

Iklan dalam Surat Kabar di Sumatra's Westkust Zaman Kolonial

(Studi Sejarah Pers 1900–1930)

Zillan Zalila¹, Hendra Naldi²

Universitas Negeri Padang, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: zillanqjuyoen@gmail.com, hendranaldi@fis.unp.ac.id

Article received: 22 Januari 2026, Review process: 11 Februari

Article Accepted: 25 April 2026, Article published: 07 Mei 2026

ABSTRACT

This study examines advertisements in newspapers published in Sumatra's Westkust during 1900–1930 as historical objects of study. The research aims to (1) describe the forms and types of advertisements published in 17 newspapers, and (2) analyze their relationship with colonial society's conditions. The historical method was employed through four stages: heuristics, source criticism, interpretation, and historiography. Primary sources consist of 17 newspaper collections (1900–1930) held at the PDIKM Padang Panjang. From 367 advertisements collected: by function, offering advertisements dominate (84.2%), followed by announcements (14.7%) and requests (1.1%); by nature, commercial advertisements dominate (94.5%); by form, column advertisements dominate (58.9%), followed by display (35.7%) and classified (5.4%). Sinar Sumatra contains the most advertisements (134). These advertisements relate closely to contemporary social conditions: health advertisements respond to epidemic diseases; batik advertisements reflect economic growth and inter-island trade networks; education advertisements reflect a growing literate society; beauty advertisements reflect the modernization of Minangkabau women's lifestyles. This study demonstrates that colonial-era newspaper advertisements constitute primary historical sources that record the socioeconomic conditions of early 20th-century West Sumatran society.

Keywords: advertisement, press history, colonial newspaper, Sumatra's Westkust, Minangkabau.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji iklan dalam surat kabar di Sumatra's Westkust pada periode 1900–1930 sebagai objek kajian sejarah. Tujuan penelitian adalah (1) mendeskripsikan bentuk dan jenis iklan yang dimuat dalam 17 surat kabar di Sumatra's Westkust, dan (2) menganalisis keterkaitan iklan-iklan tersebut dengan kondisi masyarakat kolonial. Penelitian menggunakan metode sejarah melalui empat tahap: heuristik, kritik sumber, interpretasi, dan historiografi. Sumber primer berupa koleksi 17 surat kabar periode 1900–1930 yang tersimpan di PDIKM Padang Panjang. Dari 367 iklan yang berhasil dikumpulkan, hasil penelitian menunjukkan: berdasarkan fungsi, iklan penawaran mendominasi (84,2%), diikuti pengumuman (14,7%) dan permintaan (1,1%); berdasarkan sifat, iklan komersial mendominasi (94,5%); berdasarkan bentuk, iklan kolom mendominasi (58,9%), diikuti display (35,7%) dan baris (5,4%). Sinar Sumatra menjadi surat kabar dengan iklan terbanyak (134 iklan). Iklan-iklan tersebut berkaitan erat dengan kondisi masyarakat: iklan kesehatan merespons berbagai wabah penyakit; iklan batik mencerminkan pertumbuhan ekonomi dan jaringan perdagangan antarpulau; iklan pendidikan mencerminkan

berkembangnya masyarakat melek huruf; iklan kecantikan mencerminkan modernisasi gaya hidup perempuan Minangkabau. Penelitian ini membuktikan bahwa iklan surat kabar masa kolonial merupakan sumber sejarah primer yang merekam kondisi sosial-ekonomi masyarakat Sumatra Barat pada awal abad ke-20.

Kata Kunci: *iklan, sejarah pers, surat kabar kolonial, Sumatra's Westkust.*

PENDAHULUAN

Surat kabar merupakan salah satu media cetak yang memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat modern. Sebagai bentuk komunikasi massa, surat kabar diterbitkan secara berkala untuk menyajikan berita, artikel, opini publik, dan informasi terkait kepentingan umum, serta memuat iklan sebagai bagian integral dari isi terbitannya (Hikmat, 2018, hal. 80). Salah satu elemen penting dari surat kabar adalah iklan. Iklan tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi penerbit, tetapi juga menjadi cermin untuk memahami dinamika kehidupan masyarakat pada zamannya (Riyanto, 2000, hal. 15).

