

GAYA INDIES: GAYA DESAIN GRAFIS INDONESIA TEMPO DOELOE

Bedjo Riyanto

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
dan

Dosen luar biasa Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

ABSTRAK

Gaya desain grafis Indies berkembang di masa kolonial Hindia Belanda dan mengalami puncak perkembangan artistiknya di tahun 1930-an. Gaya Desain Grafis Indies yang dikembangkan para perancang grafis Belanda merupakan perpaduan antara gaya desain Modern yang berkembang di Eropa awal abad ke-20 dengan seni rupa tradisi terutama wayang yang merupakan produk budaya adi luhung masyarakat Jawa. Perpaduan itu membentuk suatu gaya desain yang berciri khas Indonesia dan menjadi sumber inspirasi bagi kreativitas perancang desain grafis masa kini.

Kata kunci: tempat rekreasi, sistem tanda, efektif, tujuan desain komunikasi visual.

ABSTRACT

Indies Graphic Design Style emerged in the Dutch Colonial Era, had reached the top artistically around 1930s. Indies Graphic Design Style developed by Dutch graphic designers, was a mixture between European modern design style of the early 20th century and traditional local art, especially wayang, the masterpiece of Javanese culture. Nowadays, the combination has created a new design style with Indonesian taste and become an inspiration in creativity for today's graphic designers.

Keywords: *indies graphic design style, eclectic, hybrid.*

PENDAHULUAN

Di antara warna-warna digital gemerlap kemasan aneka minuman yang dijajakan rapi di rak-rak supermarket yang sangat *eye-catching* memikat mata para pebelanja, nampak beda kemasan produk teh merk Sari Wangi yang tampil kasual dengan langgam desain terkesan kuno tempo dulu. Bagi generasi tahun 40-an gaya visual teh Sari Wangi dapat mengembalikan ingatan-ingatan nostalgis atmosfir suasana romantis kehidupan urban masa kolonial Hindia Belanda waktu itu. Keberanian Unilever sebagai produsen global barang konsumsi yang memproduksi teh Sari Wangi dengan balutan citarasa visual tempo dulu mampu menerobos keseragaman yang monoton (paritas) desain kemasan digital yang didukung kecanggihan teknologi komputer grafis yang semakin membosankan dan mendominasi pasar. Justru semangat tampil beda ini mampu memperkuat *brand positioning* dalam persepsi visual konsumennya. Eksotisme gaya Indies (suatu sebutan bagi segala produk budaya pada masa akhir kolonialisme Hindia Belanda pada awal abad 20) diterapkan pada rancangan desain grafis dengan kekuatan kontur garis pembentuk obyek yang sangat luwes, rapi, dan artistik dipadu dengan warna-warna datar cenderung kusam

proses cetak *handpress*. Gaya ini menjadi arus utama visualisasi perancangan desain cetak awal abad 20 dan merupakan ciri visual yang menjadi penanda sangat kuat desain kemasan teh Sari Wangi. Kemasan yang berbentuk kotak empat persegi panjang ini dipenuhi panel-panel gambar ilustrasi yang menyerupai komik pada semua sisinya. Versi pertama menampilkan ilustrasi kehidupan buruh petik pribumi di perkebunan teh di masa kolonial yang giat bekerja di bawah pengawasan tuan kulit putih Belanda pemilik perkebunan (*landheer*) dengan kostum kolonial jas tutup dipadukan celana panjang warna putih lengkap dengan topi bundar khas atribut pemilik *onderneming*. Para buruh *inlander* dengan kostum kebaya dan jarik (kain panjang) untuk para wanitanya dan celana pangsi serta baju koko dengan destar sebagai penutup kepala bagi buruh laki-lakinya tampak digambarkan riang gembira menjalankan pekerjaannya. Pada latar belakang bidang gambar terdapat ilustrasi arsitektur pabrik-pabrik pengolahan teh dengan gaya Art Deco yang megah. Secara keseluruhan adegan-adegan yang tampil dalam panel-panel kemasan ini mampu merekonstruksikan kehidupan sosial perkebunan yang mengalami booming pada akhir abad 19 dan awal abad 20 (lihat gambar 1).



Gambar 1. Kemasan Teh Sari Wangi produksi Unilever

Versi kedua menampilkan suasana kehangatan keluarga *ambtenaar* priyayi Jawa pejabat birokrasi pemerintahan kolonial, keluarga priyayi modern yang berpantalon dan berkemeja, serta keluarga santri dengan peci, sarung dan sorbannya bersama istri dan anak-anaknya menikmati minuman teh di ruang makan. Kedamaian dan kebahagiaan yang terpancar dari susunan adegan dalam panel-panel kemasan ini seolah menyiratkan suasana ketentraman dan kedamaian (*rust en orde*) yang menjamin tertib sosial di bawah payung pemerintah kolonial Hindia Belanda (lihat gambar 2).



Gambar 2. Kemasan Teh Sari Wangi Produksi Unilever

Semangat melacak identitas dengan membongkar kembali tumpukan arsip khasanah *vocabulary* visual lama yang sekarang terkemas dalam jargon gaya retro tampak menjadi pemicu penggalian kembali gaya desain atau gaya ungkap rupa yang menjadi *mainstream* perancangan desain visual pada masa kolonial Hindia Belanda. Banyak rancangan komunikasi visual dewasa ini seperti material promosi

cetak, cover buku, kemasan kaset dan CD, desain label kemasan, desain-desain kemasan, bahkan merambah pada ekspresi produk budaya lain seperti arsitektur, *fashion*, *furniture*, yang mengadopsi eksotisme gaya visual Indies.

Karya grafis dengan balutan visual gaya Indies lainnya yang sangat fenomenal adalah karya novel grafis komikus Belanda Peter Van Dongen yang berjudul “Rampokan Jawa” (lihat gambar 3).



