

Citra Ibu Modern dalam Iklan Produk Perawatan Bayi di Hindia-Belanda, 1900-1942

Farikha Fitria Shabrilia¹, Safirulhaq Al Wafy Ma'muli²

¹ Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, Indonesia.

² Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, Indonesia

Correspondent Author: farikha.fitria.abrilia-2021@fib.unair.ac.id

Abstract: *The concept of the “modern mother” entered the Dutch East Indies as European women came to the colony with European lifestyles and models of baby care. European-style modernity was felt to need to be applied in the Dutch East Indies, including in baby care procedures, to assert white supremacy and prevent degenerative effects believed to arise due to intense interaction with tropical climates and indigenous groups. By using historical research methods consisting of heuristics, verification, interpretation, and historiography, this study seeks to explain the role of newspaper advertisements in shaping the image of modern mothers in the Dutch East Indies. As a result, the baby care product advertisements portrayed the figure of modern mother through images and words. A modern and scientific mother is portrayed as one who complies with doctors’ recommendations, maintains physical distance from her child, understands the latest scientific developments related to hygiene and health, and facilitates her child with high-quality goods.*

Keywords *Advertisement, baby, and Image of Modern Mother.*

Konsep “ibu modern” masuk ke Hindia Belanda ketika perempuan Eropa datang ke koloni dengan gaya hidup dan model perawatan bayi Eropa. Modernitas gaya Eropa dirasakan perlu diterapkan di Hindia Belanda, khususnya dalam prosedur perawatan bayi. Tujuannya adalah untuk menegaskan supremasi kulit putih dan mencegah efek degeneratif yang diyakini muncul karena interaksi yang intens dengan iklim tropis dan kelompok pribumi. Dengan menggunakan metode penelitian sejarah yang terdiri dari heuristik, verifikasi, interpretasi, dan historiografi, penelitian ini menjelaskan peran iklan surat kabar dalam membentuk citra ibu modern di Hindia Belanda. Hasilnya, iklan produk perawatan bayi menggambarkan sosok ibu modern melalui gambar dan kata-kata. Seorang ibu yang modern dan ilmiah digambarkan sebagai seorang yang mematuhi anjuran dokter, menjaga jarak fisik dari anaknya, memahami perkembangan ilmiah terkini terkait kebersihan dan kesehatan, serta memfasilitasi anaknya dengan barang-barang berkualitas tinggi.

Iklan, bayi, dan citra ibu moderen

1. Pengantar

Salah satu terbitan surat kabar *Deli Courant* tahun 1932, memuat sebuah iklan susu bayi dengan jenama “Lactogen”. Iklan tersebut menggambarkan seorang perempuan yang sedang menyusui bayinya dengan menggunakan botol dan susu formula dari jenama yang dipromosikan. Jenama tersebut mengklaim komposisi produknya mirip dengan semua kandungan yang ada di dalam Air Susu Ibu (ASI). Sebagai pemungkas, tertulis ajakan yang tertuju pada semua ibu untuk memberikan anaknya Lactogen karena telah terbukti “baik” berdasarkan pengalaman dokter dan perawat (*Deli Courant*, 10-10-1932). Potongan iklan Lactogen tersebut secara tidak langsung berusaha merekonstruksi dan menyebarkan konsep “ibu modern” pada para pembaca perempuan. “Ibu modern” dalam hal ini adalah ibu yang berbeda dengan “ibu tradisional” yang menyusui anaknya dengan cara yang tradisional tanpa memperhatikan nasihat dari pakar kesehatan (Apple, 1995; Formichi, 2022).

Seiring dengan pesatnya perkembangan pers, nilai-nilai modernitas juga turut tersiar dalam gambar dan kata-kata yang digunakan di dalam iklan. Bahkan, iklan sendiri juga diidentikkan dengan perwujudan yang khas dari suatu modernitas (Maier, 2005). Dengan mengambil contoh kasus di Vietnam pada masa penjajahan Prancis, Dutton memberikan gambaran mengenai iklan yang fungsinya tidak hanya berhenti untuk mempromosikan barang, tetapi juga turut mengiklankan modernitas itu sendiri pada masyarakat kelas menengah ke atas yang menjadi sasaran dari iklan-iklan tersebut. Secara tidak langsung, keberadaan iklan-iklan tersebut yang menampilkan gaya hidup Eropa turut berperan dalam akselerasi modernitas di Vietnam (Dutton, 2012).

Hal yang serupa juga terjadi di Hindia-Belanda. Lewat gambar dan kata-kata, Iklan turut memotret modernitas yang hanya dirasakan oleh orang Eropa dan golongan kelas menengah pribumi yang lahir setelah mencecap pendidikan bergaya barat. Melalui konsumsi barang-barang modern ala Eropa, seperti pakaian, minuman keras, kendaraan bermotor, dan peralatan rumah tangga, kelompok kelas menengah berusaha membuat batasan yang jelas antara mereka dengan masyarakat kebanyakan yang masih buta huruf dan tidak tersentuh modernisasi. Iklan membantu mendorong munculnya masyarakat kelas menengah pribumi yang bangga menyebut dirinya sebagai “pribadi yang modern” (Hoogervorst & Nordholt, 2017).

Berkenaan dengan perawatan anak, perkembangan majalah dan surat kabar yang pesat membantu menyebarluaskan ide mengenai apa yang disebut Apple (1995) sebagai *scientific motherhood* atau “keibuan ilmiah”. Konsep tersebut menjelaskan bahwa untuk membesarkan seorang anak dengan sehat, perempuan perlu mendengarkan saran dari para ahli kesehatan. Seorang ibu perlu belajar mengenai sains dan kesehatan demi memastikan anaknya bisa tumbuh dengan sehat. Para ibu juga disarankan untuk mencari informasi mengenai hal-hal seputar perawatan anak yang paling mutakhir dan ‘ilmiah’ yang dapat mereka temukan (Apple, 1995).

