengadaptasi elemen-elemen yang mereka terima. Dengan konsep "hermeneutika ganda," masyarakat mendefinisikan identitas mereka melalui elemen budaya tersebut, menjadikan selebriti sebagai penghubung antara budaya kolonial dan lokal. Selebriti

[11] Nichols, R. (2010). Postcolonial studies and the discourse of Foucault: Survey of a field of problematization. *Foucault Studies*, 111-144.
[12] Munaris, I. H., & Anantama, M. D. (2023). *Poskolonial: Mimikri*. Selat Media.

perempuan menantang norma tradisional dan berperan dalam diskursus feminisme, memperluas pandangan tentang peran wanita. Dampak pemasaran selebritis ini terus terasa, membentuk pola konsumsi dan warisan identitas yang beragam. Teori postkolonial mengajak kita untuk memahami bagaimana masyarakat terkolonisasi mengekspresikan diri dan membentuk identitas baru, mencerminkan pengalaman kompleks Hindia Belanda dalam konteks global.

D. Teori Identitas dan Representasi

Identitas sering menjadi isu bagi kelompok minoritas. Menurut Liliweri dalam Cindy Erika (2014), kaum minoritas adalah kelompok yang memiliki ciri khas yang seragam di antara anggotanya, sehingga tetap menunjukkan perbedaan dengan kelompok mayoritas. Meskipun tidak selalu terlihat, karakteristik ini dapat dikenali secara fisik, membuat anggota kelompok tersebut tampak berbeda.[13] Identitas sosial kita ermasuk cara orang lain mendefinisikan kitamemengaruhi jenis representasi yang kita terima, sementara representasi tersebut juga berkontribusi pada konstruksi sosial identitas. Ini mencakup faktor-faktor seperti warna kulit, etnis, gender, jenis kelamin, status sosial ekonomi, kemampuan, usia, dan lain-lain.

Sedangkan Teori Representasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall[14] menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Menurut Hall, penggunaan bahasa untuk menyampaikan makna adalah bagian penting dari proses di mana arti dibuat dan dipertukarkan antar anggota kelompok dalam suatu budaya. Dengan bahasa, representasi mengartikan ide-ide. Hall menggambarkan representasi sebagai proses pembentukan makna melalui bahasa. Istilah "representasi" berasal dari bahasa Inggris dan dapat diartikan sebagai tindakan mewakili, keadaan yang diwakili, atau perwakilan itu sendiri. Secara umum, representasi ini berkaitan dengan bagaimana gambar dapat mewakili hubungan antara peserta yang ditampilkan. Menurut Kress dan van Leeuwen dalam Hermawan (2013) makna representasional mencakup representasi konseptual dan naratif, sementara makna interaktif menjelaskan hubungan sosial yang direpresentasikan. Ini bergantung pada empat elemen: kontak, jarak sosial, sikap, dan modalitas. Selain itu, makna komposisi melibatkan saling berbagi makna interaktif dan representasi gambar melalui tiga sistem yang terhubung.[15]

---

[13] Larasati, C. E. (2014). Representasi identitas Etnis Papua dalam film lost in Papua. *Commonline Departemen Komunikasi*, *3*(3), 488-497.

[14] Hall, S. (2006). New ethnicities. In Stuart Hall (pp. 453-462). Routledge.

[15] Hermawan, B. (2013). Multimodality: Menafsir verbal, membaca gambar, dan memahami teks. Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra, 13(1), 19-28.

Dalam bab 3 buku Studying Culture: A Practical Introduction[16], terdapat tiga definisi dari kata *to represent*:

1. *To stand in for*: Contohnya, bendera suatu negara yang dikibarkan dalam acara olahraga menandakan kehadiran negara tersebut.
2. *To speak or act on behalf of*: Misalnya, Paus berbicara dan bertindak atas nama umat Katolik.
3. *To re-present*: Ini mengacu pada tulisan sejarah atau biografi yang menghadirkan kembali peristiwa masa lalu.

Ketiga makna representasi ini dapat saling tumpang tindih. Oleh karena itu, untuk memahami lebih lanjut mengenai makna representasi dan cara kerjanya dalam masyarakat budaya, teori Hall sangat berguna. Pada masa itu, selebriti tidak hanya berfungsi sebagai ikon hiburan, tetapi juga sebagai simbol modernitas yang didorong oleh kekuasaan kolonial. Mereka merepresentasikan nilai-nilai Barat yang dominan, sering kali mengabaikan kekayaan budaya lokal dan menciptakan stereotip yang mendukung kolonialisme. Melalui film, musik, dan iklan, citra-citra ini mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap identitas mereka. Namun, masyarakat Hindia Belanda aktif berinteraksi dengan budaya populer, memanfaatkan elemen-elemen tersebut untuk mendefinisikan identitas mereka sendiri. Dalam hal ini, selebriti berperan sebagai jembatan antara budaya kolonial dan lokal, memungkinkan eksplorasi identitas yang lebih kompleks. Terutama dalam konteks gender, selebriti perempuan menantang norma tradisional dan memberikan suara pada isu-isu feminisme. Dampak dari representasi ini masih terasa hingga sekarang, membentuk warisan identitas yang beragam di Indonesia. Dengan demikian, teori identitas dan representasi menjelaskan bagaimana kolonialisme mengubah struktur sosial dan memengaruhi cara masyarakat mendefinisikan diri dalam konteks budaya yang lebih luas, memperlihatkan dinamika interaksi antara kolonialisme dan budaya populer di Hindia Belanda.

E. Teori Komunikasi Visual

Komunikasi visual, seperti namanya, adalah bentuk komunikasi yang dilakukan melalui penglihatan. Ini merupakan proses penyampaian maksud atau kehendak tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media yang dapat dipahami oleh indera penglihatan. Komunikasi visual menggabungkan elemen seni, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam

[16] Giles, J., & Middleton, T. (2008). *Studying culture: a practical introduction*. John Wiley & Sons.

penyampaian pesannya. Fungsi komunikasi visual meliputi beberapa aspek, seperti sebagai sarana informasi dan instruksi, yang menunjukkan hubungan antara berbagai hal dalam konteks petunjuk, arah, posisi, dan skala, misalnya melalui peta, diagram, simbol, dan penunjuk arah. Informasi akan efektif jika disampaikan kepada audiens yang tepat, pada waktu dan tempat yang sesuai, dalam bentuk yang mudah dipahami, serta dipresentasikan dengan cara yang logis dan konsisten. Selain itu, komunikasi visual juga berfungsi sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menarik perhatian secara visual dan membantu orang mengingat pesan tersebut, seperti pada poster. Di sisi lain, komunikasi visual juga berperan sebagai sarana identifikasi, yang dapat mengungkapkan siapa seseorang atau dari mana asalnya.

Perkembangan industri dan kemajuan teknologi dapat diibaratkan seperti jamur yang tumbuh selepas hujan. Banyak industri telah dikenal di seluruh dunia, dan bentuk visual dalam iklan semakin banyak disebarkan di berbagai platform saat ini. Dengan semakin meluasnya penyebaran iklan, lebih banyak pengguna yang mencoba memperoleh produk, sehingga ini menunjukkan efektivitas komunikasi visual melalui informasi yang disampaikan, seperti elemen tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, warna, dan lainnya. Namun, dalam kajian komunikasi visual, aspek periklanan yang terkait dengan data poster di tingkat lokal masih sangat sedikit dan sulit didapatkan. Sebagian besar penelitian komunikasi visual lebih fokus pada penggunaan logo, papan iklan, kampanye, lukisan, dan lainnya.[17]

Pada era 1930-1940, Hindia Belanda menjadi panggung penting bagi interaksi antara kolonialisme dan budaya populer, terutama melalui potret pemasaran selebritis. Teori komunikasi visual membantu kita memahami bagaimana gambar dan simbol dalam media tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan mengkonstruksi identitas dalam konteks kolonial. Dalam konteks ini, selebriti berperan sebagai representasi modernitas yang dipromosikan oleh kekuasaan kolonial. Gambar-gambar mereka dalam film dan iklan menyampaikan pesan-pesan yang mencerminkan nilai-nilai Barat, sering kali mengabaikan dan mereduksi kompleksitas budaya lokal. Melalui visualisasi ini, identitas yang diinginkan oleh kolonialisme dipresentasikan kepada masyarakat, menciptakan gambaran ideal yang menguntungkan kekuasaan kolonial.

[17] Sazan, D., Yusoff, M. Z. N. M., & Karimon, J. (2023). Analisis Poster Iklan Nescafe Terpilih: Satu Penelitian Komunikasi Visual. *PENDETA*, *14*(2), 121-130.

Menurut Hafied Cangara (2000) dalam Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi dapat dipandang sebagai seni. Terkait dengan komunikasi, Roger dan Storey (1987)[18] dalam Pangestu (2019) menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana, dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada khalayak yang luas, dilaksanakan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Keterkaitan antara komunikasi dan kampanye berkaitan dengan upaya penyebaran pesan-pesan yang membahas dimensi perubahan pada individu dan masyarakat. Secara umum, semua bentuk kampanye menggunakan media sebagai saluran untuk mengirim pesan yang telah disusun dengan baik kepada target yang telah ditentukan sebelumnya.