Gambar 3. Adegan tradisi rampokan macan dalam buku komik Rampokan Jawa karya Peter Van Dongen

Mengangkat obsesi psikologis komikusnya sebagai keturunan indo/mestizo (ibunya keturunan Cina yang lahir di Makasar) novel grafis ini mengungkap perjalanan pencarian identitas kultural yang bersifat romantis nostalgis. Seorang tentara Belanda Johan Knevel yang lahir di Jawa mencari ibu asuhnya semasa kecil yang disebut sebagai Babu Nini. Cerita yang mengambil *setting* waktu tahun 1947-an (masa-masa agresi militer Belanda untuk kembali menjajah Indonesia pasca proklamasi 17 Agustus 1945) ini sarat dengan muatan rekonstruksi fakta-fakta sejarah serta ketelitian yang mendalam riset visualnya. Selama sekitar 2-3 tahunan Van Dongen melakukan studi arsip kolonial, foto-foto dokumentasi, serta film-film dokumenter dari masa kolonial sampai perjuangan kemerdekaan Indonesia (terutama periode 1940-1950-an) mulai dari Museum Tropis Amsterdam, Universitas Leiden, Arsip Nasional Jakarta sampai Museum Tentara di Yogyakarta (Van Dongen, 2004).

Karya-karya besar sastra yang merekonstruksikan suasana revolusi bangsa Indonesia seperti roman atau novel Pramudya Ananta Toer dan Mochtar Lubis juga menjadi sumber inspirasi yang memberikan bobot sastra bagi karya Van Dongen. Dari ketekunan dan ketelitian riset visualnya lahirlah sebuah karya *masterpiece* novel grafis yang mendapat penghargaan *Stripschappening* untuk buku komik terbaik tahun 1999 dari pemerintah Belanda dan penghargaan “*Prix Du Lion*” tahun 1999 dari Brussels. Dengan kekuatan garis yang lirih, efektif dan artistik tanpa arsir dipadu warna-warna monokromatik hitam, abu-abu, dan coklat muda digambarkanlah suasana kapal-kapal yang sedang berlabuh dan membongkar muatan di pelabuhan Tanjung Priok; suasana perkotaan di Jawa tahun 40-an dengan becak, truk militer, delman, sepeda, jip, dengan model dan desain yang sangat khas; tawanan perang pribumi yang kurus kering dengan tulang iga yang menonjol; suasana pedesaan dan pasar-pasar tradisional lengkap dengan tradisi judi sabung ayamnya; suasana di daerah pertokoan pecinan; dan yang sangat luar biasa penggambaran adegan tradisi rampokan atau adu harimau dikeroyok pasukan prajurit bertombak yang mengelilingi arena di alun-alun kota Blitar yang diselenggarakan setiap akhir bulan Ramadhan tahun 1940-an, benar-benar menghasilkan gambar-gambar rekonstruksi dokumentatif yang sangat artistik dan mengagumkan. Gaya grafis Indies yang dipadukan gaya linier komik Tintin dalam episode Lotus Biru karya monumental Herge (dengan ciri khas garis kontur tanpa arsir dan penggambaran mata dengan sebuah titik) dalam karya Van Dongen menjadi contoh salah satu fenomena suatu tafsir kontemporer atas semangat retrospektif Indies yang sangat berhasil.

Berayunnya pendulum kreativitas perancangan grafis dari yang serba digital, instan, serba komputer nan canggih ke arah karya-karya yang lebih personal, manual, organik, dan bersemangat lokal yang mensyaratkan ketrampilan teknis menggambar yang prima menjadi suatu alternatif penyeimbang yang menerobos keseragaman global. Khasanah visual lama yang mengandung muatan identitas kultural lokal diangkat kembali dan diperkaya dengan sentuhan kontemporer sehingga menghasilkan suatu gaya eklektik yang memikat, eksotik, dan artistik.

Dalam tulisan ini penulis mencoba menelusuri dan mengungkap apa yang disebut sebagai gaya desain Indies yang banyak berpengaruh dalam ekspresi kebudayaan di Indonesia awal abad 20 lewat sumber-sumber arsip atau tulisan-tulisan rekonstruksi sejarah yang bisa dilacak.

GAYA INDIES: SUATU PENAFSIRAN SEJARAH

Secara etimologis arti gaya dalam bahasa Indonesia merupakan padanan dari bahasa Inggris *style* yang berasal dari bahasa Latin *stilus* yang berarti alat penggores (kalam) atau dari bahasa Yunani *stili* atau *stilo* yang artinya batang tiang. Semua pengertian makna kata tersebut merupakan pengertian kiasan yang dapat diartikan suatu konsep segala bentuk ungkapan atau karya yang secara konsisten menjaga ciri khasnya yang dimiliki oleh seseorang, kelompok, masyarakat, bahkan bangsa dalam segala ekspresi, tingkah laku, tulisan, karya seni, sistem budaya, gaya hidup (*life style*), dan peradabannya (*style of civilization*) (Soekiman, 2000:8).

Menurut Sir Micha Black, gaya atau *style* adalah tanda-tanda peradaban dimana seorang peneliti sejarah, arkeolog, atau antropolog dapat memperkirakan suatu artefak dengan mengamati gaya atau ciri-ciri khasnya seperti misalnya gaya Mesir, Yunani, *Renaissance*, *Gothic*, Kolonial, *Art Nouveau* dan seterusnya. Dalam konteks yang lebih luas gaya merupakan suatu *zeitgeist* (jiwa jaman) karena manusia tidak mungkin dapat menciptakan suatu obyek tanpa merefleksikan lingkungan budaya ataupun sistem sosial dimana ia menjadi bagiannya (Heller & Chwast, 1988:9).

Secara lebih rinci Henk Baren membuat penggolongan pengertian gaya menjadi 4 macam sebagai berikut: (Soekiman, 2000:83).

