

## Analisis Iklan Minuman Di Koran Bintang Borneo Pada Tahun 1930

Muhammad Irfan Rizaldi<sup>1</sup>, Aulia Rahuma<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

<sup>1</sup>muhammadrizaldy@gmail.com, <sup>2</sup>auliarahuma@fkip.unmul.ac.id

Received	Accepted	Published
28/10/2023	16/11/2023	31/12/2023

### Abstract

*The need for food and drink cannot be separated from our daily lives. Therefore, the community uses this to be used as a business by advertising these services in the mass media. Therefore, advertisements offering food and beverage products in the mass media are claimed to be good. In print media itself, in general, they advertise their products in the form of classified ads or often called mini ads that have relatively cheap rates. The number of advertisements in the newspaper every day and even every month is different in some newspapers which of course are quite a lot of advertisements by offering various kinds of food and drinks that exist. The author uses the case study method by means of a qualitative approach, this aims to find out the regulation or timeline of the advertisement and the practice of beverage products advertised through the Bintang Berneo newspaper in 1930 from March to July. The conclusion of this study is that regulations or timelines in advertising in mass media are not comprehensive. With the advertisement of drinks in the Bintang Borneo newspaper, it can provide useful information for the local community.*

**Keywords:** Advertising, Regulation or timeline, Borneo star, Local.

### Abstrak

Kebutuhan akan makanan dan minuman tidak dapat di lepaskan dari kehidupan kita sehari-hari. Maka dari itu Masyarakat memanfaatkan hal tersebut untuk dijadikan usaha dengan mengiklankan jasa tersebut di media masa. Maka dari itu Iklan-iklan yang menawarkan produk-produk makanan serta minuman di media masa di klaim baik. Di media cetak sendiri pada umumnya mereka mengiklankan produknya dalam bentuk iklan baris atau sering di sebut iklan mini yang mempunyai tarif yang relatif murah. Jumlah iklan yang berada di koran tersebut setiap harinya bahkan setiap bulannya berbeda di beberapa koran yang tentunya lumayan banyak iklan dengan menawarkan berbagai macam makanan dan minuman yang ada. Penulis menggunakan metode studi kasus dengan cara pendekatan kualitatif hal ini bertujuan untuk mengetahui regulasi atau timeline dari iklan tersebut dan praktik produk minuman yang di iklankan melalui koran Bintang berneo pada tahun 1930 bulan Maret hingga bulan Juli. Kesimpulan dari penelitian ini ialah bahwa regulasi atau timeline dalam periklanan di media masa belum komprehensif. Dengan adanya iklan minuman di koran koran Bintang borneo ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Masyarakat local tersebut.

**Kata kunci :** Iklan, Regulasi atau timeline, Bintang borneo, Lokal.



This work is licensed under a  
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## **PENDAHULUAN**

Iklan minuman adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual suatu produk minuman kepada target pasar tertentu. Tujuan utama dari iklan ini adalah untuk menggugah selera dan minat si para calon konsumen, serta membujuk mereka untuk mencoba, membeli dan menikmati minuman yang di promosikan. Iklan minuman juga penting dalam industry minuman, karena membantu produsen dan restoran untuk mencapai pasar mereka serta memperkenalkan produk minuman mereka kepada konsumen.

Pada tahun 1930, iklan minuman yang sering muncul di koran Bintang Borneo, yang mungkin merujuk kepada salah satu publikasi di Borneo, akan mencerminkan kondisi ekonomi, budaya, dan sosial yang ada di daerah tersebut pada saat itu. Bintang Borneo adalah salah satu sumber informasi utama di wilayah tersebut pada periode tersebut, dan iklan minuman dalam koran tersebut dapat memberikan gambaran tentang konsumsi minuman dan tren bisnis saat itu. Dalam iklan minuman memiliki dampak yang signifikan pada Masyarakat dan industry minuman. Sementara iklan juga dapat membantu mengembangkan bisnis minuman dan juga dapat memiliki dampak negative pada Kesehatan dan perilaku konsumen. Oleh karena itu pentingnya untuk mengatur dan memantau iklan minuman dengan bijak terutama yang ditujukan kepada kelompok yang rentan seperti anak-anak.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin meneliti tentang bagaimana Iklan Minuman Di Koran Bintang Borneo Pada Tahun 1930 karena iklan adalah salah satu tempat atau wadah yang tepat untuk mempromosikan suatu produk minuman dengan menggunakan sumber koran Bintang Borneo.

