

**MERAYAKAN HEDONISME: ANALISIS MULTIMODAL VIDEO
“MENSCHEN IM HOTEL DES INDES”, AWAL ABAD XX**
*CELEBRATING HEDONISM: MULTIMODAL ANALYSIS OF VIDEO
“MENSCHEN IM HOTEL DES INDES”, EARLY 20th CENTURY*

Adi Putra Surya Wardhana¹, Fiqih Aisyatul Farokhah², Festa Kurnia Ramadhani³

1,3 Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jalan Ir. Sutami 36A, Ketingan, Jebres, Surakarta

2 Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan

Jalan Deandels No. 1 Kranji Paciran, Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

adiputra.48697@gmail.com

Naskah diterima 18-12-2021 Naskah direvisi 23-5-2021 Naskah disetujui 6-6-2021

ABSTRACT

The paper aims to investigate the representation of European travelers' hedonism in the Menschen in Hotel des Indes video using multimodal analysis. The form, function, and meaning of the Menschen in Hotel des Indes video about the image of Dutch East Indies tourism were among the topics discussed. This research was conducted because the video creates an image of luxury, European hedonism, natural exoticism, and colonial- era native life. This study employs qualitative data analysis methods in conjunction with a multimodal analysis approach. The findings revealed that the promotional video created a visual, audio, and linguistic image of hedonism, luxury, and beauty not only for Hotel des Indes but also for the Dutch East Indies colony. This video serves as a tourism promotion, a depiction of the success of the Bumiputra civilization mission, and a depiction of colonial modernity. It means that the Dutch East Indies is a lovely and comfortable place for colonial visitors to enjoy themselves..

Keywords: Hedonism, European travellers, Hotel des Indes, Multimodal Analysis

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan mengkaji representasi hedonisme pelancong Eropa dalam video “Menschen im Hotel des Indes” dengan menggunakan analisis multimodal. Beberapa permasalahan yang dibahas adalah mengenai bentuk, fungsi, dan makna video “Menschen im Hotel des Indes” dalam hubungannya dengan citra pariwisata Hindia Belanda. Penelitian ini dibuat karena video tersebut membangun citra kemewahan, hedonisme orang Eropa, eksotisme alam, dan kehidupan masyarakat bumiputra zaman kolonial. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dengan pendekatan analisis multimodal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi tersebut secara visual, audio, dan linguistik membangun citra hedonisme, kemewahan, dan keindahan bukan hanya Hotel des Indes, melainkan juga tanah koloni Hindia Belanda. Video ini memiliki fungsi sebagai promosi pariwisata, citra keberhasilan misi pemberadaban bumiputra, dan citra modernitas kolonial. Maknanya, Hindia Belanda merupakan tempat yang indah dan nyaman untuk memuaskan hasrat bersenang-senang para pelancong di tanah koloni.

Kata kunci: Hedonisme, pelancong Eropa, Hotel des Indes, Analisis Multimodal

PENDAHULUAN

Akhir abad XIX, pemerintah kolonial mulai mempromosikan keindahan Hindia Belanda melalui Pameran Kolonial Internasional di Amsterdam, Belanda. Pameran tersebut menjadi ajang guna memamerkan keprimitifan dan keeksotisan peradaban Nusantara kepada masyarakat modern Eropa. Tentu saja, mereka menggunakan sudut pandang kolonial yang angkuh (Ariwibowo 2015: 403).

Pada abad XX, kebijakan pariwisata pemerintah kolonial diubah sehingga menjadi lebih terbuka daripada masa-masa sebelumnya. Promosi pariwisata pun digiatkan (Yani 2018: 110). Masyarakat kelas pengusaha yang berpenghasilan tinggi menjadi sasaran. Berbagai media digunakan untuk menarik minat orang-orang Eropa.

Salah satu daya tarik pariwisata Hindia Belanda adalah hasil-hasil kebudayaan Indis yang terbentuk karena akulturasi dan asimilasi antara kebudayaan Eropa dengan bumiputra (Mesita dan Sapto 2020: 190; Prastiwi, Saraswati, dan Witasari 2019: 89). Terminologi Indis merujuk pada orang-orang yang berasal dari Hindia Belanda kemudian kembali ke negara Belanda untuk berlibur atau tinggal selamanya (*The Nieuwsblad van het Noorden*, 9 Mei 1957).

Pemerintah kolonial membangun citra angkuh kolonialisme dengan “eksotisme” daerah jajahan melalui diskursus “*Mooi Indie*” *Mooi Indie* adalah rancang bangun pengetahuan tentang keadaan alam Hindia Belanda yang harmonis dan indah bagi orang Eropa dalam konteks pariwisata. Salah satu cara menyebarkan diskursus “*Mooi Indie*” adalah melalui iklan. Kaum kapital yang memiliki usaha dalam sektor pariwisata pun turut membangun citra tersebut melalui video iklan *Hotel des Indes*. Hedonisme dipamerkan guna menarik hati para pelancong internasional melalui video iklan.

Ada beragam penelitian yang mengkaji iklan pada masa kolonial. Di antaranya

Sunjayadi (2008), (2011), (2014) membahas promosi pariwisata melalui iklan, poster, dan fotografi. Hanya Sunjayadi tidak membahas video promosi pariwisata.

Pembahasan tentang pariwisata pada masa kolonial dikaji oleh Ariwibowo (2015) Ia mengkaji pengaruh orientalisme terhadap kunjungan pelancong Eropa ke wilayah-wilayah koloni pada abad XIX hingga abad XX. Studinya mengkaji penyebab sebuah daerah dijadikan sebagai destinasi wisata. Namun, Ariwibowo tidak membahas tentang peran video iklan bagi promosi wisata di daerah koloni.

Cribb (1995) mengkaji tentang kepariwisataan di Jawa pada masa kolonial Belanda. *Mooi Indie* dijadikan diskursus untuk menarik hati turis internasional. Propaganda yang dibangun adalah turis dapat melihat *mooi Indie* dari jendela hotel, kereta, dan mobil wisata. Hanya, Cribb luput mengkaji peran audio visual untuk promosi pariwisata di Jawa.

Musyaqqat & Rahman (2020) mengkaji tentang potensi alam yang dimiliki oleh Sulawesi Selatan sebagai daya tarik pariwisata yang dipengaruhi oleh tren global dan kebutuhan lokal masyarakat pada masa kolonial. Akan tetapi, penelitian tersebut tidak mengkaji pengaruh representasi hedonisme turis asing di tanah kolonial dalam iklan pariwisata oleh pemerintah kolonial.

Ramadani dan Saragih (2018) mengkaji tentang pola perubahan ruang dalam pariwisata di Bukittinggi. Penelitian tersebut memberikan gambaran tentang peran vital pemerintah dalam membangun citra pariwisata di suatu daerah, meskipun tidak membahas media promosi pariwisata.

Suryani (2018) meneliti tentang pembangunan pariwisata di Minangkabau oleh pemerintah kolonial Belanda. Pemerintah kolonial membangun sarana dan prasarana transportasi, hotel, jasa biro wisata serta publikasi buku, *guide book*, kartu pos, brosur dan diterbitkan pula majalah bulanan tentang Minangkabau sebagai media promosi. Namun

demikian, Suryani tidak secara spesifik menganalisis representasi hedonisme oleh media-media promosi pariwisata.