- Objectieve Stijl* (gaya obyektif) yaitu gaya dari benda, obyek, atau barangnya itu sendiri.
- Persoonlijk Stijl* (gaya subyektif) yaitu gaya yang dimiliki oleh seniman, desainer, penulis, pelukis, arsitek yang menjadi ciri khas hasil karyanya.
- Nationale Stijl* (gaya nasional) yaitu gaya yang menjadi ciri atau penanda watak kebudayaan suatu bangsa seperti gaya Amerika, Eropa, Jepang, Cina, dan sebagainya.
- Technische Stijl* yaitu gaya khas yang menjadi keistimewaan tehnik tertentu seperti bahan atau material yang digunakan dan menjadi karakter yang khas misal kayu jati pada rumah Joglo, atap rumbia dan konstruksi bambu pada arsitektur Bali dan sebagainya.

Dikaitkan secara khusus dengan desain grafis atau desain komunikasi visual, gaya merupakan ragam, corak, atau ciri spesifik yang menjadi karakteristik dari setiap ekspresi, konstruksi, visualisasi, maupun eksekusi desainer. Gaya grafis (*graphic style*) merujuk pada ciri khas dari seseorang atau sekelompok desainer, juga ciri desain pada periode waktu tertentu atas pilihan-pilihan tipografi, warna, ilustrasi, tema,

pendekatan, serta teknologi reproduksi yang menjadi karakter bahkan jiwa jamannya (Heller, 1988).

Dalam suatu proses komunikasi yang menggunakan media visual atau audio visual, pilihan yang tepat atas gaya desain grafisnya akan memikat *target audience* yang dibidik, sehingga produk atau gagasan yang ditawarkan seorang desainer akan efektif sampai pada sasaran komunikannya.

Gaya Indies pada perancangan karya-karya grafis atau komunikasi visual merujuk pada fenomena visual yang dihasilkan para grafikus, ilustrator, seniman, pelukis, atau tipografer yang marak berkembang dan menjadi identitas budaya pada jaman kolonial Hindia Belanda terutama pada periode 1870-an sampai 1940-an (akhir dari masa kolonialisme Belanda).

Kata *Indies* sendiri berasal dari *Nederlandsch Indie* atau Hindia Belanda yaitu satu sebutan bagi daerah jajahan kerajaan Belanda yang secara geografis meliputi kepulauan Nusantara di Hindia Timur (*Nederlandsche Oost Indie*), yang dibedakan dengan wilayah jajahan *Nederlandsche West Indie* yang meliputi wilayah Suriname dan Curascao (Soekiman, 2000:9). Kata *Indies* sebenarnya lebih diartikan sebagai sebutan pelecehan atau penghinaan para tuan penjajah kulit putih terhadap warga pribumi (*inlander*) atau kaum indo/mestizo hasil kawin campur antara pria kulit putih dengan perempuan pribumi yang menempati stratifikasi sosial di bawah warga kelas satu kulit putih dan warga kelas dua Cina dan Arab (*vremde oosterlingen*). Sebagai suatu ekspresi kebudayaan, kebudayaan Indies merupakan suatu bentuk percampuran kebudayaan (*melting pot*) dari kebudayaan modern Barat, Cina, Islam, dan *eklektisme agraris* tradisional Jawa sebagai wilayah jajahan utama yang dimulai ketika VOC berkuasa di Batavia lama (*oud Batavia*). Bentuk kebudayaan yang banyak dipelopori kaum Indo Eropa/Indo Belanda yang lahir dari perkawinan campuran antara para tuan tanah perkebunan (*landheer*), pejabat-pejabat birokrasi dan militer Belanda dengan perempuan pribumi sebagai gundik (istri tidak sah atau nyai) akhirnya juga berkembang dan diserap oleh orang-orang kulit putih asli (totok) Eropa/Belanda yang tinggal di Jawa. Untuk sejarah awal kelahiran kebudayaan Indies yang merupakan kebudayaan peranakan Indo (Mestizo) di Batavia (Blusse, 1986). Pembaratan budaya feodal agraris tradisional dengan *agent of change* para bangsawan keraton dan para priyayi profesional pejabat birokrasi kolonial yang dididik sekolah-sekolah modern Belanda, dan pribumisasi kebudayaan barat modern masyarakat elit kulit putih Belanda sebagai ciri kebudayaan Indies tercermin pada:

a. Berkembangnya kota-kota modern dengan sistem transportasi, komunikasi, dan administrasi modern terutama di Jawa (kereta api, mobil, kapal mesin,

elektrisasi, telepon, telegram, jasa perbankan, pusat-pusat pertokoan, industri, dan sebagainya).

- b. Arsitektur Indies yang merupakan perpaduan antara gaya arsitektur *Baroque*, *Gothic*, bahkan sampai *Art Deco* dengan arsitektur tropis Jawa Joglo yang berhalaman luas dan serba terbuka yang disebut sebagai Loji atau *Landhuizen* lengkap dengan furniture (meubelair) bergaya hibrida Kompeni, Cina, dan Jawa.
- c. Berkembangnya pers baik dalam bentuk surat kabar atau majalah dengan bahasa daerah (Jawa, Melayu, Sunda, dan sebagainya). Serta berkembangnya sastra Indies modern dalam bentuk roman, novel, cerita pendek dalam bahasa Melayu, Jawa, Sunda yang didukung sastrawan kulit putih, kaum Indo, Cina peranakan, dan pribumi. Karya-karya sastra Indies yang sangat populer seperti Nyai Dasima, Max Havelaar, Stille de Kracht, dan sebagainya.
- d. Berkembangnya seni pertunjukan dan seni rupa Indies seperti musik keroncong, komedi stamboel, sandiwara (teater), film, lukisan-lukisan bertema *mooi Indies*, seni grafis, patung, seni tekstil (batik Belanda/Kompeni), dan mode busana (pantalon, baju takwo, kebaya, jas tuxedo dipadukan destar dan kain jarik).