Di sini, iklan memainkan peranan yang penting dalam mempromosikan barang-barang perawatan anak yang dianggap mendukung jalannya *scientific motherhood* dengan sasaran utama perempuan kelas menengah ke atas. Meluasnya iklan secara tidak langsung juga turut berperan dalam pembentukan konsep ibu yang ideal. Iklan tidak selalu memperlihatkan realitas perempuan di kehidupan nyata, tetapi iklan membantu menciptakan figur perempuan yang diidealkan oleh ideologi tertentu (Lynch, 2005). Para ibu selain merasakan adanya tekanan untuk menjamin tumbuh kembang anaknya sesuai dengan apa yang digambarkan dalam *scientific motherhood*, juga memiliki keinginan untuk memperoleh status sosial sebagai “ibu yang baik” atau dalam konteks ini “ibu yang modern” (Afflerback dkk., 2013).

Memasuki abad ke-20 proyek imperialisme yang menjelma dalam bentuk modernisasi perlahan merambah ke tanah jajahan. Konsep “ibu modern” masuk ke Hindia-Belanda seiring dengan beredarnya produk-produk perawatan anak dan peralatan rumah tangga yang membanjiri majalah dan surat kabar (Formichi, 2022). Di waktu yang bersamaan, model

scientific motherhood yang membentuk citra “ibu modern” juga masuk ke Hindia-Belanda seiring dengan banyaknya jumlah perempuan Belanda yang ikut pergi ke koloni. Perempuan totok yang tiba di Hindia-Belanda tersebut tidak hanya memegang pandangan barat tentang figur wanita yang ideal¹, tetapi mereka juga berusaha untuk hidup sesuai dengan citra yang diidealkan tersebut (Locher-Scholten, 2000). Model keibuan Eropa yang berkaitan dengan tata cara merawat dan membesarkan anak lantas menjadi simbol modernitas di Hindia-Belanda (Locher-Scholten, 2003).

Di sisi yang lain, perempuan pribumi dianggap tidak mempunyai pengetahuan yang bagus mengenai soal-soal keibuan. Hal tersebut salah satunya tecermin dalam narasi yang memandang babu² sebagai ancaman yang serius bagi kesehatan keluarga Eropa karena mereka dianggap kurang beradab, kotor, dan minim pengetahuan soal kesehatan (van der Meer, 2020). Khawatir standard keibuan wanita pribumi yang rendah membahayakan kesehatan anak dan keluarga Eropa, perempuan-perempuan Eropa di Hindia-Belanda berusaha mengikuti standard modern keibuan ala Eropa yang berlandaskan sains dalam hal persalinan, kebersihan, kesehatan, dan perawatan bayi (Blackburn, 2004; van der Meer, 2020). Penerapan tata cara barat atau *scientific motherhood* dalam perawatan anak dianggap sebagai antitesis dari praktek perawatan anak wanita pribumi yang dipandang inferior dan tidak beradab.

Dalam analisisnya, Formichi berusaha menonjolkan poinnya soal “superioritas pribumi” di tengah aspek tradisionalitas yang kerap dilawankan dengan modernitas dalam kasus perawatan anak di Hindia-Belanda. Kendati Formichi menyebutkan secara singkat soal peran iklan dalam membentuk citra ibu yang modern di daerah koloni, tulisannya secara keseluruhan tidak memberikan fokus yang mendalam pada peran iklan dalam pembentukan citra tersebut. Berangkat dari limitasi yang ada dalam tulisan milik Formichi dan wawasan dari Dutton mengenai peranan iklan dalam mempromosikan modernitas di daerah koloni, tulisan ini akan mencoba melihat peranan iklan produk-produk perawatan bayi dalam membentuk citra ibu yang modern di Hindia-Belanda. Tulisan ini akan berfokus pada iklan-iklan produk perawatan bayi dalam koran berbahasa Belanda yang terbit di Hindia-Belanda antara periode 1900-1942 karena awal abad ke-20 selain menjadi titik mula masuknya ide soal *scientific motherhood* juga terjadi serangkaian modernisasi di Hindia-Belanda lewat pemberlakuan politik etis yang berdampak pada munculnya kelas menengah pribumi perkotaan. Kelas menengah tersebut selain menjadi penggerak modernisasi juga menjadi konsumen dari modernitas itu sendiri (Nordholt, 2011).

2. Metode

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode penelitian sejarah yang meliputi: heuristik, verifikasi, interpretasi, dan historiografi (Kuntowijoyo, 2018). Heuristik merupakan tahap pengumpulan sumber sejarah yang jenis sumbernya sendiri dibagi menjadi dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer yang digunakan adalah artikel dan iklan terkait produk perawatan bayi di dalam sejumlah surat kabar berbahasa Belanda yang beredar di Hindia-Belanda antara tahun 1900-1942, seperti *Soerabaijasch Handelsblad*, *Bataviaasch Nieuwsblad*, *Deli Courant*, *De Indische Courant*, dan lain sebagainya. Surat kabar tersebut diperoleh secara daring melalui laman penyedia arsip Delpher. Selain itu, penelitian ini juga mengambil sejumlah foto bayi di Hindia-Belanda yang tersedia di laman milik KITLV. Sementara itu, sumber sekunder mengenai iklan, modernitas, dan hal-hal yang berkaitan dengan keibuan diperoleh melalui artikel jurnal dan buku, baik yang diakses secara daring maupun luring.

Setelah sumber terkumpul, verifikasi atau kritik sumber perlu dilakukan untuk melihat keaslian sumber. Untuk mengetahui keautentikan suatu sumber perlu dilakukan kritik ekstern sedangkan kritik intern sendiri dilakukan untuk mengetahui kredibilitas sumber. Hasilnya,

potongan artikel dan iklan mengenai perawatan bayi yang ditemukan di dalam surat kabar memenuhi dua unsur dalam verifikasi, yaitu kredibel dan autentik. Tidak ditemukan data yang saling bertolak belakang. Sejumlah foto bayi di Hindia-Belanda yang berhasil ditemukan malah menunjukkan bahwa “cara-cara modern” dalam perawatan bayi yang termuat di dalam artikel dan iklan surat kabar memang benar pernah dilakukan oleh perempuan Eropa atau pribumi kelas menengah ke atas yang ada di Hindia-Belanda.