Dalam surat kabar yang terbit di Sumatra's Westkust pada periode 1900–1930, iklan hadir dalam berbagai bentuk dan bidang. Berdasarkan penelusuran terhadap 17 surat kabar yang tersimpan di Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (PDIKM) Padang Panjang, ditemukan iklan-iklan yang mencakup bidang perdagangan, jasa, tekstil, kesehatan, pendidikan, hingga otomotif. Keberagaman iklan ini mencerminkan bahwa surat kabar bukan sekadar medium berita, tetapi juga ruang pertemuan antara penawaran produk modern dengan masyarakat yang sedang bertransformasi.

Pertumbuhan ekonomi di Sumatra Barat memasuki abad ke-20 semakin pesat, ditandai dengan dihapusnya kebijakan tanam paksa dan diganti dengan kebijakan pajak uang (Naldi, 2008, hal. 37). Di sisi lain, masyarakat menghadapi berbagai tantangan kesehatan: wabah cacar mencatat 2.841 kasus dengan 494 kematian pada 1902 (Vereeniging tot Bevordering der Geneeskundige Wetenschappen in Nederlandsch-Indië, 1903, hal. 788), pandemi influenza Spanyol 1918 menjadikan Sumatra's Westkust sebagai salah satu pusat wabah pertama di Sumatra (Mededeelingen van den Burgerlijken Geneeskundigen Dienst, 1920, hal. 146), sementara jumlah sekolah rakyat meningkat dari 111 (1913) menjadi 548 pada 1925 sejak Politik Etis (Afandi dkk., 2020, hal. 27). Kondisi-kondisi ini secara langsung membentuk corak iklan yang muncul di surat kabar.

Jika pada periode 1910–1919 hanya terdapat 13 surat kabar baru, maka pada 1920–1929 jumlahnya meningkat menjadi 37 surat kabar (Naldi, 2008). Pertumbuhan pers ini berjalan seiring pertumbuhan iklan. Namun kajian khusus yang menganalisis iklan dalam surat kabar di Sumatra's Westkust sebagai objek sejarah belum pernah dilakukan secara menyeluruh. Penelitian Riyanto (2000) mengkaji iklan surat kabar Jawa masa kolonial, sementara Naldi (2008) mengkaji perkembangan pers Sumatra's Westkust secara kelembagaan. Kekosongan kajian inilah yang menjadi dasar penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan: (1) Bagaimana bentuk dan jenis iklan yang dimuat dalam surat kabar di

Sumatra's Westkust tahun 1900–1930? (2) Bagaimana keterkaitan iklan dalam surat kabar di Sumatra's Westkust dengan kondisi masyarakat pada periode tersebut?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode sejarah yang terdiri dari empat tahap. Pertama, heuristik: pengumpulan sumber primer berupa 17 surat kabar periode 1900–1930 di PDIKM Padang Panjang (Taman Prijai, Asjraq, Boeka Mata, Bintang Timoer, Saudara Hindia, Sjarikat Oesaha, Soentiang Melajoe, Doenia Achirat, Noesa Hindia, Pemimpin Kita, Tani, Oedara Terang, Sinar Sumatra, Perdamean, Perdamaijan, Doenia Baroe, dan Al-Bajan) serta sumber sekunder berupa buku, artikel jurnal, dan dokumen kolonial dari Delpher. Kedua, kritik sumber: verifikasi keaslian dan kredibilitas sumber melalui pengecekan silang. Ketiga, interpretasi: iklan dikategorisasi menggunakan tiga klasifikasi – (a) berdasarkan fungsi: penawaran, permintaan, pengumuman, layanan masyarakat; (b) berdasarkan sifat: komersial dan nonkomersial; (c) berdasarkan bentuk: baris, kolom, display. Klasifikasi ini mengacu pada teori Jaiz (2021), Kriyantono (2013), Fanggidae (2020), dan Febriani (2022). Keempat, historiografi: penulisan hasil penelitian secara kronologis dan tematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Masyarakat Sumatra's Westkust (1900–1930)

Kondisi masyarakat Sumatra's Westkust pada periode 1900–1930 merupakan latar belakang penting bagi kemunculan iklan-iklan dalam surat kabar. Secara ekonomi, wilayah ini mengalami pertumbuhan yang pesat setelah penghapusan Sistem Tanam Paksa (1908) dan pembukaan perdagangan bebas. Gambir, kopra, karet, dan batu bara Ombilin menjadi komoditas ekspor utama, dengan nilai ekspor mencapai puncaknya 27.289.000 gulden pada 1926 (Abrar, 2001, hal. 79–80). Pertumbuhan ekonomi ini meningkatkan daya beli masyarakat dan menciptakan pasar konsumen yang semakin luas.