Penelitian-penelitian tersebut juga tidak membahas tentang Hotel des Indes sebagai salah satu daya tarik pariwisata di zaman kolonial. Oleh sebab itu, penelitian tentang video *Menschen im Hotel des Indes* pada awal abad XX perlu dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji representasi hedonisme orang Eropa saat bertamasya di tanah koloni dalam iklan “*Menschen im Hotel des Indes Batavia*” dengan menggunakan analisis multimodal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif yang terdiri atas pengumpulan sumber, uji originalitas atau kebenaran data, interpretasi, dan penyusunan dalam suatu narasi akademik yang empirik. Studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Data utama yang dianalisis diperoleh atau diunduh dari www.tirolerland.tv. Situs ini banyak menyajikan dokumentasi visual bernilai historis. Data didukung dengan koran-koran sezaman. Penelitian ini juga menggunakan jurnal-jurnal dan buku untuk mendukung narasi empirik. Penelitian ini menggunakan multimodal sebagai teori utama.

Multimodal adalah pendekatan interdisiplin ilmu yang mengkaji makna di balik seluruh proses pengomunikasian secara verbal dan nonverbal melalui media komunikasi baik secara semiotik maupun linguistik (Sinar 2012:133). Teori multimodal mengkaji unsur visual, audio, dan linguistik sehingga cocok untuk mengkaji video iklan *Menschen im Hotel des Indes* (Orang-orang di Hotel des Indes Batavia). Penelitian ini berusaha untuk menginterpretasi unsur visual, audio, dan linguistik dalam video iklan tersebut sehingga makna-makna tersembunyi dapat diungkap.

Setiap unsur adalah citraan yang mengandung makna tersembunyi. Relasi-relasi spasial atau *grammar* dari suatu citraan pasti menghasilkan suatu makna. Citraan merupakan bahasa verbal yang merealisasikan ketiga metafungsi bahasa (Krees dan Leeuwen 2006:1–2). Citraan merepresentasikan hubungan antara orang, tempat, dan sesuatu yang mereka gambarkan, dan set kompleks dari relasi yang dapat hidup di antara citra dan penontonnya. Citraan berfungsi untuk melukiskan dan mengomunikasikan suatu teks dalam konteks tertentu kepada para penonton. Citra kemewahan yang ingin dipamerkan dalam video iklan diinterpretasi dan dianalisis untuk menemukan makna tersembunyi di baliknya.

Elemen selanjutnya dalam analisis multimodal adalah komposisi. Komposisi berhubungan dengan makna representasional dan makna interaktif dari suatu citraan yang melewati tiga sistem yang saling berhubungan, di antaranya sebagai berikut. *Pertama* adalah nilai informasi. Artinya, penempatan beberapa elemen yang terdiri atas partisipan dan *syntagma* (segmen akar dari sebuah teks) yang menghubungkannya ke satu sama lain dan kepada penonton sehingga mereka diberi nilai informasi spesifik melalui media gambar baik dari kiri dan kanan, atas dan bawah, maupun tengah dan margin. Video iklan yang dikaji mengandung nilai informasi guna menarik hati orang-orang Eropa agar mau melancong ke Hindia Belanda dan menginap di Hotel des Indes.

Kedua adalah *saliency* atau kemenonjolan. Elemen-elemen yang terdiri atas partisipan, kerupaan, dan *syntagma* interaktif dikemas dengan menarik sehingga pemirsa menjadi tertarik. Sebagai contoh penempatan di bagian depan atau latar belakang, ukuran yang relatif, kontras warna, perbedaan ketajaman gambar atau cahaya, dan yang lainnya.

Ketiga merupakan pembingkai atau *framing*. Kemunculan atau pun ketiadaan alat-alat pembingkai yang direalisasikan oleh elemen pembatas, memutus dan

menyambungkan elemen-elemen citraan sehingga menjadi tanda bahwa semua itu sesuai atau pun tidak sesuai dalam beberapa pemaknaan (Krees dan Leeuwen 2006: 177)

PEMBAHASAN

Membangun Citra Pariwisata Hindia Molek

Pada masa-masa awal pemerintah kolonial berkuasa, Hindia Belanda dicitrakan sebagai wilayah misterius yang asing bagi orang Eropa. Citra ini dibentuk agar orang-orang Eropa lainnya tidak berdatangan guna merebut tanah koloni yang sudah diklaim sebagai hak milik Belanda (Sunjayadi 2011: 95).

Pada 1836, pemerintah kolonial mengawasi secara ketat para wisatawan Eropa yang berkunjung di Hindia Belanda. Pelancong mesti mengantongi *toelatingskaart* (kartu izin masuk) yang dikeluarkan Gubernur Jederal. Para wisatawan mesti menjawab semua pertanyaan terkait kunjungan di objek tujuan (Sunjayadi 2011: 95).

Kunjungan sangat dibatasi. Kebijakan ini membuat pelancong internasional kecewa. Seorang pelancong Amerika, Eliza Scidmore, mengungkapkan kekesalannya terhadap perlakuan para pejabat kolonial dalam sebuah buku berjudul "*Java: garden of the east*" (Cribb 1995: 194).

Pada awal abad XX, kebijakan pariwisata pemerintah kolonial berubah. Menurut Cribb, alasan perubahan kebijakan disebabkan oleh dua hal. *Pertama*, pemerintah kolonial menerapkan politik Etis sehingga menyurutkan keinginan untuk menyembunyikan kondisi tanah koloni dari para wisatawan asing. *Kedua*, pariwisata dapat memberikan sumber pendapatan baru dan penting bagi perekonomian pemerintah kolonial (Cribb 1995:195).

Kabar bakal dibentuknya sebuah perhimpunan yang bergerak dalam pelayanan turisme diberitakan oleh De Locomotief, 2 April 1908. Jawa dipandang memiliki daya tarik untuk pengembangan pariwisata karena

memiliki alam yang indah. Diharapkan, para wisatawan dapat menulis segala hal yang baik tentang Jawa. Hanya saja, Jawa masih dianggap terbelakang dalam menyediakan segala kemewahan yang dibutuhkan oleh para wisatawan seperti hotel, gerbong kereta berperabot lengkap, teater, kasino, dan kemewahan lainnya (De Locomotief, 2 April 1908). Lembaga tersebut adalah *Vereeniging Touristen Verkeer* (VTV) atau *Official Tourist Bureau* (OTB).

VTV menerbitkan reklame, brosur, dan kartu pos (Sunjayadi 2008:309). Beberapa wilayah yang menjadi sasaran kampanye di antaranya Eropa, Amerika Utara, dan Australia dengan menggunakan iklan di media massa, poster di hotel-hotel, dan membuat pameran internasional (Cribb 1995: 196; De Preanger Bode, 8 Agustus 1908).

Sebuah gaya lukisan "*mooi Indie*" yang berkembang pada abad XIX turut memengaruhi wacana kepariwisataan di Hindia Belanda. Gaya lukisan tersebut menggambarkan kemolekan bentang alam dan keluguan penduduk bumiputra. "*Mooi Indie*" menjadi diskursus dalam ranah kepariwisataan untuk menarik minat wisatawan internasional (Yani 2018: 111).

Beragam promosi digencarkan. Fasilitas penunjang diperbaiki. Layanan hotel ditingkatkan. Restoran pun berbenah dengan mengandalkan hidangan *Rijsttafel* sebagai daya tarik. Poster-poster kemolekan Hindia digiatkan untuk disebarluaskan ke seluruh dunia yang dikuasai orang-orang Eropa.