Teori komunikasi visual adalah pendekatan yang mempelajari bagaimana pesan disampaikan dan dipahami melalui elemen visual. Dalam konteks ini, komunikasi visual tidak hanya melibatkan gambar atau simbol, tetapi juga mencakup penggunaan warna, tipografi, dan desain untuk menciptakan makna. Teori ini menekankan bahwa cara kita melihat dan menginterpretasikan visual sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Komunikasi visual berfungsi untuk menyampaikan informasi, mengekspresikan ide, dan membangun hubungan antara pengirim pesan dan penerima. Dalam dunia yang semakin dipenuhi dengan media visual, seperti iklan, poster, dan desain grafis, pemahaman tentang teori komunikasi visual menjadi semakin penting. Ini membantu kita untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen visual dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan tindakan audiens. Selain itu, teori ini juga memperhatikan hubungan antara representasi dan identitas. Gambar dan simbol tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga membentuk cara kita memahami diri kita dan orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi visual berperan dalam membangun narasi sosial dan budaya, serta dalam memperkuat atau menantang stereotip yang ada. Melalui pendekatan ini, kita dapat melihat bagaimana komunikasi visual dapat digunakan secara strategis dalam berbagai bidang, seperti pemasaran, pendidikan, dan aktivisme sosial. Dengan memahami prinsip-prinsip komunikasi visual, kita dapat menciptakan pesan yang lebih efektif dan bermakna, serta meningkatkan kemampuan kita untuk berinteraksi dalam dunia yang didominasi oleh gambar dan visual.

[18] Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, *4*(2).

BAB III

METODE

Sulistyo-Basuki (2006) menjelaskan bahwa metode adalah cara yang terstruktur dan dipikirkan dengan baik untuk mencapai tujuan tertentu, serta merupakan pendekatan sistematis yang memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dari penjelasan ini, kita dapat memahami bahwa metode penelitian adalah suatu proses yang terarah dan sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan dan menjawab pertanyaan yang muncul dalam penelitian tersebut.[19]

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian adalah penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Penelitian Sejarah.

B. Langkah-Langkah Penelitian

Tulisan ini menggunakan metode penelitian sejarah, langkah-langkah dalam metode penelitian sejarah yaitu heuristik (pengumpulan sumber), kritik, interpretasi dan historiografi. Penelitian sejarah adalah penelitian yang mempelajari kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa pada masa lampau manusia. Tujuannya adalah untuk membuat rekonstruksi masa lampau secara sistematis dan obyektif Dalam Dalam tahapan heuristik menjadi tahapan yang penting bagi penulisan sejarah, karena heuristik menjadi tahapan dasar dalam menentukan dan mengumpulkan sumber, data dan fakta dalam sebuah peristiwa sejarah.[20]

Tahap pertama heuristik adalah proses mencari, menemukan, dan mengumpulkan sumber-sumber untuk memahami peristiwa atau kejadian sejarah yang relevan dengan penelitian.[21] Peneliti mengumpulkan sumber dan jejak sejarah di Arsip Nasional Republik Indonesia (ANRI) mengamati arsip perfilman negara dalam (PPFN) seri film cerita 1950-1960, Surat Kabar *De Indische Courant*, Surat Kabar *Het Nieuws van de dag voor Nederlandsch Indische*, Poster Iklan, Poster Film dan Salinan Radio *Nederlandsch Indische Om Prae Maatschappij* (NIROM), dan masih banyak lagi. Proses selanjutnya yaitu melakukan kritik sumber, kritik bertujuan untuk mengklarifikasi dan mengkonfirmasi sumber-sumber yang telah didapatkan oleh peneliti.[22]

---

[19] Basuki, S. (2006). Metode Penelitian, Jakarta. *Wedatama Widya Sastra*.
[20] Herlina, N., 2020. Metode sejarah.

[21] Sukmana, W.J., 2021. Metode penelitian sejarah. *Seri Publikasi Pembelajaran*, *1*(2), pp.1-4.

[22] Arifin, F., 2023. *Metode Sejarah: Merencanakan dan Menulis Penelitian Sejarah*. Deepublish. 8

Kritik dilakukan menjadi dua tahapan yakni kritik eksternal dengan cara menilai validitas dan keabsahan, keaslian serta keutuhan sumber yang telah dikumpulkan dalam hal ini penulis menilai keaslian dan validitas sumber dan kondisi fisik sumber. Adapun sumber yang digunakan dalam penelitian ini kebanyakan sudah ada dalam bentuk digital sehingga dalam proses kritik secara eksternal tidak ditemukan kesulitan yang berarti. Sementara kritik internal yakni menilai sumber secara substansial termasuk membandingkan satu sumber dengan sumber lainnya. Kritik internal yang dilakukan termasuk mengaitkan antara satu sumber dengan sumber lain sehingga melihat korelasi yang terhubung, melihat isi sumber seperti tahun berapa poster atau iklan itu diterbitkan, apa isinya serta tujuan dari pembuatannya bahkan siapa saja target audiensnya.

Tahapan interpretasi yakni menafsirkan dan mengaitkan hubungan satu sumber dengan sumber yang lainya, dan dari puzzle-puzzle sumber disatukan menjadi penafsiran yang utuh dengan dilandasi sifat objektivitas dan rasional. Intepretasi dalam hal ini pembayangan ataupun pengilustrasian kejadian yang ada di masa lalu tersebut. Sejarawan, dalam hal ini dituntut untuk dapat menginterpretasikan atau membayangkan peristiwa tersebut sesuai dengan bahan-bahan sumber yang didapatkan.[23] Interpretasi dari sumber ini menunjukkan bahwa sumber-sumber ini mencerminkan dinamika budaya dan sosial pada masa itu, memberikan wawasan tentang bagaimana media berfungsi sebagai alat komunikasi dan propaganda. Melalui analisis sumber ini, peneliti dapat memahami konteks sejarah yang lebih luas dan bagaimana media mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap peristiwa dan isu-isu yang relevan pada zamannya. Tahapan terakhir yaitu historiografi yaitu penulisan. Historiografi adalah cara penulisan, pemaparan, atau pelaporan hasil penelitian sejarah yang telah dilakukan.[24]

[23] Padiatra, A.M., 2020. *Ilmu sejarah: Metode dan praktik*. JSI Press. 76

[24] Hakim, L., 2018. HISTORIOGRAFI MODERN INDONESIA: Dari Sejarah Lama Menuju Sejarah Baru. *Khazanah: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Transformasi dan Internaliasi Budaya Populer di Hindia Belanda

Penjajahan yang dilakukan oleh pemerintah Kolonial Belanda banyak membawa pengaruh dalam kehidupan sosial masyarakat pribumi Nusantara. Pada masa penjajahan oleh Belanda di Hindia-Belanda, kehidupan sosial dapat dianggap sebagai suatu tantangan, di mana masyarakat terikat dalam struktur sosial yang didasarkan pada status. Pembagian kelas yang diterapkan oleh pemerintah kolonial menjadi hal yang signifikan, di mana orang Eropa menduduki posisi paling tinggi dalam hierarki sosial, sementara orang pribumi berada di tingkat yang lebih rendah. Batasan-batasan dalam interaksi antar golongan tersebut menjadi hal yang umum, terutama dari golongan paling atas terhadap golongan paling bawah.

Kita ambil contoh Batavia sebagai salah satu kota yang menjelma menjadi pusat kosmopolitan dan industri di masa kolonial. Batavia menjadi titik pertemuan berbagai budaya dan bangsa. Kota ini adalah contoh kosmopolitan yang ditandai dengan kehadiran masyarakat global yang berasal dari berbagai latar belakang budaya, etnis, ekonomi, dan gaya hidup. Perkembangan budaya kosmopolitan di kota tersebut akhirnya mempengaruhi kebijakan pemerintah terhadap tradisi dan budaya yang ada di wilayahnya.[25] Modernisasi dan pembaratan muncul sebagai tema sentral di perkotaan Hindia Belanda sejak akhir abad ke-19. Upaya pemerintah kolonial dalam mempromosikan budaya modern dan Barat tidak hanya mempengaruhi gaya hidup, tetapi juga berdampak pada pendidikan, interaksi sosial, kehidupan rumah tangga, serta pandangan terhadap identitas, ras, dan gender. Penyebaran nilai-nilai modernisme ini dilakukan melalui berbagai media, termasuk artikel surat kabar, poster, iklan, buku pelajaran, dan novel.[26]

Perkembangan nilai-nilai modernisasi dan pembaratan dalam masyarakat perkotaan yang beragam di Hindia Belanda menciptakan dinamika menarik bagi pertumbuhan masyarakat kosmopolitan, khususnya di Batavia. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perkembangan budaya kosmopolitan di Batavia, termasuk dinamika kehidupan sehari-hari

[25] Ariwibowo, A., 2019. Perkembangan budaya kosmopolitan di batavia 1905-1942. *Handep: Jurnal Sejarah dan Budaya*, *3*(1), pp.55-74.