Di bidang kesehatan, masyarakat menghadapi berbagai ancaman penyakit. Wabah cacar, kolera, malaria, dan pandemi influenza Spanyol 1918 silih berganti melanda. Fasilitas kesehatan kolonial sangat terbatas – hanya lima bidan ditempatkan di seluruh Sumatra Barat pada 1903–1904 (Vereeniging tot Bevoording der Geneeskundige Wetenschappen in Nederlandsch-Indië, 1904, hal. 317). N.V. West-Sumatra Apotheek di Padang yang berdiri sebagai apotek modern menjadi agen farmasi impor Eropa untuk seluruh Sumatra (Geneeskundig Tijdschrift voor Nederlandsch-Indië, 1928, hal. 362), menciptakan ekosistem yang subur bagi iklan produk kesehatan.

Di bidang pendidikan, Politik Etis mendorong pertumbuhan pesat sekolah rakyat – dari 111 sekolah (1913) menjadi 548 (1925). Di sisi lain, lembaga pendidikan Islam modern seperti Diniyah School dan Sumatera Thawalib juga berkembang pesat (Afandi dkk., 2020, hal. 27). Perluasan akses pendidikan ini memperbesar basis masyarakat melek huruf dan menciptakan permintaan baru akan buku, alat tulis, dan bahan bacaan.

Dari sisi sosial, kota Padang tumbuh pesat dari 47.000 jiwa (1905) menjadi 146.762 jiwa pada sensus 1920 (Safwan dkk., 1987, hal. 28). Perempuan Minangkabau pun mengalami modernisasi gaya hidup yang signifikan, didorong oleh Politik Etis dan tokoh seperti Rohana Kudus yang mendirikan Soentiang Melajoe (1912) – surat kabar perempuan pertama di Minangkabau (Djaja, 1980, hal. 49). Seluruh kondisi ini bersama-sama membentuk latar belakang bagi munculnya berbagai tema iklan dalam surat kabar Sumatra's Westkust.

Perkembangan Surat Kabar di Sumatra's Westkust

Perkembangan surat kabar di Sumatra's Westkust berlangsung sangat pesat pada periode 1900–1930. Jika pada periode 1910–1919 hanya terdapat 13 surat kabar baru, maka pada 1920–1929 jumlahnya meningkat menjadi 37 (Naldi, 2008). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya melek huruf, tumbuhnya kesadaran nasional, dan berkembangnya ekosistem percetakan modern seperti De Volharding di Padang yang menggunakan tenaga listrik.

Dari 17 surat kabar yang menjadi sumber data penelitian ini, sebagian besar diterbitkan di Padang dan Padang Panjang. Surat kabar-surat kabar ini beragam orientasinya: ada yang berbasis Islam (Doenia Achirat, Al-Bajan, Perdamaian), berbasis perempuan (Soentiang Melajoe, Asjraq), berbasis pertanian (Tani), hingga surat kabar umum yang terbit cukup lama (Sinar Sumatra sejak 1905, Perdamean). Keberagaman orientasi ini turut mempengaruhi jenis iklan yang dimuat di masing-masing surat kabar.

Gambaran Iklan dalam Surat Kabar di Sumatra's Westkust

Dari 17 surat kabar yang diteliti, berhasil dikumpulkan 367 iklan. Sinar Sumatra menjadi surat kabar dengan iklan terbanyak (134 iklan), disusul Soentiang Melajoe (91 iklan) dan Perdamean (46 iklan). Ketiga surat kabar ini bersama-sama menyumbang 73,3% dari total iklan yang ditemukan.

