

Perkembangan Iklan Sabun Lux di Pulau Jawa (1929 - 1941) = The Development of Lux Soap Advertisement in Java (1929-1941)

Amanda Lathifah Laksmiana Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520815&lokasi=lokal>

Abstrak

Artikel ini membahas tentang sejarah perkembangan iklan sabun Lux di Jawa dengan periode pembahasan tahun 1929-1941. Lux adalah produk sabun dari Unilever. Meski pabrik sabun Unilever baru masuk pada tahun 1933 di Batavia, namun iklan perdana sabun Lux muncul di tahun 1929 dan berakhir pada 1941. Untuk meningkatkan penghasilan maka produk Lux kemudian diiklankan dengan gencar. Iklan-iklannya bervariasi dalam segi visualisasi, teknik promosi, dan juga bahasa yang digunakan. Dalam artikel jurnal ini dijelaskan mengenai perkembangan dari iklan-iklan sabun kecantikan Lux tersebut beserta dampaknya, baik secara aspek penjualan maupun aspek sosial. Artikel ini ditulis menggunakan metode sejarah, dengan pengumpulan sumber sejarah berupa surat kabar, majalah, buku, yang diperoleh dari koleksi Perpustakaan Nasional, Perpustakaan UI, ataupun secara daring. Hasil yang didapat dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa masifnya iklan Lux di berbagai media surat kabar baik lokal maupun nasional berdampak pada meningkatnya penjualan dan meningkatnya popularitas Lux. Selain itu Lux juga mengadakan kontes yang berdampak signifikan pada penjualan.

.....This article discusses the history of the development of Lux soap advertisements in Java with a discussion period of 1929-1941. Lux is a soap product from Unilever. Although the Unilever soap factory only entered in 1933 in Batavia, the first advertisement for Lux soap appeared in 1929 and ended in 1941. To increase income, Lux products were then heavily advertised. The ads vary in terms of visualization, promotional techniques, and also the language used. This journal article describes the development of the Lux beauty soap advertisements and their impact, both in terms of sales and social aspects. This article was written using the historical method, by collecting historical sources in the form of newspapers, magazines, books, obtained from the collections of the National Library, UI Library, or online. The results obtained in this article show that the massive advertising of Lux in various newspapers, both local and national, has an impact on increasing sales and increasing Lux's popularity. In addition, Lux also held a contest that had a significant impact on sales.