[26] Nordholt, H.S., 2011. Modernity and cultural citizenship in the Netherlands Indies: An illustrated hypothesis. *Journal of Southeast Asian Studies*, *42*(3), pp.435-457.

masyarakatnya, serta bagaimana modernisasi dan pembaratan pada abad ke-19 dan ke-20 memengaruhi perkembangan kehidupan kosmopolitan di Batavia pada masa itu.

Stratifikasi sosial berdasarkan ras dan warna kulit merupakan salah satu ciri kehidupan urban kolonial pada masa itu. Sejak 1854, pemisahan kelas sosial dilakukan berdasarkan warna kulit, membagi penduduk Hindia Belanda menjadi tiga golongan: Eropa, Asia lainnya di luar Hindia, dan bumiputra. Pemisahan ini tidak hanya memisahkan mereka secara politik, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di ruang-ruang publik.[27] Sejak diberlakukannya *Agrarische Wet* (UU Agraria) pada tahun 1870 oleh Engelbertus de Waal, yang mengatur pencatatan kepemilikan tanah di Jawa sebagai respons terhadap penyalahgunaan kekuasaan Pemerintah Hindia-Belanda dalam merampas tanah rakyat, sejumlah perusahaan swasta mulai bermunculan[28]. Perusahaan swasta ini kemudian mendominasi dan menggantikan peran perusahaan negara, sehingga periklanan di Hindia-Belanda mulai dipengaruhi oleh modal swasta. Modal swasta yang kuat juga masuk ke sektor perkebunan dan pertambangan, termasuk akumulasi modal dalam pengembangan lembaga penelitian yang menganalisis kebutuhan masyarakat terhadap gula, yang dikenal sebagai Suiker Syndicaat.[29]

Memasuki tahun 1930-an, masyarakat Tionghoa dan bumiputera mulai mengelompokkan produk melalui periklanan. Munculnya industri kecil dimanfaatkan secara efektif oleh biro reklame untuk mempromosikan produk batik, film di bioskop, lowongan kerja, dan jasa penjahit. Biro-biro reklame ini dijalankan oleh orang Tionghoa dan bumiputera, seperti Lam Hong & Co yang berlokasi di Semarang, yang membantu memperkenalkan produk-produk tersebut ke publik.[30] Dengan bukti-bukti ini, jelas bahwa wilayah Hindia-Belanda telah terpapar pengetahuan modern dalam pemasaran melalui periklanan. Meskipun era pemerintahan Hindia-Belanda berakhir, Jepang melanjutkan metode yang diterapkan oleh bangsa Eropa di Nusantara, dan masyarakat Tionghoa serta bumiputera terus mengemas produk mereka dengan iklan yang menarik untuk menarik perhatian banyak orang.

---

[27] Houben, V.J., 2002. Java in the 19th century: consolidation of a territorial state. In The Emergence of a National Economy (pp. 56-81). Brill.

[28] Hakim, C.L., 2012. *Undang-Undang Agraria dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Perkebunan Teh di Bandung Selatan 1870-1929* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

[29] Subakti, B., 1993. Sejarah Periklanan Indonesia. *Jakarta: Penerbit Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia*.

[30] Ramadhan, I. R., 2019. Gaya Hidup Masyarkat Perkotaan Jawa dalam Iklan Media Cetak (1930- 1942). Bihari: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah. 2(2), pp.48-62

Pada awal abad ke-20, pulau Jawa mengalami perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat yang mengarah pada transformasi kebudayaan. Menurut Sartono Kartodirdjo[31], proses perubahan yang disebut modernisasi ini dipicu oleh beberapa faktor, antara lain: (1) pertumbuhan penduduk yang pesat[32]; (2) munculnya sekolah-sekolah Barat; (3) liberalisasi ekonomi yang meningkatkan migrasi penduduk asing dan investasi modal asing; (4) industrialisasi yang cepat; (5) pembangunan infrastruktur dan sistem komunikasi modern; (6) pembaruan dalam administrasi dan birokrasi pemerintahan kolonial Belanda; (7) modernisasi kehidupan masyarakat; dan (8) diferensiasi serta spesialisasi dalam lapangan pekerjaan.

Setelah tahun 1920, pertumbuhan penduduk di Hindia Belanda meningkat pesat. Antara tahun 1920 dan 1930, pertumbuhan penduduk di Pulau Jawa mencapai sekitar 17,6 per seribu jiwa. Saat sensus tahun 1930 dilakukan, jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 60,7 juta jiwa, di mana 41,7 juta jiwa tinggal di Pulau Jawa. Dengan perhitungan, total populasi di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 79,4 juta jiwa, dengan sekitar 48,4 juta jiwa tinggal di Jawa, sementara di luar Jawa jumlah penduduk sekitar 22 juta jiwa.

Proses modernisasi terjadi akibat kontak intensif antara berbagai unsur kebudayaan yang didorong oleh agen-agen perubahan, yaitu elit birokrasi dan ekonomi Eropa serta elit feodal pribumi yang terdidik dalam sistem Barat. Hal ini cenderung mengarah pada dominasi kebudayaan modern Barat atas budaya agraris tradisional pribumi, yang diinterpretasikan sebagai westernisasi. Di Jawa, proses westernisasi ini terutama terjadi pada lapisan menengah ke atas, dengan agen perubahan berasal dari golongan priyayi profesional baru yang terdidik secara Barat (borjuis kota pribumi) serta kalangan priyayi birokrasi, seperti pegawai pemerintah Departemen Dalam Negeri Belanda (Binnenlands Bestuur). Peniruan ini tidak hanya mencakup aspek material, seperti bentuk rumah dan gaya hidup, tetapi juga nilai-nilai spiritual, rasionalisme, individualisme, dan liberalisme, yang terlihat dalam kebebasan berbicara dan berpendapat, terutama di kalangan terpelajar pribumi.[33]

Bukti yang mendukung terjadinya proses modernisasi gaya hidup masyarakat Jawa antara tahun 1930 hingga 1942 dapat ditemukan dalam iklan-iklan media cetak yang muncul pada masa itu. Iklan-iklan ini berfungsi sebagai alat bukti yang kredibel untuk merekam dinamika sosial, sehingga dapat dijadikan sumber sejarah dalam merekonstruksi perubahan kebudayaan. Perubahan gaya

[31] Kartodirjo, S., 1992. Social Science Approach in Historical Methodology. *Jakarta: PT Gramedia*.

[33] Wardhana, A.P.S. and Pradita, D., 2021. PEOPLES OF THE INDIES: ANTI-JAPANESE PROPAGANDA FILM BY THE DUTCH. *Candra Sangkala*, *3*(2), pp.1-14.

hidup yang disebabkan oleh modernisasi, terutama di kalangan masyarakat atas, tercermin dalam perubahan totalitas berbagai aspek, seperti adat istiadat, perilaku, simbolisme, mentalitas, dan sistem nilai yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Budaya campuran hasil akulturasi antara budaya feodal tradisional dan budaya modern Barat menjadi arus dominan dalam masyarakat di Pulau Jawa.[34]

Pengaruh gaya hidup borjuis Eropa dalam kebiasaan masyarakat di kota-kota besar Jawa semakin jelas terlihat. Dalam hal kebiasaan bersantap dan jenis makanan, tampak adanya pengaruh budaya Eropa. Makanan instan mulai muncul di pasaran, seperti biskuit, susu kalengan, dan margarin, serta berbagai makanan dan minuman asal Eropa yang banyak diimpor ke Jawa. Produk margarin dari Belanda, Blue Band, mendirikan pabrik di Batavia pada tahun 1934, sementara merek minuman berkarbonasi asal Amerika, Coca Cola, sudah lebih dulu membuka pabrik di kawasan Pasar Baru, Batavia, pada tahun 1932. Kebiasaan sehari-hari dari budaya borjuis Barat yang menjadi simbol status baru bagi kaum elit pribumi adalah konsumsi minuman beralkohol tinggi. Dengan kualitas produk yang bervariasi sesuai dengan harga, minuman ini telah banyak dikonsumsi oleh penduduk pribumi, mulai dari kalangan rakyat kecil hingga elit. Misalnya, di Kota Batavia, banyak penduduk pribumi yang mengadopsi perilaku orang Barat, seperti mengonsumsi kentang dan minum minuman keras atau bir.

[34] Ariwibowo, A., 2019. Perkembangan budaya kosmopolitan di batavia 1905-1942. *Handep: Jurnal Sejarah dan Budaya*, *3*(1), pp.55-74.



