

Strategi Promosi Sabun Lux di Jawa, 1929-1941

Amanda Lathifah Laksmana Putri^{1*}, Linda Sunarti¹

¹Program Studi Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, Indonesia

Email: amandadrau@gmail.com*, sunartilinda70@gmail.com

*Korespondensi

Abstrak

Artikel ini membahas mengenai sejarah perkembangan promosi sabun Lux di Jawa dalam periode tahun 1929-1941. Lux merupakan salah satu varian produk sabun yang dihasilkan oleh perusahaan Unilever. Upaya promosi pertama sabun Lux terjadi tahun 1929 dan terus berlangsung hingga tahun 1941. Dengan tujuan meningkatkan keuntungan penjualan, produk Lux kemudian dipromosikan secara intensif melalui berbagai bentuk iklan. Ragam iklan yang ditampilkan mencakup aspek visual, strategi promosi, dan penggunaan bahasa yang berbeda. Dalam artikel ini, dipaparkan perkembangan iklan dan strategi pemasaran sabun Lux beserta dampaknya, baik dalam aspek penjualan maupun dampak sosialnya. Penulisan artikel ini menggunakan metode sejarah, dengan mengumpulkan sumber-sumber seperti surat kabar, majalah, dan buku dari koleksi Perpustakaan Nasional, Perpustakaan UI, serta sumber daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Lux yang tersebar luas di berbagai media, termasuk surat kabar lokal dan nasional menyebabkan peningkatan penjualan dan popularitas produk Lux. Selain itu, strategi promosi Lux seperti mengadakan kontes juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap penjualan produk tersebut.

Kata Kunci: Jawa; Lux, promosi; sabun; unilever

Abstract

This article discusses the history of the development of Lux soap promotion strategy in Java in the period 1929-1941. Lux is one of the soap product variants produced by the Unilever company. The first promotional effort of Lux Soap took place in 1929 and continued until 1941. With the aim of increasing sales profits, Lux products were then intensively promoted through various forms of advertisements. The variety of advertisements displayed included different visual aspects, promotional strategies, and language usage. In this article, the development of advertisements and marketing strategies of Lux soap along with their impacts, both in terms of sales and social impacts, are presented. The writing of this article uses the historical method, by collecting sources such as newspapers, magazines, and books from the collections of the National Library, UI Library, and online sources. The results showed that Lux's promotion strategy, which was widely spread in various media, including local and national newspapers, caused an increase in sales and popularity of Lux products. In addition, Lux's promotional strategies such as holding contests also proved to have a significant impact on the sales of the product.

Keywords: Java; Lux; promotion; soap; unilever



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Pendahuluan

Lux merupakan merek sabun perusahaan Unilever yang populer di Indonesia. Dalam strategi promosi, Lux memiliki suatu ciri khas yakni iklan-iklannya yang selalu dibintangi artis-artis terkenal. Ciri khas ini ternyata sudah ada sejak Lux pertama kali mempromosikan produknya di Hindia Belanda. Dalam artikel jurnal ini akan dibahas mengenai strategi promosi sabun Lux di Jawa sejak pertama kali kemunculannya pada tahun 1929.

Berbicara mengenai strategi promosi tidak bisa dilepaskan dari iklan sebagai salah satu agen promosi yang utama. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Amstrong & Kotler, 2002, p. 153). Menurut Gilbert J. Garraghan, iklan memiliki nilai historis yang tinggi dan dapat dijadikan sumber sejarah (Garraghan, 1957, p. 252). Pada paruh pertama abad ke-20, iklan biasanya terdiri dari beberapa paragraf teks tertulis dalam surat kabar saja. Namun lambat laun iklan-iklan ini mulai menampilkan gambar di dalamnya, (Saraswati, 2017, pp. 80-81). Sesuai dengan tujuannya, iklan ini untuk menawarkan produk yang bertujuan untuk menyerap hasil industri. Salah satu iklan yang muncul di Hindia Belanda adalah iklan sabun Lux, sabun produksi perusahaan Unilever. Unilever didirikan secara resmi pada tanggal 1 Januari 1930 dan merupakan gabungan antara Margarine Union dari Belanda dan Lever Brother's dari Inggris (Wamsteker, 1993, pp. 10-11).

Strategi promosi sabun Lux kemudian menjadi penting untuk dikaji perkembangannya, karena menggunakan kampanye berupa iklan yang masif dengan tampilan variatif serta penggunaan bahasa lokal dalam tubuh iklannya. Selain itu, Lux juga mengadakan upaya promosi lain melalui kontes interaktif seperti kontes sayembara, kontes mewarnai, dan berpartisipasi dalam pameran. Semua strategi promosi ini membuat popularitas sabun Lux meningkat dan menguasai komoditi pasar sabun di tahun 1940.

Sebelumnya, telah ada beberapa kajian ilmiah yang membahas seputar sejarah periklanan sabun Lux dengan fokus yang berbeda-beda. Sebagai contoh adalah artikel jurnal berjudul *Java Language in Dutch Indies Advertisement 1930 - 1939* dalam *Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences (ICSS 2020)* yang ditulis oleh Thomas Nugroho Aji dan koleganya tahun 2020. Artikel ini berfokus pada penggunaan bahasa Jawa sebagai bahasa daerah yang populer saat itu dalam iklan di Hindia Belanda. Iklan sabun Lux dalam majalah *Kadjawen* tahun 1937 sebagai salah satu contohnya.

Selain itu, ada juga artikel yang mengkaji iklan dalam bentuk komik, seperti dalam artikel *Iklan Lampau Indonesia dalam Wujud Komik* yang disusun oleh Zeffry Alkatiri dalam jurnal *Wacana* tahun 2005. Artikel ini menganalisis penggunaan komik strip dalam iklan Indonesia pada periode 1940-1960 dengan pendekatan linguistik, termasuk iklan Lux tahun 1940 dalam majalah *Star Magazine*. Penggambaran tokoh manusia dalam iklan juga menjadi fokus dalam disertasi berjudul *Penggambaran Sosok Manusia dalam Iklan di Majalah De Zweep/D'Orient dan Pandji Poestaka Tahun 1922 - 1942* karya Iwan Gunawan. Dalam disertasi ini, terungkap bahwa stereotipe sosial Belanda dan pribumi dimanfaatkan dalam iklan, membawa pesan ideologis kepada pembaca. Informasi mengenai sejarah perusahaan Unilever dan data statistik penjualan sabun Lux didapatkan melalui

buku 60 Tahun Unilever di Indonesia 1933-1993 yang ditulis oleh H. W. Wamsteker dan terbit tahun 1993.

Dari karya-karya akademis sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa Lux merupakan salah satu produk yang dipromosikan melalui berbagai surat kabar, termasuk yang berbahasa Jawa, Belanda, dan Melayu. Penggambaran beragam tokoh manusia serta penggunaan elemen komik juga ditemukan dalam iklan-iklan Lux. Meskipun begitu, belum ada penelitian yang berfokus pada strategi promosi sabun Lux secara khusus. Maka artikel ini akan berfokus pada strategi promosi sabun Lux di wilayah Jawa pada tahun 1929 hingga tahun 1941.

Melalui penjelasan di atas, penulis merumuskan permasalahan penelitian berikut : “Bagaimana strategi promosi sabun Lux di Jawa pada tahun 1929-1941?”. Melalui permasalahan tersebut diajukan beberapa rumusan masalah antara lain 1) Apa yang melatarbelakangi masuknya sabun Lux di Jawa? 2) Bagaimana perkembangan strategi promosi sabun Lux di Jawa beserta media yang digunakannya? 3) Bagaimana dampak dari strategi promosi sabun Lux di Jawa?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, perlu adanya batasan temporal dan spasial. Untuk ruang lingkup temporal, diambil dari waktu pertama kali iklan Lux muncul di koran Hindia Belanda yakni tahun 1929 hingga tahun terakhir ditemukannya iklan Lux di tahun 1941. Sedangkan untuk ruang lingkup spasial adalah Jawa karena merupakan tempat yang terdiri dari berbagai macam etnis penduduk sekaligus menjadi tempat perkembangan ekonomi yang pesat di Hindia Belanda. Di Jawa juga merupakan tempat pemasaran Lux dan tempat terbitnya koran-koran yang menjadi sumber penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sabun Lux di Jawa beserta dampaknya, dan juga menambah kajian akademik tentang sejarah promosi dan periklanan produk kecantikan.

Metode

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan metode sejarah dengan empat langkah yakni heuristik, kritik, interpretasi, dan historiografi. Sumber primer yang menjadi dasar dalam penyusunan artikel ini adalah iklan dan artikel promosi mengenai Lux di berbagai surat kabar, seperti *Algemeen Handelsblad voor Nederlandsch Indië*, *Bataviaasch Nieuwsblad*, *De Indische Courant*, *De Koerir*, *De Locomotief*, *Het Nieuws Van Dor Dag Nederlandsch Indië*, *Soerabaiasch Handelsblad*, *Doenia Kita*, *Kadjawen*, *Darmokondo*, *Pertjatoeran Doenia Film*, *Pandji Poestaka*, *Sin Po*, *Star Magazine*, *Maanblad Isteri*, *Volksalmanak Melajoe*, *Volksalmanak Djawi*, dan *Volksalmanak Soenda*.