Tahap berikutnya yang dilakukan adalah interpretasi atau memberikan penafsiran atas sumber-sumber yang telah ditemukan. Dalam tahap ini, peneliti memberikan penafsiran atas sejumlah iklan produk perawatan bayi yang telah ditemukan dan mencari keterkaitannya dengan pembentukan citra ibu yang modern di Hindia-Belanda. Tahap terakhir yang dijalankan adalah melakukan penulisan sejarah atau historiografi secara kronologis.

3. Pembahasan

3.1. Masyarakat Eropa, Modernitas, dan Munculnya Produk Eropa di Hindia-Belanda

Penerapan kebijakan Ekonomi Liberal yang diawali dengan *Agrarische Wet* 1870 telah mengubah wajah kolonialisme di Hindia-Belanda menuju era yang lebih modern. Hal tersebut terlihat dari perubahan arah kebijakan yang sebelumnya banyak menekankan pada bidang militer berubah menjadi penekanan pada sektor perdagangan, perkebunan, dan industri. Perubahan yang menjadi titik awal pengenalan modernitas di Hindia-Belanda di kemudian hari menjadi makin jelas setelah Ratu Wilhelmina mulai menyatakan kebijakan politik etis dalam pidatonya yang bertajuk “*Etische Richting*” (Halauan Etika) pada 17 September 1901 yang memberikan gagasan politik baru bagi tanah jajahan dengan berorientasi pada kesejahteraan pribumi. Pidato tersebut berisi pernyataan bahwa negara Belanda memiliki kewajiban dalam meningkatkan kemakmuran serta mengembangkan kondisi sosial dan ekonomi penduduk pribumi (Moedjanto, 1988).

Pada pelaksanaannya kebijakan politik etis tidak jauh berbeda dengan *white man's burden* milik Inggris atau *mission civilisatrice* milik Prancis yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat jajahan melalui konsep modernitas yang dikenalkan dengan cara menunjukkan superioritas barat terhadap kaum pribumi (Locher-Scholten, 2000). Untuk meningkatkan kondisi tanah jajahan guna menopang modernitas Eropa, pemerintah kolonial memperluas peran pemerintah dalam wilayah jajahan dengan cara membentuk berbagai lembaga pemerintah yang baru, seperti kantor pos, lembaga perkeretaapian, dinas perkebunan dan perindustrian, kantor polisi, klinik kesehatan, dan dinas-dinas yang lainnya. Pembentukan lembaga tersebut memberikan kesempatan kerja yang luas dan menempatkan pemerintah kolonial sebagai sumber lapangan pekerjaan bagi kaum menengah pribumi perkotaan yang mulai tumbuh dengan pesat pada awal abad ke-20 (Hoogervorst & Nordholt, 2017).

Terbentuknya lembaga-lembaga pemerintahan yang baru serta meningkatnya pertumbuhan pada sektor perdagangan, perkebunan, dan industri di Hindia-Belanda pada awal abad ke-20 juga mengubah pola kedatangan imigran asing di Hindia-Belanda. Perubahan kondisi Hindia-Belanda menarik minat orang-orang Eropa golongan kapitalis dan profesional sipil untuk bekerja dan berinvestasi di Hindia-Belanda (Riyanto, 2000). Selain wilayah Hindia-Belanda yang mulai bisa menopang modernitas Eropa, masifnya kedatangan golongan sipil Eropa di Hindia-Belanda juga disebabkan oleh beberapa faktor lain, seperti terbukanya Terusan Suez (1868), penerapan *Agrarische Wet* (1870), dan pencabutan larangan imigrasi dari Eropa ke Hindia-Belanda (Taylor, 2009).

Banyaknya masyarakat sipil Eropa yang mulai mendatangi Hindia-Belanda sambil menerapkan gaya hidup yang modern pada akhirnya juga menarik minat banyak perempuan totok untuk datang ke Hindia-Belanda pada awal abad ke-20. Peningkatan jumlah perempuan totok bisa dilihat dari rasio perbandingan perempuan Eropa dengan laki-laki Eropa yang selalu

meningkat tiap tahunnya dari 471 perempuan per 1000 laki-laki pada 1880, menjadi 884 perempuan per 1000 laki-laki pada 1930 (Locher-Scholten, 2000). Kehadiran perempuan totok di Hindia-Belanda inilah yang menjadi agen penting dalam memperkenalkan modernitas pada masyarakat Hindia-Belanda terutama dalam hal kebersihan dan kesehatan yang menjadi indikator penting dalam terbentuknya masyarakat modern (Formichi, 2022).

Tabel 1. Jumlah Penduduk Eropa di Hindia-Belanda 1860-1930

Tahun	Jumlah Penduduk Eropa
1860	8.909
1880	16.025
1900	27.399
1905	29.599
1920	44.902
1930	71.333

Sumber: Cruetzberg dan van Laanen dalam Bedjo Riyanto (2000), hlm. 39

Meningkatnya jumlah kapitalis dan sipil Eropa yang datang ke Hindia-Belanda juga berdampak pada terbukanya lowongan pekerjaan bagi kaum pribumi terutama di bidang administrasi dan birokrasi pada kantor-kantor pemerintah kolonial. Hal tersebut menyebabkan terjadinya interaksi antara kaum pribumi (kaum menengah perkotaan) dan orang Eropa makin meningkat dan membuat kota-kota di Jawa menjadi pusat perekonomian yang multietnis dan dinamis (Hoogervorst & Nordholt, 2017). Namun, interaksi dengan orang pribumi dengan dalam waktu yang lama menurut sudut pandang para konservatif atau orientalis dianggap dapat menyebabkan degradasi atas nilai-nilai “keeropaan”. Hal tersebut tentu berbeda dengan yang terjadi sebelum abad ke-20, beberapa orang Eropa justru mengikuti adat-istiadat, gaya hidup, dan pola makan untuk beradaptasi dengan iklim tropis di Hindia-Belanda (Van der Meer 2020). Pada beberapa kasus keluarga Eropa yang tinggal di Hindia-Belanda pada abad ke-19 bahkan mempekerjakan kaum pribumi untuk kegiatan yang berkaitan dengan hal-hal domestik seperti membersihkan rumah dan merawat anak.