Gambar 1a dan b. Iklan Koninklijke Paketvaart Maatschappij (KPM) pada 1926 (Sumber: geheugen.delpher.nl)

Citra Hindia molek ditunjukkan dalam gambar 1a dan b yang merupakan iklan sebuah perusahaan pelayaran KPM. Pada gambar 1a, Hindia molek direpresentasikan dalam ilustrasi rumah gadang di Padang, Sumatra. Untuk memamerkan keindahan alam, pantai dan gunung menjadi latar belakang rumah gadang. Sementara itu, gambar 1b memperlihatkan seorang perempuan Bali bertelanjang dada dengan riasan bunga di telinga dan secarik kain yang menyelimpang di bahu. Latar belakangnya menampilkan ilustrasi Pura dan alam Bali.

Secara visual, perempuan Bali yang bertelanjang dada bakal menarik perhatian para lelaki Eropa. Citra erotis tentang penduduk pribumi dibentuk oleh rancang bangun pengetahuan orang-orang Eropa yang didominasi oleh imajinasi seksual tentang dunia liyan (*the otherness*). Citra erotis bernuansa seksual sudah dibentuk sejak orang-orang Eropa mulai melakukan penjelajahan samudra.

Imajinasi ini disebut sebagai *pornotropics*, “*a fantastic magic lantern of the mind onto which Europe projected its forbidden sexual desires and fears*” (McClintock 1995:21–23). Artinya, orang Eropa, khususnya kaum penjelajah, menganggap perempuan pribumi “dunia lain” (di luar Eropa) sebagai objek seksual yang misterius, menggairahkan, tetapi terlarang dan mencekam sekaligus. Oleh sebab itu, iklan-iklan yang “menarik hati” betul-betul menggoda hasrat hedonisme orang-orang Eropa maupun internasional guna menghabiskan uangnya di Hindia Belanda.

Bentuk Iklan Hotel Des Indes

Hotel des Indes merupakan sebuah hotel yang pernah menyandang predikat terbaik dan termegah di Timur (Hindia Belanda). Kaum priayi, pejabat kolonial, pelancong dunia, pejabat internasional, bahkan pemimpin dunia pernah merasakan layanan mewah ala Hotel des Indes Batavia. Hotel des Indes terletak di Molenvliet West (Sekarang Jalan

Gajah Mada), Weltevreden, Batavia. Lahan hotel ini awalnya merupakan kediaman pribadi seorang pejabat elit VOC, Reinier de Klerk pada 1760. De Klerk lantas menjualnya kepada C. Postmans pada tahun 1770-an. Lahan tersebut memang sering berpindah kepemilikan. Pada 1820-an, seorang Perancis bernama Anoine Surleon Chaulan bersama J.J. Didero membangun hotel di lokasi tersebut. Hotelnya dinamakan Hotel Chaulan (Siswadhi 1971: 121).

Pada 1835, nama hotel diubah menjadi Hotel de Provence agar lebih menarik. Pada 1841, putra Chaulan, Etiène, mengambil alih bisnis. Nama hotel diganti lagi menjadi Het Rotterdamsch Hotel. Tak lama berselang, kepemilikan hotel beralih ke seorang Swiss bernama François Auguste Emile Wijss yang menikah dengan keponakan perempuan Etiène Chaulan. 1 Mei 1856, nama hotel diganti dengan Hotel des Indes atas rekomendasi Douwes Dekker (Multatuli) (Siswadhi 1971: 121). Sejak itu, hotel ini terus mengalami perluasan dan pembangunan. Agar memperoleh banyak pengunjung, Hotel des Indes melakukan promosi.

Promosi Hotel des Indes dilakukan dengan beragam bentuk. Salah satu yang menarik adalah promosi dalam bentuk video. Video berjudul “*Menschen im Hotel des Indes*” diproduksi oleh *Java Pacific Picture* pada 1930-an di Hindia Belanda. Sutradaranya ialah Albert Balink, seorang seniman kenamaan di Hindia Belanda. Tim kamera adalah Joshua Wong dan Othniel Wong. Durasi video sekitar delapan menit empat puluh tiga detik.

Video ini dibuat kala pemerintah kolonial Belanda getol mempromosikan pariwisata Hindia Belanda. Meskipun dibuat oleh swasta, video promosi ini juga dapat menguntungkan dan menyokong kebijakan pariwisata pemerintah kolonial.

Video iklan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian pembuka, promosi fasilitas hotel, dan penutup. Pada bagian

pembuka, visual iklan menampilkan judul video promosi. Setelah menampilkan judul, video menampilkan visual kapal megah yang bersandar di pelabuhan. Kapal tersebut bertuliskan “*van der Wijck*”, sebuah kapal mewah milik KPM yang dibuat di galangan kapal Fyenoord, Rotterdam. Nama kapal tersebut diambil dari nama Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Carel Herman Aart van der Wijck (1893-1899).

Visual ini memperlihatkan sarana transportasi yang dapat digunakan oleh wisatawan internasional untuk mencapai Hotel des Indes dari belahan dunia yang lain. Visual juga memperlihatkan kondisi pelabuhan Tanjung Priok.



Gambar 2 a dan b. Potongan adegan bagian pembuka *Menschen im Hotel des Indes* (Sumber: www.tirolerland.tv)

Kemudian, visual video memamerkan sekelompok perempuan bumiputra yang sedang mandi dan mencuci di *kali* (sungai). Visualisasi perempuan bumiputra yang “eksotis” merupakan daya tarik bagi orang-orang Eropa. Hal ini berhubungan dengan hasrat seksual orang Eropa dalam mengimajinasikan perempuan pribumi di tanah koloni yang misterius dan terbelakang. Realitas dunia tanah koloni tentu sangat berbeda dengan Eropa yang “berkemajuan” sehingga melihat perempuan mandi di sungai sangat menarik bagi orang-orang Eropa. Bukti perempuan bumiputra sangat menarik bagi laki-laki Eropa adalah fenomena pergundikan dan prostitusi di Hindia Belanda (Baay 2010: 2; Lamijo 2002: 25, 2006: 1).

Kemudian, kamera menyorot keberadaan Hotel des Indes yang sangat megah untuk mengkontraskan visual keprimitifan kehidupan kaum bumiputra. Secara audio, bagian awal diperdengarkan musik Eropa bernuansa Jazz yang disusul oleh musik gamelan Jawa. Perpindahan audio dari musik Eropa ke gamelan membangun imajinasi eksotisme musik Jawa yang biasa dimainkan di istana-istana megah di Jawa.

Secara linguistik, tulisan judul video “*Menschen im Hotel des Indes*” merupakan sebuah tanda bahwa video akan menampilkan orang-orang Eropa yang menikmati fasilitas Hotel des Indes. Teks selanjutnya adalah “Batavia” yang memperkuat visual Kapal van der Wijck yang bersandar di Pelabuhan Tanjung Priok. Teks terakhir pada bagian pembuka bertuliskan, “*Hotel des Indes the Finest Hotel of Tourist’s Paradise: Java and Bali.*”



Gambar 3. Teks dalam bagian pembuka video iklan *Hotel des Indes*. (Sumber: www.tirolerland.tv)

Teks di atas muncul dalam peralihan gambar dari perempuan bumiputra yang sedang mandi dan mencuci di sungai menuju visualisasi kemegahan Hotel des Indes. Hal ini memperkuat citra modern Hotel des Indes yang diperbandingkan dengan citra primitif negeri koloni. Citra ini sangat penting untuk memperlihatkan bahwa Hotel des Indes layak bergelar hotel terbaik di Hindia Belanda.