Selain itu, sumber sekunder seperti buku dan artikel jurnal yang relevan juga dimanfaatkan untuk melengkapi artikel ini. Setiap sumber yang digunakan telah melewati tahap kritik baik kritik internal maupun eksternal. Langkah ini dilakukan untuk memverifikasi kredibilitas dari berbagai sumber tersebut. Setelah itu, dilakukan interpretasi dan analisis terhadap sumber-sumber yang telah terkumpul, dengan tujuan mendapatkan fakta-fakta yang kemudian diolah menjadi narasi sejarah. Temuan dari analisis ini mengindikasikan bahwa strategi promosi sabun Lux yang intensif di berbagai media surat kabar, baik yang berskala lokal maupun nasional, memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan popularitas produk sabun Lux.

Hasil dan Pembahasan

Awal Mula Masuknya Sabun Lux di Hindia Belanda

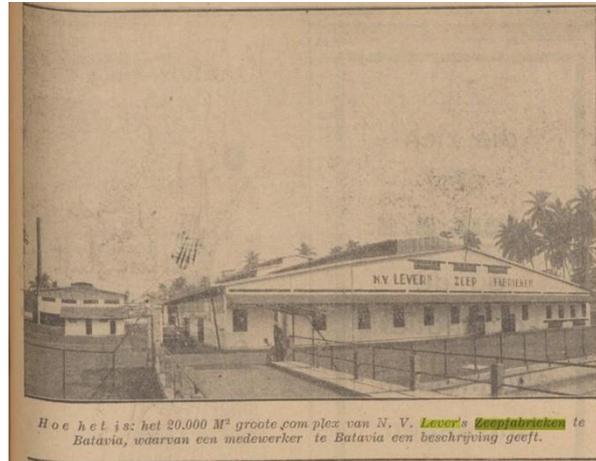
Lux merupakan produk sabun Unilever, perusahaan gabungan antara Margarine Union dari Belanda dan Lever Brother's dari Inggris yang didirikan pada 1 Januari 1930. Meskipun Lever Brother's fokus pada produksi sabun dan Margarine Union pada lemak pangan, keduanya menggunakan bahan baku yang sama (Wamsteker, 1993. pp. 10-11). Lux menjadi salah satu produk Unilever yang dipasarkan di Hindia Belanda. Sebagai merek dagang, Lux memiliki keunggulan. Namanya singkat dan mudah diingat. Dalam bahasa Latin, Lux berarti "cahaya," dan juga merujuk pada kata luxury yang berarti kemewahan. Produk-produk Unilever awalnya diimpor ke Hindia Belanda melalui beberapa perusahaan. Sabun Lux sendiri disalurkan melalui perusahaan Internatio (Wamsteker, 1993, p. 22). Para pengimpor ini memiliki jaringan di berbagai wilayah dan mereka menjual produknya kepada agen grosir maupun pengecer. Ekspor sabun kemudian mulai turun pada tahun 1930 karena depresi ekonomi dunia (Wamsteker, 1993. p. 24). Hindia Belanda kemudian menjadi opsi pilihan untuk lokasi pendirian pabrik sabun Unilever yang baru.

Bagaimana situasi pasar sabun di Hindia Belanda sebelum Unilever masuk? Pada waktu itu, 90% produk sabun tersedia di pasaran adalah sabun tanpa merek yang digunakan untuk mencuci maupun mandi. Mayoritas dari produk ini dihasilkan oleh pengrajin sabun kecil yang juga saling bersaing secara ketat. Total volume pasar sabun sekitar 80.000 ton. Di segmen ini, kualitas produk dan merek memiliki peranan penting, dan strategi pemasaran yang efektif bisa menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Meskipun kapasitas awal pabrik Unilever adalah yang paling besar saat itu yakni sekitar 10.000 ton, sudah ada beberapa pabrik sabun yang berdiri sebelumnya. Pabrik sabun pertama di Hindia Belanda adalah Georg Dralle dari Hamburg yang berdiri di Garut pada tahun 1919 dan pindah ke Surabaya. Juga terdapat perusahaan lain seperti seperti Nansen di Garut dan de Nederlanden di Bandung. Meskipun demikian, seiring berjalannya waktu, Unilever berhasil menguasai pasar sabun di Hindia Belanda, dan memperoleh kepemilikan perusahaan Dralle setelah aset Jerman disita oleh pemerintah Hindia Belanda (Wamsteker, 1993, p. 38).

Dalam artikel berjudul *Nieuwe Zeepfabriek te Batavia, Indeling en inrichting : Het Lever Bros-Concern di De Indische Courant* edisi 4 Juli 1934, terdapat berita seputar kronologi pendirian pabrik sabun Unilever di Hindia Belanda. Pada 9 November 1933, perwakilan dari Unilever tiba di Hindia Belanda, lalu pada 24 November 1933, mereka membeli lokasi pabrik di Angke. Proses pendirian pabrik resmi dimulai pada 5 Desember 1933 hingga tahun berikutnya. Setelah selesai, pabrik ini akan menggantikan peran pabrik induk di Port Sunlight, Liverpool. Kapasitas produksi pabrik baru ini mencapai 114 juta kilogram sabun per tahun.

Pemilihan Batavia sebagai lokasi pendirian pabrik baru didasarkan pada beberapa alasan. Batavia adalah pusat administrasi dengan jumlah pegawai yang besar. Alasan lain adalah pajak di Batavia lebih rendah dibandingkan Surabaya. Wilayah Angke sendiri khususnya dipilih karena faktor tanahnya yang kuat untuk pondasi pabrik, terdapat sumber mata air, bentuknya cocok untuk pabrik sabun, serta dekat dengan sumber aliran listrik dan stasiun untuk mempermudah

transportasi. (Wamsteker, 1993, p. 27). Pendirian pabrik sabun Lever secara hukum dicatat dalam akta notaris Mr. A.H. van Ophuijsen dengan nomor 302 di Raad van Justitie di Batavia. (Mulyana, 2008, p. 46). Berita pendirian dan foto pabrik Unilever juga termuat di *De Locomotief* edisi 20 Desember 1934.



Gambar 1. Gambar pabrik sabun Lever di Angke, Batavia.
Sumber: *De Locomotief* edisi 20 Desember 1934.

Artikel dalam bahasa Indonesia yang secara khusus membahas pabrik sabun Unilever terbit beberapa tahun kemudian dalam *Volksalmanak Melajoe* 1939 halaman 196-203. Artikel tersebut memberikan penjelasan tentang proses pembuatan sabun di pabrik tersebut dan juga memuat beberapa foto dari interior pabrik. Poin menariknya, dalam akhir artikel tersebut diungkap bahwa mayoritas pegawai di pabrik ini adalah pribumi, seperti dalam kutipan berikut.

“Dalam paberik jang sabesar itoe dan jang sebanjak itoe memakai pegawai, hanja beberapa orang sadja kelihatan pegawai bangsa Eropah, dan selebihnja, beratoes-ratoes bilangannja, ialah banga Boemipoetera”

Penggambaran pabrik sabun Lever di atas menunjukkan bahwa dalam konteks ekonomi, pada akhir tahun 1930-an Indonesia hampir mandiri dalam memproduksi sabun sendiri (Linblad, 2008, p. 6). Masyarakat Hindia Belanda mulai bergerak menuju arah modernisasi dalam hal sanitasi. Dalam tahap akhir masa kolonial, pengaruh pandangan Eropa tentang kebersihan dan peradaban semakin terasa. Konsep kulit yang cerah dan wajah yang indah (terutama kulit putih) menjadi kriteria penting untuk mencapai status modern. Dalam konsep ini, iklan sabun Lux sering menggambarkan selebriti Hollywood, di mana kecantikan dan kesuksesannya dihubungkan dengan penggunaan merek-merek tertentu. Untuk alasan komersial, sabun kemudian segera diiklankan dengan cara khusus per gender (Hoogervorst, 2017, p. 461). Jika dilihat dari bidang promosi, iklan pertama produk Unilever dapat dijumpai di berbagai surat kabar di Hindia Belanda. Perkembangan awal iklan Lux terlihat dari iklan yang awalnya hanya berisi teks sederhana, kemudian ditambahkan ilustrasi produk dan gambar model bintang iklan Lux.

Strategi Promosi Sabun Lux: Iklan dan Kontes Interaktif Media Iklan Sabun Lux

Lux menggunakan beberapa strategi dalam mempromosikan produknya, yakni iklan yang masif di berbagai surat kabar serta mengadakan berbagai kontes interaktif. Sudah tentu kemudian media massa seperti pers memainkan peran penting. Di Hindia Belanda, pers dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: pers kolonial, pers bumiputera, dan pers Tionghoa. Pembagian ini mencerminkan struktur sosial masyarakat kolonial yang tersegmentasi berdasarkan etnis (Maters, 2003, p. 38).