Kebijakan politik etis yang memiliki gagasan awal untuk meningkatkan kesejahteraan pribumi berlanjut menjadi penyebaran konsep modernitas sebagai bentuk legitimasi dari peraturan kolonial dan bertujuan sebagai perlindungan dari pengaruh budaya kaum pribumi yang dianggap tidak beradab. Pada titik ini, orang-orang Eropa menganggap dirinya sebagai makhluk superior yang lebih beradab dan higienis dibandingkan penduduk asli (van der Meer, 2020). Hal tersebut selaras dengan pendapat dari Lochter-Scholten yang beranggapan bahwa nilai-nilai Politik Etis pada tahun 1920-1930 semakin kehilangan sisi progresifnya (meningkatkan kesejahteraan pribumi) dan beralih menjadi suatu gerakan konservatif yang bertujuan menjaga “ketertiban” masyarakat di daerah koloni (Locher-Scholten, 2000).

Melalui anggapan tersebut, nilai-nilai modernitas menjadi suatu aspek penting yang turut dipromosikan di Hindia-Belanda pada awal abad ke-20. Penyebaran gaya hidup modern salah satunya dapat dilihat melalui diperkenalkannya konsep *scientific motherhood* yang menjadi titik awal pembentukan citra ‘ibu modern’ bagi perempuan-perempuan di Hindia-Belanda. Fenomena tersebut berakar pada bertambahnya jumlah populasi perempuan totok yang memilih untuk menetap di Hindia-Belanda dan masih memegang pandangan barat mengenai figur wanita yang ideal (Lochter-Scholten 2000).

Peran perempuan dalam ranah domestik untuk mengenalkan modernitas menjadi suatu hal yang penting. Merujuk pada pendapat Anna Davin mengenai gagasan eugenisme dalam konsep keibuan, ibu merupakan komponen penting dalam pembentukan ideologi terutama

dalam hal kesehatan dan kemurnian ras (Davin, 1978). Kedatangan perempuan totok ke Hindia-Belanda bukan tanpa persiapan sama sekali, perempuan totok selalu dibekali pemahaman mengenai tugas perempuan dalam menyebarkan pesan sosial dan pesan moral sebagai bagian dari tanggung jawab untuk membudayakan masyarakat kolonial. Perempuan totok juga diminta untuk menjunjung tinggi nilai moralitas dan supremasi kulit putih untuk menghindari degradasi nilai-nilai Eropa di wilayah jajahan (Locher-Scholten, 2000).

Citra 'ibu modern' yang merujuk pada *scientific motherhood* dapat dilihat melalui iklan-iklan produk perawatan bayi yang muncul di koran, majalah, dan poster pada awal abad ke-20. Keberadaan iklan produk perawatan bayi yang mayoritas diisi oleh produk impor telah memberikan gambaran akan modernitas yang muncul pada awal abad ke-20. Peran iklan sebagai barometer dalam melihat suatu konstruksi ideologis selaras dengan yang dikatakan Apple mengenai fungsi iklan yang mampu mendokumentasikan mengenai perubahan pandangan umum tentang konsep keibuan dan bagaimana *scientific motherhood* digunakan sebagai alat promosi suatu produk perawatan bayi (Apple, 1995).

Jika membahas mengenai iklan, tentu tidak akan terlepas dari toko-toko yang menjual dan menawarkan produk yang diiklankan. Sejak datangnya kaum kapitalis dan profesional sipil pada awal abad ke-20, kapitalisme dan modernitas menjadi suatu hal yang penting dalam meninjau peluang pasar bagi masyarakat Eropa dan kaum menengah perkotaan yang jumlahnya meningkat sejak akhir abad ke-19. Para pengiklan sering kali dituntut untuk memastikan bahwa konsep modernitas dalam produk yang ditawarkan masuk akal bagi konsumen terutama kaum pribumi (Hoogervorst & Nordholt, 2017). Meningkatnya konsumerisme produk yang menunjang modernitas sebagai akibat dari terbentuknya gaya hidup baru yang diadaptasi dari kondisi masyarakat Eropa menyebabkan munculnya pusat-pusat perbelanjaan yang menunjang kebutuhan komunitas Eropa di Hindia-Belanda pada awal abad ke-20. Sejumlah pusat perbelanjaan, seperti Whiteaway Laidlaw dan Onderling Belang muncul dengan mengusung konsep toko serba ada.

Kedua toko serba ada tersebut menyediakan berbagai jenis produk fesyen, seperti pakaian, topi, sepatu, peralatan kecantikan, dan lainnya. Selain itu, toko serba ada juga mulai menjual peralatan rumah tangga, terutama peralatan dapur. Barang-barang yang diperjualbelikan di toko serba ada atau *warenhuis* mayoritas merupakan barang-barang bermerek yang diimpor dari Eropa dan hampir setiap saat diiklankan di surat kabar yang terbit di kota setempat (Basundoro, 2023). Jika merujuk pada konsep kapitalisme dan modernitas, produk-produk perawatan anak menjadi suatu komoditas yang meningkat bersamaan dengan diperkenalkannya *scientific motherhood* pada awal abad ke-20. Hal tersebut dapat terlihat melalui iklan-iklan milik toko serba ada atau *warenhuis* yang juga mulai menampilkan produk-produk perawatan anak yang berasal dari Eropa.

Gambar 1. Iklan Produk Perawatan Bayi dari Whiteaway Laidlaw dan Onderling Belang



Sumber: *De Indische Courant* (04 November 1932) dan *Soearabaijasch Handelsblad* (01 September 1941), diakses pada 27 Juni 2024.