GAYA GRAFIS INDIES: SEBUAH PENCARIAN IDENTITAS

Media komunikasi yang memanfaatkan kekuatan gambar sebagai kemasan informasi dengan tujuan-tujuan praktis dan fungsional mulai mendapatkan peran pentingnya sejak masa VOC menancapkan politik merkantilisme di wilayah Nusantara. Sebagai alat penyebar gagasan maupun sebagai alat dokumentasi sosial, media gambar atau media komunikasi visual membutuhkan ketrampilan teknis dan pemilihan gaya ungkap tertentu dari para perancangannya agar isi pesan dapat diterima oleh *target audience* atau komunikannya. Visualisasi yang bersifat realistik atau naturalistik yang mampu memindahkan realitas kehidupan ke dalam realitas ilusif yang bersifat ikonik representatif dalam bidang gambar yang bersifat dua matra (2 dimensional) berdasar pada penemuan ilmu perspektif di masa *Renaissance* menjadi suatu kecenderungan atau trend baru yang di bawa para seniman, pelukis, atau grafikus Belanda yang datang di tanah jajahan waktu itu. Atas prakarsa pejabat-pejabat VOC terutama De Heeren XVII (Dewan Direktur VOC yang berjumlah 17 orang) telah dikerjakan dokumentasi visual kehidupan tanah jajahan seperti kegiatan-kegiatan perekonomian, ilmu pengetahuan, pembangunan perkotaan (terutama kastil/benteng Batavia), kegiatan pembangunan

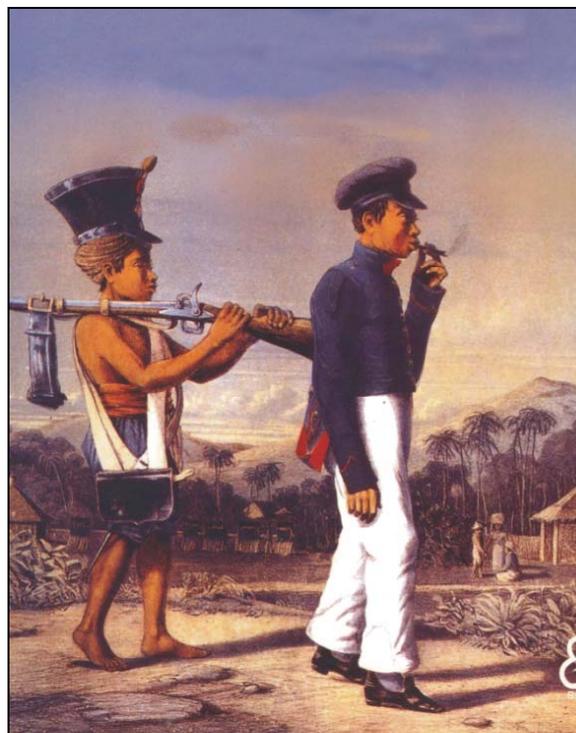
gedung-gedung pusat pemerintahan, pemukiman dan perdagangan. Karya-karya dokumentasi visual ini kebanyakan dikerjakan dengan tehnik reproduksi grafis *encreux relief* yaitu suatu metode penampilan gambar atau lukisan yang dipahatkan pada permukaan lempengan tembaga, perunggu, atau kayu yang dicetak pada bidang gambar berupa kertas atau kain.

Dengan tehnik reproduksi ini seniman-seniman grafis seperti W. Schonten mendokumentasikan suasana kota Batavia tahun 1660; Beekman melukiskan dan merekam pemandangan pasar ikan di Batavia; dan J. Rach banyak melukiskan bangunan-bangunan arsitektur rumah peristirahatan seperti milik Reinier de Klerck, Van der Parra, keraton Yogyakarta tahun 1776, dan gedung-gedung pemerintahan.

Pada abad 19 bersamaan dengan semangat modernisasi yang melanda dunia akibat revolusi industri, terjadi perubahan paradigma para seniman di dalam memandang realitas kehidupan yang dilihat dan dihayatinya. Realitas mimesis sebagaimana indera mata memandang alam dan kehidupan tidaklah bersifat homogen dan berpenafsiran tunggal, melainkan bersifat multi tafsir tergantung dari ideologi, perspektif berfikir, filsafat, aliran, dan kreativitas dari seniman kreatornya. Sebagai jawaban perubahan sosial akibat proses industrialisasi dan kapitalisme sebagai anak kandung modernisme sebagai fenomena global masa itu, lahirlah gerakan realisme di Eropa yang dipelopori pelukis Gustave Courbet (1819-1877). Gerakan realisme memandang realitas kehidupan tidak hanya yang serba indah dan menyenangkan melainkan justru lebih mengekspose dan menonjolkan ketimpangan sosial, penderitaan masyarakat miskin kelas bawah, serta kesengsaraan para buruh atau petani yang menjadi korban eksploitasi para tuan tanah dan industrialis yang menyedihkan dan mengundang simpati. Courbet banyak melukiskan kehidupan buruh pemecah batu di tambang-tambang, dan grafikus Honore Daumiere banyak melukiskan kehidupan para gelandangan dan rakyat miskin yang berjejalan di gerbong-gerbong kereta api kelas tiga (Nochlin, 1978:13). Di Hindia Belanda semangat gerakan realisme mempengaruhi para seniman serta grafikus yang mayoritas warga kulit putih dalam karya-karya mereka yang mengangkat realitas sosial kehidupan masyarakat inlander tanah jajahan, tentunya dengan cara pandang yang cenderung kolonial sentris. Secara visual mereka memang menampilkan obyek-obyek kehidupan masyarakat kelas bawah pribumi akan tetapi secara ideologis terjadi pembelokan makna dan keberfihakan yang bertolak belakang dari semangat gerakan realisme yang berkembang di Eropa. Dengan semangat orientalis mengolok-olok dan menghina kaum inlander, para perupa kulit putih lebih mengeksploitasi perbedaan genetik seperti warna kulit

kaum inlander yang berwarna gelap, proporsi dan anatomi tubuh yang lebih kerdil, struktur tulang dahi (*osfrontale*) yang lebih menonjol dengan hidung pesek mendekati bentuk *phitecantropus erectus homo soloensis* (lebih mirip kera daripada manusia). Disandingkan dengan obyek-obyek kaum tuan kulit putih yang secara proporsi lebih jangkung ideal menurut prinsip anatomi golden section Yunani, hidung mancung, dengan kulit putih terang benđerang, maka kehadiran kaum pribumi dengan segala kekurangannya secara genetik, politik, maupun kultural di ukur dari perspektif kolonial, lebih memojokkan posisi pribumi secara kultural sebagai “yang lain” (*the other*) dengan segala kerendahan derajatnya (sesuai asas politik *apartheid vreemde osterlingen* pemerintah kolonial).

