



Kolonialisme dan Budaya Populer: Potret Marketing Selebritis di Hindia Belanda Era 1930-1940

M. Al Qautsar Pratama

Sejarah Peradaban Islam

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

aqautsar@gmail.com

- **Received:** 21.06.2025
- **Accepted:** 21.06.2025
- **Published:** 01.07.2025

Abstract: *The colonial government's propaganda of modern and western culture not only changed lifestyles, but also influenced various aspects from education, social relations, domestic life, to perspectives on identity and gender. This internalization of western values was spread through media such as newspapers, posters, films, advertisements, textbooks, and literary works. The purpose of this study is to identify the transformation and internalization of popular culture in the Dutch East Indies through product marketing strategies through celebrity popularity in the Dutch East Indies and see a comparison of celebrity marketing techniques from the colonial era to the modern era. This research shows that the Bumiputera middle class in Batavia accepted elements of western culture as globalization spread. The colonial government's branding strategy was closely linked to the development of print media at the time, where classified ads frequently appeared and celebrities were utilized to attract public attention. the appearance and lifestyle of celebrities, especially women, reflected social values influenced by colonialism. for example, miss Riboet's name was associated with powder products, and Roekiah became an advertising star after her success in the film Terang Boelan. Although the practice of celebrity marketing has existed since the colonial era, the difference with the present is obvious, especially due to the rapid development of technology and the use of the internet.*

Keywords: *Culture, Celebrity, Colonialism, Marketing.*

Abstrak: Pemerintah kolonial melakukan propaganda budaya modern dan barat tidak hanya mengubah gaya hidup, tetapi juga memengaruhi berbagai aspek dari pendidikan, hubungan sosial, kehidupan rumah tangga, hingga cara pandang terhadap identitas dan gender. internalisasi nilai-nilai barat ini disebarkan melalui media seperti koran, poster, film, iklan, buku pelajaran, dan karya sastra. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi transformasi dan internalisasi budaya populer di Hindia Belanda melalui strategi pemasaran produk melalui popularitas selebriti di Hindia Belanda dan melihat perbandingan teknik pemasaran selebriti dari era kolonial ke era modern. Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat kelas menengah bumiputera di batavia menerima unsur budaya barat seiring meluasnya globalisasi. Strategi branding pemerintah kolonial sangat terkait dengan perkembangan media cetak saat itu, di mana iklan baris sering muncul dan selebritas

dimanfaatkan untuk menarik perhatian publik. penampilan dan gaya hidup selebritas, terutama perempuan, mencerminkan nilai sosial yang dipengaruhi kolonialisme. contohnya, nama miss Riboet dikaitkan dengan produk bedak, dan Roekiah menjadi bintang iklan setelah sukses dalam film Terang Boelan. Meski praktik marketing selebriti sudah ada sejak era kolonial, perbedaannya dengan masa kini terlihat jelas, terutama karena perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang pesat.

Kata Kunci: Budaya, Selebritis, Kolonialisme, Marketing.

1. Pendahuluan

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 Pemerintah kolonial melancarkan propaganda budaya modern dan Barat yang tidak hanya mengubah gaya hidup, tetapi juga meresap ke dalam setiap aspek kehidupan. Ini mencakup pendidikan, interaksi sosial, kehidupan rumah tangga, bahkan memengaruhi pandangan tentang identitas dan gender. Proses internalisasi nilai-nilai Barat di Hindia Belanda ini disebarakan melalui berbagai media, seperti koran, poster, pamflet, film, iklan, buku sekolah, dan karya sastra.²

Batavia, setelah ditetapkan sebagai *Gemeente* atau Kotamadya melalui Indisch Staatsblad tahun 1905 No. 204 bersama Meester Cornelis dan Bogor, berkembang menjadi pusat metropolitan di era Hindia Belanda. Hal ini semakin memperkuat citra kota multietnis, di mana pada awal abad ke-20, pembangunan fasilitas dan ruang publik dirancang agar berbagai etnis di perkotaan dapat 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.

