Bandar Maulana
Jurnal Sejarah Kebudayaan
Vol. 29, No. 2, Oktober 2024
https://e-journal.usd.ac.id/index.php/BandarMaulana

GAYA HIDUP MASYARAKAT JAKARTA DALAM IKLAN MEDIA MASSA PERIODE PENDUDUKAN JEPANG (1942-1945)

Intan Retno Palupi

Program Studi Sejarah, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma
Jl. STM Pembangunan No. 10, Mrican, Depok, Sleman, 55281, Yogyakarta
Email: intanretnopal@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas dinamika media massa dan gaya hidup masyarakat Jakarta yang terefleksi dalam iklan media massa pada periode pendudukan Jepang, tahun 1942-1945. Hasil penelitian menampilkan bahwa pergantian kekuasaan dan keterlibatan Jepang dalam perang memengaruhi dinamika media massa dan gaya hidup masyarakat Jakarta. Media massa dikurasi dan dimonopoli, dan hanya yang bersedia membantu Jepang dalam perang yang diizinkan hidup. Iklan media massa periode ini menampilkan: (1) diskontinuitas, yakni perubahan kiblat gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat, dan opini dari Barat ke Timur; (2) kontinuitas, yakni pelanggengan warisan kolonial oleh pemerintah Jepang melalui eksklusivitas kelas dan pengasosiasian sifat masyarakat dengan etnis dalam bentuk yang subtil; dan (3) kontradiksi, yakni iklan menggambarkan kondisi masyarakat yang tidak sesuai dengan kenyataan. Gaya hidup masyarakat Jakarta yang terefleksi dalam iklan media massa menampilkan keinginan penguasa dalam membentuk gaya hidup masyarakat sesuai kebutuhan Perang Asia Timur Raya.

Kata kunci: Gaya Hidup, Masyarakat Jakarta, Periklanan, Media Massa, Pendudukan Jepang

ABSTRACT

This research examines the interplay between mass media and the lifestyle of Jakarta society as reflected in mass media advertisements during the Japanese occupation in 1942-1945. The findings show that the change of power dynamics and Japan's involvement in war influenced the dynamics of the mass media and the lifestyle of Jakarta society. Mass media was curated and monopolized, and only those willing to help Japan in the war survived. Mass media advertisements during this period displayed: (1) discontinuity, namely the change in lifestyle orientation including activities, interests, and opinions from the West to the East; (2) continuity, namely the perpetuation of colonial heritage by the Japanese government through class exclusivity and the association of social characteristics with ethnicity in a subtle form; and (3) contradiction, namely advertisements that depict social conditions that do not correspond to reality. The lifestyle of Jakarta society as reflected in mass media advertisements displays the ruler's desire to shape the society's lifestyle to align with the needs of the Greater East Asia War.

Keywords: *lifestyle, Jakarta residents, advertisements, mass media, Japanese occupation*

PENDAHULUAN

Ketika membahas tentang pendudukan Jepang di Indonesia, akan ditemukan narasi kenelangsaan masyarakat dan kekejaman pemerintah Jepang. Sementara itu, salah satu kebaruan yang dibawa oleh pemerintah pendudukan Jepang adalah digunakannya media massa sebagai alat propaganda (Kurasawa, 1987: 59). Artinya, pada periode tersebut media massa aktif setiap hari. Tak hanya menyuguhkan berita, media massa saat itu juga menyuguhkan berbagai iklan, yang berisi persuasi kepada konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Hal ini menampilkan sebuah kontras. Pada satu sisi, masyarakat digambarkan menderita, sedangkan di sisi lain, media massa terus membujuk masyarakat untuk membelanjakan hartanya.

Maka dari itulah, penelitian ini berupaya untuk menganalisis dinamika media massa dan periklanan di bawah kebijakan pemerintah pendudukan Jepang, juga gaya hidup masyarakat Jakarta yang terefleksi dalam iklan media massa. Gaya hidup merupakan cara seseorang hidup, meliputi aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas menunjukkan kegiatan konsumen dan untuk apa saja uang serta waktu dihabiskan. Minat menunjukkan preferensi konsumen dan hal-hal yang diutamakan dalam hidup, sementara opini menunjukkan gagasan dan perasaan konsumen terhadap berbagai topik, mulai dalam lingkup yang sempit hingga kancah internasional (Mowen & Minor, 2002: 282-283).

Gaya hidup yang akan dilihat merupakan gaya hidup yang terefleksi dalam media massa. Media massa merupakan wadah dimuatnya buah kerja para wartawan (Hikmat, 2018: 23). Media massa memiliki fungsi yang identik dengan pers, yakni fungsi penyiaran informasi dan pewartaan (Rachmadi, 1990: 20-21). Iklan menarik sebagai medium yang digunakan untuk meninjau gaya hidup karena memiliki kaitan yang erat dengan gaya hidup masyarakat dan bertujuan menyuguhkan realita sosial yang sudah diproses sedemikian rupa (Riyanto, 2019: 12). Menurut Dunn dan Barban, iklan merupakan sebuah aktivitas komunikasi nonpersonal yang dituturkan melalui media massa dan memuat bujukan kepada konsumen (Widyatama, 2005: 15).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tahapan penelitian sejarah yang meliputi lima tahapan, yakni pemilihan topik, pengumpulan sumber, verifikasi atau kritik sumber, interpretasi, dan historiografi (Kuntowijoyo, 2013: 69). Dalam tahap pengumpulan sumber, sebagian besar sumber yang digunakan berbentuk mikrofilm dan digital. Arsip mikrofilm dapat diakses di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, sedangkan arsip digital dapat ditemukan pada laman internet KITLV bagian Indonesia. Diakses juga arsip fisik *Djawa Baroe,* yang dapat ditemukan di perpustakaan Arsip Nasional Republik Indonesia.

PEMBAHASAN

Pergantian Kuasa: Dari Batavia ke Jakarta

Pergantian kekuasaan dari Batavia yang dipimpin oleh Pemerintah Kolonial Hindia Belanda menjadi Jakarta di bawah kekuasaan pemerintah pendudukan Jepang menampilkan berbagai perubahan. Struktur kelas masyarakat dalam *Indische Staatsregeling* yang meletakkan bangsa Eropa sebagai kelas pertama, juga kaum Tionghoa sebagai kelas kedua dalam tingkatan sosial menghadiahkan penjeblosan ke dalam kamp interniran karena sentimen perang terhadap

dua bangsa yang dianggap musuh tersebut (Blackburn: 183-189). Sistem pemerintahan kolonial yang kursi kuasa teratasnya diduduki oleh bangsa kulit putih dan golongan Pangreh Praja menjadi diduduki oleh orang-orang Jepang (ANRI, 1988: 17). Meski sistem pemerintahan keduanya sama-sama dilakukan secara tidak langsung, pada masa pendudukan Jepang, seluruh lapisan masyarakat dilibatkan dalam kegiatan pemerintahan. Hal ini termanifestasi dalam pembentukan berbagai badan dan organisasi sosial yang merangkul masyarakat tingkat atas hingga bawah, hingga perempuan dalam *Fujinkai* (ANRI, 1988: 49-50). Hal itu dapat dilihat sebagai sikap eksploitatif pemerintah Jepang terhadap masyarakat, demi keberlangsungan kegiatan bernegara yang lebih efisien.

Media massa yang pada periode kolonial diawasi secara represif mencapai titik monopoli pada masa pendudukan. Terjadi pembredelan pers Tionghoa dan Belanda, dan hanya media massa yang bersedia menjadi kaki tangan Jepang dalam peranglah yang diizinkan hidup. Sistem edukasi kolonial yang menggunakan bahasa daerah sebagai bahasa pengantar dengan tujuan membatasi masyarakat dari dunia luar dan akses pendidikan yang lebih tinggi (Sato, 2007: 169) direformasi oleh pemerintah pendudukan. Dua sesi sekolah diadakan, guru dari Jepang diimpor, dan digunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar, yang nantinya membantu pembentukan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional (Sato, 2007: 167-168). Terjadi pula perubahan kiblat dari Barat ke Timur karena pemerintah Jepang ingin menghapuskan pengaruh Belanda di Jakarta. Upaya itu termanifestasi dari penggusuran patung Jan Pieterszoon Coen dari Waterlooplein, penggantian nama-nama jalan yang berbau Eropa menjadi nama Indonesia atau Jepang, dan tidak diizinkannya masyarakat menggunakan bahasa Belanda (Blackburn, 2011: 182-183).