Realisme yang tumbuh berkembang di tanah jajahan ini lebih sebagai realisme kaum pribumi “*native realism*” yaitu suatu penggambaran realitas kehidupan kaum pribumi yang eksotik, konyol, lucu, bodoh, miskin, dan tertindas berdasarkan perspektif kolonial yang cenderung sinis dan menghina. Sebagai contoh yang paling representatif aliran realisme pribumi (*native realism*) ini tampak pada karya litografi grafikus dokumentator Van Pers yang dibuat tahun 1855 yang menggambarkan seorang serdadu bayaran pribumi bersama jongs pembantu atau bedindenya (lihat gambar 4).



Gambar 4. Serdadu Pribumi Dengan Pembantu (Jongsnya), Karya Litografi dari Van Pers

Dengan tehnik gelap terang penuh warna dan penerapan perspektif yang menghasilkan kesan dimensi keruangan yang sangat artistik digambarkan seorang serdadu juru tembak pribumi sedang berjalan menuju pos atau benteng markasnya mengenakan seragam militer jas tutup warna biru gelap, celana panjang putih, mengenakan topi kain, memakai sepatu pantofel tumit rendah lengkap dengan kaus kakinya, dan yang terpenting sedang mengisap cerutu. Di belakangnya mengikuti sang jongos, pembantu yang bertubuh pendek agak kerdil, berkulit coklat gelap, dengan anatomi wajah yang sangat pribumi bertelanjang dada tanpa alas kaki mengenakan topi serdadu, memanggul senapan laras panjang, serta mencangklong tas kulit, sangkur, dan sabuk militer yang kesemuanya tentu milik sang tuan serdadu juru tembak itu. Sebagai latar belakangnya dilukiskan pegunungan dengan tetumbuhan tropis seperti kelapa dengan rumah-rumah penduduk pribumi yang beratap rumbia dan berdinding anyaman bambu (*gedhek*). Di halaman depan berdiri 3 orang petani pribumi laki-laki dan perempuan yang mengenakan *caping*, berkebaya dan kain panjang sedang memanggul barang bawaan, serta seorang berjas surjan, memakai *destar*, berkain panjang sedang *jongkok*. Suasana dan makna yang terbangun dari keseluruhan adegan ini jelas tergambar betapa malas dan rendahnya disiplin seorang serdadu pribumi sehingga untuk membawa atribut-atribut kemiliteran yang menjadi kewajiban terpenting yang harus selalu siaga dikenakan dan menjadi tanggung jawabnya malah diserahkan dan dipercayakan pada jongos pembantunya. Yang lebih penting dalam karya grafis ini tergambar eksploitasi kelas dalam struktur masyarakat jajahan dimana perbudakan dan penindasan antar kelas sosial tidak hanya berlangsung antara kaum elit kulit putih terhadap golongan pribumi kulit berwarna melainkan juga terjadi di antara masyarakat pribumi itu sendiri. Terjadilah semacam jenjang piramida penjajahan dan perbudakan yang berlapis-lapis dengan melibatkan para aktor elit kulit putih, golongan timur asing Cina dan Arab (*vreemde osterlingen*), serta elit pribumi sendiri.

Dari sudut pandang pencapaian kualitas estetik, berkembangnya domestikasi aliran atau mazhab seni rupa dari Barat oleh para seniman yang tinggal di Hindia Belanda dengan lebih mengeksplorasi *subject matter* kehidupan masyarakat pribumi telah menghasilkan suatu gaya khas sendiri yang merupakan embrio dari lahirnya gaya Indies sebagai suatu ekspresi budaya dominan di awal abad ke-20.

Liberalisasi perekonomian kolonial dengan penerapan Undang-undang Agraria yang membebaskan investor asing menanamkan modalnya di Hindia

Belanda tahun 1870-an telah memicu percepatan proses modernisasi dan industrialisasi. Seiring dengan melesatnya pembangunan infrastruktur, sarana transportasi, sistem pendidikan modern (penerapan Politik Etis), dan teknologi komunikasi (pers, telepon, dan telegram) yang mendukung laju pertumbuhan perekonomian dan perdagangan, maka industri penerbitan pers tumbuh subur di Hindia Belanda. Banyak pengusaha swasta Belanda atau Eropa, Cina, bahkan juga kaum pribumi menanamkan modalnya pada industri pers dan percetakan yang tumbuh subur sebagai lahan investasi yang menjanjikan keuntungan finansial cukup meyakinkan. Semakin canggihnya teknologi reproduksi cetak serta sistem manajemen modern yang diterapkan menjadikan industri media komunikasi cetak menjadi suatu komoditas perdagangan yang menguntungkan. Beragamnya segmentasi pembaca pers akibat proses transformasi sosial yang dipicu pesatnya dunia pendidikan modern menghasilkan penerbitan pers dengan beragam bahasa pengantar seperti pers berbahasa Belanda, pers berbahasa Melajoe, pers berbahasa Tionghoa, dan pers berbahasa daerah (Jawa dan Sunda) yang terbit menyebar di hampir semua kota besar di Hindia Belanda. Kontrol politik yang sangat ketat terhadap isi pemberitaan pers oleh pemerintah kolonial (*Persbreidel-Ordonantie*) serta keterbatasan kemampuan pembiayaan produksi jika hanya mengandalkan pendapatan dari para pelanggan, maka sejak kelahirannya industri pers cenderung sebagai warta periklanan (*advertentie-blad*) atau media komunikasi komersial yang bertumpu pada jasa informasi perdagangan dan periklanan sebagai sumber pembiayaan. Pilihan nama menunjukkan kecenderungan tersebut seperti misalnya: *Het Vendue-Nieuws*, *De Bataviasche Advertentieblad*, *Bataviasche Handelsblad*, *Semarangsch Nieuws-en-Advertentieblad*, dan seterusnya (Riyanto, 2000:9).