Iklan mengenai produk perawatan anak milik toko serba ada dapat dicermati pada surat kabar *De Indische Courant* tanggal 4 November 1932 yang mengiklankan beberapa produk perawatan bayi milik perusahaan dengan jenama "Johnson's" yang dijual di Toko Whiteaway Laidlaw. Pada iklan tersebut dijelaskan mengenai berbagai produk kesehatan bayi, seperti krim bayi yang berfungsi melindungi bayi dari kerusakan kulit dan sabun bayi yang memiliki wangi khusus untuk bayi. Pada surat kabar *Soerabaijasch Handelsblad* tanggal 1 September 1941, toko Onderling Belang juga mengiklankan produk perawatan bayi berupa boks bayi dengan berbagai variasi ukuran yang diiklankan sebagai produk buatan dari Eropa. Partisipasi toko serba ada milik perusahaan Eropa atau *warenhuis* dalam mempromosikan produk perawatan anak ala Eropa yang juga sekaligus mencitrakan konsep "ibu modern" memberikan ruang pada pembahasan mengenai fungsi iklan yang dapat membentuk konsep ibu yang ideal.

3.2. Menjadi Ibu yang Modern

Ibu yang ilmiah dan modern adalah ibu yang mengikuti saran yang dibuat oleh dokter, seperti apa yang telah diteorikan oleh Apple (1995) mengenai *scientific motherhood*. Dokter seakan-akan harus dijadikan sebagai satu-satunya pembimbing seorang ibu dalam membesarkan anak. Dalam kasus di Hindia-Belanda, menjadi ibu yang modern tidak hanya sekadar patuh pada anjuran dokter, tetapi juga mengikuti contoh-contoh perempuan Eropa dalam membesarkan anak karena praktek perawatan anak yang dilakukan oleh perempuan pribumi dianggap kurang beradab dan bisa mengikis "keeropaan" keluarga-keluarga Belanda yang menerapkannya (Formichi, 2022; Meer, 2020).

Salah satu hal yang menandai adanya pergeseran model keibuan yang tradisional ke modern adalah munculnya produk makanan buatan pengganti ASI, seperti susu formula. Menyusui bayi dengan menggunakan botol dan susu formula dianggap sebagai pertanda dari model keibuan yang modern dan ilmiah (Formichi, 2022). Praktek menyusui bayi secara langsung sudah jarang dilakukan oleh para perempuan Eropa kelas atas yang ada di Batavia dan beberapa kota besar lainnya sejak abad ke-18. Dokter Cornelis Terne beranggapan bahwa praktek tersebut ditinggalkan karena faktor kemalasan sang ibu, kurangnya rasa sayang ibu pada anaknya, minimnya waktu senggang yang dimiliki oleh sang ibu, serta praktek menyusui itu sendiri yang masih dianggap sensual dan eksotis. Selain itu, juga ada kecenderungan untuk mengikuti kebiasaan perempuan kelas atas di Eropa yang juga makin jarang menyusui bayinya sendiri (den Hartog, 1986).

Di Hindia-Belanda, para perempuan Eropa tidak bisa sembarangan menyusukan anaknya ke orang lain karena pertimbangan rasial. Anak keturunan Eropa yang disusukan pada perempuan pribumi ditakutkan akan mewarisi sifat-sifat jelek pribumi sedangkan di sisi yang lain perempuan Islam pribumi juga takut "terkontaminasi" karena menyusui bayi seorang "kafir" (den Hartog, 1986; Locher-Scholten, 2000). Situasi yang demikian memungkinkan produk alternatif pengganti ASI, seperti susu sapi dan kental manis berkembang dengan baik serta memiliki konsumen tersendiri di Hindia-Belanda.

Kendati menyusui anak dengan susu botol dianggap sebagai sesuatu yang modern, penggunaan susu formula dikritik karena gizinya tidak sepadan dengan ASI. Namun, sejumlah iklan susu formula yang ditemukan seakan menampik tudingan kalau produknya kurang menyehatkan. Bahkan, sejumlah jenama susu formula tersebut mengklaim kandungan produknya mirip dengan ASI, seperti Lactogen (*Deli Courant*, 10-10-1932) dan Glaxo (*Algemeen Handelsblad voor Ned-Indië*, 09-01-1934) sedangkan Soesoe Tjap Nonna hanya mengklaim produknya sebagai pengganti ASI terbaik (*De Sumatra Post*, 1925).

Iklan Lactogen di atas berhasil menciptakan citra seorang ibu yang modern lewat penggambaran praktek menyusui dengan susu botol. Dengan mengklaim formulasi produknya

yang mirip dengan ASI, Lactogen berusaha meyakinkan para perempuan bahwa menyusui bayi dengan Lactogen sama baiknya dengan menyusui bayi dengan ASI. Mereka tidak perlu merasa risau karena “Lactogen adalah susu terbaik untuk bayi yang telah terbukti berdasarkan pengalaman dokter, perawat, dan ibu”. Dengan kata lain, Lactogen ingin menunjukkan bahwa produknya telah diakui aman oleh dokter. Hal tersebut memungkinkan perempuan kelas menengah atas untuk menjalankan perannya sebagai ibu yang modern yang membatasi interaksi fisik dengan sang bayi dan tetap bisa menikmati waktu senggangnya untuk menenangkan diri sementara sang bayi di sisi yang lain tetap bisa mendapatkan gizi yang “setara” dengan ASI.

Gambar 2. Iklan *Lactogen voor Uw Baby*



Sumber: *Deli Courant*, 10 Oktober 1932, diakses tanggal 27 Juni 2024

Selain memberikan suguhan visual berupa gambar ibu yang menyusui bayinya dengan susu botol dan klaim produk yang memiliki formulasi mirip dengan ASI, produk makanan untuk bayi juga turut menyertakan pernyataan rekomendasi dari dokter untuk menggaet para konsumen. Hal tersebut salah satunya tergambar dalam iklan Glaxo untuk makanan bayi di bawah (lihat **Gambar 4**). “Glaxo tidak hanya direkomendasikan oleh dokter, tetapi juga digunakan oleh dokter untuk anaknya sendiri”. Pernyataan rekomendasi tersebut seakan membuat ibu yang memilih Glaxo sebagai makanan bayinya telah menjatuhkan pilihannya ke produk yang tepat karena Glaxo adalah makanan bayi yang dipercaya dan digunakan oleh dokter. Produk perawatan lainnya, seperti pasta gigi khusus bayi juga turut menyertakan saran dokter di dalamnya untuk menegaskan keamanan sekaligus kemodernan produknya (lihat **Gambar 4**). Iklan-iklan produk bayi yang menyertakan klaim dan testimoni yang dibuat dokter seakan menunjukkan bahwa tanpa panduan dari ahli kesehatan, seorang ibu tidak bisa memutuskan apa yang terbaik untuk anaknya. Pada akhirnya, ibu tidak memiliki pilihan lain selain mengikuti anjuran dari dokter (Apple, 1995). Namun yang perlu diperhatikan, tidak semua ibu menuruti anjuran ahli medis dalam membesarkan anak mereka.