Dinamika Media Massa dan Periklanan Media Massa dalam Kebijakan Jepang

Pada 13 Mei 1942 di Jakarta dikeluarkan sebuah maklumat oleh *Hodohan* (Dinas Pers Balatentara Jepang) yang mengatur bahwa segala jenis cetakan, seperti koran harian, mingguan, bulanan, dan majalah lain, buku-buku pelajaran dan bacaan, maklumat, agenda bioskop, undangan, merek, dan sebagainya mesti dikirim terlebih dahulu ke Rijswijk 18 Jakarta untuk diperiksa, sebelum dirilis atau dicetak. Diadakan penggabungan badan pers antara kantor berita nasional *Antara* dengan badan berita Jepang, yakni *Domei* cabang Jakarta menjadi *Domei bagian Indonesia* (Latief, 1980: 15-17). Pada masa pendudukan, seluruh media massa berada dalam pengawasan *Djawa Shimbunkai* yang dibentuk pada 16 Desember 1942, di bawah pengawasan *Gunseikan.* Tugas utama badan ini adalah mengatur segala hal yang berkenaan dengan penerbitan di Jawa, termasuk mencetak, menerbitkan, dan melakukan pemeliharaan peralatan percetakan (Latief, 1980: 23-25).

Pemandangan merupakan surat kabar nasionalis yang lahir pada 1933 (Horton, 2021: 50) yang ditemukan oleh Saeroen dan Haji Oenoeh Djoenaedi. Muatan koran ini seputar berita perang, warta dalam dan luar negeri, berita lokal, berita olahraga, hingga cerita bersambung. *Pemandangan* juga acap kali memuat opini dan pidato yang ditulis oleh tokoh nasional, seperti Agus Salim dan Hatta.


Pemandangan

Teikoki bangkit mematahkan rintangan belenggoe!

Angkatan darat, laoet, oedara Nippon bekerdja rapi.

Kemadjoean kilat dimana-mana.

Serangan ketika kapal2 USA koerang lebih

Menjamboet hari Maulood Tenno Heika.

Gambar 1. Halaman muka terbitan terakhir *Pemandangan*
Sumber: *Pemandangan* Tahun XX No. 94. 29 April 1942. Hlm. 1.

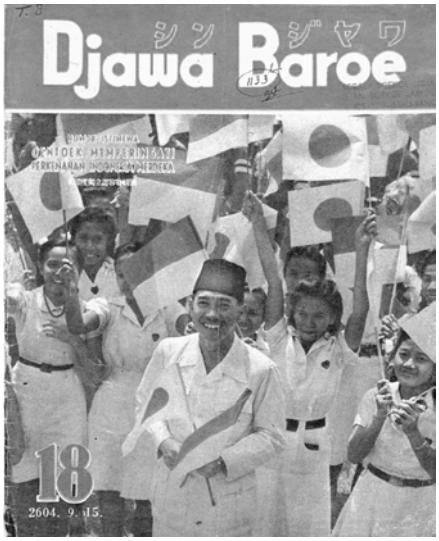
Terbitan Tahun 10 No. 94 pada Hari Rabu 29 April 1942 menandai akhir hayat *Pemandangan.* Keruntuhan ini diakibatkan oleh kesalahan cetak, yakni tertutupnya bagian atas tubuh Tenno Heika, termasuk kepalanya, dengan lingkaran merah bendera Hinomaru (Gambar 1). Mr. Soemanang yang saat itu menjadi pemimpin redaksi *Pemandangan* langsung ditahan oleh pemerintah militer dan dihadapkan dengan *Kempetai.* Kesalahan teknis tersebut dianggap oleh Jepang sebagai suatu masalah yang sangat serius, sehingga *Pemandangan* tak boleh terbit lagi. Pun jika ingin terbit lagi, mereka mesti berganti nama. Maka dari itulah, *Pemandangan* bergabung dengan surat kabar yang merupakan adiknya, yakni *Pembangoen* (Notodidjojo, 1977: 41-42).

Awalnya *Pembangoen* dilahirkan sebagai surat kabar pelengkap karena *Pemandangan* tak lagi mampu menampung semua berita yang diinginkan oleh masyarakat. Pada mulanya *Pemandangan* mengadakan tambahan satu lembar setiap hari Rabu dan Sabtu guna memuat ulasan dan analisis yang ditulis oleh berbagai tokoh mengenai kehidupan sehari-hari. Namun, akhirnya, ditentukan bahwa surat kabar yang baru diterbitkan di bawah percetakan *Pemandangan,* yakni *Pembangoen* (Proyek Pusat Publikasi Pemerintah, 1978: 91). Maka dari itu, *Pembangoen* secara keseluruhan memiliki kesamaan sifat dengan *Pemandangan* yang menyuguhkan berbagai berita-berita lokal dari seluruh Jawa. Nyawa surat kabar ini juga tak bertahan lama. Pada akhir linimasa 1943, atas perintah dari *Djawa Shimbun Kai*, *Pembangoen* diberhentikan dan digabungkan dengan *Asia Raya* (Horton, 2021: 53). Hal ini tampak dalam pesan yang termuat dalam terbitan terakhir *Pembangoen* yang menyatakan bahwa sebagian pegawai *Pembangoen* akan berjumpa lagi dengan para pembaca di dalam ruang *Asia Raya* (Pembangoen Tahun XI No. 308: 1).

Pemerintah pendudukan Jepang memaksa surat kabar dan jurnal komersial untuk bergabung jadi satu dengan dalih keterbatasan kertas dan tinta. Namun kenyataannya, penggabungan ini memiliki tujuan utama agar pemerintah mampu mengontrol media massa secara lebih efektif (Sato, 2007: 182). Penggabungan surat-surat kabar menjadi satu dalam *Asia Raya. Asia Raya* mulai menyiarkan berita sejak tanggal 29 April 1942 hingga 7 September 1945, berpusat di Jakarta, dan beralamat di Molenvliet Oost No. 8. Secara keseluruhan, *Asia Raya*

banyak menampilkan kekuatan militer Jepang dan kekalahan musuh. Melalui pemilihan kata yang digunakan dalam setiap artikel *Asia Raya,* tampak bahwa surat kabar ini berupaya mencitrakan Jepang sebagai pihak yang lebih kuat dari musuhnya (Mahayana, 2013: 131-137).

Kung Yung Pao merupakan satu-satunya surat kabar aliran Tionghoa yang diizinkan pada masa pendudukan. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari intensi pemerintah Jepang untuk mempropaganda masyarakat Tionghoa. Terdapat dua versi *Kung Yung Pao* yang aktif pada periode ini, yakni versi bahasa Melayu dan bahasa Tionghoa. Eksistensi *Kung Yung Pao* berbahasa Melayu adalah untuk mempropaganda masyarakat Tionghoa peranakan, sementara *Kung Yung Pao* versi bahasa Tionghoa untuk mempropaganda kaum Tionghoa totok (Koji, 2020: 31-32).



Gambar 2. Sampul Majalah *Djawa Baroe*
Sumber: National Geographic Indonesia, https://nationalgeographic.grid.id/read/132253051/kesaksian-tjamboek-berdoeri-dari-muslihat-propaganda-jepang-sampai-salam-djempol-di-jawa?page=all, diakses pada 14 Juni 2024.