Bagian inti video dapat dibagi menjadi beberapa bagian. Bagian inti dimulai dengan potret modernitas yang direpresentasikan oleh adegan kereta trem dan mobil yang melintas di depan Hotel des Indes. Kemudian,

visual memperlihatkan serombongan mobil memasuki halaman Hotel des Indes.



Gambar 4. Adegan rombongan mobil memasuki halaman Hotel des Indes. (Sumber: www.tirolerland.tv)



Gambar 5. Adegan Tuan dan Nyonya yang menumpang mobil mewah disambut oleh para jongos berusia anak-anak. (Sumber: www.tirolerland.tv)

Adegan rombongan mobil merepresentasikan kaum kaya Eropa yang berbondong-bondong menuju Hotel des Indes. Adegan pasangan orang Eropa keluar dari mobil mewah dengan tersenyum menggambarkan kesan menyenangkan sejak pertama kali tiba di halaman hotel. Apalagi mereka disambut dengan penuh hormat dari para *jongos* yang masih berusia anak-anak bak seorang bangsawan.

Adegan para *jongos* berusia anak-anak yang membungkukkan badan merepresentasikan keangkuhan kolonialisme Eropa terhadap kaum bumiputra. *Jongos* anak-anak yang berpakaian seragam rapi ala Eropa menggambarkan citra Eropa yang berhasil memperadabkan orang-orang bumiputra karena anak-anak bumiputra selalu bertelanjang dada atau baju yang kusam.

Pada sesi berikutnya, video memperlihatkan teks bertuliskan “*glamour*”. Secara

linguistik, *glamour* bermakna mewah, sesuatu hal yang spesial dan kualitas menarik tentang seseorang, suatu tempat, atau aktivitas. Kata tersebut merepresentasikan hedonisme para pelancong Eropa.

Teks kedua yang muncul adalah *comfort* (nyaman). Secara linguistik, *comfort* dapat pula dimaknai sebagai sesuatu yang menyenangkan, memberi hiburan, kenikmatan, dan melipur. Diharapkan para penonton menikmati layanan dan fasilitas yang di hotel tersebut.

Adegan selanjutnya adalah pasangan Eropa yang disambut oleh resepsionis hotel berkebangsaan Eropa. Adegan digambarkan sangat menyenangkan karena kedua belah pihak saling tersenyum bahagia. Adegan ini menunjukkan citra keramahtamahan pelayanan hotel. Adegan tersebut disokong oleh teks bertuliskan, “*intimacy*”.

Secara linguistik, *intimacy* dapat dimaknai sebagai sebuah kedekatan relasi dengan seseorang antara satu dengan yang lainnya atau kedekatan secara kekeluargaan. Artinya, teks tersebut secara linguistik ingin memamerkan penyambutan yang hangat kepada pengunjung selayaknya menyambut kedatangan anggota keluarga atau pun teman dekat. Citra ramah dibangun guna menarik minat para penonton. Citra ini perlu diperlihatkan untuk menghapus citra kurang ramah pada pelayanan pariwisata Hindia Belanda selama abad XIX.



Gambar 6 a dan b. Adegan Tuan dan Nyonya yang menumpang mobil mewah disambut oleh para jongos (Sumber: www.tirolerland.tv)

Pada adegan selanjutnya, visual video memamerkan beberapa fasilitas hotel berupa

keindahan dekorasi hotel, taman hotel, hewan eksotis (burung merak dan rusa), dan air mancur. Soal hewan eksotis, burung merak dan rusa merupakan simbol kekayaan fauna yang dimiliki oleh Hindia Belanda.

Perpindahan bagian isi dari pertama menuju kedua ditandai dengan teks “*Classic Concert*” Teks konser klasik merujuk pada musik klasik Eropa. Berdasarkan *The Concise Oxford Dictionary of Music*, musik klasik memiliki arti yang agak kabur. Beberapa pengertian tersebut di antaranya musik perkembangan dari simfoni klasik dan *concerto* kira-kira antara 1750 dan 1830, suatu periode pasca-Barok dan pra-Romantis; musik yang teratur, jelas, seimbang, dan menekankan keindahan formal daripada ekspresi emosional, tetapi bukan berarti kurang memiliki emosi; bernilai permanen, dan merupakan kebalikan dari musik populer (Kennedy 2003; Martopo 2013: 137). Oleh sebab itu, teks konser musik klasik secara linguistik menunjukkan bahwa Hotel des Indes merupakan hotel yang berkelas dan eksklusif karena mampu menampilkan konser musik klasik. Hal ini juga berkaitan dengan para penikmat konser musik klasik biasanya berasal dari kalangan elit Eropa.

Kemudian teks berikutnya adalah “*First Class Jazz Bands*”. Musik Jazz merupakan jenis musik yang sangat digemari di Amerika Serikat, Eropa, dan belahan dunia yang didominasi orang kulit putih lainnya pada abad XX. Musik Jazz merupakan genre musik yang dipengaruhi oleh musik Afrika, Eropa, dan Amer (Kennedy 2003). Musik Jazz awalnya berkembang di Amerika Serikat akhir abad XIX (Faisal 2016: 38). Penampilan band yang mengusung Jazz di Hotel des Indes jelas sangat menarik bagi orang-orang Eropa. Apalagi teks “*First Class*” merepresentasikan eksklusivitas pertunjukan Jazz yang ada di hotel ini.

Teks dalam video selanjutnya adalah “*Excellent Cabarets*” (Kabaret Sempurna). Kabaret merujuk pada seni pertunjukan Eropa yang biasa ditampilkan di klub malam atau pertunjukan musik (Kennedy 2003). Kabaret

memadukan unsur musik, tari, komedi, dan sandiwara. Kabaret berkembang antara akhir abad XIX hingga abad XX. Teks “*Excellent Cabarets*” menunjukkan bahwa seni pertunjukan yang populer di kalangan elit Eropa pun dapat dinikmati di tanah koloni.



Gambar 7 a dan b. Adegan para pelancong Eropa mendapat hiburan musik eksklusif. (Sumber: www.tirolerland.tv)

Teks didukung oleh visual sekelompok anggota band sedang memainkan alat-alat musik Eropa. Agaknya mereka memainkan musik Jazz karena para pemusiknya sangat atraktif dan dinamis. Muncul juga visual sekelompok orang Eropa berada dalam satu meja makan sembari mengangkat segelas *Wine* (Anggur Merah) dan bercanda tawa dengan bahagia. Visual tersebut merepresentasikan hedonisme orang Eropa.



Gambar 8a dan b. Adegan dansa-dansi dan jamuan minum. (Sumber: www.tirolerland.tv)

Pada babak keempat, muncul teks “*sociability*” yang berarti kemampuan bersosialisasi atau kualitas menikmati waktu bersama orang lain. Teks ini diikuti dengan adegan manekin berbusana indah yang berubah menjadi perempuan Eropa cantik. Adegan berikutnya adalah seorang perempuan berbusana mewah sedang tersenyum bahagia sembari membawa rangkaian bunga. Sosok

perempuan tersebut merepresentasikan seorang perempuan elit sosialita. Video kembali menayangkan sekelompok orang Eropa bercengkrama di meja jamuan *Wine* sembari dihibur oleh grup Jazz.