Gambar 3. Iklan Glaxo untuk Makanan Bayi

DOKTOREN WEEN HET

Vitamin D is een noodzakelijk voedingsmiddel voor het kind. Het is niet een van de vele andere producten die men wel eens aan een kind geeft, maar het is een middel dat de gezondheid van het kind kan verbeteren.

GEEFT UW BABY HET VOEDSEL, HETWELK DE DOKTOREN GEBRUIKEN

Het is een van de meest belangrijke voedingsmiddelen die men aan een kind kan geven. Het is een middel dat de gezondheid van het kind kan verbeteren.

Glaxo

"Kweekt Krachtige Kinderen"

GOEDE VERZORGING THANS beteekent een GEZOND GEBIT LATER

Zoodra baby's melktanden verschijnen, raden tandartsen U aan om ze tenminste tweemaal daags met Kolynos te poetsen.

Kolynos houdt de tandjes niet alleen zuiver en het teere tandvleesch gezond, maar het beschermt de tanden tegen klieven, die bederf veroorzaken. Geen gewone tandpasta geeft die bescherming.

Poets baby's tandjes geregeld met Kolynos en houdt ze vrij van infectie.

De Kolynos gewoonte, jong beginnen, waarborgt later een goed gebit. Kinderen houden van den aangename verfrischenden smaak.

Wes ZUINIG. KOOP de GROOTE TUBE.

KOLYNOS

De Economische TAND CREAM

Sumber: *Bataviasch Nieuwsblad*, 04 Mei 1932, diakses pada 11 Juli 2024 Gambar 4. Iklan Pasta Gigi Bayi Kolynos **dan** *Soerabaijasch Handelsblad*, 03 April 1940, diakses tanggal 20 Juli 2024

Selain memasukkan saran atau pernyataan dari tenaga kesehatan untuk menarik minat perempuan yang ingin menjadi sosok yang modern dan ilmiah, sejumlah iklan produk perawatan bayi yang ditemukan juga menggunakan kata "modern" untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut tampak dari iklan Dettol di bawah yang menyebut produknya sebagai "antiseptik modern yang mampu membunuh kuman" (lihat Gambar 5). Dengan mengusung kata "modern" dan "kuman" dalam produknya, Dettol ingin menunjukkan pada ibu bahwa produk mereka adalah hasil dari penelitian ilmiah terbaru, dalam hal ini ilmu bakteriologi yang makin berkembang pada akhir abad ke-19, sehingga produknya lebih unggul dan sesuai dengan standard modernitas dan kebersihan yang terbaru. Jadi, ibu yang memilih Dettol dianggap telah memahami perkembangan sains terbaru sehingga bisa menjadi simbol ibu yang modern.

Gambar 5. Iklan Antiseptik Dettol

Bescherm Uw dierbaren met „DETTOL“

Niets mag worden verwaarloosd bij de bescherming van de kostbare levens van **Moeder** en Kind: ook desinfectiemiddelen moeten met de meeste zorg worden gekozen.

„Dettol“, het **moderne** antisepticum, doodt wel bacillen, maar zal zelfs de teere huid van een **baby** niet schaden. Het wordt thans gebruikt in de kraam-afdeeling van vele ziekenhuizen in het moederland en elders in Europa. Dettol is van oelang niet alleen bij de geboorte, maar ook steeds wanneer een antisepticum noodig is voor bevelling van de gezondheid van **Moeder** en Kind. Dettol is niet giftig, geeft geen vlekken, heeft een aangename geur en is een afdoend desinfectiemiddel. Neemt geen risico en gebruikt „Dettol“. Vraagt Uw dokter of verpleegster.

Tegen intending van 15 ets. voor portu wordt gaarne een gratis proef flesje toegezonden door:

JACOBSON VAN DEN BERG & Co.
Pharm.
Afdeling.
Batavia.

DETTOL

HET MODERNE ANTISEPTICUM

Sumber: *Soerabaijasch Handelsblad*, 23 Agustus 1941, diakses tanggal 20 Juli 2024

Di Hindia-Belanda orang-orang Eropa merasa perlu membedakan praktek perawatan bayi mereka yang dianggap modern dengan praktek perawatan bayi pribumi yang dicap rendah, termasuk di dalamnya persoalan menempatkan bayi satu kasur dengan ibunya dan menggendong bayi dengan menggunakan slendang. Dari pandangan para orientalis, kebiasaan ibu pribumi yang menggendong bayinya dengan slendang dan menuruti banyak hal yang diinginkan bayinya agar berhenti menangis dipandang sebagai suatu penyebab mengapa orang-orang pribumi mempunyai sifat pasif dan suka bergantung (Formichi, 2022). Hal tersebut berlainan dengan cara orang Eropa dalam mendidik anak yang percaya bahwa frustrasi (membiarkan anak menangis) adalah bagian dari proses pembentukan karakter anak itu sendiri (Locher-Scholten, 2000). Untuk menegaskan kemodernan sekaligus superioritas Eropa, dilakukanlah model perawatan bayi yang lebih mengutamakan pemberian jarak fisik antara ibu dan bayinya dengan harapan sang ibu bisa mendapatkan kebebasan fisik setelah melahirkan dan sang bayi juga bisa tumbuh tanpa karakter manja.