Salah satu majalah yang diinisiasi oleh pemerintah Jepang adalah majalah *Djawa Baroe*. Majalah ini terbit dwi mingguan, yakni tanggal 1 dan 15 setiap bulannya di Jakarta. *Djawa Baroe* mulai menyuguhkan berita sejak 1 Januari 1943 hingga 1 Agustus 1945 dan berhasil menerbitkan sejumlah 63 edisi (Waworuntu & Tjahjawulan, 2020: 16). Majalah yang berada di bawah pengawasan langsung *Sendenbu* pada tingkat sentral ini memiliki ciri khas warna merah pada sampulnya (Gambar 2). Di dalamnya termuat berbagai macam berita, ilustrasi, dan foto-foto, dan secara khusus bertujuan untuk mempropaganda masyarakat Jawa dan masyarakat Jepang yang tinggal di Jawa. Intensi tersebut tampak dalam terbitan *Djawa Baroe* yang menggunakan dua bahasa, yakni bahasa Indonesia dan terkadang memuat terjemahan bahasa Jepang. Selain itu, majalah ini kerap menyuguhkan konten yang mengawinkan budaya Indonesia dengan Jepang dan menyandingkannya.

Pandji Poestaka merupakan majalah dwi mingguan yang dibuat oleh Pemerintah Kolonial Hindia Belanda melalui Komisi Bacaan Rakyat. Pada masa pendudukan, majalah ini diakuisisi oleh pemerintah Jepang (Nordholt, 2011: 440). Salah satu ciri khas dari majalah yang hidup hingga Maret 1945 ini adalah dimuatnya banyak karya sastra di dalamnya.

Soeara MIAI merupakan majalah yang diterbitkan oleh Madjelis Islam A'la Indonesia. Sebagai satu-satunya majalah aliran Islam yang hidup selama periode pendudukan, perizinan dari majalah dwi mingguan ini tidak dapat dipisahkan dari keinginan pemerintah Jepang untuk menarik simpati kaum muslim yang merupakan penduduk mayoritas di Jawa, sehingga mereka mau diajak bekerjasama (Kurasawa, 2015: 304).

Persentuhan antara wartawan lokal dengan berbagai fasilitas baru yang lebih canggih, gaya bekerja yang baru, serta rekan yang berbeda dibanding periode kolonial memberikan warna baru dalam dinamika media massa. Terjadi kenaikan tiras yang besar disebabkan oleh anggapan orang Jepang bahwa orang-orang yang tidak membaca koran setiap hari adalah orang bodoh (Taufik, 1977: 32). Terjadi pula nasionalisasi pers, yakni ketika para tokoh pergerakan Indonesia, terutama yang dipekerjakan oleh pemerintah Jepang, memanfaatkan media massa sebagai wadah menyampaikan pesan semangat nasionalisme dan patriotisme demi tercapainya kemerdekaan Indonesia (Riyanto, 2019: 56).

Periklanan pada periode pendudukan Jepang tergolong sudah maju. Para konsumen memiliki berbagai pilihan ketika hendak melakukan kegiatan konsumsi. Hal ini disebabkan oleh identitas iklan yang lengkap. Setiap iklan dalam surat kabar memiliki nomor khusus, sehingga konsumen dapat menghubungi redaksi dengan menyampaikan nomor khusus tersebut. Iklan juga dilengkapi dengan nomor telepon dan alamat, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung.

Gaya Hidup Masyarakat Jakarta dalam Iklan Media Massa Periode Pendudukan Jepang

Iklan media massa periode pendudukan Jepang menunjukkan bahwa masyarakat membelanjakan uangnya untuk fesyen. Dalam bidang fesyen, masyarakat, memiliki dua kecenderungan, yakni pakaian tradisional dan modern. Pakaian tradisional ditunjukkan dalam bentuk kebaya dan batik, sedang pakaian modern disimbolkan oleh jas, kemeja, dan blus (Gambar 3).



Gambar 3. Iklan Jamu "Njonja Meneer"
Sumber: *Pembangoen* Tahun XI No. 54 tanggal 9 Maret 1943.

Melalui iklan, masyarakat juga digambarkan membeli batik. Besar kemungkinan pembeli batik adalah kaum perempuan. Gagasan ini lahir karena pemerintah Jepang melakukan propaganda politik pakaian perempuan. Melalui *Keimin Bunka Shidousho,* pemerintah pendudukan berusaha memperkenalkan kultur Jepang ke Indonesia, dan salah satunya adalah pakaian *monpe* bagi para perempuan (Dewi, 2023: 51). Di Jawa, *monpe* umumnya memanfaatkan kain batik sebagai bahan dasar. Kain batik sekaligus menjadi solusi yang ditawarkan oleh pemerintah pendudukan perkara krisis bahan pakaian, karena *monpe* dapat dibuat dari selembar kain batik saja (Dewi, 2023*:* 52). Dalam hal sandang, mode termutakhir hanya dapat dirasakan kalangan atas. Masyarakat biasa digambarkan mengenakan karung goni (ANRI, 1988: 44) atau pakaian yang compang-camping (Sato, 2007: 173). Bahkan, saat itu banyak ditemukan orang-orang sekarat yang tergeletak di pinggir jalan tanpa pakaian (ANRI, 1988:31). Kesulitan masyarakat dalam menjangkau pakaian tampak begitu parah, hingga para petani yang menjual berbagai hasil dari sawah dan perkebunan seperti beras lebih memilih dibayar dengan pakaian bekas (ANRI, 1988: 27).



Gambar 4. Ilustrasi Iklan Teh Cap "Kartoe"
Sumber: *Asia Raya* Tahun II No. 101 tanggal 1 Mei 1943.

Melalui iklan, masyarakat digambarkan mengonsumsi teh. Tampak seorang istri sedang menyuguhkan teh untuk suaminya yang sedang membaca koran di suatu tempat yang tampak seperti beranda rumah (Gambar 4). Penggambaran sosok suami yang sedang membaca, yang berarti tidak buta huruf, juga sepatu yang ia kenakan mengindikasikan bahwa iklan menggambarkan bahwa penikmat teh umumnya masyarakat kelas atas. Kenyataannya teh dapat dijangkau semua kalangan karena dijual di berbagai toko.

Teh dapat dikatakan sebagai produk yang cukup mewah pada masa pendudukan karena adanya pengurangan produksi tanaman perkebunan di Jawa. Seperti yang termuat dalam *Gunsei ka Djawa Sangyo Sokan,* jumlah pasokan teh pada masa awal pendudukan adalah sekitar 22.500 ton, sehingga pemerintah menghentikan seluruh produksi teh di perkebunan. Yang diperbolehkan melakukan penanaman teh adalah petani, itu pun dengan skala kecil. Semua tanaman teh yang berada di perkebunan dengan luas 40.000 hektar, terutama yang berada di Karesidenan Priangan dan Bogor dipangkas, dan dialihkan untuk tanaman lain seperti rami, akasia, pangan, dan kina (Kurasawa, 2015: 62). Teh yang beredar di pasaran pun merupakan teh yang kurang layak minum, bukan seperti teh Tiongkok dan Jepang. Tanpa gula yang banyak, teh

tidak enak (Sato, 2007: 179). Pembatasan produksi gula di seluruh Jawa oleh pemerintah yang memerosotkan hasil produksi dari 1.325.802 ton pada masa awal pendudukan menjadi hanya 82.245 ton pada masa akhir pendudukan yang dapat dilihat dalam *NEFIS Periodiek* mengakibatkan penyebaran gula ke masyarakat amat terbatas (Kurasawa, 2015: 55). Maka dari itu, banyak sekali iklan teh yang menyerukan bahwa teh yang dijual adalah teh yang sedap dan harum, yang mengimplikasikan bahwa tanpa gula, teh sudah enak (Asia Raya Tahun II No. 101: 2).



Gambar 5. Iklan Kopi
Sumber: *Asia Raya* Tahun II No. 165. 15 Juli 1943. Hlm. 2
(via KITLV, https://digitalcollections.universiteitleiden.nl/view/item/3206269#page/2/mode/1up, diakses pada 13 Juni 2024)

Selain teh, masyarakat juga mengonsumsi kopi demi kandungan kafein (Gambar 5) dan rokok (Gambar 6). Dari iklan yang ada, yang menjadi sasaran konsumen rokok adalah kaum lelaki. Hal ini tampak dari dipakainya kata "tuan" dalam setiap iklan (Gambar 6). Beberapa jenis rokok yang eksis saat itu adalah sigaret, rokok, cerutu, dan kretek. Dikonsumsinya rokok dibarengi dengan penjualan tembakau sebagai bahan baku rokok. Kebanyakan tembakau yang dijual adalah tembakau lokal dari berbagai wilayah, mulai dari Ciwidey, Malang, Garut, hingga Wonosobo. Tembakau dijual dalam berbagai bentuk, mulai dari lempengan hingga rajangan, juga dalam berbagai kuota mulai dari per lempeng, besek, hingga borongan.