Surat Kabar	Jumlah Iklan
Taman Prijai	2
Asjraq	2
Boeka Mata	3
Bintang Timoer	4
Saudara Hindia	3
Sjarikat Oesaha	12
Soentiang Melajoe	91
Doenia Achirat	9
Noesa Hindia	17
Pemimpin Kita	7
Tani	13
Oedara Terang	1
Sinar Sumatra	134
Perdamean	46
Perdamaijan	3
Doenia Baroe	18
Al-Bajan	2
TOTAL	367

Table 1 : Daftar Surat Kabar dan Jumlah Iklan yang Ditemukan

Kategorisasi Iklan Berdasarkan Jenisnya

Berdasarkan fungsinya, iklan penawaran mendominasi dengan 309 iklan (84,2%). Iklan penawaran menawarkan produk atau jasa kepada khalayak dengan tujuan mendorong pembelian – mencakup iklan obat-obatan, kain batik, jasa perhiasan, otomobil, hingga berlangganan surat kabar. Iklan pengumuman berjumlah 54 iklan (14,7%), berisi pemberitahuan kepada publik seperti pengumuman organisasi dan hasil rapat. Iklan permintaan hanya 4 iklan (1,1%), mencerminkan bahwa budaya beriklan untuk mencari tenaga kerja melalui surat kabar belum berkembang luas.

Berdasarkan sifatnya, iklan komersial mendominasi dengan 347 iklan (94,5%), sementara iklan nonkomersial layanan masyarakat 12 iklan (3,3%) dan iklan nonkomersial korporat/institusional 8 iklan (2,2%). Berdasarkan bentuknya, iklan

kolom mendominasi dengan 216 iklan (58,9%), diikuti iklan display 131 iklan (35,7%), dan iklan baris 20 iklan (5,4%).

Tabel 2: Rekapitulasi Iklan Per Surat Kabar Berdasarkan Jenis Iklan

Surat Kabar	Total	Penawaran	Pengumuman	Permintaan	Komersial	Non-Kom	Display	Kolom	Baris
Taman Prijai	2	2	0	0	2	0	0	2	0
Asjraq	2	2	0	0	2	0	0	2	0
Boeka Mata	3	2	1	0	2	1	0	3	0
Bintang Timoer	4	3	1	0	3	1	2	2	0
Saudara Hindia	3	3	0	0	3	0	1	2	0
Sjarikat Oesaha	12	10	2	0	10	2	2	10	0
Soentiang Melajoe	91	77	13	1	86	5	32	57	2
Doenia Achirat	9	7	2	0	8	1	3	6	0
Noesa Hindia	17	15	2	0	15	2	6	9	2
Pemimpin Kita	7	6	1	0	6	1	1	6	0
Tani	13	13	0	0	13	0	11	2	0
Oedara Terang	1	1	0	0	1	0	0	1	0
Sinar Sumatra	134	101	30	3	128	6	45	77	12
Perdamean	46	45	1	0	46	0	23	20	3
Perdamaijan	3	3	0	0	3	0	0	3	0
Doenia Baroe	18	17	1	0	17	1	4	13	1
Al-Bajan	2	2	0	0	2	0	1	1	0
TOTAL	367	309	54	4	347	20	131	216	20

Analisis Contoh Iklan Berdasarkan Jenis dan Indikatornya

Berikut ini disajikan analisis contoh iklan dari masing-masing jenis yang ditemukan dalam surat kabar di Sumatra's Westkust periode 1900–1930. Setiap contoh dianalisis berdasarkan indikator jenis iklannya.

Iklan Penawaran (Iklan Komersial/Niaga)

Iklan penawaran adalah iklan yang menawarkan produk atau jasa kepada khalayak dengan tujuan mendorong pembelian dan berorientasi pada keuntungan ekonomi. Indikator utamanya: menyebut nama produk/jasa secara spesifik, mencantumkan harga, menyertakan nama dan alamat penjual, serta menggunakan bahasa persuasif (Kriyantono, 2013, hal. 40; Fanggidae, 2020, hal. 6).

Contoh: *Minjak Param Tjap Singa – Lim Eng Tjiang & Co., Kampoeng Djawa Padang* (Bintang Timoer, 1914).

Iklan ini mempromosikan obat gosok dengan mencantumkan lebih dari 50 jenis penyakit yang diklaim dapat disembuhkan. Analisis berdasarkan indikator: (1) menyebut nama produk secara spesifik disertai klaim penghargaan Bintang Emas dari tentoonstelling Pasar Malam Padang 1912; (2) mencantumkan harga rinci dalam dua ukuran: 1 botol (30 gram) seharga f 1 dan 1 botol (10 gram) seharga f 0.40; (3) menyertakan nama dan alamat penjual: Lim Eng Tjiang & Co., Kampoeng Djawa Padang, dengan keterangan produk juga tersedia di toko-toko; (4) menggunakan bahasa persuasif yang kuat dengan daftar khasiat yang sangat panjang; (5) menggunakan format display yang luas karena deskripsi produk sangat panjang; (6) mencantumkan sistem pengiriman yang lengkap (Iklan Minjak Param Tjap Singa, Bintang Timoer, 1914).