Iklan sabun Lux mulanya ditemukan di pers kolonial Belanda, dengan beberapa lokasi penerbitan yakni di kota Batavia (*Bataviaasch Nieuwsblad* dan *Het Nieuws Van Dor Dag Nederlandsch Indië*), Semarang (*De Locomotief* dan *Algemeen Handelsblad voor Nederlandsch Indië*), serta Surabaya (*De Indische Courant* dan *Soerabaiasch Handelsblad*). Ketiga kota ini memiliki peran penting sebagai kota pelabuhan dan komposisi etnis masyarakatnya yang multikultural. Batavia adalah pusat administrasi Hindia Belanda, Semarang merupakan tempat lahirnya gagasan-gagasan perubahan dalam Politik Etis, dan Surabaya adalah pusat berkembangnya industri perkebunan dan produksi gula. Selain tiga kota tersebut, iklan Lux juga ditemukan di koran *De Koerir* yang terbit di Bandung.

Menurut Von Faber, terdapat tiga kategori surat kabar di Hindia Belanda berdasarkan estimasi jumlah sirkulasi, yakni kategori A dengan sirkulasi 6000-9000 eksemplar per hari, kategori B dengan sirkulasi 3000-6000 eksemplar per hari, dan kategori C dengan sirkulasi 2000-3000 eksemplar per hari (Faber, n.d., p. 97). Berikut adalah rincian jumlah iklan Lux yang ditemukan di pers kolonial disertai keterangan kategori oplah menurut von Faber dan kota penerbitannya.

Tabel 1. Jumlah Iklan Lux di Pers Kolonial Belanda

Nama Surat Kabar	Kategori Oplah (Menurut Von Faber) Penerbitan	Kota	Jumlah Iklan Sabun Lux
<i>Algemeen Handelsblad voor Nederlandsch Indië</i>	Kelas B (3000-6000 eks/hari)	Semarang	136
<i>Bataviaasch Nieuwsblad</i>	Kelas A (6000-9000 eks/hari)	Batavia	169
<i>De Indische Courant</i>	Kelas B (3000-6000 eks/hari)	Surabaya	170
<i>De Kourier</i>	Kelas C (2000-3000 eks/hari)	Bandung	30
<i>De Locomotief</i>	Kelas B (3000-6000 eks/ari)	Semarang	225
<i>Het Nieuws van Dor Dag Nederlandsch Indië</i>	Kelas A (6000-9000 eks/hari)	Batavia	168
<i>Soerabaiasch Handelsblad</i>	Kelas A (6000-9000 eks/hari)	Surabaya	218
Total Iklan Lux di kota Batavia			337
Total Iklan Lux di kota Semarang			361
Total Iklan Lux di kota Surabaya			388

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Dari lokasi penerbitan surat kabar, bisa diidentifikasi bahwa iklan Lux paling sering muncul di Surabaya. Ini dikarenakan importir sabun Lux, yaitu Internationale Crediet & Handels Vereniging, berbasis di Surabaya. Iklan perdana Lux yang awalnya hanya berupa baris kata juga dimuat dalam koran yang terbit di Surabaya yakni *De Indische Courant*. Jika dilihat dari kategori sirkulasi, iklan Lux paling banyak ditemukan di kelas A dengan total 555 iklan (*Bataviaasch Nieuwsblad* 169 iklan dan *Soerabaiasch Handelsblad* 218 iklan). Ini menunjukkan bahwa Lux memiliki strategi promosi untuk memasang iklan pada surat kabar dengan sirkulasi tinggi. Namun, jika ditinjau secara individu dari semua surat kabar, iklan Lux paling banyak muncul di *De Locomotief*, yang diterbitkan di Semarang. *De Locomotief* adalah surat kabar populer di Semarang dan seluruh Hindia Belanda. Dalam hal distribusi, *De Locomotief* bahkan memiliki edisi yang didistribusikan ke luar negeri (Faber, n.d., p. 98).

Untuk pers bumiputera dan almanak, iklan Lux dapat ditemukan di *Doenia Kita*, *Kadjawen*, *Darmokondo*, *Pertjatoeran Doenia Film*, *Pandji Poestaka*, *Volksalmanak Melajoe*, *Volksalmanak Djawi*, dan *Volksalmanak Soenda*. Pers bumiputera adalah media yang dijalankan, dibiayai, dan dimiliki oleh individu Indonesia itu sendiri (Suwirta, 1999, p. 84). Sedangkan almanak adalah suatu publikasi tahunan resmi yang berisi berbagai informasi penting seperti kalender tahunan, iklan, dan info karesidenan. Di Hindia Belanda, kelompok pembaca pribumi terdiri dari anggota pangreh praja, kaum bangsawan dengan pendidikan modern, para intelektual, priyayi profesional, serta para redaktur surat kabar atau pekerja pers (Riyanto, 2000, p. 72).

Doenia Kita adalah majalah wanita yang mayoritas pembacanya adalah para kaum perempuan elit. Iklan Lux dimuat secara rutin dalam majalah ini mulai edisi Maret 1938 hingga Mei 1938 sejumlah 19 iklan dengan rincian 6 iklan berbahasa Belanda dan 13 iklan berbahasa Indonesia. Majalah lainnya yang memuat iklan Lux adalah *Pandji Poestaka*, majalah terbitan Balai Poestaka yang di dalamnya banyak memuat halaman khusus iklan (Gunawan, 2009, pp. 72-73). Iklan Lux muncul sebanyak 3 kali dalam majalah ini. Untuk almanak, iklan Lux muncul 4 kali dalam *Volksalmanak Melajoe* tahun 1937-1941.

Sejalan dengan moto yang selalu dikampanyekan oleh Lux dalam strategi promosinya yakni bahwa sabunya digunakan oleh bintang-bintang film, maka wajar jika iklan Lux juga muncul di majalah yang fokus dalam hal tersebut. Contohnya adalah *Pertjatoeran Doenia Film*, majalah lokal yang berfokus pada topik film yang diterbitkan di Batavia. Iklan Lux dimuat dalam majalah ini pada tahun 1940 hingga 1942, dengan total 5 iklan. Lux juga diiklankan dalam majalah berbahasa daerah yakni bahasa Jawa dan Sunda. *Kadjawen*, *Darmokondo*, dan *Volksalmanak Djawi* adalah majalah dan almanak berbahasa Jawa yang memuat iklan Lux di dalamnya. *Kadjawen* adalah majalah yang menampilkan iklan lebih banyak daripada majalah berbahasa Jawa lainnya (Aji, 2020, p. 362). Dalam majalah ini, iklan Lux dimuat sebanyak 3 kali, dalam edisi bulan November dan Desember 1937. Selain *Kadjawen*, iklan Lux juga dimuat 2 kali di *Darmokondo*, surat kabar para cendekiawan Jawa (Komandoko, 2008, p. 98). Sedangkan *Volksalmanak Djawi*

adalah almanak berbahasa Jawa yang memuat 2 iklan Lux pada tahun 1940. Khusus untuk bahasa Sunda, iklan Lux muncul dalam Volksalmanak Soenda sebanyak 3 iklan sepanjang terbitan 1937-1940.

Sin Po, Star Magazine, dan Maanblad Isteri adalah pers Tionghoa yang memuat iklan Lux. Pers Tionghoa merupakan pers yang diusahakan oleh orang-orang Tionghoa yang ditujukan untuk kepentingan mereka (Adam, 2003, p. 106). Sin Po adalah surat kabar Tionghoa yang populer dan banyak memuat lembaran khusus iklan di dalamnya, termasuk iklan Lux yang muncul 2 kali. Star Magazine adalah pers Tionghoa berikutnya yang memuat iklan Lux yang sebanyak 7 kali. Maanblad Isteri adalah majalah wanita dengan pengantar bahasa Melayu-Tionghoa sehingga majalah ini bisa dibaca para perempuan berpendidikan rendah (Thamrin, 2013). Iklan Lux muncul 1 kali dalam majalah ini.

Perkembangan Visual Iklan dan Penyelenggaran Kontes Interaktif Lux

Iklan yang dimuat di surat kabar secara tampilan dapat digolongkan menjadi dua jenis. Pertama adalah iklan display dengan tampilan visual yang menarik dan persuasif, dan memiliki daya tarik yang kuat bagi pembaca. Jenis kedua adalah iklan baris yang umumnya lebih sederhana dan kurang menarik. Iklan ini hanya berupa susunan teks tanpa memerhatikan aspek tata letak atau estetika. Iklan jenis ini sering kali disusun sendiri oleh pemasang iklan dan kadang hanya berfungsi sebagai sarana informasi (Riyanto, 2000, p. 80). Di pembahasan kali ini akan dituliskan perkembangan visual dari iklan sabun Lux tersebut.