Pada babak selanjutnya, video memamerkan Grand Hotel Homann Bandoeng yang diikuti oleh adegan orang-orang Eropa berdansa-dansi. Visual menyajikan gambaran orang Eropa sedang mengadakan pesta dansa. Agaknya antara Hotel des Indes dengan Grand Hotel Homann Bandoeng memiliki suatu hubungan. Video ingin menampilkan hotel termewah yang ada di Bandung. Apabila wisatawan menikmati perjalanan di *Parijs van Java*, mereka bisa menginap di Hotel Homann.

Pada video isi babak kelima ditandai dengan teks “*Board of Directors*” (Jajaran Direktur). Setelah itu muncul adegan kesibukan para dewan direksi. Adegan seorang petinggi yang menerima dua telepon dalam satu waktu membangun citra profesionalitas Hotel des Indes. Adegan tersebut juga memamerkan bahwa Hotel des Indes merupakan hotel mewah yang dikelola oleh orang-orang Eropa dengan serius dan akuntabel demi memberi kenyamanan bagi para pengunjung.



Gambar 9. Adegan kesibukan Dewan Direksi
(Sumber: www.tirolerland.tv)

Selepas itu, video menayangkan fasilitas modern yang dimiliki oleh hotel, yaitu *electric laundry*. Video ini juga memamerkan mesin setrika *roll* yang dimiliki oleh hotel untuk menghaluskan kain. Adegan berikutnya menampilkan truk-truk pengangkut barang

pengunjung bertuliskan “Hotel des Indes”. Video ini mencitrakan fasilitas modern yang dimiliki hotel setara dengan hotel-hotel mewah di Eropa. Citra ini jelas membangun rasa penasaran bagi para penonton tentang kemajuan di tanah koloni.

Teks selanjutnya adalah “*Gaiety*” (Keriang-angan). Video ingin menunjukkan aktivitas kesenangan yang dapat dinikmati pengunjung. Teks didukung adegan orang-orang Eropa yang saling bercengkrama di sebuah *club* dalam hotel sembari mengangkat gelas berisi minuman beralkohol seperti *Wine*, *Wiskey*, *Champagne*, dan minuman jenis lainnya.

Pada babak selanjutnya, video memamerkan pelayanan hotel. Muncul teks “*Individual Attention*”. Artinya, hotel memiliki pelayanan yang sangat perhatian terhadap setiap pengunjungnya agar selalu merasa nyaman. Teks didukung oleh adegan seorang pengunjung yang sedang kepanasan. Kemudian seorang pegawai hotel bumiputra segera menghidupkan kipas tanpa diperintah dengan cekatan. Sang pengunjung orang Eropa itu pun tersenyum bahagia karena tidak lagi merasa kepanasan.

Kemudian muncul teks “*Every Apartment a Home*” yang bermakna bahwa setiap kamar sewaan bagaikan di rumah sendiri. Beragam fasilitas dan layanan yang ditawarkan membuat pengunjung merasa nyaman dan betah bak di kediaman sendiri. Bahkan, pengunjung dapat membaca media massa Eropa seperti *Pesti Napló*, *Le Matin*, *the Sketch*, dan *Die Woche*. Artinya, segala informasi perkembangan di Eropa teraktual dapat pula dinikmati di tanah koloni.

Adegan selanjutnya adalah ilustrasi stiker Grand Hotel Ngamplang Garoet dan Gedung bergaya *Art Deco*, Villa Isola. Artinya, video ini ingin menawarkan kepada wisatawan bahwa ada penginapan-penginapan mewah lain yang dapat dikunjungi selain Hotel des Indes, yaitu Hotel Homann, Hotel Ngamplang, dan Villa Isola yang berada di Jawa Barat.

Bagian paling menarik dari video ini adalah *scene* tentang kuliner. Teks “*Famous Cuisine, satisfying finest tastes!*” menjadi penghantar adegan aktivitas di dapur hotel. Secara linguistik, teks tersebut memamerkan hidangan terkenal yang paling memuaskan baik dari segi penyajian maupun rasa. Secara audio, musik menghentak cepat yang memberikan suasana menyenangkan bagi pendengar. Secara visual, muncul adegan seorang bumiputra mengupas banyak kentang menggunakan alat kupas modern. Chef dan para koki meracik hidangan dengan cepat dan serius. Hasilnya adalah hidangan dengan bahan-bahan berkualitas terbaik yang disajikan secara menarik, eksklusif, dan mewah.

“*Most reputable rice table*” menjadi teks penanda bahwa hidangan khas dan paling mewah dari Hotel des Indes adalah *rijsttafel*. *Rijst* berarti nasi, sedangkan *tafel* memiliki arti meja tempat hidangan disajikan. *Rijsttafel* adalah jamuan makan lengkap ala masyarakat Hindia Belanda yang ditata rapi di atas meja makan (Rahman, 2011). Jenis hidangan ini merupakan salah satu bentuk kebudayaan Indis.



Gambar 10 a dan b. Adegan jamuan mewah *Rijsttafel* Hotel des Indes (Sumber: www.tirolerland.tv)

Orang-orang Eropa mesti menyesuaikan lidahnya dengan masakan Nusantara, sedangkan orang Bumiputra ingin mencoba masakan ala Eropa yang sudah disesuaikan dengan selera lidah. Dalam perkembangannya, *rijsttafel* dicitrakan sebagai hidangan mewah khas Hindia Belanda. Hotel des Indes adalah pelopor sajian *rijsttafel* di Hindia Belanda,

yaitu sejak akhir abad XIX. Hotel ini berhasil mempertahankan kualitas sajiannya meskipun sudah melakukan banyak penghematan (Rahman 2011: 58).

“*Every guest a king!*” merupakan sebuah teks dalam video yang merepresentasikan layanan kepada para tamu untuk dijamu selayaknya seorang raja. Teks tersebut didukung dengan visual seorang tamu Eropa yang menggunakan aksesoris mahkota dengan serbet putih menutupi leher hingga dada sembari membawa tongkat kebesaran raja yang bisa dimakan. Sang tamu dikelilingi para *jongos* sembari dikipasi bak seorang raja.

Adegan diawali dengan kekagetan sang tamu pada sejumlah pelayan yang membawa hidangan. Video menggambarkan penyajian *rijsttafel* yang membutuhkan banyak pelayan bumiputra dalam penyajian hidangan. Jumlah pelayan bumiputra yang sangat banyak itu memperlihatkan kemewahan dalam sajian *rijsttafel*.

Visualisasi pengunjung sebagai raja merepresentasikan status sosial tinggi penikmat *rijsttafel*. Rahman menyebut realitas ini sebagai wujud kuasa budaya kolonial (Rahman 2011:63). Artinya, budaya *rijsttafel* dibentuk guna membangun suatu jarak sosial, status sosial, derajat, dan kehormatan di negeri koloni. Dalam *rijsttafel*-lah hedonisme orang Eropa dipamerkan dan dirayakan.



Gambar 11 a dan b. Teks bagian penutup (Sumber: www.tirolerland.tv)

Bagian akhir video ditandai dengan teks “*Hotel des Indes, the Finest Hotel of Tourist’s Paradise Java and Bali*”. Secara linguistik, kata *finest* bisa diartikan sebagai terbaik. Kata *paradise* berarti surga. *Apostrophe* dan “s”

pada kata *tourist* menunjukkan kepemilikan. Oleh sebab itu, susunan kata-kata tersebut mengandung pesan bahwa Hotel des Indes merupakan hotel terbaik sehingga menjadi surga dunia bagi para wisatawan yang berkunjung ke Jawa dan Bali. Teks tersebut didukung oleh visual yang menggambarkan keindahan alam di Jawa.