## **METODE**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi kasus. Menurut Mulyana(2006: 201) studi kasus ialah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok sosial, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan pengamatan langsung dan meneliti koran, peneliti mulai melakukan pengumpulan data-data mengenai regulasi atau timeline tentang iklan kesehatan di surat kabar. Dari hasil pendataan yang dikumpulkan tidak diketemukan regulasi khusus mengenai iklan kesehatan, kecuali mengacu pada Etika Periklanan Indonesia (EPI) Dewan Periklanan Indonesia serta Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1787/Menkes/Per/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. Etika Periklanan Indonesia (EPI) merupakan ketentuan normatif

yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Dijelaskan di dalam tujuan dan publik sasaran dari EPI ini disebutkan bahwa pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Selanjutnya mengenai bentuk iklan kesehatan di surat kabar dari hasil pengamatan, bentuk iklan kesehatan di surat kabar dapat dibagi ke dalam 3 bentuk yaitu Iklan Berita (Advertorial), Iklan Display, dan Iklan Baris. Iklan baris dalam tampilan mempunyai ukuran yang lebih kecil dari iklan display, sementara iklan berita atau advertorial merupakan iklan yang dibuat menyerupai pemberitaan dengan maksud untuk lebih meyakinkan audience.

Penamaan iklan Iklan minuman adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual suatu produk minuman kepada target pasar tertentu. Tujuan utama dari iklan ini adalah untuk menggugah selera dan minat si para calon konsumen, serta membujuk mereka untuk mencoba, membeli dan menikmati minuman yang di promosikan di koran Bintang borneo pada tahun 1930 mulai dari bulan maret hingga bulan juli. Minuman yang di iklankan di antara lain ialah minuman anan-anak(susu) hingga ke minuman keras(bear) yang tersebar pada saat itu. . Fungsi iklan minuman antara lain mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaan produk tersebut dengan produk lainnya, mengomunikasikan informasi mengenai produk tertentu, serta membujuk masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Iklan minuman ini diambil dari bulan Maret sampai Juli untuk mengetahui regulasi atau timeline iklan itu sendiri dan mengetahui seberapa sering iklan minuman muncul di setiap bulannya. Setelah meneliti dan mengemukakan data yang ada diketahui bahwa regulasi atau timeline iklan kesehatan pada koran Bintang Borneo tahun 1930 bulan Januari sampai Maret pada tabel berikut:

**Table1. Title of Table 1**

NO	IKLAN MINUMAN	BULAN					
		MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	JUMLAH
1	Beck's Koentji-Bier	4	3	-	3	1	11
2	Kloster Bear	-	-	-	-	2	2
3	Soesoe Manis Tjap Nona	7	5	1	7	2	22
4	Bokma	2	1	-	2	1	6

5	Port Tjap Merah	5	1	-	3	1	10
6	Soesoe Entjer Tjap Nonah	5	1	-	3	1	10
7	Cognac Robin	4	1	-	4	-	9
	<b>JUMLAH</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>22</b>	<b>8</b>	<b>70</b>