Golongan menengah bumiputera di Batavia merespons pesatnya penyebaran unsur kebudayaan Barat dengan menerimanya. Mereka adalah masyarakat perkotaan yang berusaha mengesampingkan politik kolonial dengan mengadopsi budaya Barat dan modern. Tindakan ini merupakan upaya mereka untuk mengikuti perkembangan peradaban. Dalam pandangan mereka, mengadopsi unsur budaya Barat akan membuat mereka setara dengan bangsa kulit putih, serta memosisikan diri sebagai bagian dari komunitas global yang turut berkontribusi dalam dinamika zaman.³ Penyerapan budaya antara orang Belanda dan pribumi terjadi melalui proses pengambilan dan pengisian budaya masing-masing.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 dikenal luas di kalangan masyarakat Hindia Belanda, di mana namanya sering dihubungkan dengan produk bedak Miss Riboet. Produk ini diiklankan di berbagai surat kabar, termasuk *De Indische Courant* pada 15 Februari 1932. Untuk menarik minat pembeli, pemasaran bedak tersebut memanfaatkan popularitas Miss Riboet sebagai selebriti yang sedang naik daun di awal abad ke-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. 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

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.

jaman sekarang dan kolonial dalam konteks teori perubahan sosial. Oleh karena itu, tulisan ini akan menarik untuk dikaji dan diteliti lebih dalam.

2. Metode

Penulisan ini menerapkan metode penelitian sejarah, yang meliputi heuristik (pengumpulan sumber), kritik, interpretasi, dan historiografi. Penelitian sejarah bertujuan untuk merekonstruksi peristiwa masa lalu manusia secara sistematis dan objektif. Tahap heuristik sangat krusial dalam penulisan sejarah, karena menjadi fondasi dalam mengidentifikasi serta mengumpulkan sumber, data, dan fakta peristiwa sejarah.⁵

Langkah awal heuristik adalah mengumpulkan dan menemukan sumber-sumber yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian sejarah yang menjadi fokus penelitian, guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif. ⁶ 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.⁷

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 lainnya, dan dari puzzle-puzzle sumber disatukan menjadi penafsiran yang utuh dengan dilandasi sifat objektivitas dan rasional. Interpretasi merujuk pada proses penggambaran atau ilustrasi kejadian masa lalu. Oleh karena itu, sejarawan dituntut untuk mampu menginterpretasikan atau

⁵ Herlina, N., 2020. Metode sejarah.

⁶ Sukmana, W.J., 2021. Metode penelitian sejarah. *Seri Publikasi Pembelajaran*, 1(2), pp.1-4.

⁷ Arifin, F., 2023. *Metode Sejarah: Merencanakan dan Menulis Penelitian Sejarah*. Deepublish. 8

M. Al Qautsar Pratama

membayangkan peristiwa tersebut berdasarkan sumber-sumber yang relevan.⁸ 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. Tahap akhir dalam penelitian sejarah adalah historiografi, yaitu penulisan laporan atau pemaparan hasil penelitian.⁹

3. Hasil dan Pembahasan

Transformasi dan Internalisasi 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.

Ambil contoh Batavia, sebuah kota yang berkembang menjadi pusat kosmopolitan dan industri pada masa kolonial. Batavia menjadi titik temu berbagai budaya dan bangsa, sebuah contoh kosmopolitanisme yang ditandai oleh kehadiran masyarakat global dari beragam latar belakang budaya, etnis, ekonomi, dan gaya hidup. Perkembangan budaya kosmopolitan ini pada akhirnya memengaruhi kebijakan pemerintah terkait tradisi dan budaya di wilayah tersebut.¹⁰ Sejak akhir abad ke-19, modernisasi dan westernisasi menjadi isu utama di perkotaan Hindia Belanda. Pemerintah kolonial berupaya menyebarkan budaya modern dan Barat yang memengaruhi gaya hidup, pendidikan, interaksi sosial, kehidupan rumah tangga, dan pandangan tentang identitas, ras, serta gender. Nilai-nilai modernisme ini disebarkan melalui berbagai media seperti artikel surat kabar, poster, iklan, buku pelajaran, dan novel.¹¹

⁸ Padiatra, A.M., 2020. *Ilmu sejarah: Metode dan praktik*. JSI Press. 76

⁹ Hakim, L., 2018. HISTORIOGRAFI MODERN INDONESIA: Dari Sejarah Lama Menuju Sejarah Baru. *Khazanah: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*.

¹⁰ Ariwibowo, A., 2019. Perkembangan budaya kosmopolitan di batavia 1905-1942. *Handep: Jurnal Sejarah dan Budaya*, 3(1), pp.55-74.

¹¹ 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.