Gambar. 1 Iklan Soesoe Tjap Nonna dalam Bahasa Jawa digunakan sebagai bahasa pengantar dalam iklan untuk memudahkan pemahaman. (Sumber: Almanak Djawi)

Menurut data dari Handboek of the Netherlands East Indies 1930, nilai impor makanan kaleng dari luar negeri cukup signifikan. Selain makanan kaleng, terdapat juga iklan tentang peternakan sapi di beberapa kota besar seperti Batavia, Bandung, dan Semarang. Contohnya, Melkerij "Petamboeran" merupakan peternakan tertua dan terbesar yang berlokasi di Petamboeran, Palmerah. Di Batavia-Centrum, ada juga toko Froscher's yang menawarkan roti dan kue. Selain produk segar, susu kaleng juga tersedia, seperti yang diiklankan oleh Nestle's Melk Co di Batavia-Centrum. Masuknya produk industri modern ke Hindia Belanda juga membawa serta iklan sebagai alat promosi, sehingga nuansa budaya Eropa sangat terasa dalam idiom yang dihadirkan.



Gambar 2. Iklan Margarine Untuk meningkatkan kualitas hidup yang lebih sehat, Inlander diberikan pilihan menu yang kaya vitamin dan lebih terjangkau dibandingkan mentega. (Sumber: Volks Almanak Melajoe)

Dalam hal gaya berbusana, setelah kebudayaan Indis yang perlahan memudar di kalangan Eropa di Batavia pada awal abad ke-20, kebudayaan yang lebih Eropa mulai menggantikan posisi tersebut. Berbeda dengan kebaya dan kain sarung yang umum digunakan pada abad ke-18 dan ke-19, pakaian pada masa itu menjadi lebih moderat dan bergaya Eropa. Pakaian bukan hanya sekadar apa yang dikenakan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas yang menunjukkan perbedaan budaya dan kelas sosial. Di awal abad ke-20, mode pakaian Eropa menjadi sangat populer di masyarakat Hindia Belanda, terutama di kota-kota besar seperti Batavia. Kemewahan gaun Eropa, lengkap dengan sarung tangan dan topi untuk melindungi kulit dan wajah dari sinar matahari, menggantikan blus dan rok yang populer pada abad sebelumnya.[35]

Mode pakaian Eropa ini mengurangi penggunaan kebaya dan kain sarung, sementara para imigran yang baru tiba lebih memilih mengikuti tren yang ada di Eropa. Perkembangan ini mencerminkan dinamika kompleks di mana masyarakat Hindia Belanda beradaptasi dengan

[35] Putri, N.A. and Hidayat, A.A., 2021. Budaya Indis Pada Kebaya Abad Ke-20. *Historia Madania: Jurnal Ilmu Sejarah*, *5*(1), pp.49-64.

pengaruh luar, menghasilkan budaya populer yang unik dan beragam. Interaksi antara tradisi lokal dan elemen Barat menghasilkan identitas baru yang terlihat dalam berbagai aspek kehidupan, seperti seni, mode, dan media. Hal ini menciptakan ruang bagi inovasi budaya, di mana masyarakat dapat mengeksplorasi dan mengekspresikan diri sambil tetap terhubung dengan akar budaya mereka.

B. Strategi Pemasaran Produk Melalui Popularitas Selebriti di Hindia Belanda 1930-1940

Berbicara dalam konteks Indonesia, Iklan telah hadir sejak masa kolonial Belanda, tepatnya pada tahun 1744, ditandai dengan terbitnya surat kabar pertama, Bataviasche Nouvelles. Surat kabar ini dapat diterbitkan berkat *octrooi* (izin) yang diberikan dari Gubernur Jenderal Van Imhoof kepada Jan Erdeman Jordans selaku penerbitnyaIklan dan media massa di Hindia Belanda dapat dikatakan berasal dari rahim yang sama, hal ini berkaitan dengan terbitnya surat kabar pertama, Bataviasche Nouvelles, pada tahun 1744, yang hampir seluruhnya berisikan iklan. Oleh karena itu, media massa tidak dapat dipisahkan dari iklan, begitupun sebaliknya iklan tidak akan lepas dari media massa. Iklan dalam media massa dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.[36] Berbicara dalam konteks Indonesia, Iklan telah hadir sejak masa kolonial Belanda, tepatnya pada tahun 1744, ditandai dengan terbitnya surat kabar pertama, Bataviasche Nouvelles. Surat kabar ini dapat diterbitkan berkat *octrooi* (izin) yang diberikan dari Gubernur Jenderal Van Imhoof kepada Jan Erdeman Jordans selaku penerbitnya. Media cetak lain mulai muncul di Pulau Jawa, di antaranya adalah Bataviasche Koloniale Courant, Java Bode, De Locomotief, Bataviasche Nieuwsblad, Sin Po, majalah d'Orient, dan Star Weekly.

Sebenarnya, strategi branding yang diterapkan oleh pemerintah Hindia-Belanda tidak bisa dipisahkan dari perkembangan pers di wilayah tersebut pada waktu itu. Iklan baris di Hindia-Belanda umumnya muncul di kolom media cetak seperti koran atau majalah, baik yang terbit harian maupun mingguan. Hal ini serupa dengan pengiklanan produk dan layanan yang diterbitkan dalam surat kabar. Dapat dikatakan bahwa pada kurun 1930-1942 periklanan sudah menjadi sebuah pengetahuan modern yang menjadi pendorong utama untuk kesuksesan suatu usaha. Periklanan bahkan menjadi alat distribusi yang mampu menerobos pasar dengan cara yang sangat ekonomis. Pada hakekatnya, budaya pop merupakan produk masyarakat industrial, di mana kegiatan pemaknaan dan hasilnya (yakni kebudayaan) dihasilkan dan ditampilkan dalam jumlah besar, kerap

[36] Ramadhan, I.R., 2019. Gaya Hidup Masyarkat Perkotaan Jawa dalam Iklan Media Cetak (1930-1942). *Bihari: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah*, *2*(2).

dengan bantuan teknologi produksi, distribusi, dan penggandaan-massal, sehingga gampang dijangkau masyarakat luas.[37]

Frans M. Royan dalam Marketing Selebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri menjelaskan bahwa artis atau selebritas sering dipilih untuk meningkatkan penjualan suatu produk karena popularitas mereka. Tindakan dan penampilan seorang selebritas yang sedang populer menjadi perhatian publik, termasuk gaya berpakaian, gaya rambut, dan riasan yang mereka gunakan.[38] Pemasaran yang memanfaatkan ketenaran artis telah berlangsung sejak lama. Ketika Miss Riboet menjadi populer di kalangan penduduk Hindia Belanda, namanya dihubungkan dengan bedak yang kemudian dikenal sebagai bedak Miss Riboet. Bedak ini diiklankan di beberapa surat kabar, termasuk De Indische Courant pada 15 Februari 1932.

Miss Riboet memulai karirnya di grup Komedie Stamboel yang bernama "Miss Riboet's Orion," yang awalnya merupakan bagian dari taman hiburan Orion-Park di Sidoarjo. Ia menikah dengan pemilik taman hiburan tersebut, Tio Tek Djien, seorang pria China yang terpelajar. Pada tahun 1926, penampilan perdananya di Batavia sangat mengesankan. Dalam tahun-tahun berikutnya, Miss Riboet mendominasi panggung sandiwara pribumi dengan berbagai penampilannya. Miss Riboet memiliki bakat akting yang luar biasa, mampu memainkan peran karakter feminim maupun maskulin dengan sangat baik. Dengan melejitnya kepopuleran Miss Riboet ini berjalan bersamaan dengan banyaknya tawaran iklan, foto majalah dan film tentunya. Iklan bedak Miss Riboet terkenal pada era 1930-an, mengaitkan popularitasnya dengan produk kecantikan tersebut. Iklan ini menyoroti bahwa bedak ini dibuat dengan resep dari dr. Raden Saleh, menjamin kualitas dan keamanan untuk kulit. Bedak ini diklaim mampu melindungi wajah dari iklim tropis dan membantu mengatasi masalah kulit seperti jerawat. Dikenal karena keterkaitannya dengan Miss Riboet, iklan ini menggunakan daya tarik selebritas untuk menarik perhatian, serta menekankan manfaat produk dengan bahasa yang persuasif.

[37] Saraswati, A., Ariel Heryanto (ed.)(2012), Budaya populer di Indonesia; Mencairnya identitas pasca-Orde Baru. *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, *14*(2), p.14.
[38] FM, R., 2004. Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. *Jakarta: Elex Media Komputindo*.



Gambar 3. Iklan Bedak Miss Riobet

(Sumber De Indische Courant pada 15 Februari 1932)

Iklan tersebut menjelaskan bahwa bedak Miss Riboet diproduksi berdasarkan resep terkenal dari dr. Raden Saleh di Bandung, seorang dokter spesialis penyakit tropis. Serbuk bedak ini diproses dengan cara khusus di laboratorium kimia farmasi “De Gedeh” di Batavia Centrum, sehingga tidak mengiritasi kulit dan dapat melindungi kulit, terutama wajah, dari efek buruk iklim tropis jika digunakan secara teratur. Selain itu, bedak ini juga diklaim mampu mengatasi jerawat, noda, dan kotoran lainnya pada kulit. Untuk menarik perhatian konsumen, bedak ini menggunakan nama Miss Riboet, penyanyi dan artis yang sedang naik daun pada awal abad ke-20. Iklan tersebut menyebutkan bahwa Miss Riboet, sebagai artis terkenal yang memerlukan perlindungan khusus untuk kulitnya karena sering memakai makeup, telah secara eksperimental menyatakan bahwa bedak ini adalah yang terbaik untuk wajah. Menurutnya, bedak ini dapat memberikan kesan wajah yang awet muda, segar, dan sehat. Bedak Miss Riboet, yang tersedia dalam tiga varian warnaputih, pink, dan krem dijual dengan harga f.0,75. Selain bedak, dalam surat kabar *Het Nieuws van den Dag voor Nederlandsch-Indie* tanggal 29 Juni 1933 juga diiklankan anggur obat Miss Riboet yang dijual seharga f.2 per botol.

