

edisi : kedua, April-Juni 2010

warna

Jurnal Seni Rupa

Sosok Perempuan Pribumi dalam Iklan Era Hindia Belanda

Iwan Gunawan

Perupa: Nani Sakri

Ananda Moersid

Pameran: Perempuan di mata Fendi Siregar

Tris Neddy Santo

Ideologi Gender pada karya Patung Dolorosa Sinaga

Citra Smara Dewi

Filsafat Keindahan dan Feminisme

Mariana Amiruddin

Saraswati: Dimensi Mitologi dalam Wacana Seni dan Gender

Dyah Chitraria Liesyati KNP

Integrasi HAM dan Perspektif Gender pada

Muatan Kurikulum Fakultas Seni Rupa IKJ

R. Valentina Sagala

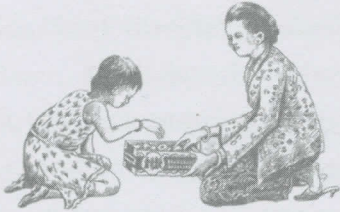


Seni Rupa dan Perempuan

DAFTAR ISI

VOLUME 2, NOMOR 2, APRIL - JUNI 2010

Editorial	4
<i>Sosok Perempuan Pribumi dalam Iklan Era Hindia Belanda</i>	
Iwan Gunawan	7
<i>Perupa : Nani Sakri</i>	
Ananda Moersid	26
<i>Pameran : Perempuan di mata Fendi Siregar</i>	
Tris Neddy Santo	33
<i>Ideologi Gender pada karya Patung Dolorosa Sinaga</i>	
Citra Smara Dewi	45
<i>Filsafat Keindahan dan Feminisme</i>	
Mariana Amiruddin	62
<i>Saraswati : Dimensi Mitologi dalam Wacana Seni dan Gender</i>	
Dyah Chitraria Liesyati KNP	73
<i>Integrasi HAM dan Perspektif Gender</i>	
<i>pada Muatan Kurikulum Fakultas Seni Rupa IKJ</i>	
R. Valentina Sagala	90
<i>Tinjauan Buku</i>	
<i>Filsafat Kebudayaan: Proses Realisasi Manusia</i>	97
<i>Sudjojono dan Aku</i>	100
 Berita Jurnal Warna	 103
Riwayat Hidup Penulis	107



SOSOK PEREMPUAN PRIBUMI DALAM IKLAN ERA HINDIA-BELANDA

IWAN GUNAWAN

ABSTRACT

To comprehend commercial advertorial messages, one has to look at the historical context, explicitly and implicitly as they reflected the cultural values and attitudes of their times. By understanding the cultural context we could also see how the process of 'stereotyping' developed. Stereotyping is used in advertising so that the viewers could relate to the message, by simplifying and manipulating the reality. It was done purposively as a communication strategy to get the commercial message across. The idea of "A Good Housewife" was constructed as the social position of the native women in the Dutch Netherland's Indie during the 1930's. The relationship of husband and wife in a household being visualized and promoted as 'natural' or 'expected' was: women always stayed in the domestic space as men moved more in the public space. Hence the values such as caring, loving, warm and nurturing were constructed as always ingrained within a woman. Commercial advertorials are part of social institutions that preserve as well as construct values in a society.

Key words: cultural context – stereotyping- constructed values

LATAR BELAKANG

Industri iklan yang penulis amati pada era tahun 1930-an di Hindia-Belanda merupakan bagian dari suatu sistem perdagangan yang melibatkan berbagai komponen industri yang saling terkait satu sama lainnya. Jenis-jenis produk yang dihasilkan saat itu sudah sangat bervariasi misalnya sabun, lampu, rokok, teh, peralatan rumah tangga, kendaraan, dan lain-

lain. Mengikuti proses dan produk industri yang dibawa dari Belanda mengakibatkan digunakannya sistem perdagangan yang berbeda dengan sebelumnya. Produk dibuat dalam jumlah yang banyak agar mendapatkan harga satuan yang rendah. Dorongan tersebut merupakan akibat dari nilai investasi yang juga tinggi. Untuk melajukan proses penjualan dan distribusi produk massal tersebut

DIONISIUS BOWO adalah alumni program studi Strata 1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta dan Strata 2 Magister Seni Urban dan Industri Budaya di IKJ. Pada tahun 2005 terdaftar sebagai mahasiswa Pasca Sarjana Magister Filsafat di Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara. Sejak 1998, mengajar di FSR-IKJ, pernah menjadi asisten alm.Prof. Drs. Wiyoso Yudoseputro, Dr. Priyanto Sunarto, Dr. Shinta Gondokusumo (mata kuliah Estetika) dan Dr. Wagiono Sunarto, saat ini mengajar Seminar dan bimbingan Tugas Akhir pada program Desain Komunikasi Visual, FSR - IKJ. Juga sejak 2001, menjadi pengajar di STIKOM-Interstudi untuk mata kuliah Metodologi Desain dan MKV1 di jurusan Komunikasi Visual dan mata kuliah Produksi Media Humas, Desain Grafis untuk PR dan Praktikum Terpadu di jurusan Humas.

DYAH CHITRARIA LIESTYATI KNP saat ini menjadi Widyaiswara pada Diklat Pegawai Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, mulai merintis sebagai peneliti Bidang Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengembangkan sikap profesionalitasnya. Dengan pendidikan Sarjana Sastra, Bidang Arkeologi, lulus dari Fakultas Sastra Universitas Indonesia (1985), kemudian selama menjalankan profesinya sebagai Humas Pemerintah, melanjutkan Program Pascasarjana Bidang Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (1997), dan menyelesaikan Program Doktorat di bidang Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (2007). Sejak 2010 menangani program studi Kriya di FSR, IKJ.

IWAN GUNAWAN saat ini menjabat sebagai direktur Pascasarjana Insitut Kesenian Jakarta. Alumnus program studi Strata 1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Kesenian Jakarta (2003) sekaligus meraih Magister Sains pada Kajian Wilayah Amerika di Universitas Indonesia (2003) dan melanjutkan program Doktorat bidang Sejarah di Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia. Minat besar pengelola studio desain grafis "Gunagana" pada seni komik membuatnya sering menjadi pembicara pada pelbagai lokakarya, lomba dan seminar tentang komik, antara lain pendiri Yayasan Kaji Gambar dan PENGKI (Pengumpul Komik Indonesia), 2001, pembicara dalam seminar "Comics, Past and Future" bersama British Council (2004) juga pendiri dan pimpinan redaksi majalah cergam SEQUEN(2006-2009). Banyak mendapat penghargaan dalam pembuatan system identitas, antara lain lomba mascot PON XVI juga logo ulang tahun kota Jakarta ke 465 hingga 472.