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

Ciri khas kehidupan perkotaan kolonial saat itu adalah stratifikasi sosial berdasarkan ras dan warna kulit. Sejak tahun 1854, penduduk Hindia Belanda dikelompokkan menjadi tiga golongan berdasarkan warna kulit: 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.¹² 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 bermunculan¹³. Perusahaan swasta mengambil alih dominasi dan menggantikan peran perusahaan negara, yang mengakibatkan periklanan di Hindia-Belanda dipengaruhi oleh modal swasta. Modal swasta yang besar juga berinvestasi dalam sektor perkebunan dan pertambangan, termasuk akumulasi modal untuk pengembangan lembaga penelitian yang menganalisis kebutuhan gula masyarakat, yang dikenal sebagai *Suiker Syndicaat*.¹⁴

Pada tahun 1930-an, masyarakat Tionghoa dan pribumi mulai mengklasifikasikan produk melalui iklan. Agen periklanan memanfaatkan munculnya industri kecil secara efektif untuk mempromosikan produk batik, film bioskop, lowongan kerja, dan jasa penjahit. Biro reklame ini dioperasikan oleh orang Tionghoa dan pribumi, seperti Lam Hong & Co di Semarang, yang membantu memperkenalkan produk-produk ini kepada masyarakat.¹⁵ Bukti-bukti yang ada menunjukkan bahwa wilayah Hindia-Belanda telah terekspos pengetahuan pemasaran modern melalui periklanan. Setelah pemerintahan Hindia-Belanda berakhir, Jepang meneruskan metode-metode periklanan yang diterapkan bangsa Eropa di Nusantara. Selanjutnya, masyarakat Tionghoa dan bumiputera terus

¹² 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.

¹³ Hakim, C.L., 2012. *Undang-Undang Agraria dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Perkebunan Teh di Bandung Selatan 1870-1929* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

¹⁴ Subakti, B., 1993. *Sejarah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Penerbit Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.

¹⁵ Ramadhan, I. R., 2019. Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan Jawa dalam Iklan Media Cetak (1930- 1942). *Bihari: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah*. 2(2), pp.48-62

M. Al Qautsar Pratama

mengemas produk mereka dengan iklan yang menarik untuk menarik perhatian khalayak luas.

Pada awal abad ke-20, pulau Jawa mengalami perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat yang mengarah pada transformasi kebudayaan. Menurut Sartono Kartodirdjo¹⁶, proses perubahan yang disebut modernisasi ini dipicu oleh beberapa faktor, antara lain: (1) pertumbuhan penduduk yang pesat; (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, Hindia Belanda mengalami peningkatan pertumbuhan penduduk yang pesat. Antara tahun 1920 dan 1930, pertumbuhan penduduk di Pulau Jawa mencapai sekitar 17,6 per seribu jiwa. Pada sensus tahun 1930, tercatat 60,7 juta jiwa penduduk Indonesia, dengan 41,7 juta jiwa di antaranya tinggal di Pulau Jawa. Total populasi Indonesia diperkirakan mencapai 79,4 juta jiwa, di mana 48,4 juta jiwa mendiami Jawa dan sekitar 22 juta jiwa berada di luar Jawa.

Modernisasi berakar dari interaksi budaya yang intensif, difasilitasi oleh agen perubahan seperti elit birokrasi dan ekonomi Eropa, serta elit feodal pribumi yang berpendidikan Barat. Fenomena ini mengarah pada dominasi budaya Barat modern atas budaya agraris tradisional pribumi, yang sering diartikan sebagai westernisasi. Di Jawa, westernisasi ini lebih menonjol di kalangan menengah ke atas, didorong oleh priyayi profesional baru yang berpendidikan Barat (borjuis kota pribumi) dan priyayi birokrasi, termasuk pegawai 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.¹⁷

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 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.

¹⁶ Kartodirdjo, S., 1992. *Social Science Approach in Historical Methodology*. Jakarta: PT Gramedia.

¹⁷ 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.

Budaya campuran hasil akulturasi antara budaya feodal tradisional dan budaya modern Barat menjadi arus dominan dalam masyarakat di Pulau Jawa.¹⁸

Pengaruh gaya hidup borjuis Eropa terhadap masyarakat di kota-kota besar Jawa semakin tampak, terutama dalam kebiasaan bersantap dan jenis makanan. Produk makanan instan seperti biskuit, susu kaleng, dan margarin mulai membanjiri pasar, seiring dengan impor berbagai makanan dan minuman Eropa. Blue Band, margarin asal Belanda, bahkan mendirikan pabrik di Batavia pada tahun 1934, menyusul Coca-Cola dari Amerika yang sudah beroperasi di Pasar Baru, Batavia, sejak 1932. Selain itu, konsumsi minuman beralkohol tinggi menjadi simbol status baru bagi kaum elit pribumi, meniru kebiasaan borjuis Barat. Minuman ini, dengan kualitas bervariasi sesuai harga, dikonsumsi luas oleh berbagai kalangan pribumi. Contohnya, di Batavia, banyak penduduk pribumi yang mengadopsi gaya hidup Barat, termasuk mengonsumsi kentang dan minum minuman keras atau bir.