Dari susunan adegan video iklan, pembuat video tahu betul hal-hal apa saja yang menarik perhatian orang-orang Eropa. Orang-orang Eropa sangat tertarik dengan kehidupan “primitif” orang-orang bumiputra yang “misterius”. *Colonial gaze* (pandangan kolonial) terhadap daerah jajahan yang primitif adalah wacana dominan di Eropa kala itu. *Kedua*, pembuat video tahu kesukaan laki-laki Eropa terhadap perempuan bumiputra di tanah koloni (*male gaze*) (Mulvey 1989:19). Hal inilah yang dicitrakan dalam iklan yang menampilkan eksotisme perempuan bumiputra. Adegan dikontraskan dengan modernitas dan keberhasilan pemberadaban Eropa di tanah koloni melalui citra kemegahan dan kemewahan Hotel des Indes.

Konsep budaya bumiputra sebagai “tradisional” yang diperbandingkan dengan budaya Eropa yang “modern” adalah konsepsi yang umum sejak abad XIX (Bijl 2015:124). Perempuan bumiputra pun terobjektifikasi melalui citra yang dibangun. Hal ini meliyankan masyarakat bumiputra dalam lensa kamera (Protschky 2015:19). Citra pariwisata yang meliyankan masyarakat bumiputra disebut dengan *tourist gaze* (Stephanie 2014: 1).

Dengan demikian, kaum bumiputra menjadi agensi yang dikontrol oleh struktur yang dibangun melalui video iklan Hotel des Indes. Kaum bumiputra sebagai agensi yang dicitrakan dalam video di antaranya adalah para *jongos* dan perempuan bumiputra. Mereka adalah pihak yang diliyankan.

Fungsi Iklan Hotel des Indes

Video *Menschen im Hotel des Indes* memiliki beberapa fungsi baik bersifat tujuan,

maupun praktis. *Pertama*, video tersebut memiliki fungsi sebagai media promosi kemewahan dan kemegahan Hotel des Indes.

Citra hedonis para pelancong Eropa dalam video ditampilkan guna mendongkrak jumlah wisatawan yang berkunjung ke Hindia Belanda. Merayakan kemewahan di tanah koloni adalah hasrat kelas elit Eropa kala itu, apalagi status sosial orang Eropa adalah yang tertinggi di tanah koloni. Mereka ingin merasakan kehidupan bak seorang raja yang dilayani oleh banyak *jongos* dan dihormati masyarakat bumiputra kala bertamasya.

Orang yang berkuasa atas pembuatan video jeli dalam memanfaatkan daya pikat media audio visual sebagaimana sebuah propaganda. Iklan adalah bagian dari propaganda dalam konteks komersial, hubungan masyarakat, dan penyebaran informasi (Hobbs dan McGee 2014:56–58; Norén 2018:3). Media audio visual mampu memengaruhi pola pikir, tindakan, dan sikap seseorang (Ruthnia dan Sofyan 2013:190).

Fungsi kedua adalah untuk memamerkan hedonisme orang Eropa. Hedonisme adalah cara hidup yang dicirikan dengan pengalaman penuh kesenangan (Veenhoven 2003:437). Hedonisme menitikberatkan pada kesenangan dan kepuasan dalam melalui kehidupan (Heathwood 2006; Ksendzova et al. 2015). Citra hedonisme secara simbolis direpresentasikan oleh adegan iring-iringan mobil mewah, pesta dansa, *wine*, band Jazz, *rijsttafel*, satwa eksotis, pakaian mewah, dan fasilitas mewah Hotel des Indes. Semua citra tersebut berfungsi untuk menarik minat penonton Eropa agar melancong ke Hotel des Indes.

Video iklan Hotel des Indes juga berfungsi sebagai citra modernitas Eropa di tanah koloni. Modernitas ditandai dengan industrialisme, kapitalisme, pengawasan, dan negara bangsa (Barker 2005:178). Dalam kasus ini, modernitas ditandai dengan kapitalisme dan industri pariwisata di Hindia Belanda. Selain itu, citra modernitas ditunjukkan pula

dengan adegan mobil mewah, trem, dan peralatan modern yang dimiliki oleh Hotel des Indes. Secara simbolik, video promosi Hotel des Indes merepresentasikan keberhasilan politik pemberadaban tanah jajahan.

Tanah-tanah koloni yang dikenal terbelakang, primitif, tidak beradab, dan barbar digambarkan telah berhasil diberadabkan dan dimodernisasi oleh penguasa kolonial. Pemberadaban merupakan usaha standardisasi perilaku masyarakat bumiputra dengan ukuran orang-orang Eropa (Dewanthi 2019: 54; Jaelani 2019: 2; Locher-Scholten 1994: 105; Paris 2002: 638)

Politik pemberadaban merupakan bagian dari orientalisme yang memandang daerah jajahan dalam perspektif para penjajah (bangsa Eropa). Dalam imajinasi para penjajah, orang-orang yang dijajah beserta lokalitasnya memiliki kesan tertentu yang memikat untuk diteliti dan diobjektifikasi, malahan “dijual” sebagai daya tarik pariwisata.

Dalam pemberadaban, orang-orang bumiputra didisiplinkan melalui diskursus yang dibangun oleh penguasa kolonial (Dewanthi 2019:54). Seringkali, pemberadaban dilakukan dengan cara-cara dominatif, malahan dilakukan dengan kekerasan dalam realitas kolonialisme (Novenanto 2011:183). Oleh sebab itu, simbol-simbol kemewahan (hedonis) dan modernitas dalam video iklan Hotel des Indes berkaitan erat dengan politik kolonialisme yang menampilkan orang-orang Eropa sebagai pembawa kemajuan bagi orang-orang bumiputra di tanah jajahan.

Makna di Balik Iklan Hotel des Indes

Des Indes memang hotel mewah yang berkesan bagi para tamunya. Salah satu orang yang pernah berkunjung ke hotel tersebut ialah Jean-Louis Pisuisse, seorang wartawan dan seniman. Ia bersama kawannya, Max Blokzijl, mengutarakan kekagumannya pada fasilitas Hotel des Indes.

*Over 't algemeen ist er me best bevallen.
De menschen hier, denken het daar nog*

te veel als uitsluitend apenland. Nee, dan moet je zoo 'een hotel als 'des Indes' in Batavia zien. Je zit daar in een marmeren eetzaal, met een uitstekend strijkje, en achttien bedienden, alleen om de rijsttafel te bedienen. Dat zwermt maar ineens binnen, ieder met een schaalteje. Eens heb ik geteld, dat er acht en veertig menschen in de zaal waren, enkel om te bedienen (Pisuisse, 19 Agustus 1911, dalam Hamel, 2008: 58).

Secara keseluruhan, saya cukup menikmatinya. Orang-orang di sini (de Hofstad—merujuk pada Den Haag—*pen*) masih menganggapnya (Hindia—*pen*) sebagai tanah monyet yang eksklusif. Tidak, anda mesti melihat hotel seperti “des Indes” di Batavia. Anda duduk di sana di ruang makan marmer, dengan besi yang sangat indah, dan delapan belas pelayan, hanya untuk menyajikan *rice table*. Tiba-tiba mereka (pelayan—*pen*) mengerumuni, masing-masing membawa mangkuk. Setelah saya hitung ada sekitar empat puluh delapan orang di aula hanya untuk melayani.