Sumber: Koran Bintang Borneo 1930

Dari table diatas bisa kita liat bahwa tidak ada regulasi atau timeline dan pengiklanan minuman, bisa di liat dari table di atas bulan maret lebih banyak dalam mengiklan iklan minuman dari pada bulan lainnya setelah diteliti lagi iklan minuman memiliki beberapa merk yang berbeda akan tetapi dengan merk yang berbeda itu memunculkan setiap bulannya memiliki perkembangan mulai dari tampilan hingga cara mereka mengiklan kan jualan mereka. Hal ini dibuktikan dari jumlah iklan minuman "SOESOE MANIS TJAP NONA" setiap lima bulan muncul sebanyak 22 kali Adapun ada iklan minuman-minuman yang lain muncul akan tetapi tidak rutin seperti "SOESOE MANIS TJAP NONA". Iklan tersebut antara lain Beck's Koentji-Bier, Kloster Bear, Bokma, Port Tjap Merah, Soesoe Entjer Tjap Nonah, Cognac Robin. Dan iklan minuman di koran Bintang borneo pada tahun 1930 ini hanya mengiklankan minuman pada hari-hari tertentu seperti senin, selasa, kamis, dan jumat sedangkan di hari rabu, sabtu dan di hari minggu tidak di iklankan.

## KESIMPULAN

Iklan minuman adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual suatu produk minuman kepada target pasar tertentu. Tujuan utama dari iklan ini adalah untuk menggugah selera dan minat si para calon konsumen, serta membujuk mereka untuk mencoba, membeli dan menikmati minuman yang di promosikan pada koran Bintang Borneo pada tahun 1930, dalam koran tersebut terlihat bahwa iklan minuman bahkan makanan tidak memiliki regulasi atau timeline yang di tentukan. Serta dalam iklan minuman banyak mengalami perkembangan mulai dari variasi minuman hingga ke harga.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Muhammad Azmi, M.Pd dan Bapak Rizal Izmi Kusumawijaya, M.Pd yang sudah membimbing penulis dalam mengerjakan artikel hingga selesai penulis juga mengucapkan terimakasih kepada rekan-rekan seperjuangan yang sudah membantu mengerjakan artikel hingga selesai penulis juga tidak lupa berterimakasih kepada diri sendiri karena selalu berusaha agar selalu bersemangat dalam mengerjakan tugas-tugasnya.

## REFERENSI

- Bintang Borneo(1930) Bulan Maret-Juli. Iklan Minuman
- HALISA, N. (2022). ANALISIS PENGARUH IKLAN, GAYA HIDUP DAN WAKTU SENGGANG TERHADAP PERILAKU KONSUMEN.PLETOK KHAS JAKARTA.
- Kusumawati, D. N. I., Putra, W. I. K., & Tiko, R. (2022). MAKNA DAN FUNGSI PERIKLANAN DESAIN POSTER SEBAGAI PROMOSI PRODUK MINUMAN TRADISIONAL BIR
- Muhadjir, N. (1996). Metodologi penelitian kualitatif. Yogyakarta: Rake Saras
- Ramadhan, I. R. (2019). GAYA HIDUP MASYARKAT PERKOTAAN JAWA DALAM IKLAN MEDIA CETAK (1930-1942). *Bihari: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Ilmu Sejarah*, 2(2).
- Rampen, F. L. (2013). Penggunaan sanksi pidana terhadap pelanggaran periklanan menurut undang-undang perlindungan konsumen. *Lex et Societatis*, 1(2).
- Shofie, Y. (1996). Sistem Tanggung Jawab dalam Periklanan. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 26(2), 136-144.
- Sukro, A. Y., & Haryono, A. T. (2018). Urgensi Etika Bisnis Dalam Mengakomodir Ketertiban Pemasaran Perusahaan Periklanan (Tinjauan Yuridis Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran). *QISTIE*, 11(1).
- Suwu, Y. R., Soepeno, D., & Roring, F. (2023). PENGARUH PERIKLANAN, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM SETIAP EVENT YANG DIADAKAN OLEH PT. ICHI TAN INDONESIA DI SULUT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 67-77.
- Wariati, A., & Khoiruman, M. (2021). Fenomena Berkurangnya Misleading Advertising pada Iklan Baris di Surat Kabar (Penegakan Etika Periklanan untuk Perlindungan Konsumen). *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 20(1), 18-2