Contoh kedua: *Aspirin-tabletten Sakit Kepala – Bayer* (Tani, 1926).

Iklan ini merupakan salah satu dari sepuluh iklan Aspirin-tablet merek Bayer yang hadir dalam berbagai edisi surat kabar Tani dengan tema penyakit berbeda-beda. Analisis: (1) menyebut nama produk spesifik dengan tagline tegas; (2) mencantumkan harga konsisten f 0.75; (3) menyertakan instruksi cara mendapatkan produk; (4) menggunakan bahasa persuasif yang kuat; (5) memuat ilustrasi gambar pria memegang kepala dengan ekspresi kesakitan; (6) strategi pemasangan iklan berseri dengan tema berbeda mencerminkan kampanye pemasaran yang sistematis (Iklan Aspirin-tabletten merek Bayer, Tani, 1926).

1) Iklan Permintaan (Iklan Rekrutmen/Lowongan)

Iklan permintaan adalah iklan di mana pengiklan berada di posisi membutuhkan barang, jasa, atau tenaga kerja dari pihak lain. Indikator utamanya: pengiklan di posisi membutuhkan, mencantumkan kualifikasi yang harus dipenuhi, mengajak pihak lain merespons, dan menggunakan frasa khas seperti "Ditjari" atau "Di tjari" (Fanggidae, 2020, hal. 6; Kriyantono, 2013, hal. 40–41).

Contoh: *Ditjari! Seorang Dokter Perempuan Berdiploma – Hospital Bagan Api-Api* (Soentiang Melajoe).

Analisis: (1) pengiklan berada di posisi membutuhkan: Hospital Bagan Api-Api mencari seorang dokter perempuan berdiploma; (2) mencantumkan kualifikasi rinci: kandidat harus memiliki diploma resmi sebagai bidan (*gediplomeerde vroedvrouw*); (3) mencantumkan syarat dan fasilitas: gaji f 100 per bulan dengan fasilitas rumah gratis; (4) menggunakan frasa khas: "Ditjari!" dicetak besar dan tegas

di bagian atas; (5) menyebut nama instansi yang membutuhkan lengkap dengan cara merespons (Iklan Ditjari! Seorang Dokter Perempuan Berdiploma, Soentiang Melajoe).

2) Iklan Pengumuman (Pemberitahuan)

Iklan pengumuman berisi informasi atau pemberitahuan kepada audiens tertentu agar masyarakat mengetahui suatu kegiatan atau kejadian. Indikator: bersifat informatif, tidak bermotif komersial dari sudut pengiklan utama, mencantumkan informasi secara lengkap, dan menggunakan bahasa pemberitahuan resmi (Liliwari, 1992, sebagaimana dikutip dalam Jaiz, 2021, hal. 76).

Contoh: *Sidang Moesjawarat Kaoem dan Bangsa – Bestuur Sjarikat Oesaha* (Bintang Timoer, 1914).

Analisis: (1) bersifat informatif kepada pembaca: memperkenalkan surat kabar Sjarikat Oesaha; (2) mencantumkan informasi media secara lengkap: nama, frekuensi terbit, dan harga; (3) tidak bermotif komersial dari sudut Bintang Timoer; (4) mencantumkan nama penyelenggara secara resmi: Bestuur Sjarikat Oesaha, Padang, dengan kalimat penutup "Mema'loemkan dengan hormat" yang menunjukkan bersifat formal (Iklan Sidang Moesjawarat Kaoem dan Bangsa, Bintang Timoer, 1914).

3) Iklan Layanan Masyarakat

Contoh: *Pasar Derma Jang ke 4 – Studiesfonds Minangkabau, Fort de Kock* (Doenia Achirat, 1921).