Dalam pandangan Pisuisse, Hotel des Indes sangat mengagumkan. Apa yang ditawarkan hotel ini memupus citra “primitif—tanah monyet”, sebuah istilah yang menghina orang-orang bumiputra. Kemewahan hotel ini ditunjukkan dalam sajian makan yang disebut dengan *rijsttafel*. Dalam satu meja makan, jumlah *jongos* yang melayani bisa mencapai delapan belas orang. Jumlah total dalam satu ruang makan terdapat empat puluh *jongos*.

Seorang naturalis kenamaan, Alfred Russel Wallace, pernah menyatakan kekagumannya terhadap pelayanan Hotel des Indes.

The Hotel des Indes was very comfortable, each visitor having a sitting-room and bedroom opening on a verandah, where he can take his morning coffee and afternoon tea. In the centre of the quadrangle is a building containing a number of marble baths always ready for use; and there is an

excellent table d'hôte breakfast at ten, and dinner at sXIX, for all which there is a moderate charge per day (Wallace 1890: 84–85).

Dalam pandangan Wallace, pelayanan Hotel des Indes sangat memuaskan. Sajian makan yang ditawarkan juga sangat mewah. Meskipun mewah, biaya tagihan tergolong murah. Tidak heran, hotel ini sering dijadikan sebagai tempat jamuan makan kaum elit Eropa di Hindia Belanda.

Hotel des Indes memang sudah mempunyai nama besar, keberadaan video iklan memperkuat pengaruhnya di tengah komunitas Eropa baik di tanah koloni maupun di negara asalnya. Pembuatan video promosi Hotel des Indes juga menyokong kebijakan kolonial dalam sektor kepariwisataan. Oleh sebab itu, adegan-adegan yang ditampilkan secara simbolis memiliki kaitan dengan politik kolonial. Buktinya adalah Hotel des Indes selalu menjadi pilihan utama dalam pertemuan-pertemuan penting yang melibatkan pejabat kolonial.

Misalnya saja pesta meriah yang dilakukan oleh para pejabat kolonial untuk memperingati tahun baru pada 1935. Tidak hanya itu, Hotel des Indes juga memiliki agenda konser seperti konser Jumat malam yang dibawakan oleh Prof. Tibor Ney (De koerier, 2 Januari 1935). Kemudian ada konser yang menampilkan pemain biola ternama, Premyslav dipimpin oleh orkestra Prof. Tibor Ney pada Februari 1935 (Bataviaasch nieuwsblad, 14 Februari 1935). Pada Maret 1938, Hotel des Indes menjadi tempat pesta untuk penggalangan dana bagi Panti Asuhan Giesting (Algemeen handelsblad voor Nederlandsch-Indië 18 Maret 1938). Pesta, konser, dan pertemuan pejabat kolonial membuktikan dampak dari citra hedonisme Hotel des Indes sebagaimana yang dibangun dalam video promosi.

Video promosi Hotel des Indes dapat dimaknai pula sebagai citra Hindia Belanda yang ramah terhadap para pelancong

Eropa pada khususnya, dan internasional pada umumnya. Selain itu, video iklan berhasil menampilkan citra kemajuan dan pemberadaban atas daerah koloni. Hindia Belanda bukanlah negeri misterius yang penuh kekerasan, melainkan daerah yang indah untuk dinikmati para pelancong. Hindia Belanda merupakan wilayah yang berkemajuan sehingga nyaman bagi para pelancong Eropa yang terbiasa dengan modernitas. Kunjungan ke Hotel des Indes secara khusus dan wilayah Hindia Belanda secara umum untuk bertamasya dapat membangun prestis, gengsi, dan status sosial para pelancong. Demikianlah video promosi Hotel des Indes menggambarkan kondisi sosial dan budaya di tanah koloni Hindia Belanda. Dengan demikian, video iklan tersebut dapat dimaknai sebagai promosi keberhasilan kolonialisme Belanda.

PENUTUP

“Menschen im Hotel des Indes Batavia” merupakan judul video iklan yang disutradarai oleh Albert Balink. Video ini berisi tentang beragam fasilitas, pelayanan, dan aktivitas di Hotel des Indes sebagai hotel terbaik di kawasan Hindia Belanda. Bentuk-bentuk representasi hedonisme para pelancong Eropa ditunjukkan dalam beberapa adegan. Beberapa di antaranya adegan pasangan Eropa turun dari mobil mewah, adegan para pemusik Jazz, adegan jamuan minum, adegan dansa, adegan orang-orang Eropa mengenakan busana formal yang mewah, adegan orang-orang Eropa saling berbincang-bincang, dan adegan aktivitas dewan direksi yang sibuk. Kemewahan hotel ditunjukkan melalui adegan memamerkan koleksi hewan eksotis, fasilitas mesin pencuci dan penyetrika modern, layanan kipas angin, dan jamuan makan mewah, *rijsttafel*. Citra mewah didukung oleh teks-teks yang menunjukkan bahwa Hotel des Indes memiliki fasilitas mewah, lengkap, modern, dan terbaik di Hindia Belanda. Secara audio

pun, kesan elegan diperdengarkan melalui musik bernuansa Jazz.

Fungsi dari video ini adalah sebagai promosi Hotel des Indes dan pariwisata Hindia Belanda, bukti modernitas, dan memamerkan keberhasilan pemberadaban tanah koloni. Maknanya adalah membangun citra Hindia Belanda yang terbuka dengan pelancong internasional. Makna lainnya adalah bahwa Hindia Belanda merupakan tempat yang indah dan nyaman untuk memuaskan hasrat bersenang-senang para pelancong.

Meskipun penelitian ini berupaya mengungkap representasi citra Hindia Belanda dalam pandangan kolonial melalui media video, penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penelitian ini membutuhkan penelitian-penelitian lainnya yang mengkaji tentang representasi hedonisme kolonial dalam berbagai media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Algemeen handelsblad voor Nederlandsch-Indië. 1938. "Feest in Hotel Des Indes te Batavia." Maret 18.
- Ariwibowo, Gregorius Andika. 2015. "Wisata Alam di Kerisidenan Priangan Pada Periode Akhir Kolonial (1830-1942)." *Patanjala* 7(3):399–414.
- Baay, Reggie. 2010. *Nyai dan Pergundikan di Hindia Belanda*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Bataviaasch nieuwsblad. 1935. "PREMYS-LAV: Geeft concert in "Des Indes"." Februari 14.
- Bijl, Paul. 2015. "Saving the Children? The Ethical Policy and photographs of colonial atrocity during the Aceh War." in *The Ethical Policy and photographs of colonial atrocity during the Aceh War*, diedit oleh S. Protschky. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Cribb, Robert. 1995. "International tourism in Java, 1900-1930." *South East Asia Research* 3(2):193–204.
- De koerier. 1935. "Nederlandsch Indie." Januari 2.
- De Locomotief. 1908. "Java en Australie." *De Locomotief*, April 2.
- De Preanger Bode. 1908. "Voor 't Tourisme." *De Preanger-Bode*, Agustus 8.
- The Nieuwsblad van het Noorden. 1957. "Nederlanders uit Indonesië of „Indische Nederlanders"." *The Nieuwsblad van het Noorden*, Mei 9.
- Dewanthi, Ajeng. 2019. "Membaca Tubuh-Tubuh Patuh: Representasi Penciptaan Identitas Pribumi Melalui Tubuh-Tubuh Patuh di Hindia Belanda dalam Film Moeder Dao De Schildlapegelijkende." *Lembaran Sejarah* 15(1):49–63.
- Faisal. 2016. "Pengaruh Mangara Jazz Project dalam Perkembangan Musik Jazz di Kota Makassar." *Jurnal Seni Budaya "Pakarena"* 1(1):37–55.
- geheugen.delpher.nl. n.d. "No Title." *geheugen.delpher.nl*. Diambil 10 Oktober 2020 (<https://geheugen.delpher.nl>).
- Heathwood, Chris. 2006. "Desire satisfactionism and hedonism." *Philosophical Studies* 128:539–63.
- Hobbs, Renee dan Sandra McGee. 2014. "Teaching about Propaganda: An Examination of the Historical Roots of Media Literacy." *Journal of Media Literacy Education* 6(2):56–67.
- Jaelani, Gani A. 2019. "Dilema Negara Kolonial, Seksualitas dan Moralitas di Hindia Belanda Awal Abad XX." *Patanjala* 11(1):2–15.
- Kennedy, Michael. 2003. *The Concise Oxford Dictionary of Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Krees, Gunther dan Theo van Leeuwen. 2006. *Reading images: The Grammar*