Gambar 1. Bahasa Jawa digunakan sebagai bahasa pengantar dalam iklan untuk memudahkan pemahaman
Sumber: Almanak Djawi

Menurut *Handboek of the Netherlands East Indies 1930*, impor makanan kaleng dari luar negeri memiliki nilai yang cukup besar. Di samping itu, peternakan sapi juga diiklankan di kota-kota besar seperti Batavia, Bandung, dan Semarang. Contohnya adalah Melkerij "Petamboeran", peternakan tertua dan terbesar yang terletak di Petamboeran, Palmerah. Di Batavia-Centrum, toko Froscher's menjual roti dan kue. Selain produk segar, susu kaleng, seperti yang diiklankan oleh Nestlé's Melk Co di Batavia-Centrum, juga tersedia. Dengan masuknya produk industri modern dan iklan sebagai alat promosi, nuansa budaya Eropa sangat kental dalam idiom yang digunakan di Hindia Belanda.

¹⁸ Ariwibowo, A., 2019. Perkembangan budaya kosmopolitan di batavia 1905-1942. *Handep: Jurnal Sejarah dan Budaya*, 3(1), pp.55-74.



Sumber 2: Planta margarine
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.¹⁹

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 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.

¹⁹ 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.

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

Di Indonesia, sejarah periklanan bermula pada masa kolonial Belanda, tepatnya tahun 1744. Kehadirannya ditandai dengan terbitnya surat kabar pertama, *Bataviasche Nouvelles*. Surat kabar ini dapat diterbitkan berkat *octrooi* (izin) yang diberikan oleh Gubernur Jenderal Van Imhoof kepada penerbitnya, Jan Erdeman Jordans. Dengan demikian, iklan dan media massa di Hindia Belanda memiliki asal-usul yang berkaitan erat. 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.²⁰

Strategi *branding* pemerintah Hindia-Belanda pada masa itu tidak dapat dipisahkan dari perkembangan pesat dunia pers. Iklan baris umumnya ditemukan di media cetak harian atau mingguan seperti koran dan majalah, serupa dengan iklan produk dan layanan. Antara tahun 1930 hingga 1942, periklanan telah berkembang menjadi ilmu modern yang krusial bagi keberhasilan bisnis, bahkan berfungsi sebagai alat distribusi yang ekonomis untuk menembus pasar. Pada dasarnya, budaya pop adalah hasil dari masyarakat industri, di mana makna dan budaya diproduksi dan disajikan secara massal melalui teknologi produksi, distribusi, dan penggandaan, sehingga mudah diakses oleh masyarakat luas.²¹

Hal ini dijelaskan oleh Frans M. Royan dalam bukunya, *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*, di mana popularitas mereka menjadi alasan utama pemilihan ini. Tindakan dan penampilan seorang selebritis yang sedang populer menjadi perhatian publik, termasuk gaya berpakaian, gaya rambut, dan riasan yang mereka gunakan.²² 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

²⁰ Ramadhan, I.R., 2019. Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan Jawa dalam Iklan Media Cetak (1930-1942). *Bihari: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah*, 2(2).

²¹ 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.

²² FM, R., 2004. *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

M. Al Qautsar Pratama

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.



Sumber 3: Iklan Bedak Miss Riobet
(Sumber De Indische Courant pada 15 Februari 1932)

Iklan bedak Miss Riboet menyebutkan bedak ini diproduksi berdasarkan resep dr. Raden Saleh, dokter spesialis penyakit tropis di Bandung, dan diproses khusus di laboratorium kimia farmasi “De Gedeh” di Batavia Centrum. Bedak ini tidak mengiritasi kulit dan melindungi wajah dari iklim tropis, serta mengatasi jerawat dan noda. Untuk menarik perhatian, nama bedak diambil dari Miss Riboet, penyanyi dan artis terkenal awal abad ke-20, yang juga mengklaim bedak ini terbaik untuk wajah, memberikan kesan awet muda, segar, dan sehat. Bedak ini tersedia dalam tiga warna (putih, pink, krem) dengan harga f.0,75. Selain bedak, surat kabar *Het Nieuws van den Dag voor Nederlandsch-Indie* 29 Juni 1933 juga mengiklankan anggur obat Miss Riboet seharga f.2 per botol.