Tahun 1929 adalah kemunculan pertama iklan produk Lux Toilet Zeep atau sabun kecantikan Lux, dalam De Indische Courant edisi 9 Juli 1929. Iklan awal ini masih dalam bentuk iklan baris yang sederhana, mengandung kalimat "Een nieuw product van de fabrikanten van "Lux". De fijnste toiletzeep tegen lagen prijs. Overal verkrijgbaar" yang berarti "Produk baru dari produsen "LUX". Sabun toilet terbaik dengan harga terjangkau. Tersedia di mana-mana. Importir: NV Internationale Crediet- en Handels'Vereeniging Rotterdam." Iklan perdana ini hanya memberikan informasi bahwa ada produk baru dari Lux yaitu Lux Toilet Zeep yang diimpor dari pabrik di Rotterdam.



Gambar 2. Iklan pertama sabun kecantikan Lux
Sumber: De Indische Courant edisi 9 Juli 1929

Tentu dengan kemunculan produk baru, strategi promosi menjadi kunci untuk memperluas pasar dan meningkatkan pembelian produk. Dalam hal ini, diperlukan pula slogan yang mudah diingat dan memberikan kesan yang kuat. Prinsip ini diadopsi dalam iklan sabun Lux berikutnya, dengan mengklaim bahwa sabun Lux digunakan oleh bintang film terkenal. Dalam iklan ini, nama Evelyn Brent, seorang

bintang film Amerika yang terkenal pun digunakan. Strategi ini diperkuat oleh judul iklan yang berbunyi "Schoone Filmsterren Gebruiken de Voortreffelijke Lux Toilet Zeep", yang berarti "Bintang Film Cantik Menggunakan Sabun Toilet Lux yang Indah". Iklan ini juga menampilkan ilustrasi sederhana kemasan sabun Lux yang dipadukan dengan teks di bagian bawahnya. Iklan versi baru ini muncul dalam beberapa surat kabar di Surabaya (Soerabaijasch Handelsblad), Semarang (De Locomotief), dan Batavia (Het Nieuws van den Dag Voor Nederlandsch Indië). Pada bagian bawah iklan juga tertera informasi tentang pabrik utama penyedia sabun Lux yang diimpor ke Hindia Belanda, yaitu pabrik Port Sunlight di Liverpool, Inggris.



Gambar 3. Iklan ilustrasi sabun Lux pertama di Hindia Belanda
Sumber: Soerabaijasch Handelsblad edisi 5 Desember 1930

Setelah pabrik sabun Unilever didirikan di Angke tahun 1934, perusahaan fokus pada target kapasitas produksi sabun. Meskipun begitu, bagian promosi terus memperkenalkan inovasi baru dalam iklan Lux yakni dengan menyertakan ilustrasi foto model bintang film. Ini terlihat dalam iklan-iklan Lux yang dimuat dalam surat kabar berbahasa Belanda antara tahun 1931 dan 1936. Berbagai model bintang film Amerika, seperti Joan Crawford dan Dorothy Mackaill, tampil dalam iklan Lux ini. Meskipun modelnya berbeda-beda, ada kesamaan visual yang mencakup foto model, kemasan sabun Lux, serta testimonial dari bintang-bintang film tersebut. Salah satu iklan berjudul "Zie, Haar Huid is Volmaakt" yang artinya "Lihatlah, Kulitnya Sempurna." Iklan ini secara tidak langsung menggambarkan bahwa pengguna produk Lux seolah-olah bisa terlihat seperti bintang film Hollywood.



Gambar 4. Iklan Lux dengan model Joan Crawford, artis Amerika
Sumber: Algemeen Handelsblad voor Nederlandsch Indie edisi 24 Mei 1934

Pada tahun 1937, Lux mulai memperluas target promosinya dengan memasukkan iklan ke surat kabar dan majalah pribumi. Ini juga mencakup penggunaan bahasa daerah dalam iklan, yaitu bahasa Jawa dan Sunda. Kedua bahasa ini digunakan di Pulau Jawa, yang penduduknya sebagian besar terdiri dari orang Jawa, Sunda, Madura, Baduy, dan Tengger. Orang Sunda tinggal di wilayah Jawa Barat, Banten Utara, dan Cirebon Utara, sementara Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur didominasi oleh orang Jawa (Sunjayadi, 2007, p. 2).

Bahasa Jawa adalah bahasa daerah masyarakat yang tinggal di Jawa Timur, Yogyakarta, dan Jawa Tengah dan terdiri dari tiga tingkat tutur yakni mulai tingkat tertinggi Jawa Krama, Jawa Madya, dan tingkat terendah Jawa Ngoko. Tingkat tutur adalah variasi bahasa yang dibedakan oleh perbedaan sikap yang dimiliki oleh pembicara terhadap lawan bicaranya. (Poedjosoedarmo, 2013, pp. 1-4). Bahasa Jawa juga digunakan dalam birokrasi daerah-daerah kesultanan di Jawa seperti Yogyakarta dan Surakarta.

Iklan pertama Lux dalam media berbahasa Jawa muncul pada majalah Kadjawen edisi 22 September 1937. Dalam iklan tersebut, tergambar seorang wanita pribumi mengenakan kebaya, dan menggunakan bahasa Jawa dengan tingkat tutur tertinggi, yaitu Jawa Krama. Penggunaan bahasa Jawa krama dalam iklan ini mengindikasikan bahwa Lux menargetkan promosi produk mereka kepada kalangan elit pribumi seperti bangsawan dan wanita priyayi. Tulisan dalam judul iklan ini adalah *“Panganggé saé gampil panoembasipoen, nanging paraèn saé ingkang langkoeng preloe, sagedipoen makaten manawi koelit pandjenengan dipoen opèni kalajan saé”* yang menegaskan bahwa investasi terbaik bagi perempuan adalah kulitnya (bukan pakaian), oleh sebab itu Lux dapat membuat kulit wajah menjadi licin dan terlihat muda.



Gambar 5. Iklan perdana Lux dalam bahasa Jawa

Sumber: Kadjawen edisi 22 September 1937, 6 Oktober 1937, dan 17 November 1937

Lux juga mulai memasuki pers berbahasa Sunda. Bahasa Sunda adalah bahasa lokal yang digunakan di Jawa Barat, Banten Utara, dan Cirebon Utara. Dalam *Volksalmanak Soenda* tahun 1937, terdapat iklan yang menampilkan gambar seorang wanita pribumi mengenakan kebaya sambil memegang kemasan sabun Lux. Iklan ini disertai dengan tulisan dalam bahasa Sunda yang berbunyi "Salamina langkoeng sae nganggo Saboen Lux, soepados koelit djoeragan angger lemes tjara boeloedroe," yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, artinya "Selamanya lebih baik menggunakan sabun Lux, supaya kulit tuan halus seperti beludru."

Seperti iklan dalam majalah *Kadjawen* sebelumnya, iklan Lux di *Volksalmanak Soenda* ini menggunakan bahasa Sunda yang sopan dan menunjukkan bahwa Lux ditujukan kepada kalangan elit dan bangsawan, karena kata "tuan" mengacu pada orang yang kaya. Iklan yang serupa juga terdapat di *Volksalmanak Melajoe* dengan bahasa Melayu pada tahun yang sama.



Gambar 6 dan 7. Iklan sabun Lux berbahasa Sunda dan Melayu
Sumber: Volksalmanak Soenda dan Volksalmanak Melajoe 1937

Penggunaan ilustrasi wanita pribumi juga masih hadir dalam iklan Lux di Volksalmanak Melajoe dan Volksalmanak Soenda pada tahun berikutnya. Namun, yang menarik, wanita-wanita ini tidak mengenakan kebaya melainkan baju dalam yang umum digunakan oleh wanita pribumi sebelum mandi. Lux dengan jelas memasukkan unsur-unsur pakaian yang sering dipakai oleh masyarakat pribumi agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat dengan mudah diterima.



Gambar 8. Iklan Lux dengan ilustrasi wanita pribumi yang hendak mandi
Sumber: Volksalmanak Soenda 1938

Selanjutnya, Lux melakukan strategi promosi baru yakni dengan menggunakan kartu pos bergambar bintang film yang dapat didapatkan secara gratis dalam pembelian produknya. Hal ini menunjukkan tingkat popularitas kartu pos yang tinggi saat itu. Lux percaya bahwa kartu pos bisa menjadi sarana promosi

dan pemasaran yang efektif. Kartu pos ini diberikan kepada pembeli yang membeli 3 bungkus Lux seharga 30 sen (10 sen per bungkus).

Setahun berikutnya, pada tahun 1939, Lux mulai mengadopsi gaya komik dalam iklannya. Komik menjadi populer di Indonesia pada sekitar tahun 1930- an, awalnya dalam bentuk strip bersambung yang dimuat di beberapa majalah dan surat kabar. Pertumbuhan komik sebagai bentuk hiburan yang mudah dimengerti, cepat menyebar, dan diterima oleh masyarakat menjadi faktor yang menarik perhatian produsen dan pemasar. Mereka pun mulai menggunakan komik sebagai alat promosi dalam periklanan (Alkatiri, 2011, p. 67).