- of Visual Design*. London & New York: Routledge.
- Ksendzova, Masha, Ravi Iyer, Graham Hill, Sean P. Wojcik, dan Ryan T. Howell. 2015. "The portrait of a hedonist : The personality and ethics behind the value and maladaptive pursuit of pleasure." *Personality and Individual Differences* 79:68–74.
- Lamijo. 2002. "Prostitusi di Surabaya, 1825-1930." *LEMBARAN SEJARAH* 44 (2): 25–63.
- Lamijo. 2006. "PROSTITUSI DI JAKARTA DALAM TIGA KEKUASAAN, 1930 – 1959. Sejarah dan Perkembangannya." 1–23.
- Locher-Scholten, Elsbeth. 1994. "Dutch Expansion in the Indonesian Archipelago around 1900 and the Imperialism Debate." *Journal of Southeast Asian Studies* 25 (1):91–111.
- Martopo, Hari. 2013. "Sejarah Musik Sebagai Sumber Pengetahuan Ilmiah Untuk Belajar Teori, Komposisi, dan Praktik Musik." *Harmonia* 13(2):132–39.
- McClintock, Anne. 1995. *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. New York, London: Routledge.
- Mesita, Nursela Yunika dan Ari Sapto. 2020. "Pakaian sebagai Simbol Stratifikasi Sosial Masyarakat Jawa Pada Masa Kolonial Abad Ke-19 Sampai Awal Abad Ke-20." *Jurnal Dimensi Sejarah* 1(1): 189–204.
- Mulvey, Laura. 1989. *Visual and Other Pleasures*. New York: PALGRAVE.
- Norén, Fredrik. 2018. "H-Day 1967 – An alternative perspective on 'propaganda' in the historiography of public relation." *Public Relations Review* 1–10.
- Novenanto, Anton. 2011. "Sejarah Pemberadaban: Mengenalkan Norbert Elias pada Sosiologi Indonesia." *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* 24(3):183–91.
- Paris, Roland. 2002. "International Peacebuilding and the 'Mission Civilisatrice.'" *Review of International Studies* 28(4):637–56.
- Pisuisse. 2008. "Wat Louis Pisuisse Vertelde: Ervaringen van hem en Max Blokzijl." in *Mijn liefste lief: Brieven van Jean-Louis Pisuisse aan Fie Carelsen*, diedit oleh A. Hamel. Den Hag: dbnl.
- Prastiwi, Resti Eka, Ufi Saraswati, dan Nina Witasari. 2019. "Sejarah Perkembangan Arsitektur Bangunan Indis di Purworejo Tahun 1913-1942." *Journal of Indonesian History* 8(1):88–95.
- Protschky, Susie. 2015. "Camera Ethica: Photography, modernity and the governed in late-colonial Indonesia." in *Photography, Modernity and the Governed in Late-colonial Indonesia*, diedit oleh S. Protschky. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Rahman, Fadly. 2011. *Rijsttafel: Budaya Kuliner di Indonesia Masa Kolonial 1870-1942*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadani, Ana Fitri dan Yella Arimadea Saragih. 2018. "Ruang dan Pariwisata Kota Bukittinggi." Hal. 1–26 in *90 Tahun Sumpah Pemuda (1928-2018): Memperkuat Komitmen Keindonesiaan di Era G. 4.0*, diedit oleh Y. Andoni. Padang: Labor Sejarah Universitas Andalas Lt. II Gedung FIB Kampus Limau Manis, Padang.
- Ruthnia, Eka Nada Shofa Alkhajar Firdastin Yudiningrum dan Agus Sofyan. 2013. "Film sebagai Propaganda di Indonesia." *Forum Ilmu Sosial* 40(2):189–200.
- Sinar, T. S. 2012. *Teori & Analisis Wacana Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional*. Medan: Mitra.

- Siswadhi. 1971. "No Title." *Intisari*, Februari.
- Stephanie, Rosalia Fergie. 2014. "Representasi Mooi Indie (Hindia Molek) dalam Iklan Pariwisata Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sunjayadi, Achmad. 2008. "Mengabadikan Estetika Fotografi dalam Promosi Pariwisata Kolonial di Hindia-Belanda." *WACANA* 10(2):301–16.
- Sunjayadi, Achmad. 2011. "Iklan Pariwisata Masa Kolonial di Hindia Belanda." *Ultimart* III(I):92–96.
- Sunjayadi, Achmad. 2014. "Kabar dari Koloni: Pandangan dan Pemberitaan Surat Kabar Belanda tentang turisme di Hindia Belanda (1909-1940)." *Jurnal Kajian Wilayah* 5(1):47–66.
- Suryani, Wahyu. 2018. "Pesona Pariwisata Minangkabau Pedalaman sebagai Mooi Indie Pada Masa Kolonial Belanda (1900-1942)." Hal. 107–26 in *90 Tahun Sumpah Pemuda (1928-2018): Memperkuat Komitmen Keindonesiaan di Era G. 4.0*, diedit oleh Y. Andoni. Padang,: Labor Sejarah, Universitas Andalas.
- Yudhi Andoni: Labor Sejarah Universitas Andalas Lt. II Gedung FIB Kampus Limau Manis, Padang.
- Veenhoven, Ruut. 2003. "Hedonism and Happiness." *Journal of Happiness Studies* 4(437–457).
- Wallace, Alfred Russel. 1890. *The Malay Archipelago*. London: Macmillan and Co.
- www.tirolerland.tv. n.d. "Menschen im Hotel des Indes Batavia." *www.tirolerland.tv*. Diambil 1 Juli 2020 (<http://www.tirolerland.tv/menschen-im-hotel-des-indes-batavia/>).
- Yani, Wahyu Suri. 2018. "Pesona Pariwisata Minangkabau Pedalaman Sebagai Mooi Indie Pada Masa Kolonial Belanda (1900-1942)." Hal. 107–26 in *90 TAHUN SUMPAH PEMUDA (1928-2018) Memperkuat Komitmen Keindonesiaan di Era G. 4.0*, diedit oleh Y. Andoni. Padang,: Labor Sejarah, Universitas Andalas.