Selain Miss Riboet, muncul juga Roekiah, seorang penyanyi dan bintang film terkemuka pada akhir 1930-an hingga awal 1940-an. Popularitas Roekiah meroket setelah membintangi *Terang Boelan* (1937), film *box office* pertama yang diproduksi di Hindia Belanda. Ia diakui sebagai ikon industri film Hindia Belanda dan salah satu bintang paling berpengaruh di eranya. Kesuksesan komersial dan kritis *Terang Bulan*



Sumber 5 : Iklan Sandal Bata dan Sabun Palmolive
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 menyebarkan 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.

Perbandingan Teknik Pemasaran Selebriti Dari Era Kolonial ke Era Modern

Sejarah periklanan di Indonesia memiliki kaitan erat dengan masa penjajahan Belanda. Belanda mulai membentuk pemerintahan di Nusantara, yang kemudian dikenal sebagai Netherland Indie, pada 12 Maret 1619 di Batavia. Sejak saat itulah, perjalanan dunia periklanan di Indonesia dimulai di bawah kekuasaan penjajah

M. Al Qautsar Pratama

Belanda. 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.²⁵ Jejak "Politik Etis" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bahasa iklan, terutama dalam majalah Kedjawen 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. Gareng-Petruk

Sumber: Koleksi K. Atmojo: Iklan Lawas

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

²⁵ Setianingrum, Y. (2012). Kreativitas dalam desain iklan rokok di Jawa, 1930-1970an. *Lembaran Sejarah*, 9(2), 156-166.

masyarakat lokal. Selain itu, pengaruh gaya barat, seperti art nouveau dan art deco, juga mulai terlihat.²⁶ Jan Lavies (1902-2005), desainer periklanan Belanda, tiba di Hindia Belanda setelah studi di Royal Academy. Perusahaan besar memanfaatkan keahlian Lavies, yang dikenal dengan gaya Art Deco-nya, untuk iklan di surat kabar. Ia membuat poster dan iklan pelayaran, serta logo untuk banyak hotel ternama seperti Hotel Des Indes Batavia dan Oranje Hotel Soerabaia.

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 Nieuwsblad* 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 subordinat. 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. 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.²⁷

Tren pemasaran digital atau online telah muncul, mendorong banyak perusahaan dan UMKM untuk beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran

²⁶ Setiyono, B. (2004). *Reka Reklame, Sejarah Periklanan Indonesia 1774-1984*. Yogyakarta: Kerjasama Pengurus Pusat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia dengan Galangpress.

²⁷ 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.

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 mempromosikan 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. Menurut Bergkvist et al. (2016)²⁸, 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 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.

²⁸ 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.



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.²⁹

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.³⁰ Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorsement* dan influencer marketing sebagai strategi promosi terbukti efektif, karena masing-masing memiliki pendekatan berbeda

²⁹ Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.

³⁰ Hardianawati, H. (2022). Strategi Marketing Melalui Celebrity Endorsement Dan Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 865-876.

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.

Perusahaan memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik perhatian publik yang lebih luas. Daya tarik selebriti dalam iklan memberikan dampak positif karena kemampuan mereka dalam mempromosikan produk dapat membangkitkan minat konsumen. Pengaruh yang dimiliki selebriti dapat mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku konsumen melalui pesan yang disampaikan. Kehadiran selebriti dalam iklan juga membuka peluang besar karena popularitas dan dikenal luasnya mereka. Selebriti mampu menyampaikan pesan produk secara efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian..³¹ Penulis membuat tabel perbandingan teknik pemasaran selebriti dari era kolonial hingga era modern, dengan fokus pada konteks Hindia Belanda pada tahun 1930-1940. Sebagai berikut:

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 sosial yang semakin berkembang pesat,

³¹ 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.

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.

4. 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.

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.

M. Al Qautsar Pratama

- 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 Masyarakat 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.

M. Al Qautsar Pratama

- 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 (1917-1945). *International Journal of Humanity Studies (IJHS)*, 1(1), pp.17-28.