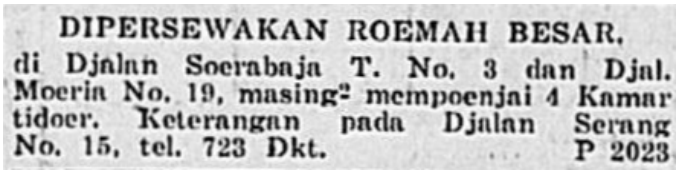
Gambar 6. Iklan Rokok
Sumber: *Pembangoen* Tahun XX No. 4. 20 Juni 1942.

Tanaman kopi dan tembakau yang terefleksi dalam iklan juga dipangkas dan disusutkan jumlah produksinya selama masa pendudukan. *Gunsei ka Djawa Sangyo Sokan* menunjukkan angka produksi tanaman kopi yang awalnya berada di angka 80.000 hektar menjadi hanya 17.000 hektar di seluruh Jawa, sementara produksi rokok pada tahun 1942 diketatkan menjadi satu per empat dari hasil produksi rata-rata pada tahun 1929-1939. Produksi yang dihasilkan oleh petani dalam skala kecil juga mengalami stagnasi seperti pada masa praperang. Distribusi rokok di Jawa diprioritaskan ke wilayah selatan dan untuk militer, dan bagi penduduk Jawa secara keseluruhan dipangkas menjadi satu pertiga dari masa praperang (Kurasawa, 2015: 55).



Gambar 7. Antrean Pembeli Rokok di Noordwijk Jakarta
Sumber: *Pandji Poestaka* Tahun XX No. 3. 25 April 1942. Hlm. 81
(via KITLV: https://digitalcollections.universiteitleiden.nl/view/item/3235922#page/10/mode/1up, diakses pada 15 Mei 2024)

Hal ini berakibat pada kelangkaan rokok dan sigaret di Jakarta. Kelangkaan rokok saat itu menjadikan para perokok tak segan membayar 5 hingga 6 kali lipat harga untuk satu pak rokok. Ketika terdengar kabar bahwa sebuah toko menjual rokok, masyarakat akan berbondong-bondong mengantre meski toko belum dibuka (Gambar 7).


DIPERSEWAKAN ROEMAH BESAR,
di Djalan Soerabaja T. No. 3 dan Djal. Moeria No. 19, masing² mempoenjai 4 Kamar tidoer. Keterangan pada Djalan Serang No. 15, tel. 723 Dkt. P 2023

Gambar 8. Iklan Sewa Rumah
Sumber: *Asia Raya* Tahun II No. 73. 29 Maret 1943. Hlm. 2.
(via KITLV, https://digitalcollections.universiteitleiden.nl/view/item/3206563#page/2/mode/1up, diakses pada 13 Juni 2024)

Gaya hidup masyarakat Jakarta terkait tempat tinggal yang tampak dalam iklan adalah aktivitas menyewa rumah. Baik yang menyewakan dan yang hendak menyewa aktif beriklan (Gambar 8). Harga sewa rumah di Jakarta diatur melalui *Kan Po* dalam *Peratoeran tentang Penoeroenan Sewa Roemah*. Dalam Pasal 2 disebutkan bahwa masyarakat yang menyewakan

rumahnya diwajibkan untuk menurunkan harga sewa. Peraturan ini diberlakukan sejak 1 September 1942 (Kan Po Tahun I No. 3: 13-14).



BEPERGIANLAH DENGAN KERETA API!

Diperingatkan bahwa semendjak tanggal 10 Juni perdjalanan kereta-api diantara BANDOENG — BATAVIA dengan melaloei POERWAKARTA, adalah sebagai berikoet:

		7.47	9.50	11.19	12.53	14.13	B.	Batavia-Benedenstad	B.	12.16	13.41	15.53	17.05	18.18				
		7.59	10.02	11.31	13.05	14.25	D.		D.	12.04	13.32	15.41	16.56	18.30				
		8.02	10.05	11.34	13.08	14.28	B.	Pasar Senen	B.	12.01	13.29	15.38	16.53	18.33				
		8.14	10.17	11.46	13.20	14.40	D.		D.	11.49	13.17	15.26	16.41	18.21				
	6.53	8.19	10.22	11.51	13.25	14.45	B.	Meester-Cornelis	B.	11.44	13.12	15.21	16.35	18.16	20.02			
	8.47	10.14	12.18	13.44	1)	16.10	D.	Tempat jg. diperbaiki	D.	9.46	11.14	13.20	14.32	2)	18.07			
	9.47	11.14		14.40		17.47	B.		B.	8.25	10.14	12.19			17.02			
	9.58	11.25		14.51		17.58	D.		D.	8.10	10.01	12.06			16.49			
7.57	10.17			15.03		18.10	B.	Krawang	B.		9.43	12.06			16.45	19.23		
8.40	11.00			15.46		18.54	D.		D.		9.00	11.17			16.00	18.40		
9.00	11.15			16.00		19.01	B.	Tjikampek	B.		8.41	11.05			15.47	18.27		
9.39	11.54			16.39		19.40	D.		D.		8.00	10.22			15.06	17.47		
9.45	12.00			16.45			B.	Poerwakarta	B.			10.16			15.00	17.4.		
12.01	14.17			18.47			D.		D.			8.01			13.00	15.25		
12.11	14.22			18.52			B.	Padalarang	B.			7.52			12.51	15.21		
12.50	15.01			19.31			D.	Bandoeng	D.			7.16			12.15	14.45		

1) Datang di Kedoenggedeh 15.13 D = Datang (aankomst). B = Berangkat (vertrekt). 2) Berangkat dari Kedoenggedeh 16.31

Gambar 9. Iklan Kereta Api
Sumber: *Asia Raya* Tahun I No. 68. 7 Juli 1942. Hlm. 7.

Masyarakat Jakarta melalui iklan digambarkan melakukan perjalanan, baik dekat maupun jauh. Perjalanan jauh biasanya ditempuh menggunakan kapal dan kereta api (Gambar 9). Dalam layanan kereta api, terdapat stratifikasi kelas yang ditawarkan kepada penumpang, juga ruang kamar yang disediakan selama perjalanan. Perjalanan dengan kereta kemungkinan besar hanya dapat dilakukan oleh masyarakat kelas menengah ke atas. Hal ini terbukti dari sebuah wawancara yang dilakukan oleh ANRI dengan Mohammad Saleh Hadjeli yang saat itu sering menggunakan trem listrik. Ia menyatakan bahwa di kereta jarang tampak orang yang sakit dan/ atau mengenakan pakaian compang-camping. Yang terkadang tampak malah justru orang yang berpakaian karung goni dan bertelanjang kaki (ANRI, 1988: 44). Dan, bertelanjang kaki saat itu bukanlah sesuatu yang langka.

Lain halnya perjalanan jauh yang biasanya ditempuh menggunakan kapal dan kereta api, perjalanan jarak dekat biasanya ditempuh menggunakan sepeda. Hal ini tampak dalam adanya berbagai iklan jual beli dan bengkel sepeda. Untuk memudahkan masyarakat yang hendak bepergian, di Jakarta terdapat angkutan umum yang melintas pada jalan-jalan besar dan kecil, dan memiliki 3 trayek utama, yakni Kramat-Mentengpulo, Harmonie-Manggarai, dan Harmonie-Tanah Abang (Pandji Poestaka Tahun XX No. 19, 1942: 654). Adapun regulasi yang mengharuskan masyarakat yang hendak pergi dari satu daerah ke daerah lain melapor. Perkara yang mesti dilaporkan adalah wilayah asal, wilayah tujuan, tujuan berkunjung, dan lama kunjungan (ANRI, 1988: 28). Pemerintah juga menerbitkan sebuah regulasi tentang pembatasan lalu-lintas yang bertujuan untuk mengurangi kecelakaan dan mencegah kekacauan masyarakat ketika terjadi serangan udara. Secara keseluruhan, peraturan tersebut mengatur dinamika kendaraan di kota dan sekitarnya ketika terjadi serangan udara. Kecepatan kendaraan wajib dikurangi hingga 5 km/ jam sampai berhenti, untuk selanjutnya kendaraan dikumpulkan di suatu tempat dan masyarakat mengamankan diri. Sementara itu, yang tetap diperbolehkan untuk meneruskan perjalanan adalah kendaraan militer atau yang berkenaan dengan kepentingan perang (Djawa Baroe No. 20 Tahun 1944: 27).