Pada awalnya, iklan komik ini memiliki ukuran kecil dan hanya ditemukan dalam versi bahasa Belanda di surat kabar Belanda. Namun seiring waktu, iklan komik ini juga mulai muncul di pers Bumiputera. Terdapat persamaan dari cerita komik dari iklan komik versi Belanda dan Indonesia, perbedaannya hanya pada atribut wanita yang dipakai dalam iklan. Majalah Star Magazine juga memuat iklan komik Lux yang menampilkan tokoh wanita etnis Tionghoa.

Mayoritas iklan komik ini menceritakan tentang ketidakpercayaan diri wanita terhadap penampilannya, terutama di depan pria. Lux dianggap mampu mengatasi ini. Dari segi grafis, iklan komik ini sederhana dan jelas. Iklan komik dibawah ini menggambarkan situasi dua wanita yang merasa diabaikan oleh suami dan pria lainnya. Iklan tersebut kemudian menawarkan solusi dengan mendorong pembaca untuk menggunakan sabun kecantikan Lux (Alkatiri, 2005, p. 74). Berikut adalah contoh iklan komik Lux yang menampilkan Claudette Colbert sebagai bintangnya.



Gambar 9 dan 10. Iklan komik Lux dalam pers Belanda dan Bumiputera
Sumber: De Locomotief 7 Maret 1940 dan Doenia Kita Maret 1940

Perkembangan strategi promosi Lux lainnya adalah dengan adanya upaya untuk membaaur dalam kondisi geografis dan perayaan hari besar masyarakat Hindia Belanda. Hindia Belanda terletak di wilayah tropis yang ditandai dengan sinar matahari yang menyengat. Lux berusaha untuk menjadi bagian dari perawatan kulit di bawah cuaca panas ini, dengan klaimnya bahwa Lux ini sangat sesuai untuk merawat kulit wanita yang tinggal di daerah tropis.



Gambar 11. Iklan Lux dengan aspek kondisi geografis Hindia Belanda
Sumber: Doenia Kita Agustus 1940

Selanjutnya, Lux juga memberi perhatian pada aspek keagamaan dengan memperhitungkan perayaan hari besar agama, khususnya dalam Islam. Ini terlihat dalam iklan Lux yang bertemakan perayaan Hari Raya Idul Fitri dalam Pandji Poestaka tahun 1940. Iklan ini menampilkan ilustrasi orang-orang yang sedang merayakan Idul Fitri dengan suasana penuh kegembiraan. Dalam kesesuaian dengan tema Idul Fitri, pakaian yang dikenakan oleh karakter-karakter dalam iklan ini merefleksikan identitas Islam, seperti peci untuk pria, serta kerudung untuk wanita. Iklan serupa juga muncul pada tahun berikutnya, 1941 di Pertjatoeran Doenia Film.



Gambar 12. Iklan Lux dengan tema perayaan hari raya keagamaan
Sumber: Pandji Poestaka 1940

Tahun terakhir kemunculan iklan Lux pada masa Hindia Belanda adalah tahun 1941. Mereka memasuki genre majalah lain seperti majalah film bumiputera yakni

Pertjatoeran Doenia Film. Hal ini sesuai dengan strategi promosi dengan klaim Lux sebagai sabun para bintang film. Di tahun terakhir ini, visual iklan Lux mengalami perubahan. Ilustrasi yang semula disertai dengan kata-kata kini lebih fokus pada foto wajah bintang filmnya, dan teks hanya dimuat dalam ukuran kecil. Iklan Lux juga mulai muncul di Sin Po, sebuah surat kabar berbahasa Melayu-Tionghoa. Selain menggunakan iklan-iklan di surat kabar, Lux juga menggunakan strategi promosi lain, seperti menyelenggarakan berbagai kontes interaktif. Contohnya adalah penyelenggaraan kontes sayembara, kontes testimoni, berpartisipasi dalam pameran, dan menjadi hadiah dalam kontes menembak.

Berpartisipasi dalam pameran menjadi salah satu opsi strategi promosi Lux. Hal ini dapat dilihat dalam dua artikel di koran yakni De Jaarmarkt dalam De Indische Courant edisi 4 Oktober 1929 dan Pasar Malam dalam De Locomotief edisi 12 Agustus 1939. Di De Jaarmarkt, stand dari importir Lux, Internationale Crediet & Handels Vereniging, menyajikan produk sabun Lux yang populer. Pasar Malam di Batavia juga menjadi tempat Lever membuka stand, menawarkan sabun Lux serta produk tata rias wajah. Di acara lain yakni Pameran Tahunan Surabaya ke-25 stand Lux juga terlihat menarik perhatian dengan desain yang khas dan pencahayaan yang menarik. Stand ini bahkan juga memberikan bonus foto bintang film yang menggunakan Lux pada setiap pembelian produknya. Pengunjung pameran umumnya orang Belanda.

DE STANDS.

LUX TOILETZEEP.

Deze Lux Toiletzeep-stand van de Lever's zeepfabrieken N.V. te Batavia valt dadelijk op door haar aparten stijl en keurige afwerking en verlichting.

Lux Toiletzeep is door haar superieure kwaliteit wereldbekend en de altijd zorgvuldig uitgevoerde reclame, die er voor gemaakt wordt doet de vraag naar deze zeep steeds stijgen.

„Lux” is de officieele Schoonheidszeep in de groote film-studio's te Hollywood en wordt door 9 van de 10 filmsterren geprefereerd.

Gambar 13. Stand pameran Lux di acara De 25ste Soerabajasche Jaarmarkt
Sumber: De Indische Courant edisi 5 Oktober 1939

Tak hanya itu, Lux pernah diberikan sebagai hadiah dalam kontes menembak, seperti yang termuat dalam artikel di Soerabaiasch Handelsblad edisi 10 Juli 1937 dan De Indische Courant edisi 7 Oktober 1937. Kompetisi menembak ini ditujukan khusus untuk wanita dan diadakan di galeri menembak pada malam Jumat dalam pekan raya. Faktanya, hal ini menunjukkan bahwa Lux dianggap sebagai produk mewah dan berkelas sehingga pantas dijadikan hadiah dalam kompetisi menembak tersebut.



Gambar 14. Lux sebagai hadiah kontes menembak
Sumber: De Indische Courant edisi 7 Oktober 1937

Inovasi lain yang diterapkan oleh Lux adalah penyelenggaraan kontes untuk pelanggan pada tahun 1938. Sebelumnya, langkah serupa telah diambil oleh sabun Mady Royal pada tahun 1937. Namun, Lux mengadopsi strategi ini pada tahun berikutnya dengan meluncurkan kontes yang diiklankan melalui berbagai surat kabar dan majalah dalam berbagai bahasa di Hindia Belanda. Iklan kontes Lux ini ditemukan dalam majalah Doenia Kita dari Maret hingga Mei 1938, serta Darmokondo pada tanggal 11 April 1939 dan 6 Mei 1938.

Iklan ini berukuran besar dan berjudul "Perloembaan Saboen Wangi Lux". Di sisi kiri terdapat ilustrasi beragam wanita dari berbagai ras dan etnis, Keberagaman representasi wanita ini sangat menarik, terdapat gambar wanita Eropa, Asia (Cina dan Jepang), serta wanita bercadar dan berjilbab. Hal ini jelas merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk mengklaim penggunaan Lux oleh berbagai etnis perempuan di seluruh dunia.

Iklan ini berisi tentang kontes di mana para pelanggan diminta untuk mengurutkan kualitas dan khasiat sabun Lux yang mereka sukai. Ini bisa dianggap sebagai cara Lux untuk mendapatkan pendapat pelanggan tentang kualitas yang mereka cari dari produk sabun. Pelanggan Lux diharuskan mengirimkan jawaban mereka bersama kemasan luar produk Lux. Sayembara ini tidak hanya tersedia dalam bahasa Indonesia, tetapi juga dalam bahasa Belanda dan Jawa, menunjukkan strategi promosi yang masif dari Lux.

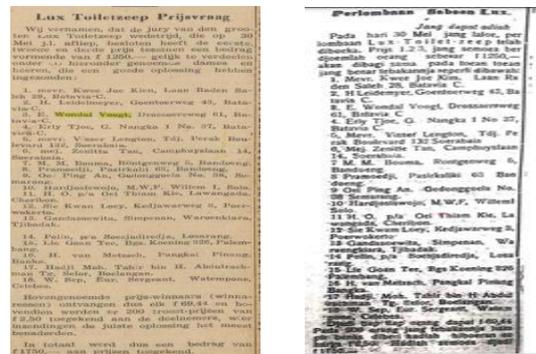


Gambar 15 dan 16. Iklan pengumuman kontes Lux dalam pers Belanda dan Bumiputera

Sumber: Darmokondo edisi 11 April 1939 dan Doenia Kita edisi Maret -Mei 1938

Pemenang kontes ini kemudian diumumkan dalam Darmokondo pada edisi 20 Juni 1938 dan Doenia Kita edisi Juli 1938. Dalam pengumuman ini tercantum 18 nama pemenang. Nama-nama pemenang ini menunjukkan bahwa Lux memiliki pelanggan dari berbagai etnis dan daerah. Mereka berasal dari kota-kota seperti Batavia, Surabaya, Bandung, Semarang, Solo, Cirebon, Purwokerto, Cibadak, Palembang, Bangka, dan Sulawesi. Ini membuktikan bahwa pemasaran produk sabun Lux di Hindia Belanda telah berhasil menjangkau berbagai wilayah, baik di dalam maupun di luar Jawa.