Analisis: (1) tidak berorientasi pada keuntungan pengiklan; penyelenggara adalah Studiesfonds Minangkabau, sebuah organisasi beasiswa; (2) mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan sosial-budaya: pameran kerajinan, pertunjukan seni, olahraga, dan hiburan; (3) mencantumkan tanggal dan tempat kegiatan secara spesifik: 6–11 Juni, Fort de Kock; (4) gaya bahasa mengajak dan informatif – masyarakat diajak hadir dan berpartisipasi, bukan membeli sesuatu (Iklan Pasar Derma Jang ke 4, Doenia Achirat, 1921).

4) Iklan Nonkomersial (Institusi/Korporat)

Contoh: *Berlanggananlah dan Masoeklah Advertentie dalam Seng Po* (Pemimpin Kita, 1929).

Analisis: (1) menonjolkan nama institusi media secara dominan: SENG PO dicetak dalam tipografi paling besar; (2) bertujuan membangun citra: klaim "TENTOE MENJENANGKAN!" adalah pernyataan *brand positioning*; (3) tidak mencantumkan harga atau detail produk yang dijual; (4) muncul dalam media lain sebagai strategi *cross-media branding*; (5) bersifat *soft-selling*: tidak ada desakan membeli, hanya imbauan halus "Berlanggananlah" (Iklan Berlanggananlah Seng Po, Pemimpin Kita, 1929).

5) Iklan Display

Iklan display adalah iklan yang lebih luas dari iklan kolom sehingga dapat menampilkan ilustrasi berupa gambar dalam ukuran yang lebih besar di samping teks iklan (Jaiz, 2021, hal. 78–79; Fanggidae, 2020, hal. 14).

Contoh: *Boleh Dapat Sewah Automobel – Merk Dellatayg Bantock Torpedo* (Sjarikat Oesaha, 1914).

Analisis: (1) menempati ruang lebih luas dari iklan kolom biasa, memanfaatkan ruang untuk menampilkan ilustrasi gambar otomobil yang cukup besar; (2) memuat ilustrasi gambar otomobil tampak samping yang cukup detail – elemen visual yang tidak mungkin dimuat dalam format kolom biasa; (3) nama merek dicetak dalam tipografi bergaya gothic yang besar dan mencolok: Dellatayg; (4) keberadaan iklan display jasa sewa otomobil pada 1914 mencerminkan kesadaran pengiklan akan pentingnya kesan visual dalam memasarkan produk modern kepada masyarakat yang belum mengenalnya (Iklan Boleh Dapat Sewah Automobiel, Sjarikat Oesaha, 1914).

6) Iklan Kolom

Iklan kolom memiliki lebar satu kolom namun lebih tinggi dibanding iklan baris, mengandalkan kekuatan teks serta tipografi sebagai daya tarik utama (Jaiz, 2021, hal. 78).

Contoh: *Hadji Marah Moehammad – Tockang Horlogie, Padang Pondok* (Sjarikat Oesaha, 1914).

Analisis: (1) menempati lebar satu kolom penuh dengan tinggi lebih besar dari iklan baris; (2) hanya memuat teks verbal tanpa ilustrasi gambar; (3) menggunakan variasi tipografi: nama pengiklan dicetak dengan huruf bergaya khusus yang lebih besar; (4) memuat informasi usaha secara lengkap: nama pemilik, jenis usaha, lokasi, reputasi, dan layanan; (5) ditutup dengan kalimat penutup sopan: "Menanti dengan hormat" – sebuah formula etika periklanan yang lazim dalam iklan kolom surat kabar Melayu (Iklan Hadji Marah Moehammad, Sjarikat Oesaha, 1914).

7) Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang pesan-pesannya hanya terdiri dari beberapa baris kata atau kalimat, tidak lebih dari 3–4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom (Jaiz, 2021, hal. 77).

Contoh: *Ada Sedia: Kembang Bouquet – Njonja Boto, Damar* (Sinar Sumatra, 1926).

Analisis: (1) hanya terdiri dari 1–2 baris kalimat yang sangat ringkas – contoh iklan baris paling sederhana dalam seluruh data penelitian; (2) tidak melebihi lebar satu kolom; (3) bahasa sangat singkat: "Ada Sedia, Kembang Bouquet" – hanya empat kata; (4) tidak menggunakan ilustrasi gambar; (5) memuat informasi paling esensial: ketersediaan produk, nama produk, nama penjual, dan lokasi; (6) mencerminkan bahwa surat kabar masa kolonial menyediakan ruang iklan yang sangat terjangkau bagi pedagang kecil (Iklan Ada Sedia: Kembang Bouquet, Sinar Sumatra, 1926).