Iklan menggambarkan masyarakat yang menghabiskan waktunya untuk mendengarkan musik, baik melalui gramofon, radio, piano, maupun pertunjukan langsung. Selain sebagai

medium hiburan, radio menjadi salah satu sumber informasi yang digemari oleh masyarakat karena dapat dinikmati oleh semua kalangan, termasuk masyarakat yang buta huruf. Pemerintah pendudukan melakukan monopoli radio dengan cara menyegelnya. Peraturan untuk mencatatkan radio untuk disegel tertuang dalam Oendang-oendang Pemerintah Balatentara Nippon No. 21. Di Jakarta, masyarakat tertib mencatatkan radionya untuk disegel. Cara penyegelan adalah dengan melilitkan tali pada kenop pencari gelombang, lalu kedua ujungnya diikat dan dicap. Setelah radio disegel, sebuah surat keterangan akan diberikan kepada pemiliknya. Apabila segel tersebut rusak atau putus, masyarakat diharuskan melapor kepada pihak berwajib secepatnya. Masyarakat juga mendapatkan sebuah tanda yang mesti dipasang di depan rumah, sebagai penanda bahwa radionya sudah tersegel (Pandji Poestaka Tahun XX No. 14: 480).

Selain mendengarkan musik, masyarakat juga menghabiskan waktu untuk menonton film. Terdapat dua jenis film yang dapat ditonton oleh masyarakat, yakni film komersial dan film gratis. Film komersial umumnya ditayangkan di bioskop, sedang film gratis biasanya ditampilkan di tempat-tempat umum seperti lapangan (ANRI, 1988: 73). Pemerintah Jepang tak mengizinkan film Eropa ditayangkan, seperti yang disampaikan oleh Tanaka Junichiro, pemerintah mengimpor banyak film dari Jepang, Tiongkok, dan negara-negara poros. Film-film Jepang yang diimpor dikurasi secara ketat, dan hanya film yang bisa digunakan sebagai alat propaganda yang dibawa ke Jawa (Kurasawa, 1987: 69). Menurut *Jawa Nenkan, Jawa Eihai* di Jakarta memerintahkan agar kelas bioskop termurah tersedia sebanyak separuh dari seluruh jumlah penonton agar para Bumiputra dari kelas sosial tingkat bawah mampu menonton film (Kurasawa, 2015: 263). Pada saat itu, pemerintah memang mendorong masyarakat, khususnya rakyat miskin, untuk rekreasi ke bioskop. Hal ini tak dapat dipisahkan dari keinginan pemerintah untuk melakukan propaganda melalui film.

Penayangan film gratis untuk masyarakat merupakan inisiatif *Nippon Eiga Haikyu Kaisha* melalui *Barisan Gambar Hidoep Bagian Keliling*. Pertunjukan dilakukan dengan berkeliling ke seluruh Jawa. Di Jakarta pernah digelar pertunjukan ini di Subang, dan ramai dikunjungi oleh masyarakat (Djawa Baroe No. 17 Tahun 1943: 22). Respons positif masyarakat, khususnya masyarakat pedesaan, timbul karena menonton film merupakan pengalaman baru bagi mereka, karena di pedesaan tidak ada bioskop. Ketakjuban tersebut menjadikan mereka merespons pertunjukan tersebut sebagai hiburan alih-alih upaya propaganda (Sato, 2007: 181).

Masyarakat juga digambarkan menghabiskan waktunya dengan menonton pertunjukan sandiwara yang umumnya diselenggarakan pada malam hari (Gambar 10). Sandiwara diselenggarakan baik di satu tempat saja mau pun berpindah layaknya tur, dengan memanfaatkan gedung-gedung sekolah dan fasilitas umum lain. Tak jarang pihak penyelenggara menggandeng belasan aktor dan aktris tersohor guna menggaet masyarakat. Audiens sandiwara umumnya masyarakat lokal, anggota tentara Jepang, dan masyarakat sipil Jepang. Pertunjukan sandiwara memiliki sifat yang beragam, mulai dari mengagumkan hingga kurang matang. Tak jarang pertunjukan ini disisipi propaganda Jepang dan satir terhadap keadaan sosial dan politik yang berakibat pada pemenjaraan. Namun, mengingat bahwa penyensoran yang dilakukan oleh pemerintah cenderung kaku, beberapa pemain tetap masih bisa mengekspresikan kritik mereka, baik melalui sindiran maupun pesan tersirat (Sato, 2007: 183). Seperti film, pertunjukan sandiwara juga tersedia secara cuma-cuma. Salah satu contoh sandiwara yang diselenggarakan

gratis untuk masyarakat adalah sandiwara yang diselenggarakan oleh para anggota *Fujinkai* (ANRI, 1988: 52).


SANDIWARA ANGKATAN MOEDA
(doeloe MATA HARI)
INI MALAM 29-XI-'03 di TAMAN RADEN SALEH
Moelai djam 8.30 petang tepat.
mengoelangi SOLO diwaktoe MALAM
ATAS PERMINTAAN ORANG BANJAK
Perhatian penonton pada pertoendjoekan pertama sangat loear biasa. Sebeloem dimoelaikan gedong telah penoeh sesak!
Tjerita terpoedji sangat memoeaskan. Dengan Jetti Prawiradikoesoemah, Marlini,, Zoewaibah, Loedi Mara, Djauhari Effendi, Sucarno, Mas'oed P. Anom d.l.l. dibantoe oleh RATNA ASMARA — NJI LENA.
Datanglah siang-siang ! !
HEBAT GEMPAR ! — LOEAR BIASA ! !
Jetti Prawiradikoesoem
LANGGANAN Asia-Raya, Djawa Baroe dan Pembangoen jg. menoendjoekkan kwitansi bln. ini diberi potongan 20% (oentoek kl. I, II dan III).
SEMOEA ORANG, oemoem boleh menonton dengan membajar penoeh.
Pendjoealan kartjis moelai siang di „ASIA-RAYA" dan TM. R. SALEH.
SELASA (30-XI-'03) dan REBO (1-XII-'03) TIDAK MAIN.
TOENGGOE: Kemis 2-XII-'03 „NOESA PENIDA".
Kissah Bali jang sangat terkenal. Dengan: Ratna Asmara, Djauhari Effendi, Sucarno, Mas'oed P. Anom, Nji Lena d.l.l
Beli kartjis moelai sekarang!

Gambar 10. Iklan Sandiwara
Sumber: *Pembangoen* Tahun XI No. 279. 29 November 1943. Hlm. 4.

Beralih ke hobi, fotografi merupakan salah satu hobi yang diminati oleh masyarakat Jakarta, karena kamera menjadi salah satu barang yang diinginkan oleh masyarakat. Pembeli juga memiliki kecenderungan untuk menyebutkan spesifikasi barang yang diinginkan (Gambar 11).