Canggihnya kemampuan reproduksi cetak menyebabkan kemas penampilan visual iklan semakin kompleks, artistik, sekaligus persuasif sehingga memungkinkan terjadinya estetikasi komunikasi. Iklan baris yang terdiri dari rangkaian huruf dengan desain sederhana digantikan maraknya iklan display yang menggabungkan tipografi dan ilustrasi dalam paduan komposisi yang artistik sekaligus komunikatif. Kebutuhan yang sangat besar akan perancang-perancang iklan profesional yang mempunyai kemampuan visualisasi kreatif dan estetis untuk memenuhi kebutuhan industri media pers tersebut menyebabkan pemerintah kolonial mendirikan perusahaan jasa periklanan milik negara ANETA (*Algemeen-Generaal-Nieuws en Telegraaf*) dengan perintis D.W. Beretty (pegawai pemerintah bagian

telegram dan redaktur surat kabar *Bataviasche Nieuwsblad dan Java Bode* pada tahun 1905. Untuk melayani klien-klien perusahaan global seperti General Motor, Goodyear Tire & Rubber Co., Shell, Unilever, Procter & Gamble, Kodak dan sebagainya, didatangkanlah para perancang grafis iklan profesional dari Belanda seperti Van Bommel, Is Van Mens, dan Cor Van Deutekom. Kehadiran mereka mengintegrasikan perkembangan visualisasi iklan di Hindia Belanda menjadi bagian dari dinamika perkembangan desain komunikasi visual secara global. Penetrasi gaya desain grafis yang sedang menjadi *mainstream* di Eropa dan Amerika seperti gaya Victorian, gaya *Art and Crafts*, gaya *Art Noveau*, dan juga *Plakatsstil* semakin mewabah dan menjadi suatu trend desain yang sangat mewarnai setiap penampilan visual iklan-iklan baik di media pers (majalah dan surat kabar) maupun media luar ruang seperti papan reklame, billboard, maupun enamel. Eksotisme tanah jajahan Hindia Belanda yang sangat kaya dengan budaya lokal tradisional yang bersifat religio magis (misalnya kebudayaan klasik adi luhung keraton-keraton Jawa terutama di wilayah *Vorstenlanden* yaitu Kasunanan Surakarta dan Kasultanan Yogyakarta) menjadi suatu pesona tersendiri bagi para perancang grafis Belanda sebagai seorang orientalis. Terutama adalah tradisi seni rupa dekoratif magis wayang kulit dengan teknik tatah ukir (pahatan) dan sungging (pewarnaan) yang bersifat simbolis religius. Stilasi bentuk yang sangat sempurna dan menjadi klasik memberikan banyak inspirasi bagi para grafikus dalam perancangan visual iklan-iklannya. Seperti halnya ketika para seniman dan grafikus pelopor gerakan *Art Noveau* yang berkembang pesat di Eropa akhir abad 19 yang terinspirasi dan terobsesi estetika seni rupa Timur lewat perjumpaannya dengan karya-karya *o-kiyoe* seniman besar Jepang Hokusai (karya seni grafis *woodblock print* atau *relief print* yang sangat khas tradisi jaman Tokugawa di Jepang), maka para seniman grafis Belanda dari biro ANETA banyak membuat eksperimen-eksperimen visual yang menggabungkan aliran seni rupa modern Barat dengan estetika timur klasik wayang sehingga menghasilkan “gado-gado” gaya Indies baru yang lebih segar, artistik, dan kreatif (Heller & Chwast, 1988:9).

Dalam iklan kampanye peluncuran produk terbaru radio Philips seri 951A yang dimuat surat kabar Sin Po 26 November 1935, tokoh Wayang Wong Bima diangkat sebagai maskot *endorser* penjualannya (lihat gambar 5).

Pemanfaatan simbol-simbol budaya tradisi Jawa yang disakralkan sebagai penarik minat pasar konsumen seakan menjadi kecenderungan yang mewabah

dan menjadi refleksi terjadinya desakralisasi budaya adi luhung keraton (kesenian Wayang Wong merupakan salah satu bentuk seni ritual keraton yang sangat penting dari Kasultanan Yogyakarta dan Pura Mangkunegaran masa itu).



Gambar 5. Iklan radio Philips tipe 951 A dimuat pada surat kabar Sin Po tanggal 16 Nopember 1935

Iklan Philips menjadi penanda tanda-tanda jamannya ketika kesenian yang dianggap sakral, adi luhung, dan isoterik di bawah klaim keagungan budaya keraton seperti halnya Wayang Wong telah mengalami komersialisasi, estetikasi, dan masifikasi menjadi komoditas tontonan populer masyarakat urban (dianggap seni hiburan atau *kitch*) di kota-kota besar Jawa. Visualisasi iklan ini merupakan contoh perpaduan antara pengaruh kuat gaya *Art Deco* yang menekankan pendekatan geometrik rasional dalam pengolahan bentuk, bidang, dan garis ciri khas modernisme awal dipadukan dengan stilisasi liris yang bersifat simbolis khas garap rupa wayang kulit yang mengutamakan garis kontur, menghasilkan hibrida gado-gado Indies yang tampak modern sekaligus eksotik. Teks naskah iklannya juga tampak menegaskan bagaimana kesenian tradisi wayang sebagai pengikat solidaritas komunitasnya telah dimanfaatkan menjadi wacana komunikasi komersial ujung tombak pemasaran yang berbunyi:

”Wajang Wong, njajian dan segala roepa lagoe-lagoe Hindia Toean denger tjerdas sekali dengan tosetel PHILIPS jang adjaib djitoe 951A.betoel terbikin oentoek penerimaan soeara baik dari pengiriman-pengiriman Hindia dan Solo. Dan

harganya sangat moerah oleh karena mana sekarang sesoeatoe orang bisa merasai kesenangan dari pengiriman lagoe-lagoe njanjian dan sebagainja. Sepadan dengan pengeloeran Toean poenja oeang kalau toean membeli : 951A.”

Pribumisasi desain untuk kepentingan komersial juga memanfaatkan tokoh-tokoh dunia pewayangan sebagai identitas komersial suatu produk (*brandname* atau *trade mark*) seperti misalnya obat pemutih cap Kumbokarno, teh cap Pandawa Lima, permen mentol cap Semar, rokok cap Gareng, wenter atau pewarna kain cap Djanoko Manah dan masih banyak lagi (lihat gambar 6). Visualisasi tokoh-tokoh pewayangan yang bercorak dekoratif simbolis (*ideoplastis*) langsung diangkat sebagai ilustrasi penarik perhatian pembeli (*unique selling point*) dipadukan dalam komposisi modern dengan tipografi dan bidang-bidang geometrik sehingga menghasilkan gaya desain eklektik yang unik, eksotik, artistik, dan sangat etnik khas gaya Indies jaman itu.



Gambar 6. Kemasan Pewarna Kain (wenter) Cap Djanoko Manah

Identitas kultural yang terbentuk oleh pelapisan sosial yang semakin heterogen di Hindia Belanda juga merupakan sumber inspirasi visual bagi para perancang iklan untuk merancang jurus-jurus kreatif pembujuk calon konsumennya. Terbentuknya lapisan sosial terpelajar priyayi profesional atau priyayi birokrasi, di samping para bangsawan keraton, para ulama pemuka agama Islam, kaum santri, dan juga kaum petani yang semuanya warga bumi putera dengan segala atribut pakaian ataupun aksesoris yang dikenakan sebagai penanda status sosial maupun identitas kulturalnya menjadi suatu tema iklan yang

sangat menarik. Panggung periklanan baik di halaman-halaman surat kabar atau majalah dan media-media ruang luar disemarakkan kehadiran bintang-bintang iklan dengan atribut keislaman yang kental (mengenakan jubah, memakai sorban penutup kepala, dan berkain sarung); para priyayi sebagai kelas progresif baru yang lebih nasionalis dan modern (dengan identitas berpantalon, jas tuxedo, dan mengenakan peci penutup kepala); para ningrat aristokrat elit pribumi dengan segala kebesaran busana dan atribut kebangsawanannya yang menjadi simbol kekuasaan magis religiusnya (dengan jas beskap, destar, kuluk, keris pusaka, atau kain dodot dengan motif parangnya); serta para petani rakyat kecil di pedesaan sebagai lapisan terbawah stratifikasi sosial masyarakat kolonial yang unik dan eksotik (berkebaya dan berkain jarik bagi para wanitanya, bersarung mengenakan iket dan caping penutup kepala bagi para prianya).

Dalam suatu karya iklan yang sangat fenomenal dan menjadi ikon gaya desain grafis Indies yang mengalami puncak perkembangannya di tahun 1930-an ditampilkan seorang pangeran keraton Surakarta sebagai ilustrasi tunggal produk rokok dengan merk Prijaji (priyayi adalah suatu sebutan bagi kalangan elit terpelajar yang menduduki jabatan-jabatan birokrasi kolonial yang semula berangkat dari istilah “*para yayi*” yaitu kerabat dekat para raja atau ningrat di kerajaan-kerajaan Surakarta dan Yogyakarta). Dalam papan iklan ruang luar ini ditampilkan figur seorang pangeran keraton Surakarta mengenakan beskap takwa bordir emas, memakai kuluk kanigara hitam, mengenakan kain dodot bermotif parang barong, dan keris pusaka (semua atribut dan busana yang dikenakan ini hanya khusus untuk para pangeran senior yang bergelar Kanjeng Gusti Pangeran Haryo dari keraton Kasunanan Surakarta) sedang menghisap rokok dengan teks Roko Prijaji Sigaret dalam latar belakang warna merah gradasi (lihat gambar 7).

Pengaruh kuat gaya Plakatstil atau gaya Plakat, yaitu suatu gerakan desain modern di Jerman awal abad ke-20 yang memfokuskan pada satu obyek image produk dengan kalimat teks yang minimal serta penggunaan tipografi yang sangat lugas dan tegas (*bold*) seperti halnya karya karya poster seniman grafis Berlin terkemuka Lucian Bernhard, sangat jelas jejaknya pada iklan rokok cap Prijaji ini (Heller & Chwast, 1988:9). Perpaduan gaya desain modern dengan obyek ilustrasi simbol budaya klasik tradisional yang dianggap adiluhung merupakan suatu hibrida yang mempunyai kekuatan penetrasi dan meninggalkan persepsi sangat kuat di benak khalayak sasaran komunikasinya. Dalam perspektif budaya tradisional Jawa jaman itu, seorang pangeran adalah elit

bangsawan di bawah raja yang tidak hanya mempunyai kekuasaan politik legal formal melainkan juga memiliki kekuatan adi kodrati magis religius sebagai warana, perwakilan atau representasi jagad gede (makro kosmos) dalam realitas jagad cilik kehidupan (mikro kosmos). Status dan posisi sosial seorang pangeran yang menempatkannya pada puncak piramida hierarki kekuasaan tradisional harus dijaga martabat dan kewibawaannya. Kehadiran iklan ini yang meletakkan seorang pangeran sebagai penjaja komoditas produk komersial (sebagai bakul rokok atau pedagang rokok) yang mempunyai konotasi rendah dalam perspektif budaya tradisi yang dianggap adi luhung semakin menegaskan adanya kecenderungan menguatnya proses dekonstruksi dan delegitimasi kekuasaan politik kerajaan-kerajaan tradisional di Jawa. Simbol-simbol kekuasaan magis religius itu telah dicampakkan dari peran sakralnya dan bergeser hanya sekedar sebagai alat penjualan yang bersifat remeh, sekuler dan komersial.