Keterkaitan Iklan dengan Kondisi Masyarakat Sumatra's Westkust

Iklan-iklan yang ditemukan tidak lahir dalam ruang kosong, melainkan merupakan respons langsung terhadap kondisi masyarakat zamannya.

1) Iklan Kesehatan dan Kondisi Kesehatan Masyarakat

Dominasi iklan kesehatan berkaitan langsung dengan kondisi kesehatan yang memprihatinkan. Di tengah keterbatasan fasilitas, masyarakat sangat mengandalkan obat bebas. Iklan Minjak Param Tjap Singa (1914) yang mengklaim mengobati 50+

penyakit, Aspirin Bayer yang hadir dalam 10 edisi berbeda, hingga iklan bidan bersertifikat (*gediplomeerde vroedvrouw*) semuanya merespons langsung kebutuhan masyarakat yang dilanda berbagai wabah (lihat kondisi kesehatan pada bagian 1: wabah cacar 1902, pandemi influenza 1918, dan penempatan bidan 1903–1904).

2) Iklan Batik dan Jaringan Perdagangan Antarpulau

Dominasi iklan pedagang batik dari Jawa di Soentiang Melajoe berkaitan dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan intensifnya jaringan perdagangan antarpulau. Para pedagang dari Djokjakarta, Pekalongan, Solo, Lasem, dan Surabaya memanfaatkan surat kabar lokal sebagai jembatan ke pasar Minangkabau yang jauh secara geografis (Ulum, t.t., hal. 25).

3) Iklan Pendidikan dan Berkembangnya Masyarakat Melek Huruf

Seluruh iklan di *Perdamaijan* (organ Sumatera Thawalib) adalah iklan toko buku kitab pendidikan Islam – bukti langsung ekosistem antara organisasi pendidikan dan pasar literturnya. Iklan kursus mesin tulis dan bahasa Belanda dalam *Sinar Sumatra* mencerminkan permintaan besar akan keterampilan yang menjadi syarat pegawai pemerintah (Graves, 2007, hal. 153–154).

4) Iklan Kecantikan dan Modernisasi Perempuan Minangkabau

Iklan Bedak Poetrie Boengsoe di Taman Prijai dan Noesa Hindia, serta parfum impor Eropa di *Sinar Sumatra* (1926) mencerminkan tumbuhnya segmen konsumen perempuan yang semakin terdidik dan aktif di ruang publik – sebagaimana dikemukakan Angraini (2021, hal. 2–6) bahwa Politik Etis membuka akses pendidikan yang mengubah gaya hidup perempuan Minangkabau secara signifikan.

5) Iklan Otomotif, Jasa, dan Rokok

Iklan sewa otomobil Dellatayg Bantock Torpedo (*Sjarikat Oesaha*, 1914) mencerminkan modernisasi infrastruktur; iklan jasa profesional pribumi seperti Hadji Marah Moehammad mencerminkan tumbuhnya kelas menengah baru. Iklan rokok Menz's Sigaretten Ambre (*Doenia Baroe*, 1930) yang berpesan nasionalistis mencerminkan bahwa industri rokok sudah menjadi bagian kehidupan ekonomi sehari-hari, seiring data BAT Co. yang menunjukkan pertumbuhan penjualan hampir sepuluh kali lipat dalam dekade 1920-an (Cox, 2000, hal. 270–272).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan dua hal. Pertama, dari 367 iklan dalam 17 surat kabar di *Sumatra's Westkust* periode 1900–1930: berdasarkan fungsi didominasi iklan penawaran (84,2%); berdasarkan sifat didominasi iklan komersial (94,5%); berdasarkan bentuk didominasi iklan kolom (58,9%). *Sinar Sumatra* menjadi surat kabar dengan iklan terbanyak (134 iklan). Setiap jenis iklan memiliki indikator yang jelas dan dapat diverifikasi melalui isi iklan yang ditemukan dalam sumber primer. Kedua, iklan-iklan tersebut berkaitan erat dengan kondisi masyarakat zamannya: dominasi iklan kesehatan berkaitan dengan berbagai wabah penyakit dan terbatasnya fasilitas kesehatan kolonial; maraknya iklan batik berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi dan jaringan perdagangan antarpulau; iklan pendidikan mencerminkan berkembangnya masyarakat melek huruf; iklan kecantikan mencerminkan modernisasi gaya hidup perempuan Minangkabau; iklan otomotif dan jasa mencerminkan tumbuhnya kelas menengah baru di kota-kota *Sumatra's*