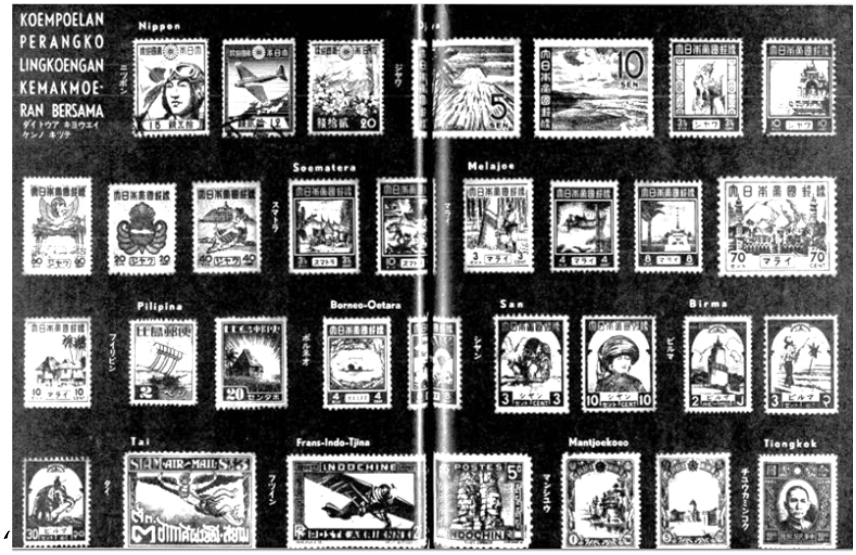

JAVA PHOTO STUDIO.
BATAVIA-C.
Theresiakerkweg 12, Djakarta. Maoc
belih dengan harga bagoes fototoe-
stellen: Rolleiflex, Rolleicord, Leica,
Contact, Kodak 35, Plaubel Makina.
P 1977 1—1(

Gambar 11. Iklan "Java Photo Studio"
Sumber: *Asia Raya* Tahun I No. 69. 8 Juli 1942. Hlm. 4.

Hobi fotografi tak luput dari pengawasan pemerintah. Ada peraturan yang melarang keras pemotretan bangunan Balatentara semacam tangsi dan lapangan udara. Semua bangunan yang memiliki hubungan dengan perusahaan penting atau bangunan penting seperti pembangkit listrik, penampungan air, tangki gas, dan pabrik-pabrik juga dilarang keras untuk diambil gambarnya, kecuali jika sudah mendapat izin dari pihak berwenang. Selain tempat-tempat yang

disebutkan, segala macam foto mesti diperiksa terlebih dahulu oleh badan penyensoran (Kan Po Tahun I No. 1. Agustus 1942: 18).

Selain fotografi, ada masyarakat Jakarta yang hobi mengoleksi prangko. Hal ini terbukti dari adanya iklan yang ingin membeli prangko-prangko lama dari seluruh dunia, juga adanya toko yang mengumumkan bahwa ia menjual perlengkapan untuk mengoleksi prangko. Berikut adalah contoh ragam prangko yang eksis saat itu (Gambar 12).



Gambar 12. Kumpulan Perangko "Lingkungan Kemakmuran Bersama"
Sumber: *Djawa Baroe* No. 4. 15 Februari 1944. Hlm. 18-19 (via KITLV https://digitalcollections.universiteitleiden.nl/view/item/3224088#page/18/mode/1up, diakses pada 10 Mei 2024).

Hobi fotografi dan filateli hanya dapat dilakukan oleh masyarakat Jakarta yang sudah aman secara ekonomi. Karena dengan kemampuan menyisihkan uang guna kebutuhan hobi, pastilah kebutuhan primer mereka sudah terpenuhi.

Selain melalui aktivitas, gaya hidup masyarakat juga dapat dilihat dari minat *(interest)*. Minat adalah preferensi dan hal-hal yang diutamakan dalam hidup. Minat masyarakat Jakarta yang digambarkan oleh iklan media massa cukup beragam, mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga hiburan. Iklan menggambarkan masyarakat yang minat terhadap pendidikan, baik formal seperti sekolah, hingga pendidikan nonformal seperti kemampuan berbahasa. Adapun berbagai kemampuan lain yang saat itu diminati, yakni stenografi Indonesia, tik cepat, bengkel, hingga kursus menjahit. Minat masyarakat tersebut dapat diterjemahkan sebagai upaya untuk menaikkan nilai diri, sehingga peluang mendapat pekerjaan lebih besar. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mentas dari situasi pelik, mengingat aktivitas ekonomi pada sektor formal saat itu mengalami penurunan drastis (Blackburn, 2011: 192).



Gambar 13. Iklan Margarin "Tji-tarasa"
Sumber: *Pembangoen* Tahun XI No. 61. 17 Maret 1943.

Masyarakat juga mengutamakan kesehatan, tampak dari berbagai iklan peralatan olahraga dan makanan yang bervitamin (Gambar 13). Gaya hidup sehat ini didukung oleh pemerintah, salah satunya dalam program *Radio Taisou* yang wajib diikuti oleh siswa, pegawai sipil, dan masyarakat umum (Ningsih, 2016: 40). Dukungan yang hadir itu dapat diterjemahkan sebagai upaya Jepang untuk mencetak masyarakat yang sehat jika sewaktu-waktu dibutuhkan demi kepentingan perang dan negara. Kendati demikian, hal ini kontradiktif jika disandingkan dengan realita. Taraf kesehatan masyarakat kota Jakarta masa itu mengalami kemerosotan yang signifikan (ANRI, 1988: 41). Bertambahnya jumlah masyarakat bersamaan dengan berkurangnya sumber daya mengakibatkan masyarakat bahkan tak mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya pangan. Pada 5 Februari 1945, polisi di Kota Jakarta melakukan patroli untuk mengamankan tunawisma mulai dari pukul 3 pagi untuk dipekerjakan sebagai buruh. Ketika fajar menyingsing, sudah terkumpul 931 orang yang terdiri dari 792 laki-laki dan 139 perempuan. Dilakukan pengecekan kesehatan yang menampilkan hasil bahwa 387 laki-laki dan 95 perempuan tidak dapat bekerja karena penyakit dan malanutrisi (Sato, 2007: 167).



Gambar 14. Iklan Minyak Rambut
Sumber: *Pembangoen* Tahun XI No. 63. 20 Maret 1943. Hlm. 4.

Iklan media massa menggambarkan bahwa di tengah situasi perang, masyarakat Jakarta masih mengindahkan penampilan dirinya. Hal ini terbukti dari banyaknya iklan yang menawarkan produk penunjang penampilan diri, seperti minyak rambut, pasta gigi, bedak, sabun mandi, dan minyak wangi (Gambar 14). Produk-produk tersebut cenderung mudah didapatkan, sebab tersedia di segala toko, apotek, dan distributor.

Iklan juga menggambarkan bahwa masyarakat mengutamakan penjual yang merupakan orang Indonesia asli atau orang Tionghoa, juga produk yang dibuat oleh masyarakat dari dua etnis tersebut. Sejak masa kolonial preferensi etnis tertentu yang termuat dalam iklan

menandakan kepada siapa saja pengiklan dan konsumen merasa nyaman. Pasalnya, saat itu lazim mengasosiasikan kepribadian berdasarkan etnis tertentu (Taylor, 2009: 251). Konsumen digambarkan lebih nyaman terhadap kaum Bumiputra dan Tionghoa dalam jual-beli (Gambar 15).



Gambar 15. Iklan Toko Radio "Super Radio Soodansho"
Sumber: *Djawa Baroe* No. 2. 15 Januari 1943. Hlm. 10 (via KITLV https://digitalcollections.universiteitleiden.nl/view/item/3236771#page/9/mode/1up, diakses pada 13 Mei 2024)

Pengutamaan Bumiputra dilatarbelakangi oleh keinginan pemerintahan Jepang untuk mengalihkan kemudi ekonomi, khususnya perdagangan, dari orang Tionghoa ke orang Indonesia. Hal ini tak dapat dipisahkan dari rasa antipati Jepang kepada orang Tionghoa karena perang. Namun, pemerintah tidak dapat menginternir seluruh penduduk Tiongkok, terlebih mengingat bahwa mereka memiliki kekuatan dalam perekonomian.