Di dalam surat kabar, artikel-artikel mengenai kamar tidur khusus bayi turut bermunculan untuk menegaskan pentingnya pemberian jarak fisik antara bayi dengan ibunya. Bayi membutuhkan sirkulasi udara yang bagus dan lancar serta ketenangan dari segala suara yang bisa membuatnya gelisah (*De Indische Courant*, 25-05-1935). Jika tidak ada kamar khusus untuk bayi, bayi dapat ditempatkan dalam boks bayi di kamar tidur ibu. Namun, dengan catatan boks tersebut diletakkan agak berjauhan dari tempat tidur sang ibu dan berada di dekat jendela untuk memastikan sirkulasi udaranya baik (*De Locomotief*, 13-08-1927). Pentingnya jarak antara bayi dengan ibunya juga terlihat di dalam artikel surat kabar tentang bagaimana cara menghadapi bayi yang menangis. Salah satu artikel yang berjudul “*Als Baby Huilt*” menyarankan bahwa ibu tidak selamanya harus mengayun-ayunkan dan menuruti semua permintaan sang bayi ketika menangis. Gerakan-gerakan yang berusaha untuk menenangkan si bayi agar berhenti menangis malah akan membuatnya gugup dan manja (*De Indische Courant*, 02-05-1936). Ibu harus bisa bersikap tegas pada bayinya karena sekali ibu memanjakannya, bayi tersebut akan terus bersikap manja (*Het Nieuws van den Dag voor Ned-Indië*, 08-06-1932). Pemberian jarak fisik antara bayi dan ibu hanya bisa dilakukan dengan bantuan peralatan yang modern pula, seperti boks bayi, buaian bayi, hingga kereta dorong bayi. Di sini, iklan memainkan peranannya yang penting dalam mempromosikan ketiga barang tersebut untuk mendukung jalannya jarak fisik yang diidealkan dalam praktek perawatan bayi modern. Dengan menggunakan produk-produk tersebut, seorang ibu dianggap mampu mengikuti perkembangan teknologi dan metode pengasuhan yang terbaru. Tak jarang, peralatan-peralatan tersebut mempunyai harga yang mahal karena fitur dan material yang digunakan, seperti sebuah iklan kereta dorong bayi berbahan besi ringan yang dijual oleh Whiteaway Laidlaw seharga f. 55 (lihat **Gambar 6**).

Dengan harga yang hanya bisa dijangkau oleh kalangan perempuan kelas menengah atas, iklan tersebut seakan menciptakan persepsi bahwa ibu yang modern adalah ibu yang mampu menyediakan barang-barang berkualitas tinggi demi kenyamanan anaknya. Apalagi barang-barang tersebut dijual di toko serba ada Eropa. Dengan berbelanja di toko-toko serba ada milik Eropa, para ibu di Hindia-Belanda tidak hanya menunjukkan kemampuan finansial mereka, tetapi juga mengukuhkan diri mereka sebagai bagian dari kelompok sosial yang modern dan berprestise. Hal tersebut makin memperkuat citra mereka sebagai ibu yang tidak hanya peduli pada perkembangan anaknya, tetapi juga sadar akan pentingnya mengikuti trend dan standard modernitas ala barat

Gambar 6. Iklan Kereta Dorong Bayi

**HET BESTE ADRES VOOR KINDERWAGENS
WHITEAWAY LAIDLAW.**

**„DE STEELITE“
KINDERWAGEN.**

Iets geheel nieuws op het gebied van kinderwagens. De bak van den wagen is gemaakt van zeer licht metaal. Goed veerend onderstel en wielen met rubber banden. De bekleeding is van een superieure kwaliteit en uitgerust met 3 losse kussens. Opvouwbaar waterdichte kap. Een zeer comfortabele babywagen. Kleur grijs of beige.

Prijs f 55.—

76

**THE „STEELITE“
PRAM**



Sumber: *Soerabaijasch Handelsblad*, 25 April 1929, diakses tanggal 10 Juli 2024

Gambar 7. Perempuan dengan Bayi yang ada di dalam Boks Bayi, 1926



Sumber: KITLV, diakses tanggal 10 Juli 2024, <http://hdl.handle.net/1887.1/item:727068>

Di Hindia-Belanda, iklim tropis dianggap membawa dampak negatif pada masyarakat Eropa dan tubuh-tubuh mereka dianggap tidak bisa menyesuaikan diri dengan baik di

lingkungan tropis. Mereka yang tinggal terlalu lama di Hindia-Belanda akan mengalami degenerasi, baik secara fisik maupun mental. Untuk menangkal efek degeneratif tersebut sekaligus menunjukkan superioritasnya di mata pribumi, orang-orang Belanda berusaha menekankan pentingnya gaya hidup Eropa yang modern di Hindia-Belanda (van der Meer, 2020).

Kebersihan diidentikkan dengan kemodernan dan seorang ibu berperan dalam membentuk rumah tangga yang modern dengan cara aktif menjaga kebersihan keluarganya (Nordholt, 2011). Seorang ibu Eropa mempunyai peran yang penting dalam memastikan kebersihan keluarganya agar bisa menangkal pengaruh tropis yang dianggap degeneratif. Dalam salah satu iklannya, produk perawatan bayi dari jenama Purol seolah menegaskan bahwa wilayah tropis adalah wilayah yang degeneratif karena “akan sangat sulit bagi ibu untuk menjaga kulit bayinya tetap sehat dan tidak cacat di daerah tropis” (*Bataviasch Nieuwsblad*, 16-05-1940). Untuk mengurangi efek degeneratif wilayah tropis yang bisa membahayakan fisik, iklan tersebut menganjurkan para ibu untuk mulai menggunakan sabun dan bedak bayi Purol yang “formulanya sangat dibutuhkan di daerah tropis”. Produk sabun dan bedak bayi tersebut seakan menjadi penangkal dari efek berbahaya lingkungan tropis yang bisa mengancam kesehatan sekaligus kebersihan kulit bayi. Ibu yang menggunakan produk tersebut dianggap mempraktekkan standard kesehatan yang modern karena sabun dan kebersihan sendiri dianggap sebagai penanda modernitas dan peradaban (van Dijk, 2011).

4. Kesimpulan

Kedatangan perempuan Eropa di Hindia-Belanda yang semakin masif pada akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20 menjadi titik penting dengan diperkenalkannya nilai-nilai modernitas dalam hal perawatan anak. Konsep mengenai *scientific motherhood* yang masuk ke Hindia-Belanda seiring dengan kedatangan perempuan-perempuan Eropa tersebut melahirkan pandangan bahwa ibu yang ideal adalah ibu yang mengikuti anjuran dokter dan memahami perkembangan sains terbaru. Iklan-iklan produk perawatan bayi yang bermunculan di surat kabar memainkan peran yang penting dalam membantu membentuk pandangan tersebut. Pada titik ini, iklan berperan dalam memvisualkan seperti apa ibu modern yang sebenarnya. Iklan susu formula, sabun bayi, hingga buaian bayi tidak hanya dipromosikan sebagai barang yang bagus untuk perkembangan bayi, tetapi juga sebagai simbol modernitas itu sendiri. Ibu yang menggunakan produk-produk tersebut dianggap sebagai ibu yang mempraktekkan cara-cara yang modern dalam perawatan anak karena mereka berusaha menjadi ibu yang ilmiah dengan mengikuti anjuran yang dibuat oleh dokter. Mereka tidak hanya menunjukkan kepedulian pada perkembangan anaknya, tetapi juga sadar tentang pentingnya mengikuti standard kebersihan dan kesehatan ala barat agar dicap sebagai ibu yang modern pada masa itu.

Daftar Pustaka

Surat Kabar

Algemeen Handelsblad voor Nederlandsch-Indië, 1934
Bataviasch Nieuwsblad, 1932, 1940
De Indische Courant, 1932, 1935, 1936
Deli Courant, 1932
De Locomotief, 1927
De Sumatra Post, 1925

Het Nieuws van den Dag voor Nederlandsch-Indië, 1932
Soerabaijasch Handelsblad, 1929, 1940, 1941

Buku

- Basundoro, P. (2023). *Pengantar Kajian Sejarah Ekonomi Perkotaan Indonesia*. Kencana.
- Blackburn, S. (2004). *Women and the State in Modern Indonesia*. Cambridge University Press.
- Dijk, K. van. (2011). Soap is the Onset of Civilization. Dalam *Cleanliness and Culture Indonesian Histories*. KITLV Press.
- Dutton, G. (2012). Advertising, Modernity, and Consumer Culture in Colonial Vietnam. Dalam *The Reinvention of Distinction: Modernity and the Middle Class in Urban Vietnam*. Springer.
- Kuntowijoyo. (2018). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Tiara Wacana.
- Locher-Scholten, E. (2000). *Women and the Colonial State: Essays on Gender and Modernity in the Netherlands Indies 1900-1942*. Amsterdam University Press.
- Maier, H. (2005). Pusaran Air dan Listrik: Modernitas di Hindia-Belanda. Dalam *Outward Appearances: Trend, Identitas, Kepentingan*. LKiS.
- Meer, A. van der. (2020). *Performing Power: Cultural Hegemony, Identity, and Resistance in Colonial Indonesia*. Cornell University Press.
- Moedjanto, G. (1988). *Indonesia Abad Ke-20: Dari Kebangkitan Nasional sampai Linggarjati*. Kanisius.
- Riyanto, B. (2000). *Iklan dan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1970-1915)*. Tarawang Press.
- Taylor, J. G. (2009). *Kehidupan Sosial di Batavia: Orang Eropa dan Eurasia di Hindia Timur*. Masup Jakarta.

Artikel Jurnal

- Afflerback, S., Carter, S. K., Anthony, A. K., & Grauerholz, L. (2013). Infant-Feeding Consumerism in the Age of Intensive Mothering and Risk Society. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 387–405.
- Apple, R. D. (1995). Constructing Mothers: Scientific Motherhood in the Nineteenth and Twentieth Centuries. *Social History of Medicine*, 8(2), 161–178.
- Davin, A. (1978). Imperialism and Motherhood. *History Workshop*, 5, 9–65.
- Formichi, C. (2022). The Modernity of Tradition: Women and “Healthy Progress” in Late Colonial Java and Sumatra. *Modern Asian Studies*, 56(6), 1983–2017.
- Hoogervorst, T., & Nordholt, H. S. (2017). Urban Middle Classes in Colonial Java (1900 – 1942) Images and Language. *Bijdragen Tot de Taal-, Land- En Volkenkunde*, 173(4), 442–474.
- Locher-Scholten, E. (2003). Morals, Harmony, and National Identity: “Companionate Feminism” in Colonial Indonesia in the 1930s. *Journal of Women’s History*, 14(4), 38–58.
- Lynch, K. D. (2005). Advertising Motherhood: Image, Ideology, and Consumption. *Barkeley Journal of Sociology*, 49, 32–57.
- Nordholt, H. S. (2011). Modernity and Cultural Citizenship in the Netherlands Indies : An Illustrated Hypothesis. *Journal of Southeast Asian Studies*, 42(3), 435–457.

Disertasi

- Hartog, A. P. den. (1986). *Diffusion of Milk as A New Food to Tropical Regions: The Example*

of Indonesia, 1880-1942 [Disertasi]. Wageningen University.

Catatan Kaki

¹ Figur wanita barat yang ideal di sini merujuk pada perempuan sebagai ibu rumah tangga tanpa memiliki profesi lainnya, mendedikasikan hidupnya untuk anak dan suaminya, ikut berpartisipasi dalam organisasi sosial, dan menjalani kehidupan yang penuh dengan pesta dan tamasya. Selain itu, mereka juga mengemban *civilising mission* yang salah satunya menjaga standard barat mengenai kebersihan dan kesehatan.

² Babu (*baboe*) merujuk pada seorang perempuan pribumi yang bekerja sebagai pembantu rumah tangga atau pengasuh anak dalam sebuah keluarga Eropa atau Indo-Eropa