Westkust. Dengan demikian, iklan dalam surat kabar di Sumatra's Westkust bukan sekadar pesan komersial, melainkan dokumen sejarah yang merekam kondisi, kebutuhan, dan perubahan masyarakat kolonial secara jujur. Ucapan terimakasih dapat disampaikan kepada pihak sponsor atau pendanaan, dapat juga kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian dan orang-orang terkasih (hindari ucapan terimakasih yang berbunga-bunga) serta ucapan terimakasih pada QOSIM: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum.

DAFTAR RUJUKAN

- Abrar. (2001). *Angkutan Kereta Api dan Perkembangan Ekonomi Sumatera Barat 1887-1940*. Thesis. Depok: FS-UI.
- Afandi, A. N., dkk. (2020). Pendidikan pada Masa Pemerintah Kolonial di Hindia Belanda Tahun 1900-1930. *Jurnal Artefak*, 7(1), 21-30.
- Alo Liliweri. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Angraini, F. (2021). Gaya Hidup Modern Perempuan Minangkabau Awal Abad Ke-20. *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 4(1), 1-12.
- Asnan, G. (2002). Transportation on the west coast of Sumatra in the nineteenth century. *Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde*, 158(4), 727-741.
- Cox, H. (2000). *The Global Cigarette: Origins and Evolution of British American Tobacco, 1880-1945*. New York: Oxford University Press.
- Darmawati, dkk. (2023). Iklan Obat Kesehatan Pada Surat Kabar Lokal Bintang Borneo Edisi Januari-Maret 1929. *Amarthapura: Historical Studies Journal*, 2(1), 1-7.
- Djaja, T. (1980). *Rohana Kudus Srikandi Indonesia Riwayat Hidup dan Perjuangannya*. Jakarta: Mutiara.
- Fanggidae, J. P. (2020). *Periklanan: Suatu Pengantar*. Malang: Literasi Nusantara.
- Febriani, N. S. (2022). *Sejarah dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan di Indonesia*. Malang: UB Press.
- Geneeskundig Tijdschrift voor Nederlandsch-Indië. (1928). Vol. LXVIII/68. Batavia: Firma G. Kolff & Co.
- Graves, E. E. (2007). *Asal-Usul Elite Minangkabau Modern: Respons terhadap Kolonial Belanda Abad XIX/XX*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hikmat, M. M. (2018). *Jurnalistik Literary Journalism*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Jaiz, M. (2021). *Dasar-dasar Periklanan Edisi 2*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Mededeelingen van den Burgerlijken Geneeskundigen Dienst in Nederlandsch-Indië. (1920). Volume X. Batavia.
- Mulyani, F. F. (2024). Peran Perempuan Minangkabau Untuk Menunjang Perekonomian Keluarga Tahun 1912-1921 dalam Surat Kabar Soenting Melajoe. *Majalah Ilmiah Tabuah*, 1(2), 10-27.
- Naldi, H. (2008). *"Booming" Surat Kabar di Sumatra's Westkust*. Yogyakarta: Ombak.
- Riyanto, B. (2000). *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Tarawang Press.

-
- Safwan, M., dkk. (1987). Sejarah Kota Padang. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sunarti, S. (2015). Suara-Suara Islam dalam Surat Kabar dan Majalah Terbitan Awal Abad 20 di Minangkabau. *Al-Turāṣ*, XXI(2), 229-242.
- Ulum, I. (t.t.). Batik dan Kontribusinya terhadap Perekonomian Nasional. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/241635none>.
- Vereeniging tot Bevordering der Geneeskundige Wetenschappen in Nederlandsch-Indië. (1903-1904). *Geneeskundig Tijdschrift voor Nederlandsch-Indië*. Batavia: Javasche Boekhandel & Drukkerij.
- Yati, R. M. (2020). Perempuan Minangkabau dalam Dunia Pers di Sumatra's Westkust. *Criksetra: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 9(2), 142-161.