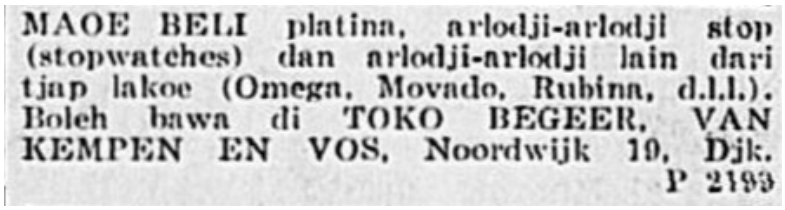
Minat masyarakat dapat ditilik juga dari barang-barang yang saat itu menjadi tren. Di kalangan laki-laki, yang saat itu menjadi tren adalah topi dan celana pendek. Tren topi tak dapat dipisahkan dari kegemaran anak-anak dalam bermain peran menjadi tentara (Sato, 2007: 171). Kekaguman masyarakat terhadap tentara pada periode ini menampilkan keberhasilan pemerintah dalam mempropaganda masyarakat, dengan mencitrakan prajurit sebagai sosok yang mulia. Salah satu upaya itu termanifestasi dalam karangan Matu Mona yang bertajuk *Gegap gempita dimedan perang Timoer.*



Gambar 16. Iklan Celana Pendek
Sumber: *Asia Raya* Tahun II No. 73. 29 Maret 1943. Hlm. 2
(via KITLV, https://digitalcollections.universiteitleiden.nl/view/item/3206563#page/1/mode/1up, diakses pada 11 Juni 2024)

Sementara itu, tren celana pendek (Gambar 16) lahir sebagai upaya mengatasi kelangkaan kapas akibat perang (Sato, 2003: 277). Celana pendek umumnya berasal dari celana panjang yang dipotong menjadi dua. Dengan demikian, seseorang akan memiliki lebih banyak celana untuk dipakai (ANRI, 1988: 44). Selain menggunting celana panjang menjadi dua, masyarakat juga lazim menjadikan karung goni sebagai bahan baku celana pendek. Saat itu juga dikenal celana kapoteks, yakni celana yang terbuat dari kapuk dan lateks. Meski tidak menyerap keringat dengan baik, kedua bahan tersebut dimanfaatkan karena cenderung lebih terjangkau (Sato, 2003: 284).

Iklan media massa juga menggambarkan bahwa masyarakat Jakarta minat kepada barang mewah, mulai dari arloji impor hingga emas dan berlian. Digemarinya arloji tergambarkan dari adanya iklan jual beli arloji (Gambar 17). Barang yang lebih mewah dari arloji adalah emas. Saat itu, banyak sekali iklan jual-beli emas bermacam karat. Berlian pun sama, hingga diinginkan dalam skala besar dan terdapat jasa gosok berlian (Soeara MIAI Desember 1943). Sebagai alternatif bagi masyarakat yang menginginkan kedua benda mewah tersebut tetapi tak memiliki uang, hadir emas dan berlian imitasi (Pembangoen Tahun XX No. 45). Emas hanya bisa dimiliki oleh kalangan atas, dan salah satunya adalah istri dari Dr. Abu Hanifah, yakni Ny. Hafni Zahra Abu Hanifah (ANRI, 1988: 49).


MAOE BELI platina, arlodji-arlodji stop (stopwatches) dan arlodji-arlodji lain dari tjap lakoe (Omega, Movado, Rubinn, d.l.l.). Boleh bawa di TOKO BEGEER, VAN KEMPEN EN VOS, Noordwijk 19, Djk.
P 2199

Gambar 17. Iklan Arloji
Sumber: *Asia Raya* Tahun II No. 85. 12 April 1943. Hlm. 2.
(via KITLV, https://digitalcollections.universiteitleiden.nl/view/item/3206526#page/2/mode/1up, diakses pada 13 Juni 2024)

Gagasan dan perasaan masyarakat mengenai hal-hal yang sedang terjadi memiliki keterkaitan dengan gaya hidup (Mowen & Minor, 2002: 283). Iklan media massa periode pendudukan Jepang menggambarkan opini masyarakat yang menganggap penting pendidikan. Salah satu bidang yang sangat membutuhkan pendidikan adalah dunia kerja. Pelamar kerja, atau penyedia jasa yang memiliki keahlian khusus pada bidang tertentu dan memiliki ijazah lebih banyak diincar (Gambar 18). Hal ini erat kaitannya dengan pembahasan pendidikan sebagai minat, yakni manifestasi upaya masyarakat untuk mentas dari situasi pelik.



DITJARI

1. Beberapa Tehnisi kelocaran sekolah tehnik menengah atau dari sekolah jang boleh disamakan dengan itoe.
   Oemoer: 25 tahoen kebawah.
2. Beberapa orang jang kelocaran sekolah bahasa Nippon dan ingin mendjadi montir.
   Oemoer: 20 tahoen kebawah.
3. Beberapa orang bangsa Tionghoa jang bisa menoelis hoeroef kandji, lelaki atau perempoean. Pelamar-pelamar seberapa boleh haroes datang sendiri dengan membawa soerat-soerat keterangan dan idjazah pada tanggal **3 sampai 15 Agoestoes djam 10 pagi** di

NIPPON TYPEWRITER K. K.

NOORDWIJK 19 — DJAKARTA.

Gambar 19. Iklan Lowongan Pekerjaan Berijazah
Sumber: *Asia Raya* Tahun II No. 183. 5 Agustus 1943. Hlm. 2. (via KITLV, https://digitalcollections.universiteitleiden.nl/view/item/3206208#page/2/mode/1up, diakses pada 22 Mei 2024)

Masyarakat Jakarta digambarkan menganggap penting memasang iklan pemberitahuan tentang kematian, pertunangan, pernikahan, dan kelahiran. Iklan pernikahan berfungsi juga sebagai undangan untuk menghadiri pesta, baik ditujukan bagi para kolega maupun khalayak umum. Melalui iklan pemberitahuan tersebut, terkandung beberapa kesamaan, yakni pengiklan merupakan orang penting dan kaum terdidik yang memiliki banyak kolega. Contohnya adalah iklan pemberitahuan pernikahan Hamid Algadrie yang merupakan pimpinan Partai Arab Indonesia (Gambar 20). Dapat disimpulkan bahwa iklan ini hanya dipasang oleh masyarakat kalangan atas.



Akan menikah anak kami:

ZENA ALATAS

dengan

HAMID ALGADRIE

Pada hari Kemis tg. 15 Djoeli 2603 di Djakarta. Pernikahan dilangsoengkan antara djam 1.30 — 4 soré, kemoedian kedoea mempelai berangkat ke Pasoeroean dengan kereta malam.

Oepatjara perkawinan kanja dilangsoengkan di Pasoeroean pada langgal 17 — 7 — 2603.

Keloearga
H. M. A. Hocsin Alatas.

Gambar 20. Iklan Pemberitahuan Pernikahan
Sumber: *Asia Raya* Tahun II No. 161. 10 Juli 1943. Hlm. 2.
(via KITLV https://digitalcollections.universiteitleiden.nl/view/item/3206278#page/2/mode/1up, diakses pada 22 Mei 2024)

Masyarakat Jakarta melalui iklan digambarkan memiliki kepercayaan terhadap klenik. Terdapat periklanan yang menyuguhkan jasa ramal peruntungan, perkara rumah tangga, perdagangan, hingga masa depan menggunakan ilmu astrologi. Selain itu, ilmu semu umumnya dipercaya dalam pengobatan. Pemasang iklan biasanya menyuguhkan iming-iming mampu melakukan pengobatan dari jauh dan tak perlu membeli obat, bahkan garansi sembuh (Gambar 21). Tampak bahwa kepercayaan masyarakat tetap bertahan di bawah kekuasaan baru.

Kepercayaan masyarakat seolah memiliki segmen tersendiri dan tak dapat dirontokkan oleh politik dan perang.


PENGOBATAN DARI DJAOEH: meloeloe dengan menggoenakan air jang dapat tenaganja kebathinan. Boekan tachajoel, soeda banjak jang dapat ditoeloeng, djoega anak2. Kesempatan boea jang tinggal dekat atau djaoeh. Tidak beli obat, tidak berhasil tidak oesah membajar! Semoea permintaan dengan soerat tidak oesah datang djelaskan nama, oemoer, penjakit berapa lama pada alamat dibawah ini:

ROEMAH OBAT „BATHIN"

Kotak — pos 9 — Djakarta-Kota

Gambar 21. Iklan Rumah Obat "Bathin"
Sumber: *Pembangoen* Tahun XI No. 308. 31 Desember 1943.

Secara keseluruhan, iklan menggambarkan dikotomi gagasan masyarakat dalam memilih konsumsi. Pembagian dua kelas ini adalah antara Barat dan Timur. Pengutamaan masyarakat terhadap barang lokal dan Asia tak dapat dipisahkan dari upaya Jepang untuk menggalakkan budaya lokal dan Jepang. Sementara itu, nyatanya selera kebarat-baratan masih hidup di tengah masyarakat. Hal ini menandakan bahwa upaya pemberangusan budaya Eropa oleh Jepang di Jakarta belum berhasil sepenuhnya.

KESIMPULAN

Kiprah media massa dan gaya hidup masyarakat Jakarta pada tahun 1942-1945 besar dipengaruhi oleh pergantian kekuasaan dari kolonialisme Belanda ke pendudukan Jepang, juga keterlibatan Jepang dalam Perang Asia Timur Raya. Media massa dikurasi dan dimonopoli, dengan hanya memberi perizinan kepada media massa yang mau menjadi pembantu Jepang dalam perang.

Gaya hidup masyarakat Jakarta yang terefleksi dalam iklan media massa menampilkan tiga hal: (1) kontinuitas, yang tampak dalam pelanggengan warisan kolonial melalui eksistensi stratifikasi kelas dan pengasosiasian ras dengan karakter, (2) diskontinuitas, yakni perubahan kiblat gaya hidup dari Barat ke Timur karena sentimen perang, dan (3) kontradiksi, yaitu iklan menampilkan gaya hidup yang bertentangan dengan realita.

Pelaku gaya hidup yang telah disebutkan secara pasti tidak dapat diketahui. Sumber yang digunakan untuk memverifikasi bahwa gaya hidup tertentu teraplikasikan terbatas, contohnya menggunakan artikel media massa, foto zaman terkait, dan hasil penelitian sejarah lisan. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan sumber pendukung yang menyatakannya, misalnya arsip penjualan barang dan atau jasa tertentu. Hasilnya, penelitian yang dilakukan hanya terbatas pada gaya hidup yang terefleksi dalam iklan. Satu hal yang pasti, yakni bahwa gaya hidup yang telah dipaparkan tidak teraplikasikan di Jakarta secara menyeluruh, mengingat bahwa penetrasi Jepang terhadap wilayah satu dengan wilayah lainnya juga berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Surat Kabar dan Majalah

Asia Raya Tahun I No. 68. 7 Juli 1942.
Asia Raya Tahun I No. 69. 8 Juli 1942.
Asia Raya Tahun II No. 73. 29 Maret 1943.
Asia Raya Tahun II No. 85. 12 April 1943.
Asia Raya Tahun II No. 101. 1 Mei 1943.
Asia Raya Tahun II No. 161. 10 Juli 1943.
Asia Raya Tahun II No. 165. 15 Juli 1943.
Asia Raya Tahun II No. 183. 5 Agustus 1943.
Djawa Baroe No. 2. 15 Januari 1943.
Djawa Baroe No. 4. 15 Februari 1944.
Djawa Baroe No. 17. 1 September 1943.
Djawa Baroe No. 20. 15 Oktober 1944.
Kan Po Tahun I No. 1. Agustus 1942.
Kan Po Tahun I No. 3. September 1942.
Pandji Poestaka Tahun XX No. 3. 25 April 1942.
Pandji Poestaka Tahun XX No. 14. 11 Juli 1942.
Pandji Poestaka Tahun XX No. 19. 15 Agustus 1942.
Pemandangan Tahun XX No. 94. 29 April 1942.
Pembangoen Tahun XX No. 4. 20 Juni 1942.
Pembangoen Tahun XX No. 45.7 Agustus 1942.
Pembangoen Tahun XI No. 61. 17 Maret 1943.
Pembangoen Tahun XI No. 63. 20 Maret 1943.
Pembangoen Tahun XI No. 279. 29 November 1943.
Pembangoen Tahun XI No. 308. 31 Desember 1943.
Soeara MIAI. Desember 1943.

Buku

Blackburn, Susan. 2011. *JAKARTA: SEJARAH 400 TAHUN.* Jakarta: Komunitas Bambu.

Hikmat, H. Mahi. M. 2018. *Jurnalistik: Literary Journalism.* Jakarta: Kencana

Indonesia, Arsip Nasional Republik. 1988. *Di Bawah Pendudukan Jepang: Kenangan Empat Puluh Dua Orang yang Mengalaminya*. Jakarta: Arsip Nasional Republik Indonesia.

Koji, Tsuda. 2020. *Kung Yung Pao, the Only Daily Newspaper for the Ethnic Chinese in Java during Japanese Occupation: an Overview*. Taipei: 漢珍數位圖書股份有限公司.

Kuntowijoyo, 2013. *Pengantar Ilmu Sejarah.* Yogyakarta: Tiara Wacana.

Kurasawa, Aiko. 2015. *Kuasa Jepang di Jawa: Perubahan Sosial di Pedesaan 1942-1945.* Jakarta: Komunitas Bambu.

Latief, Abdul. 1980. *Pers di Indonesia di Zaman Pendudukan Jepang*. Surabaya: Karya Anda.

Mowen, John C., & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

Narangoa, Li & Robert Cribb., eds., 2003. *Imperial Japan and National Identities in Asia, 1895-1945*. Routledge.

Notodidjojo, Soebagijo Ilham. 1977. *Sejarah Pers Indonesia.* Jakarta: Dewan Pers.

Pemerintah, Proyek Pusat Publikasi. 1978. *Surat Kabar Indonesia pada Tiga Zaman.* Jakarta: Departemen Penerangan R. I.

Rachmadi, F. 1990. *Perbandingan Sistem Pers: Analisis Deskriptif Sistem Pers di berbagai Negara.* Jakarta: PT Gramedia.

Riyanto, Bedjo. 2019. *Siasat Mengemas Nikmat: Ambiguitas Gaya Hidup dalam Iklan Rokok di Masa Hindia Belanda sampai Pasca Orde Baru 1925-2000.* Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.

Sato, Shigeru. 2007. *Daily Life in Wartime Indonesia, 1939-1949.* Daily Lives of Civilians in Wartime Asia: From the Taiping Rebellion to the Vietnam War. USA: Bloomsbury Publishing.

Taufik, Ismail. 1977. *Sejarah dan Perkembangan Pers di Indonesia.* Jakarta: PT. Triyinco.

Taylor, Jean Gelman. 2009. *Kehidupan Sosial di Batavia: Orang Eropa dan Eurasia di Hindia Timur."* Jakarta: Masup Jakarta.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan.* Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Artikel Jurnal

Horton, William Bradley. *秋田大学高等教育グローバルセンター紀要,* Vol. 2. Maret 2021.

Kurasawa, Aiko. 1987. "Propaganda media on Java under the Japanese 1942-1945". *Indonesia,* (44). United States: Cornell University Press.

Mahayana, Maman S. *Humaniora,* Vol. 25, No. 2. Juni 2013.

Ningsih, Widya Fitria. *Lembaran Sejarah,* Vol. 12, No. 1. April 2016.

Nordholt, Henk Schulte. *Journal of Southeast Asian Studies,* Vol. 42, No. 3. Oktober 2011.

Waworuntu, Shafaat Rouzel & Indah Tjahjawulan. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)* Vol. 8, No. 2. Juli 2022.

Prosiding

Dewi, Alifia Mashita. 2023. *Proceedings of the 5th International Conference on Language, Linguistics, and Literature (COLALITE 2023).* Atlantis Press.

Laman Internet

National Geographic Indonesia, https://nationalgeographic.grid.id/read/132253051/kesaksian-tjamboek-berdoeri-dari-muslihat-propaganda-jepang-sampai-salam-djempol-di-jawa?page=all, diakses pada 14 Juni 2024.