Data pemenang kontes ini juga mengungkapkan variasi etnis pelanggan sabun Lux. Terdapat nama-nama etnis Tionghoa seperti Mevr. Kwee Joe Kim, Erly Tjoe, Oei Ping An, Oei Thiam Kie, Sie Kwam Loey, dan Lie Goan Tee. Selain itu, ada juga nama-nama Eropa seperti H.Leidemyer, E.Wondal Voogt, Mevr. Visser Lengton, Mej. Zenitte Tan, M.M. Bouma, Polin, H. van Metzch, dan W. Sep, Eur. Sergeant. Tak lupa ada pula nama-nama pribumi yang mayoritas dari etnis Jawa yakni Pramoedji, Hardjosiswojo, dan Gandasoewita.



Gambar 17 dan 18. Pengumuman kontes Lux dalam pers Belanda dan Bumiputera
Sumber: De Locomotief 20 Juni 1938 dan Darmokondo 20 Juni 1938

Lux juga menerapkan strategi pemasaran melalui kontes mewarnai. Pemenang kontes ini diumumkan secara berkala di surat kabar De Indische Courant dan De Locomotief dalam kurun waktu bulan Mei hingga Desember 1939. Kontes mewarnai ini merupakan bagian dari upaya promosi Lux, yang terlihat dari artikel berita di Algemeen Handelsblad voor Nederlandsh Indie edisi 4 Mei 1939. Artikel ini berjudul "Sebuah Kompetisi yang Bagus untuk Tua dan Muda". Pemilihan diksi tua dan muda mengindikasikan bahwa kontes ini dirancang sebagai strategi promosi yang inklusif tanpa memandang usia atau jenis kelamin. Peserta diminta untuk mewarnai gambar di kartu pos Lux dengan pensil, cat, atau tinta, dan hasil karya dikirim dengan kemasan sabun Lux.



Gambar 19. Artikel pengumuman lomba mewarnai Lux

Sumber: Algemeen Handelsblad voor Nederlandsh Indie edisi 4 Mei 1939

Yang menarik, dalam pengumuman kontes ini, selain lokasi tempat tinggal, di dalam data pengumuman pemenang juga mencakup jenis profesi masing-masing. Ini tentu memberikan informasi berharga tentang keberagaman profesi para pelanggan Lux. Selain perempuan, laki-laki juga menggunakan sabun Lux. Profesi pemenang kontes juga beragam, termasuk tukang cukur, siswa Ambachtschool, mantri, dan lainnya. Daerah asal pemenang juga sangat beragam, mencakup Batavia, Bogor, Solo, Wonosobo, Jogja, Sukaraja, Bogor, Ngoro, Bondowoso, Purwokerto, Magelang, Semarang, Bangil, Jember, Sragen, Surabaya, Banyuwangi, Mojokerto, dan Bali. Berikut contoh pengumuman pemenang kontes Lux ini.



Gambar 20. Pemenang kontes mewarnai sabun Lux edisi 28 September 1939 yakni Pak Soemargono, siswa Ambachtschool (sekolah tukang) dari Pare

Sumber: De Indische Courant edisi 2 Oktober 1939

Pada perkembangannya, produksi pabrik sabun Unilever berhenti saat Jepang menduduki Hindia Belanda. Jepang mengambil alih semua kendali industri dan hanya diprioritaskan untuk keperluan perang. (Wamsteker, 1993, p. 42). Melalui perjalanan promosi iklan dan penyelenggaraan berbagai kontes interaktif Lux di atas, kita dapat melihat perkembangan dari iklan sederhana berupa baris kata menuju iklan dengan gambar bintang film Hollywood beserta testimoni penggunaannya, dan kemudian beralih ke gambaran wanita pribumi dalam atribut tradisional. Lux juga mengintegrasikan konsep iklannya ke dalam konteks geografis dan perayaan agama masyarakat Hindia Belanda. Terakhir, gaya iklan komik mulai diterapkan pada tahun 1940, sebelum akhirnya Unilever diambil alih oleh Jepang pada 1942. Selain itu, bisa dilihat pula bahwa selain iklan di surat kabar Lux juga menggunakan strategi promosi lainnya seperti stand pameran, hadiah dalam kontes, serta penyelenggaraan kontes sendiri.

Dampak dari Strategi Promosi Lux

Sudah tentu beragam jenis iklan dan strategi promosi yang telah disebutkan di atas bertujuan untuk meningkatkan penjualan sabun Lux. Apakah upaya ini berhasil? Mari kita lihat. Unilever mungkin bukan produsen sabun pertama di Hindia Belanda, tetapi seiring perkembangannya mampu menguasai pasar dengan baik. Pada saat itu, terdapat beberapa pesaing di pasar sabun Hindia Belanda. Salah satunya adalah Georg Dralle dari Hamburg yang memproduksi sabun merek Boeroeng, Mady Royal, dan Palmolive. Kemudian ada Nansen di Garut, Nederlanden di Bandung, dan Johnson di Batavia.

Meskipun bukan produsen sabun tertua, pabrik sabun Unilever memiliki kapasitas terbesar, mencapai 10.000 ton. Merek sabun mandi Lux menjadi yang paling penting, terbesar, dan sangat populer. Pertumbuhan volume penjualan mengesankan, melampaui laba yang dihasilkan. Dari tahun 1935 hingga 1940, produksi sabun batangan Lever's Zeep meningkat tiga kali lipat dari 2.500 ton menjadi 7.500 ton, dan volume sabun mandi yang menghasilkan laba juga meningkat secara signifikan, hampir mencapai 1.400 ton. (Wamsteker, 1993, p. 34). Berikut tabelnya.

Tabel 2. Komposisi komoditi pasar sabun di Hindia Belanda tahun 1940

Merek Sabun Mandi	Besar Komoditi (dalam satuan ton)	Besar Presentasi
Lever's Zeep	1.380	32%
Dralle	1.025	24%
Nansen, Johnson, de Nederlanden	1.500	34%
Camay	220	5%
Palmolive	225	5%
Jumlah	4.350	100%

Sumber: Buku 60 Tahun Unilever di Indonesia 1933-1993

Berita lain yang memuat kesuksesan penjualan sabun Lux adalah artikel berjudul "*Unilever Verwacht Resultaten te Kunnen Handhaven*" yang dapat diterjemahkan sebagai "Unilever Berharap Dapat Mempertahankan Hasil". Artikel ini memberikan informasi tentang hasil penjualan produk Unilever pada tahun

1938, dan artikel ini diterbitkan dalam edisi 30 Mei 1938 dari koran De Locomotief. Dalam salah satu bagian artikel ini, diungkapkan bahwa Unilever terus berkembang selama tahun 1937 dan mencatat peningkatan penjualan sekitar 12% dibanding tahun sebelumnya. Peningkatan ini diatribusikan dengan jelas kepada "peningkatan volume penjualan dan upaya pemasaran yang intensif." Artikel tersebut juga mencantumkan biaya iklan sebesar NLG 2.250.000, jumlah yang lebih besar dari tahun sebelumnya. Penjualan sabun mencapai rekor hampir 850.000 ton, dengan produk Lifebuoy dan Lux terjual sebanyak 632.000.000 buah. Periode 1937 menjadi tahun pertama di mana iklan Lux mulai muncul dalam bahasa daerah, khususnya bahasa Jawa, yang dimuat dalam majalah Kadjawen. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan penjualan, menunjukkan bahwa pasar di kalangan masyarakat pribumi yang menggunakan bahasa Jawa memiliki potensi yang menjanjikan.



Gambar 21. Potongan artikel Unilever Verwacht Resultaten te Kunnen Handhaven
Sumber: De Locomotief edisi 30 Mei 1938

Selain dalam aspek penjualan, mari kita lihat dalam bidang lain seperti aspek sosial. Lux adalah sabun mandi, dan budaya mandi sudah ada di kalangan masyarakat pribumi Hindia Belanda. Sementara, mulanya orang Belanda tidak terbiasa untuk mandi seperti masyarakat pribumi. Mereka membersihkan diri dengan membasuh badan menggunakan kain linen (Taylor, 2011, p. 44). Masyarakat pribumi beraktifitas di luar ruangan, mandi dan mencuci pakaian di sungai. Hal ini dikarenakan kurangnya fasilitas sanitasi di rumah mereka (Taylor, 2011, p. 55). Namun, pada akhir masa kolonialisme Hindia Belanda, budaya mandi mulai sering dilakukan orang Belanda. Hal ini dapat dilihat dari kekaguman terhadap kebiasaan mandi yang menjadi karakteristik koloni Eropa di paruh kedua abad ke-19. (Taylor, 2009, p. 243).