Di samping Miss Riboet, ada juga Roekiah, penyanyi dan bintang film terkenal pada akhir 1930-an hingga awal 1940-an. Nama Roekiah semakin terkenal setelah membintangi film Terang Boelan (1937), yang merupakan film box office pertama yang diproduksi di Hindia Belanda. Roekiah dikenal sebagai ikon dalam industri film Hindia Belanda dan dianggap sebagai salah satu bintang film paling berpengaruh pada masanya. Film Terang Bulan sukses secara komersial dan kritis, menarik

banyak penonton dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk pribumi. Keberhasilan film ini membuat Roekiah menjadi sangat terkenal dan diakui di wilayah Hindia Belanda dan sekitarnya.



Gambar 4. Poster Film Terang Boelan
(Sumber Koleksi Sinematik Indonesia)

Dalam poster yang dipajang di bioskop tempat film ini diputar, terdapat keunikan yang menonjol di mana tertera tulisan "Film Indonesia Jang pertama kali keluaran A.N.I.F dengan pakai 100 persen Bahasa Indonesia, dengan pimpinan oleh Albert Balink". Strategi pemasaran ini ternyata berhasil karena "Terang Boelan" berhasil sukses diputar selama lebih dari dua bulan dan bahkan dibeli oleh RKO Singapura. Kesuksesan ini menjadikan "Terang Boelan" menjadi film terlaris pada masanya, dengan pendapatan lebih dari $200.000 Selat.

Popularitasnya membuat dia dikontrak oleh beberapa produk untuk iklan seperti mesin jahit singer, sandal cap macan Bata, dan kontrak di beberapa film.[39] Citra publik Roekiah terdiri dari dua aspek utama: karakter yang diperankan di layar, yang membuat penonton mengaitkan sifat-sifat yang ditampilkan dalam perannya dengan dirinya sebagai seorang aktris, dan citra publik yang disajikan oleh dirinya sendiri atau orang lain melalui berbagai media lainnya, seperti foto, iklan, dan wawancara

[39] Woodrich, C.A., 2017. NEGOTIATING THE PATH OF FAME: TRADITION AND MODERNITY IN THE PUBLIC PERSONA OF ROEKIAH (19171945). International Journal of Humanity Studies (IJHS), 1(1), pp.17-28.

media. Meskipun untuk keperluan diskusi, karakteristik-karakteristik ini telah dikelompokkan berdasarkan apakah mereka muncul di layar atau di media lainnya, penting untuk diingat bahwa semua elemen ini disajikan secara bersamaan melalui berbagai media, dan dalam interaksinya, sehingga menciptakan keseimbangan dan kontra-kontra antara modernitas dan tradisi yang sangat mempengaruhi perkembangan citra publik Roekiah.[40]

[40] Tjoa, O.P., 2016. When East Meets West: American and Chinese Influences on Early Indonesian Action Cinema. *Perspective*.





Gambar 5. Iklan Sandal Bata dan Sabun Palmolive Koleksi Layanan Surat Kabar Langka Perpustakaan Nasional RI Sumber: Borneo Barat, 21 Maret 1939 hal 2 kol 1 (Skala team)

Di balik layar, identitas Roekiah sebagai aktris dan penyanyi keroncong menjadi inti dari pembentukan citra publiknya. Sebagai penyanyi keroncong dan bintang film, Roekiah secara teknis berada dalam profesi yang mengadopsi unsur-unsur modern. Lirik lagu, melodi, dialog, dan teknologi rekaman yang digunakan untuk menyebarluaskan bakatnya ke seluruh koloni mendapatkan pujian luas. Penampilan fisik Roekiah turut memperkuat kepribadiannya dan membantu dalam membangun citra publik yang sukses. Pakaian yang dikenakannya, baik di panggung maupun di tempat umum, terinspirasi dari busana tradisional; ia menghindari gaun mewah yang biasanya dipakai oleh selebritas Hollywood. Umumnya, ia mengenakan blus sederhana dengan leher V (seringkali bermotif bunga), kadang-kadang dilengkapi dengan selendang di bahu, serta sarung batik. Rambutnya biasanya diikat dalam kuncir atau dipotong pendek.

Maka tidak heran, sosok Roekiah laris manis dijadikan sebagai brand abasador suatu produk di kala itu, karena daya tariknya yang luar biasa mampu menjadi magnet bagi orang-orang untuk tertarik membeli produk yang dia iklankan. Dengan menekankan tradisi, pertunjukan dan citra publik Roekiah berhasil menarik simpati dari mayoritas penonton film dan yang melihat iklannya yang sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke bawah dan berpegang pada peran gender tradisional. Meskipun Roekiah tidak secara langsung menantang struktur patriarki, ia menyesuaikan diri dengan norma-norma tersebut sehingga penonton melihatnya sebagai gambaran wanita yang modern tetapi tetap memegang nilai-nilai tradisional.

C. Perbandingan Teknik Pemasaran Selebriti Dari Era Kolonial ke Era Modern

Perjalanan dunia periklanan di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari sejarah kolonialisasi oleh Belanda, yaitu masa ketika Indonesia berada di bawah kekuasaan penjajah Belanda. Penjajahan ini dimulai ketika Belanda pertama kali membentuk pemerintahannya di Nusantara, yang dikenal sebagai Nederland Indie, pada 12 Maret 1619 di Batavia. Saat itu, sekelompok garnisun kecil VOC menghancurkan “kota pribumi” di Jayakarta dan membangun benteng kecil di sekitarnya. Periode ini berakhir ketika Belanda menyerah tanpa syarat kepada tentara Jepang pada 12 Maret 1942 di Kalijati, Subang, Jawa Barat. Tahun 1930-an merupakan masa kejayaan periklanan di Indonesia selama penjajahan. Berbagai kebutuhan rumah tangga tersedia dan dipasarkan di kota-kota besar, dengan iklan yang mencakup rokok, minuman, susu, obat-obatan, tembakau, pasta gigi, sabun, radio, lampu, sepeda, hingga mobil dan perjalanan wisata. Menjelang tahun 1940, dua majalah mode, yaitu "de Mode Revue" yang diterbitkan oleh N.V. Boekhandel en Drukkerij v/h H. Van Ingen-Soerabaia pada 1939, menampilkan iklan yang memuat artikel tentang mode serta foto

dan sketsa berbagai jenis pakaian untuk wanita dan anak-anak. Selain itu, majalah tersebut juga memuat artikel umum mengenai makanan, perawatan tubuh, dan profil orang, semuanya ditulis dalam bahasa Belanda. Kondisi ini menunjukkan bahwa di Hindia Belanda pada saat itu, telah terjadi perubahan sosial dan estetis dalam masyarakat pribumi.[41]

Jejak "Politik Etis" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bahasa iklan, terutama dalam majalah Kadjawen pada periode 1930-1940. Banyak iklan tidak hanya sekadar memberikan informasi tentang produk tertentu, tetapi juga berusaha untuk "mendidik" dan mengubah kebiasaan masyarakat di tanah jajahan yang belum mengadopsi gaya hidup modern. Munculnya industri yang melibatkan pengusaha pribumi sebagai pemilik perusahaan juga terlihat, di mana beberapa dari mereka mempromosikan produk mereka dengan menggunakan idiom khas lokal dalam iklan.



Gambar 6. Idiom visual khas lokal"Gareng-Petruk" , menjadi model iklan minuman cokelat, strategi visual dengan pendekatan budaya yang tepat. (Sumber: Koleksi K. Atmojo: Iklan Lawas)

[41] Setianingrum, Y. (2012). Kreativitas dalam desain iklan rokok di Jawa, 1930-1970an. *Lembaran Sejarah*, *9*(2), 156-166.