Gambar 7. Papan Iklan Luar Ruang (Enamel) Rokok Cap Prijaji Dimuat di Majalah Laras Nomor 137/Mei 2000

Terlepas dari segala tafsir sosiokulturalnya, karya iklan rokok cap Prijaji ini telah mampu meninggalkan jejaknya sebagai suatu *masterpiece* dalam kreativitas perancangan dunia desain grafis dan komunikasi visual yang berkembang di Indonesia masa lalu

(Hindia Belanda), dan mendapatkan predikatnya sebagai bentuk gaya desain grafis yang khas Indonesia.

Gaya desain grafis Indies dengan segala kualitas artistik yang telah dicapainya menjadi semacam *trend setter* bagi generasi perancang komunikasi visual pada masa-masa selanjutnya dan baru perlahan-lahan mengalami kemerosotan pada tahun-tahun tujuh puluhan ketika industri periklanan modern sebagai bagian industri periklanan global berkembang pesat bersamaan dengan arus modal asing yang masuk secara besar-besaran pada awal Orde Baru. Menariknya ketika para perancang grafis dan komunikasi visual mulai banyak didominasi warga pribumi asli akibat pendidikan seni rupa dan desain yang berkembang di Indonesia, eksotisme Indies yang mengeksploitasi perbedaan genetik kaum pribumi yang berpostur kerdil dengan tulang dahi (*osfrontale*) menonjol dan berhidung pesek sebagai magnet pemikat komunikasi komersial iklan dari para perancang iklan Belanda, digantikan dengan obsesi genetik perancang Indonesia yang menggambarkan para wanita pribumi sebagai *endorser* iklan dengan proporsi dan postur tubuh sangat Eropa atau Indo Eropa sentris. Ilustrasi iklan-iklan produk Unilever seperti sabun Lux, pasta gigi Pepsodent, atau mentega Palmboom banyak mengeksploitir wajah wanita-wanita cantik pribumi yang berpenampilan Indo, berkulit putih, berhidung mancung, bermata cemerlang, dengan senyum merekah seperti halnya penampilan bintang-bintang film Hollywood Greta Garbo atau Marilyn Monroe meskipun tetap bersanggul dan berkain kebaya.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian sejarah secara ringkas atas berbagai sumber baik literatur, dokumen, maupun arsip-arsip visual dalam bentuk karya iklan media pers (surat kabar dan majalah) serta media ruang luar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya desain grafis Indies merupakan suatu gaya campuran antara gaya desain modern yang berkembang di Eropa pada abad 19 sampai awal abad ke-20 (seperti gaya Victorian, gaya Art Nouveau, gaya Plakatstil, dan gaya Art Deco) dengan eksotisme seni rupa tradisional wayang yang merupakan kekuatan lokal genius masyarakat pribumi yang dipelopori dikembangkan oleh seniman-seniman atau perancang grafis Belanda (dari para dokumentator visual jaman VOC sampai para perancang profesional iklan yang didatangkan oleh perusahaan periklanan ANETA).

2. Berkembangnya gaya desain grafis Indies yang mencapai puncaknya pada tahun 1930-an didukung oleh pesatnya industri pers (surat kabar dan majalah) dengan berbagai macam bahasa pengantar (pers Belanda, pers Tionghoa, pers Melayu, pers Jawa, pers Sunda, dan sebagainya) yang mengandalkan kelangsungan hidupnya dari pendapatan iklan. Pers kolonial yang bersifat apolitis telah menyuburkan pers sebagai suatu media periklanan yang banyak memuat informasi-informasi komersial dalam pemberitaannya.
3. Tema-tema ilustrasi iklan yang dirancang para seniman grafis Belanda banyak mengangkat eksotisme kehidupan masyarakat pribumi dengan segala atribut yang merupakan identitas cultural-nya dengan pandangan yang sangat kolonial sentris (cenderung melecehkan dan menganggap kaum pribumi sebagai “*the other*” dengan segala perbedaan ciri-ciri genetiknya). Sebaliknya, ketika perancangan grafis iklan banyak dilakukan oleh perancang-perancang grafis pribumi, maka obsesi genetik “menjadi Belanda” banyak mewarnai wajah visualisasi periklanan di Indonesia dengan tampilnya bintang iklan wanita-wanita pribumi dengan anatomi dan proporsi tubuh sangat Barat (hidung mancung, kulit putih, mata cemerlang, dan bibir merekah ala bintang Hollywood) meskipun tetap bersanggul dan berkebayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Riyanto, Bedjo. (2000). *Iklan Surat Kabar Dan Perubahan Masyarakat Jawa Masa Kolonial*. Yogyakarta: Tarawang.
- Leonard, Blusse. (1986). *Strange Company*. Holland: Foris Publications.
- Soekiman, Djoko. (2000). *Kebudayaan Indis*. Yogyakarta: Bentang.
- Heller, Steven & Chwast, Seymour. (1988). *Graphic Style From Victorian To Post Modern*. London: Thomas & Hudson.
- Nochlin, Linda. (1978). *Realism*. Middlesex: Penguin.
- Van Dongen, Peter. (2004). *Rampokan Jawa*. Jakarta: Pustaka Primatama.
- Surat Kabar dan Majalah
- Laras*. (2000, May). nomor 137.
- Sin Po*. (1935, November 16).