Produk sabun adalah produk yang belum dikenal oleh masyarakat Hindia Belanda sebelumnya. Sabun mulai diperkenalkan oleh Belanda. Modernisasi dalam sanitasi muncul saat Belanda mulai memperkenalkan produk kebersihan tubuh.

Gagasan dan pandangan Eropa tentang kebersihan dan peradaban mengemuka di seluruh Indonesia akhir masa kolonial. Nafas segar dan kulit yang indah menjadi syarat utama untuk menjadi modern. Dalam konteks ini, iklan sabun Lux menggambarkan bintang film Amerika yang terkait dengan kecantikan dan kesuksesan. Iklan kemudian mulai mengarahkan pemasarannya berdasarkan jenis kelamin (Hoogervorst, 2017, p. 461).

Dengan masuknya produk-produk Barat, gaya hidup dan perilaku masyarakat pribumi pun berubah. Pengenalan konsep mandi kepada masyarakat pribumi mendorong penggunaan sabun yang baru. Ini mengubah pola hidup sehari-hari, termasuk kebutuhan untuk membeli sabun secara teratur. Perubahan ini juga memerlukan ruang untuk mandi. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam pendidikan, kebiasaan, dan nilai akan mempengaruhi produk yang dibutuhkan untuk mendukung sistem dan kebiasaan tersebut (Gunawan, 2009, pp. 2-3). Kaum priyayi dan bangsawan Jawa menjadi target utama dalam kemajuan industrialisasi di Hindia Belanda. Mereka memiliki peran dalam mengubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Jawa antara tahun 1930 dan sebelum invasi Jepang pada 1939 (Kasuma, 2006, pp. 3-4).

Berbicara tentang konsumsi, maka perlu mempertimbangkan harga barang. Mulanya sabun Lux dijual seharga 10 sen dan harga ini tidak berubah hingga 1939. Pada November 1940, terjadi perubahan harga dimana Lux ditawarkan dalam dua ukuran kemasan: 3 sen untuk kemasan kecil dan 11 sen untuk kemasan besar. Palmolive, pesaing Lux, memiliki tiga pilihan harga: 2,5 sen untuk kemasan kecil, 5 sen untuk kemasan sedang, dan 11 sen untuk kemasan besar. Pada 1941, Palmolive hanya ditawarkan dalam satu kemasan dengan harga 9 sen, sementara Lux tetap pada dua pilihan kemasan dengan harga 3 sen dan 11 sen.

Apakah harga-harga ini terjangkau bagi masyarakat Hindia Belanda? Bagi kalangan elit dan priyayi, harga ini mungkin terbilang murah. Namun, bagi mereka yang berpenghasilan rendah, harga ini cukup tinggi. Contohnya, pada tahun 1937, para kuli yang bekerja di pemerintahan Batavia hanya dibayar 20-35 sen per hari. Sebagian besar pendapatan ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan makan keluarga. perumahan terbaik yang mereka dapatkan adalah pondok berlantai tanah, dengan WC umum yang digunakan bersama 10-30 keluarga, dan memiliki drainase terbuka (Blackburn, 2012, p. 131).

Dari keterangan ini dapat disimpulkan bahwa prioritas para kuli adalah membeli makan terlebih dahulu, bukan untuk membeli sabun ataupun kebutuhan sanitasi. Harga beras rata-rata 62,3 sen pada tahun 1937 (Creutzberg, 1987, p. 27). Dengan penghasilan harian 20-35 sen, Dengan penghasilan 20-35 sehari, bisa diasumsikan bahwa para kuli kesusahan untuk membeli beras, padahal itu adalah prioritas mereka. Jika untuk membeli beras susah, apalagi untuk membeli kebutuhan mandi seperti sabun.

Namun, jika kita melihat dari data pemenang kontes yang diadakan oleh Lux, terlihat bahwa konsumen Lux berasal dari berbagai daerah dan berprofesi beragam. Data nama-nama pemenang ini menunjukkan bahwa mereka yang memenangkan kontes mampu membeli sabun Lux, karena mereka harus mengirimkan kemasan sabun sebagai syarat kontes. Dari nama-nama pemenang, terlihat beberapa profesinya, seperti pemilik toko, mantri, siswa pertukangan, dan lainnya. Profesi-prosesi ini memiliki kemampuan untuk membeli sabun Lux. Meskipun demikian,

dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Lux di kalangan masyarakat pribumi berasal dari kalangan elit. Meskipun begitu, distribusi sabun Lux telah mencapai berbagai kota di Pulau Jawa.



Gambar 22. Pemenang kontes mewarnai sabun Lux edisi 4 Juli 1939 yakni Mas Setomo, mantri dari Ngoro

Sumber : De Indische Courant edisi 7 Juni 1939

Kesimpulan

Lux adalah sabun kecantikan yang memiliki ciri khas dalam strategi promosinya, selalu mengidentifikasikan dirinya sebagai sabun kecantikan para artis wanita. Bentuk strategi promosi Lux yakni salah satunya adalah iklan mempunyai makna penting terkait evolusi iklan kecantikan di Hindia Belanda dan berfungsi sebagai sumber penting dalam rekonstruksi sejarah. Perkembangan iklan Lux seiring dengan perkembangan media cetak di Hindia Belanda, dimulai dari iklan baris di koran De Indische Courant edisi 9 Juli 1929.

Seiring perkembangannya, iklan Lux muncul dalam berbagai kategori media, seperti pers kolonial Belanda (1.116 iklan), pers Bumiputera (32 iklan), pers Tionghoa (10 iklan), dan almanak (9 iklan). Iklan Lux menyebar di berbagai kota seperti Batavia, Surabaya, Semarang, dan Bandung, serta menggunakan bahasa beragam seperti Indonesia, Belanda, Jawa, dan Sunda. Dalam hal visual, iklan Lux mengalami perkembangan dari iklan baris sederhana menjadi iklan dengan foto model yang menggunakan Lux. Pada awalnya, modelnya adalah bintang film Hollywood dengan testimoni penggunaan Lux pada tahun 1930-1936. Namun pada 1937, Lux mulai berfokus pada majalah berbahasa daerah dengan ilustrasi wanita pribumi dan atribut seperti kebaya. Lux juga menyesuaikan dengan konteks geografis dan perayaan agama di Hindia Belanda.

Hal ini mencerminkan perubahan target pasar dan strategi pemasaran Lux. Mereka ingin menjangkau masyarakat pribumi, terlihat dari penggunaan bahasa daerah dan adaptasi kebiasaan lokal. Upaya ini terlihat dari variasi jenis media yang memuat iklan Lux, termasuk majalah perempuan, surat kabar, berita, dan almanak. Pada tahun 1940, Lux mengadopsi gaya iklan komik sebagai langkah baru dalam periklanan mereka.

Selain mengiklankan di surat kabar, Lux juga menggunakan strategi promosi seperti stand pameran, hadiah dalam kontes, dan menyelenggarakan kontes sendiri. Pemenang kontes Lux diumumkan di koran-koran dengan beberapa pemenang dari berbagai pekerjaan, menunjukkan variasi konsumen. Meskipun banyak pemenangnya laki-laki, Lux menarik berbagai kalangan. Unilever mengalami

kenaikan keuntungan 12% pada tahun 1938, setahun setelah iklan Lux mulai masuk ke pers berbahasa Jawa, menunjukkan peningkatan penjualan di pasar pribumi.

Dari aspek sosial, Lux membawa konsep sabun baru bagi masyarakat Hindia Belanda. Harga sabun Lux terjangkau bagi kalangan elit dan priyayi, tapi terbilang mahal bagi yang berpenghasilan rendah. Konsumen Lux lebih banyak dari kalangan elit. Kemunculan iklan Lux berakhir pada tahun 1941 karena invasi Jepang yang mengambil alih industri di Hindia Belanda pada tahun 1942.