Munculnya iklan-iklan disertai dengan berdirinya biro iklan. Proses pribumisasi dalam desain grafis iklan surat kabar dimulai pada abad ke-20, ditandai dengan hadirnya rancangan iklan yang mengangkat kekayaan visual kehidupan masyarakat lokal. Selain itu, pengaruh gaya barat, seperti art nouveau dan art deco, juga mulai terlihat.[42] Salah satu desainer periklanan terkenal adalah Jan Lavies (1902-2005), seorang pemuda Belanda yang tiba di Hindia Belanda setelah menyelesaikan studinya di Royal Academy, Belanda. Hampir semua perusahaan besar yang mengiklankan produk mereka di surat kabar Indonesia, mulai dari "Soerabaiaasch Handelsblad" hingga "D'Orient", memanfaatkan keahlian Lavies. Lavies dikenal dengan gaya Art Deco-nya, sebuah gerakan desain yang populer dari tahun 1920 hingga 1939. Ia tidak ragu untuk menyentuh berbagai bentuk karya, mulai dari poster pertunjukan teater hingga iklan pelayaran. Ia bisa dianggap sebagai raja promosi dalam industri perhotelan, menciptakan logo untuk Hotel Des Indes Batavia, Oranje Hotel Soerabaia, Hotel Nongkodjadjar Lawang, Hotel Homann, Grand Hotel Garoet, Hotel Toegoe Djokdja, Hotel Tjandi Semarang, Hotel De Burr di Deli, dan banyak lagi.

Setiap produk memiliki fokus utama yang menyampaikan misi pemasaran barang yang dijual, dan salah satu fokus tersebut adalah perempuan. Cara mereka ditampilkan pada periode kolonial menarik untuk kita eksplorasi. Mari kita tinjau iklan yang menampilkan perempuan di surat kabar Bataviaasch Niewsblad yang terbit pada pertengahan abad ke-19 dalam bahasa Belanda di Batavia. Iklan-iklan dalam surat kabar ini menampilkan perempuan dari perspektif patriarki. Di sini, laki-laki berperan sebagai pemegang kekuasaan utama, sementara perempuan dianggap sub-ordinat. Ruang domestik, yang berkaitan dengan rumah dan pelayanan kepada laki-laki, menjadi tempat ekspresi bagi perempuan.

Pendomestifikasian ini terlihat jelas dalam iklan-iklan yang ada, seperti iklan Goalpara yang menunjukkan perempuan sedang menyeduh teh dengan senyuman manis. Dalam iklan lainnya, perempuan digambarkan sebagai objek untuk produk biskuit, tetap dengan gaya ceria dan senyuman manis. Mereka juga ditampilkan dengan penampilan yang anggun, wangi, dan menarik, seolah menyampaikan pesan tentang apa yang diinginkan oleh laki-laki. Lebih lanjut, perempuan dalam iklan digambarkan sebagai ibu ideal, yang berperan sebagai pengurus rumah tangga yang cekatan dan penuh kasih, serta penyedia kenyamanan dengan penampilan fisik yang menawan.

[42] Setiyono, B. (2004). Reka Reklame, Sejarah Periklanan Indonesia 1774-1984. Yogyakarta: Kerjasama Pengurus Pusat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia dengan Galangpress.

Dengan demikian, iklan untuk makanan, alat rumah tangga, sabun, minyak wangi, minuman keras, hingga film menjadi media untuk menampilkan gambar-gambar perempuan.

Jika kita menelisik perbandingan dengan marketing selebriti era modern sekarang terutama dalam hal iklan, maka perbedaan yang mencolok akan terlihat. Perkembangan teknologi dan informasi yang cepat telah meningkatkan penggunaan internet secara signifikan. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 143 juta orang, atau lebih dari 50 persen populasi, kini terhubung dengan internet. Tak dapat dipungkiri, hampir semua aspek kehidupan telah dipengaruhi oleh internet. Saat ini, pemanfaatan internet tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga meluas ke berbagai aktivitas seperti bisnis, pembelian barang, hiburan, serta pemesanan transportasi dan komunikasi pemasaran.[43]

Tren pemasaran digital atau online telah muncul, mendorong banyak perusahaan dan UMKM untuk beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital yang dianggap lebih murah, efektif, dan efisien. Memasuki era revolusi industri 5.0, pemasaran dituntut untuk beradaptasi dengan lingkungan digital dan menjadi lebih kreatif serta inovatif, mengingat ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini.Fenomena yang menarik sekarang dengan berkembangnya media social seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, dan media social lain yang menjamur menjadi wadah tersendiri dalam mepromosikan suatu produk. Sebagai strategi lebih lanjut untuk menarik perhatian konsumen, muncullah era *Celebrity Endorsement* (CE). Dengan bantuan strategi ini, masyarakat dapat mengembangkan asosiasi yang menguntungkan dengan merek tersebut dan menjadi lebih sadar akan hal itu.[44]

Menurut Bergkvist et al. (2016)[45], selebriti dapat didefinisikan sebagai "individu yang memiliki pengakuan publik" yang menjalin kesepakatan dengan entitas tertentu (seperti merek) untuk mempromosikan perusahaan. Modal selebriti, atau tingkat pengenalan yang dimiliki, dapat berubah seiring waktu dan melalui empat tahap siklus hidup: akuisisi, konsolidasi, kejatuhan mendadak atau penurunan lambat, serta penebusan atau kebangkitan. Namun, tanggapan

[43] Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: media pemasaran masa kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, *7*(1), 88-98.
[44] Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: media pemasaran masa kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, *7*(1), 88-98.
[45] Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. International Journal of Advertising, 35(2), 171-184.

konsumen terhadap kinerja selebriti yang kuat pada saat puncak ketenaran mereka akan terbatas ketika selebriti tersebut berada dalam tahap kejatuhan atau penurunan secara tiba-tiba, terutama jika mereka kehilangan visibilitas media akibat peristiwa negatif.

Di era digital saat ini, selebriti Indonesia seperti Syahrini, Nagita Slavina, Lesti Kejora, dan Krisdayanti telah menjadi ikon tidak hanya di dunia hiburan, tetapi juga dalam pemasaran produk. Dengan pengaruh besar yang mereka miliki, para selebriti ini menjadikan popularitas mereka sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan berbagai merek dan produk. Syahrini, dengan gaya glamornya yang khas, telah berhasil menciptakan citra mewah yang menarik perhatian banyak penggemar. Dia sering berkolaborasi dengan merek fashion dan kecantikan, menggunakan media sosial untuk menunjukkan bagaimana produk tersebut menjadi bagian dari gaya hidupnya. Iklan yang dibawakan Syahrini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan pesan aspiratif tentang gaya hidup mewah yang dapat diimpikan oleh para penggemarnya.



Gambar 7. Kaftan Syahrini yang Trend di tahun 2012-2014

(Sumber Kapanlagi.com)

Lain hal dengan Nagita Slavina memiliki pendekatan yang lebih personal dan relatable. Melalui konten di YouTube dan media sosial, dia berbagi momen kehidupan sehari-harinya, termasuk aktivitas parenting dan bisnis. Promosi produk yang dia lakukan sering kali dikemas dengan cara yang sederhana dan menghibur, membuat penggemarnya merasa terhubung dan percaya pada produk yang dia rekomendasikan. Hal ini menciptakan efek yang kuat, di mana audiens merasa seolah-olah mereka mendapatkan rekomendasi dari teman dekat.

Lesti Kejora, sebagai penyanyi yang dekat dengan masyarakat, mengusung tema-tema kekeluargaan dalam setiap penampilannya. Dia sering mempromosikan produk yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti alat rumah tangga atau produk perawatan anak. Gaya promosi Lesti yang hangat dan akrab membuat produk yang dia endorse terasa lebih dekat dan dapat diterima oleh audiens. Atau artis yang lebih senior seperti Krisdayanti, sebagai salah satu diva Indonesia, membawa kekuatan dan prestise dalam setiap promosi yang dilakukannya. Dengan pengalaman panjang di industri musik dan entertainment, Krisdayanti tidak hanya menjual produk, tetapi juga citra kualitas dan kepercayaan. Dia sering kali menjadi wajah merek premium, memberikan nilai tambah bagi produk yang dipromosikannya.



Gambar 8. Trend Alis Segaris Krisdayanti di Awal tahun 2000-an
(Sumber Idn.Times)

Secara keseluruhan, trend selebriti ini menunjukkan bagaimana kolaborasi antara selebriti dan merek dapat menciptakan nilai lebih dalam pemasaran. Dengan pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi, mereka mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mengubah pengaruh mereka menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, daya tarik dan pengaruh selebriti menjadi aset berharga untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Brown dan Hayes (2008), influencer adalah individu yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer marketing adalah proses yang melibatkan identifikasi dan aktivasi individu-individu berpengaruh terhadap audiens target tertentu untuk berpartisipasi dalam kampanye produk, dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha dan Sheena, 2017). Penelitian oleh Rose (2020), Butarbutar (2019), dan Yogastrian (2020) menunjukkan bahwa penggunaan influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.[46]

[46] Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 25-36.

Celebrity endorsement dan influencer marketing dapat membangun citra merek produk dengan lebih baik dan biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan televisi. Kepribadian generasi milenial yang dekat dengan dunia internet cenderung lebih menyukai pendekatan online berupa *User Generated Content* (UGC) yang dibuat oleh individu. Mereka memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan ulasan atau testimoni dari orang lain yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut.[47] Oleh karena itu, penggunaan celebrity endorsement dan influencer marketing sebagai strategi promosi terbukti efektif, karena masing-masing memiliki pendekatan berbeda dalam melakukan promosi secara *soft selling*, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan publik dan brand awareness. *Celebrity endorsement* sering kali melibatkan selebritas yang memiliki jumlah penggemar yang besar, yang tercermin dalam banyaknya follower di akun media sosial mereka. Unggahan dari selebritas biasanya menghasilkan angka jangkauan dan keterlibatan yang tinggi. Ketika seorang selebritas mempromosikan sebuah merek di akun pribadinya, merek tersebut dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran dari banyak follower dalam waktu singkat. Dengan demikian, celebrity endorsement sangat cocok untuk produk baru yang ingin melakukan peluncuran produk, mengadakan acara, menjalankan promosi, atau merencanakan kegiatan dan pengumuman lainnya yang memerlukan perhatian luas dari masyarakat.

Hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian adalah bahwa perusahaan menggunakan orang-orang terkenal (selebriti) untuk menarik perhatian publik yang lebih besar. Daya tarik selebriti dalam iklan memberikan pengaruh positif, dan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk dapat menarik minat konsumen. Kekuatan yang dimiliki oleh selebriti dapat mempengaruhi cara pikir, sikap, dan perilaku konsumen melalui pesan yang disampaikan oleh endorser. Selain itu, kehadiran selebriti dalam iklan membuka peluang karena mereka memiliki popularitas tinggi dan dikenal oleh banyak orang. Selebriti dalam iklan produk mampu menyampaikan pesan produk dengan efektif, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.[48]

Penulis membuat table perbandingan teknik pemasaran selebriti dari era kolonial hingga era modern, dengan fokus pada konteks Hindia Belanda pada tahun 1930-1940. Sebagai berikut:

---

[47] Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(2), 865-876.

[48] Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. *Frontiers in Research Journal*, *1*(1), 24-38.

No.	Aspek	Perbedaan
1	Akses dan Interaksi	Pada era kolonial, interaksi antara selebriti dan penggemar terbatas, sedangkan saat ini, akses ke selebriti sangat mudah dan interaksi lebih langsung
2	Teknik Pemasaran	Pemasaran pada era kolonial lebih fokus pada eksotisme dan tradisi, sedangkan saat ini lebih mengutamakan keaslian, keberagaman, dan keterlibatan sosial.
3	Pengaruh Budaya	Era kolonial banyak dipengaruhi oleh dominasi budaya Eropa, sedangkan era modern lebih terbuka terhadap pengaruh global dan lokal.
4	Media	Era Kolonial terbatas pada media cetak dan film sementara era selebritas sekarang menggunakan platform digital dan media social yang semakin berkembang pesat,

Pemasaran selebriti telah mengalami transformasi signifikan dari era kolonial hingga era modern. Di Hindia Belanda pada tahun 1930-1940, pemasaran selebriti mulai terlihat sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan teknik yang kita lihat saat ini. Pada masa kolonial, selebriti sering kali merupakan tokoh lokal atau artis yang dikenal dalam masyarakat, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Iklan pada masa itu umumnya menampilkan citra perempuan, yang diasosiasikan dengan nilai-nilai domestik dan kepatuhan. Media cetak, seperti majalah dan surat kabar, menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan pemasaran, dengan konten yang sering kali terinspirasi oleh gaya hidup kolonial yang glamor. Produk yang diiklankan pun berkisar dari barang-barang rumah tangga hingga mode, yang menunjukkan aspirasi gaya hidup masyarakat saat itu.

Memasuki era modern, teknik pemasaran selebriti telah bertransformasi secara radikal, terutama dengan munculnya media sosial dan platform digital. Saat ini, selebriti tidak hanya sekadar wajah iklan, tetapi juga menjadi influencer yang aktif berinteraksi dengan audiens mereka. Selebriti modern, seperti aktor, penyanyi, dan content creator, menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mempromosikan produk dengan pendekatan yang lebih personal dan relatable. Mereka membagikan pengalaman nyata dan testimoni tentang produk, sehingga menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan pengikut mereka.

Teknik pemasaran saat ini juga lebih beragam dan inovatif. Selain *celebrity endorsement*, terdapat juga kampanye yang melibatkan user-generated content, di mana penggemar diajak untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam promosi produk. Hal ini menciptakan rasa komunitas dan meningkatkan engagement, yang jauh berbeda dari pendekatan pemasaran satu arah di era kolonial. Dengan demikian, perbandingan antara teknik pemasaran selebriti di era kolonial dan modern menunjukkan evolusi yang mencerminkan perubahan sosial, budaya, dan teknologi. Dari iklan yang terfokus pada citra dan status sosial, kini pemasaran selebriti lebih menekankan pada koneksi dan interaksi dengan audiens. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkaya pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Melihat evolusi ini menunjukkan bagaimana perubahan sosial dan teknologi telah membentuk cara selebriti berinteraksi dengan audiens dan bagaimana mereka memasarkan produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam konteks kolonialisme dan budaya populer di Hindia Belanda pada era 1930-1940, pemasaran selebriti muncul sebagai strategi yang signifikan untuk menarik perhatian konsumen. Pada masa itu, iklan yang melibatkan tokoh lokal, khususnya perempuan, mencerminkan nilai-nilai budaya dan sosial yang berlaku, sekaligus menunjukkan aspirasi gaya hidup yang dipengaruhi oleh kolonialisme.

Pemasaran selebriti di era ini lebih bersifat statis dan terfokus pada citra, menggunakan media cetak sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Meskipun efektivitasnya dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian terbukti, pendekatannya masih terbatas dibandingkan dengan teknik yang kita kenal di era modern. Melihat perkembangan di era modern, teknik pemasaran selebriti telah bertransformasi dengan pemanfaatan media sosial dan interaksi yang lebih dinamis antara selebriti dan audiens. Pendekatan yang lebih personal dan inovatif saat ini memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, mengubah cara pemasaran dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dialog yang lebih interaktif.

Secara keseluruhan, potret pemasaran selebriti di Hindia Belanda memberikan gambaran tentang bagaimana konteks sosial dan budaya mempengaruhi strategi pemasaran, serta bagaimana evolusi teknik pemasaran mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen dan kemajuan teknologi.

B. Saran

Penting bagi perusahaan dan pemasar untuk terus memperbarui pengetahuan mereka tentang teknik pemasaran modern, termasuk pemasaran digital dan influencer. Pelatihan berkala dapat membantu memahami cara-cara baru dalam menjangkau audiens. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan media sosial secara efektif dengan menjalin kolaborasi dengan selebriti dan influencer yang sesuai dengan nilai dan citra merek. Pendekatan ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen saat ini. Ini akan membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Amirudin, A. (2018). Antropologi Media Agama dan Produksi Budaya di Layar Kaca.

Arifin, F., 2023. Metode Sejarah: Merencanakan dan Menulis Penelitian Sejarah. Deepublish. 8

Ariwibowo, A., 2019. Perkembangan budaya kosmopolitan di batavia 1905-1942. Handep: Jurnal Sejarah dan Budaya, 3(1), pp.55-74.

Basuki, S. (2006). Metode Penelitian, Jakarta. Wedatama Widya Sastra.

Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. International Journal of Advertising, 35(2), 171-184.

FM, R., 2004. Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Giles, J., & Middleton, T. (2008). Studying culture: a practical introduction. John Wiley & Sons.

Hakim, C.L., 2012. Undang-Undang Agraria dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Perkebunan Teh di Bandung Selatan 1870-1929 (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Hakim, L., 2018. HISTORIOGRAFI MODERN INDONESIA: Dari Sejarah Lama Menuju Sejarah Baru. Khazanah: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam.

Hall, S. (2006). New ethnicities. In Stuart Hall (pp. 453-462). Routledge.

Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. Jurnal Multidisiplin Madani, 2(2), 865-876.

Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: media pemasaran masa kini. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 7(1), 88-98.

Herlina, N., 2020. Metode sejarah.

Hermawan, B. (2013). Multimodality: Menafsir verbal, membaca gambar, dan memahami teks. Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra, 13(1), 19-28.

Hijrah, M., Cahyani, W. S., & Sakka, A. (2023). Kajian Budaya Populer: Analisis Terhadap Pengaruh Media Massa. Jurnal Socia Logica, 3(1), 167-172.

Houben, V.J., 2002. Java in the 19th century: consolidation of a territorial state. In The Emergence of a National Economy (pp. 56-81). Brill.

Kartodirjo, S., 1992. Social Science Approach in Historical Methodology. Jakarta: PT Gramedia.

Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. Frontiers in Research Journal, 1(1), 24-38.

Larasati, C. E. (2014). Representasi identitas Etnis Papua dalam film lost in Papua. Commonline Departemen Komunikasi, 3(3), 488-497.

Longhurst, B. (1990). Raymond Williams: The Sociological Legacy. Sociology, 24(3), 519-527.

Munaris, I. H., & Anantama, M. D. (2023). Poskolonial: Mimikri. Selat Media.

Nichols, R. (2010). Postcolonial studies and the discourse of Foucault: Survey of a field of problematization. Foucault Studies, 111-144.

Nordholt, H.S., 2011. Modernity and cultural citizenship in the Netherlands Indies: An illustrated hypothesis. Journal of Southeast Asian Studies, 42(3), pp.435-457.

Nordholt, H.S., 2018. Cultural citizenship and modernity in the Netherlands Indies. In Oxford Research Encyclopedia of Asian History.

Padiatra, A.M., 2020. Ilmu sejarah: Metode dan praktik. JSI Press. 76

Pandrianto, N., Sukendro, G. G., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2023). Budaya POP: Komunikasi dan Masyarakat. Gramedia Pustaka Utama.

Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya, 4(2).

Putri, N.A. and Hidayat, A.A., 2021. Budaya Indis Pada Kebaya Abad Ke-20. Historia Madania: Jurnal Ilmu Sejarah, 5(1), pp.49-64.

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 5(1), 25-36.

Ramadhan, I. R., 2019. Gaya Hidup Masyarkat Perkotaan Jawa dalam Iklan Media Cetak (1930- 1942). Bihari: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah. 2(2), pp.48-62

Saraswati, A., Ariel Heryanto (ed.)(2012), Budaya populer di Indonesia; Mencairnya identitas pasca-Orde Baru. Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia, 14(2), p.14.

Sari, Y., Pujawati, P., & Bahtiar, M. U. (2023, May). Orientalism: Edward Said's Postcolonial Thoughts and Theories Against the Eastern World and Islam. In Gunung Djati Conference Series (Vol. 23, pp. 145-164).

Sazan, D., Yusoff, M. Z. N. M., & Karimon, J. (2023). Analisis Poster Iklan Nescafe Terpilih: Satu Penelitian Komunikasi Visual. PENDETA, 14(2), 121-130.

Setianingrum, Y. (2012). Kreativitas dalam desain iklan rokok di Jawa, 1930-1970an. Lembaran Sejarah, 9(2), 156-166.

Setiyono, B. (2004). Reka Reklame, Sejarah Periklanan Indonesia 1774-1984. Yogyakarta: Kerjasama Pengurus Pusat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia dengan Galangpress.

Subakti, B., 1993. Sejarah Periklanan Indonesia. Jakarta: Penerbit Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.

Sukmana, W.J., 2021. Metode penelitian sejarah. Seri Publikasi Pembelajaran, 1(2), pp.1-4.

Sulistiarini, F.E. and Sinurat, J.Y., 2023. Kebudayaan Indis Sebagai Hasil Pengaruh Kebudayaan Barat di Indonesia. Krinok: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Sejarah, 2(1), pp.11-20.

Susilo, A. and Isbandiyah, I., 2018. Politik Etis dan Pengaruhnya Bagi Lahirnya Pergerakan Bangsa Indonesia. HISTORIA Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah, 6(2), p.403.

Tjoa, O.P., 2016. When East Meets West: American and Chinese Influences on Early Indonesian Action Cinema. Perspective.

Wardhana, A.P.S. and Pradita, D., 2021. PEOPLES OF THE INDIES: ANTI-JAPANESE PROPAGANDA FILM BY THE DUTCH. Candra Sangkala, 3(2), pp.1-14.

Woodrich, C.A., 2017. NEGOTIATING THE PATH OF FAME: TRADITION AND MODERNITY IN THE PUBLIC PERSONA OF ROEKIAH (19171945). International Journal of Humanity Studies (IJHS), 1(1), pp.17-28.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550
Fax. (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : http//:www.uinkhas.ac.id

ISO 9001 2015 CERTIFIED
ISO 21001 2018 CERTIFIED

Nomor : B-549/Un.22/L.2/7/2024 Jember, 16 Juli 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
1. Arsip Nasional Republik Indonesia (ANRI)
2. Perpustakaan Nasional RI

Di Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami mohon agar nama berikut:

Nama : M. Al Qautsar Pratama
NIP/NUP : 199404152020121005
Jabatan : Dosen UIN KHAS Jember
Unit Kerja : UIN KHAS Jember

bersama anggota peneliti dapat diijinkan untuk melaksanakan penelitian di tempat Bapak/Ibu dengan judul "Kolonialisme Dan Budaya Populer: Potret Marketing Selebritis Di Hindia Belanda Era 1930-1940" sejak tanggal 16 Juli 2024 - 31 Oktober 2024.

Demikian surat permohonan ini, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ketua,

Zainal Abidin

1. Fakultas;
2. Kabag Akademik dan Umum;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.

Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.
Token : Aesl61

A. Organisasi Pelaksana Penelitian

Nama	: M. Al Qautsar Pratama
Tempat/Tanggal Lahir	: Bima, 15 April 1994
Jenis Kelamin	: Laki-laki
NIP	:199404152020121005
NIDN	: 2015049403
Pangkat/Golongan	: Penata Muda Tk.I/IIIb
Jabatan Fungsional	: Asisten Ahli
Prodi	: Sejarah Peradaban Islam
Fakultas	: Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora
Bidang Keilmuan	: Sejarah Peradaban Islam
Posisi	: Ketua/Peneliti

B. Dokumentasi Kegiatan








SMP NEGERI 2 GLAGAH
2022


SOESOE LEGI
TJAP NONNA
CONDENSED MILK
MILKMAID BRAND
SOESOE INGKANG SAÊ PIJAMBAK
TOEMRAP BAJI LAN TIJANG SEPOEH
Jèn moendjoet soesoe legi, miliha Soesoe Legi TJAP NONNA — soepados angsal soesoe ingkang saé pijambak. Kawaspadakna tjapipoen, inggih poenika: Nonna manganggé rok abrit. Kanggé ngreksa moerih kasarasaning tijang sepoeh toewin para laré, sampoen nindakaken lampah sanès djalaran saged oegi ambebajani.
Katerangan bab panganggénipoen Soesoe Legi TJAP NONNA, kénging moendjoet dateng
NESTLÉ MILK Co. AFD. Y.A.
Kali Besar Oost 30 — Batavia-Stad


Sandal Matjan
SANDAL MATJAN
NED. IND. FABRIKAAT


WILOEDJENG NGOENDJOEK
Droste Cacao
TJAP ZUSTER
DROSTE'S CACAO
IMPORTEURS G. HOPPENSTEOT
BATAVIA-SEMARANG-SOERABAJA-PADANG


Nji ROEKIAH
Bintang film kita jang tjantik, kata:
„Saboen wangi Palmolive menjegarkan koelit pada waktoe mandi."
Saboen wangi Palmolive adalah lebih dari saboen – ialah alat kedjantikan. Lebih dari 20.000 achli-achli kedjantikan seloeroeh doenia poedjikan Palmolive, karena ini saboen wangi adalah jang ditjita-litakan boeat rawat kesehatan koelit dan bikin menarik hati. Palmolive baoenja sangat menjenangkan dan dibikin dari minjak olijf dan lain-lain minjak tetoemboehan.
tidak mengandoeng gadjih binatang dan alat warna apa djoega.
Palmolive ada sangat hemat pada digoenakan boeat mandi dan tjoetji ramboet. Belilah ini hari djoega beberapa potong, soepaja dapatkan koelit jang sehat dan lemes seperti pemakai' Palmolive lainnja millioenan orang.
PALMOLIVE
10 ct

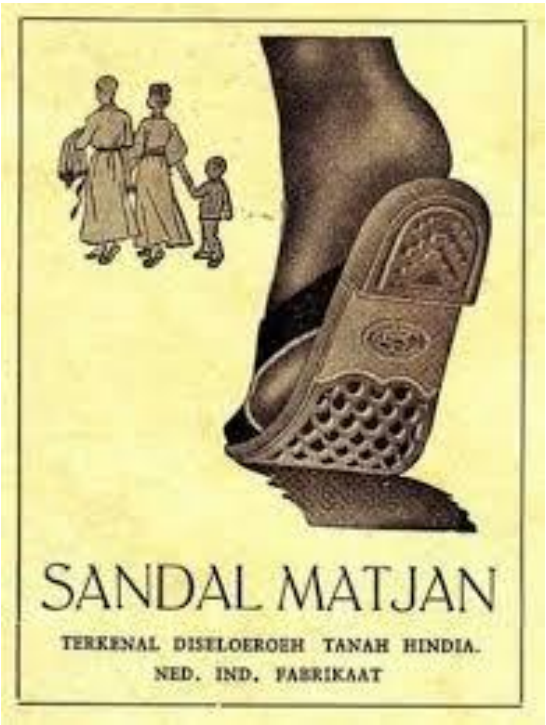


Koleksi: Sinematek Indonesia




ROKOK KRETEK & SIGARET TJAP „DOBO"
SELALOE POEWASKEN PENGISEPNJA


TEMBACO VAN NELLE
NJANG PALING BAIK
DE ERVEN DE WED. J. VAN NELLE
ROTTERDAM


SANDAL MATJAN
TERKENAL DISELOEROEH TANAH HINDIA.
NED. IND. FABRIKAAT


KRIS BIER






Panjang Bulumata
14
17






Free
sisir!!
Padded Headband