Referensi

- Abdullah, A. (2017). Ethical Politic and Emergence of Intellectual Class. *Paramita: Historical Studies Journal*, 27(1), 37-49. <https://doi.org/10.15294/paramita.v27i1.6674>.
- Adam, A. (2003). *Sejarah Awal Pers dan kebangkitan Kesadaran Keindonesiaan*. Jakarta: Pustaka Utang Kayu.
- Aji, T. N., Sudrajat, A., & Purwaningsih, S. M. (2020, October). Java Language in Dutch Indies Advertisement 1930-1939. In *3rd International Conference on Social Sciences (ICSS 2020)* (pp. 361-364). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201014.077>.
- Algemeen Handelsblad voor Nederlandsch Indie. 24 Mei 1934. Koleksi delpher.nl.
- Algemeen Handelsblad voor Nederlandsch Indie. 4 Mei 1939. Koleksi delpher.nl. Darmokondo. 11 April 1939 No.79 Tahun XXVIII. Koleksi Perpustakaan Nasional RI.
- Alkatiri, Z. (2005, April). Iklan Lampau Indonesia Dalam Wujud komik: Analisis Bahasa dan Grafis. *Wacana*, 7(1), 67-82. <https://doi.org/10.17510/wacana.v7i1.656>.
- Amstrong, G and Phillip Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Banindro, B. S. (2011). Tinjauan Sosiohistoris Iklan Masa Kolonial (1930-1942). *Dekave: Jurnal Disain Komunikasi Visual*, 1(1), 23-32. <http://dgi.or.id/dgi-archive/tinjauan-sosiohistoris-iklan-masa-kolonial-1930-1942>.
- Blackburn, S. (2012). *Jakarta: Sejarah 400 Tahun*. Jakarta: Masup Jakarta.
- Chaniago, D.M. and Umi Rusmiani Umairah (2018). Sejarah Pers Kolonial di Indonesia. *Khazanah: Jurnal Sejarah dan Kebudayaan Islam*, 8(16), 27-43. <https://doi.org/10.15548/khazanah.v0i0.72>.
- Creutzberg, P. dan J.T.M. van Laanen. (1987). *Statistik Sejarah Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Darmokondo. 20 Juni 1938 No.79 Tahun XXVIII. Koleksi Perpustakaan Nasional RI.
- De Indische Courant. 2 Oktober 1939. Koleksi delpher.nl. De Indische Courant. 5 Oktober 1939. Koleksi delpher.nl.
- De Indische Courant. 6 September 1939. Koleksi delpher.nl. De Locomotief. 20 Oktober 1934. Koleksi delpher.nl.

- De Indische Courant. 7 Oktober 1937. Koleksi delpher.nl. De Indische Courant. 7 Juni 1939. Koleksi delpher.nl.
- De Indische Courant. 9 Juli 1929. Koleksi delpher.nl. De Indische Courant. 4 Juli 1934. Koleksi delpher.nl.
- De Locomotief. 30 Mei 1938. Koleksi delpher.nl. De Locomotief. 20 Juni 1938. Koleksi delpher.nl. De Locomotief. 7 Maret 1940. Koleksi delpher.nl.
- Doenia Kita. Maret 1938. Koleksi Perpustakaan Nasional RI. Doenia Kita. April 1938. Koleksi Perpustakaan Nasional RI.
- Doenia Kita. Mei 1938. Koleksi Perpustakaan Nasional RI. Doenia Kita. Maret 1940. Koleksi Perpustakaan Nasional RI. Doenia Kita. Agustus 1940. Koleksi Perpustakaan Nasional RI.
- Duke Universities Library. (n.d.). J. Walter Thompson Company. Domestic Advertisements collection, 1875-2001 and undated, bulk 1920s-1990s - Archives & Manuscripts at Duke University Libraries. Archives & Manuscripts at Duke University Libraries. From Duke University Libraries website: <https://archives.lib.duke.edu/catalog/jwtdomesticads#using-these-materials>.
- Faber, V. (n.d). *A Short History Of Journalism In The Dutch East Indies*. Surabaya: Koninklijke Boekhandel en Drukkerij G. Kolff.
- Fachrurozi, M.H. (2019). Politik Etis dan Bangkitnya Kesadaran Baru Pers Bumiputra. *Bihari: Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah*, 2(1), 13-25. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/bihari/article/view/867>.
- Garraghan, G. (1957). *A Guide to Historical Method*. New York: Fordham University Press.
- Gartrell, E. (2016, May 24). Emergence of Advertising in America Research Guide: Lever Brothers' Lux Soap. Research Guides. Retrieved December 27, 2021, from Duke University Libraries website: <https://guides.library.duke.edu/c.php?g=494860&p=3386168>.
- Gunawan, I. (2009). Penggambaran Sosok Manusia dalam Iklan di Majalah De Zweep/D'Orient dan Pandji Poestaka Tahun 1922-1942: Analisis Ideologis Pada Media Massa Kolonial. *Disertasi*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Hoogervorst, T., & Schulte Nordholt, H. (2017). Urban Middle Classes in Colonial Java (1900–1942): Images and Language. *Bijdragen tot de taal-, land- en volkenkunde / Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia*, 173(4), 442-474. <https://doi.org/10.1163/22134379-17304002>.
- Jayusman, I, and Miftahul Habib Fachrurozi (2021). Eksistensi Kaum Tionghoa dalam Dunia Pers di Hindia Belanda Tahun 1869-1942. *Bihari: Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah*, 4(1), 51-59. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/bihari/article/view/3202>.
- Jeffrey, B., & Thompson, W. (n.d.). JWT History. JWT - Timeline. Retrieved December 29, 2021, from J. Walter Thompsons's. <https://www.jwt.com/history/>

- Kadjawen. 22 September 1937. Koleksi Perpustakaan Nasional RI. Kadjawen. 6 Oktober 1937. Koleksi Perpustakaan Nasional RI. Kadjawen. 17 November 1937. Koleksi Perpustakaan Nasional RI. Pandji Poestaka. 1940. Koleksi Perpustakaan Nasional RI.
- Komandoko, G. (2008). *Boedi Oetomo: Awal Bangkitnya Kesadaran Bangsa*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Lie, R. (2018, November 7). Sejarah Sin Po, Koran Tionghoa yang Menyuarakan Indonesia Merdeka. Retrieved December 27, 2021, from <https://tirto.id/sejarah-sin-po-koran-tionghoa-yang-menyuarakan-indonesia-merdeka-c8Vq>.
- Linblad, T. (2008). *Bridges to The New Business: The Economic Decolonialization of Indonesia*. Leiden: KITLV Press.
- Maters, M. (2003). *Dari Perintah Halus ke Tindakan Keras: Pers Zaman Kolonial antara Kebebasan dan Pemberangusan, 1906-1942*. Jakarta: Penerbit Hasta Mitra.
- Mulyana, F. (2006). Pengaruh Endorser dalam Iklan Televisi Sabun Lux Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Suatu Telaah Terhadap Produk Global). *Tesis*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Pertjatoeran Doenia Film. Desember 1941. Koleksi Perpustakaan Nasional RI. Sin Po. 25 Januari 1941 Special Number no.930. Koleksi Monash University. Soerabaijasch Handelsblad. 5 Desember 1930. Koleksi delpher.nl. Volksalmanak Djawi. 1940. Koleksi Perpustakaan Nasional RI.
- Pertjatoeran Doenia Film. Juli 1941. Koleksi Perpustakaan Nasional RI. Pertjatoeran Doenia Film. Oktober 1941. Koleksi Perpustakaan Nasional RI. Pertjatoeran Doenia Film. November 1941. Koleksi Perpustakaan Nasional RI.
- Poedjosoedarmo, et al. (2013). *Tingkat Tutur Bahasa Jawa*. Yogyakarta: Balai Bahasa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Ramadhan, I. R. (2019). Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan Jawa dalam Iklan Media Cetak (1930-1942). *Bihari: Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah*, 2(2), 48-62. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/bihari/article/view/1282>.
- Ramadhan, I.R. (2015). Perkembangan Media Cetak dan Pengaruhnya Terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Riyanto, B. (2000). *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial, 1870-1915*. Yogyakarta : Tarawang.
- Saraswati, L. A. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Jakarta : Marjin Kiri.
- Sunjayadi, A. (2007). *Awal Mula Turisme Modern di Hindia Belanda (1908-1942)*. Depok: FIB UI.
- Suwirta, A. (1999). Zaman Pergerakan, Pers, dan Nasionalisme di Indonesia. *Mimbar Pendidikan*, (4), 83-94.

http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/JUR._PEND._SEJARAH/196210091990011-SUWIRTA/q.artikel.suwirta.mimbar.1999.ok.pdf.

Taylor, J. G. (2009). *Kehidupan Sosial di Batavia : Orang Eropa dan Eurasia di Hindia Timur*. Depok: Komunitas Bambu.

Taylor, J. G. (2011). *Bathing and Hygiene: Histories From The KITLV Images Archive, in Cleanliness and Culture: Indonesian Histories*. Leiden: KITLV Press.

Thamrin, M.Y. (2013, November 14). Nyonya Tjoa Hin Hoeij, Jurnalis Perempuan Indonesia yang Terlupakan. National Geographic Indonesia. Retrieved December 27, 2021, from National Geographic Indonesia. <https://nationalgeographic.grid.id/read/13286123/nyonya-tjoa-hin-hoeij-jurnalis-perempuan-indonesia-yang-terlupakan?page=all>.

Tirto.id. (2020, December 5). Unilever Indonesia, 87 Tahun Melewati Tantangan Zaman. Tirto.ID. Retrieved December 27, 2021, from <https://tirto.id/unilever-indonesia-87-tahun-melewati-tantangan-zaman-f7MA>.

Volksalmanak Melajoe. 1937-1941. Koleksi Perpustakaan Nasional RI. Volksalmanak Soenda. 1937-1940. Koleksi Perpustakaan Nasional RI.

Wamsteker, H. W. (1993). *60 Tahun Unilever di Indonesia 1933-1993*. Jakarta: Indonesian Printer.

Widiyanti, M. (2009). Ide-Ide Tentang Kemajuan Perempuan dalam Majalah Doenia Kita (1937-1941). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia.