

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20 perkembangan modernitas yang terjadi di Hindia Belanda berdampak pada pembentukan selera, perilaku, gaya hidup, dan identitas masyarakat urban Batavia.<sup>1</sup> Proses modernisasi yang berlangsung sejak awal abad ke-20 mengakibatkan suatu perubahan bentuk menuju masyarakat urban yang lebih modern. Sebagian besar literatur memperlihatkan, adanya konsensus tentang hubungan logis dan linear munculnya kelas menengah penduduk kota sebagai penggerak terjadinya modernisasi.<sup>2</sup> Kemudian dengan semakin heterogennya pelapisan sosial masyarakat di perkotaan, membentuk masyarakat konsumen dan memungkinkan hadirnya sistem komunikasi melalui media massa secara meluas dan cepat. Oleh sebab itu media massa menjadi sangat penting sebagai wahana interaksi sosial dan sosialisasi nilai bagi masyarakat perkotaan.

Penyebaran media massa pada awalnya terbatas pada kota-kota besar, yang menjadi pusat perdagangan perusahaan Belanda. Perkembangan media massa ini terlihat dari diterbitkannya surat kabar pertama yaitu *Bataviasche Nouvelles* yang terbit tahun 1744 di Batavia yang kemudian menciptakan revolusi

---

<sup>1</sup>Yudi Prasetyo dan F.X. Wartoyo, *Meneer Baba: Perkembangan Modernisasi Dalam Gaya Hidup Dan Politik Elit Tiongha Batavia 1900-1942*, (Surakarta: Yuma Pustaka, 2013), hlm.225.

<sup>2</sup>Henk Schulte Northold, "Modernity and Cultural Citizenship in the Netherlands Indies: An Illustrated hypothesis, *Journal of Southeast Asian Studies*, Vol.42, No.3, 2011, hlm.3.

komunikasi dengan mengubah pola komunikasi lisan menjadi komunikasi tercetak yang bersifat massal dan impersonal.<sup>3</sup> Setelah itu mulai bermunculan berbagai surat kabar, seperti *Bataviaasche Koloniale Courant*, *Java Bode*, *Bataviaasche Handelsblad*, *Bataviaasche Nieuwsblad* dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya surat kabar yang terbit kemudian persaingan dalam mutu jurnalistik pun semakin ketat.

Sekitar tahun 1885 untuk pertama kalinya muncul usaha untuk menerbitkan surat kabar baru dengan harga murah tetapi tetap dapat memberikan layanan informasi yang lengkap di berbagai bidang.<sup>4</sup> Surat kabar itu diberi nama dengan *Bataviaasch Nieuwsblad*. Surat kabar ini didirikan oleh wartawan asal Belanda P. A. Daum. Di bawah pimpinan redaktur P.A Daum surat kabar ini semakin populer dengan sajian cerita bersambung yang digemari pembaca.<sup>5</sup> Yang menarik dari surat kabar ini adalah walaupun menggunakan bahasa pengantar Bahasa Belanda tetapi, surat kabar ini banyak diminati oleh masyarakat di Batavia. Hal ini terbukti dari jumlah oplah *Bataviaasch Nieuwsblad* yang besar mencapai 6.000-9.000 eksemplar perhari.<sup>6</sup> Karna oplahnya yang besar maka surat kabar ini kemudian dikelompokkan dalam surat kabar kelas A yang berada di posisi pertama. Kemudian lambat laun distribusi surat kabar ini pun mulai menyebar ke berbagai daerah lainnya. Tidak hanya itu surat kabar ini juga

---

<sup>3</sup>Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*, (Yogyakarta: Tarawang Press, 2000), hlm. 4.

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm.57.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm.73.

memadupadankan unsur pribumi dalam beberapa iklan yang ditampilkannya. Beberapa hal itulah yang membuat surat kabar tersebut beda dari surat kabar Belanda yang lain.

Sebagian besar surat kabar yang terbit lebih kepada surat kabar periklanan, karena keberlangsungan suatu usaha penerbitan surat kabar justru banyak bergantung pada pendapatan dalam pemasangan iklan. Semakin banyak iklan yang dipasang maka semakin banyak untung yang di dapat oleh surat surat kabar tersebut.<sup>7</sup> Oleh sebab itu tidak dapat dipungkiri bahwa media massa tidak dapat lepas dari iklan begitu pun sebaliknya.

Iklan dapat dipahami sebagai sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media cetak maupun non cetak.<sup>8</sup> Selain itu iklan juga merupakan sebuah media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak (persuasif), serta memiliki karakteristik tertentu, sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklanan.<sup>9</sup> Porsi pemberitaan biasanya berupa informasi perdagangan, iklan-iklan kepentingan pemerintah, iklan jasa transportasi serta jasa-jasa lain yang bersifat komersial maupun non komersial.

---

<sup>7</sup>*Ibid.*

<sup>8</sup>Sapta Sari, "Stereotip, Bahasa, dan Pecitraan Perempuan Pada Iklan Dalam Perspektif Budaya Populer", *Jurnal Observasi*, Vol. 10, No.1, 2012, hlm. 15.

<sup>9</sup>Ambar Lukitaningsih, "Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.13, No.2, 2013, hlm. 121.

Awalnya iklan hanya berbentuk relief, perkamen, hingga kertas sederhana, lambat laun seiring berkembangnya zaman bentuk visual iklan surat kabar pun mengalami perkembangan. Pada awalnya hanya tampil dengan tulisan yang sederhana, kemudian pada tahun 1870-an mulai mengalami transformasi menjadi iklan display.<sup>10</sup> Biasanya iklan yang lebih menarik cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar pada timbulnya perilaku konsumen yang dapat mendatangkan keuntungan. Hal ini kemudian membuat peranan modal juga ikut bermain dalam perkembangan iklan surat kabar. Dengan kata lain, iklan juga dapat dikatakan sebagai sektor ekonomi yang dibalut dengan media komunikasi pemasaran perdagangan.

Pada tahun 1930-1940-an hampir semua barang kebutuhan rumah tangga tersedia dan di pasarkan di kota-kota besar, dan salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan barang-barang tersebut adalah melalui iklan.<sup>11</sup> Iklan yang muncul pun semakin beragam karena barang-barang yang diperdagangkan dipasar juga semakin banyak. Dan salah satu objek yang digunakan untuk mempromosikan barang dagangan pada iklan surat kabar adalah dengan menggunakan visualisasi perempuan. Dengan menambahkan visualisasi perempuan pada iklan membuat desain iklan menjadi lebih menarik. Keterlibatan perempuan dalam iklan biasanya didasari oleh dua faktor utama yaitu, pertama,

---

<sup>10</sup>Iklan display adalah suatu peristilahan sekarang untuk menyebutkan jenis iklan yang tampil dengan desain grafis yang bersifat piktorial, lebih kompleks dan lebih artistik. Iklan display yang tampil pada masa itu sudah menampilkan unsur-unsur naskah/ teks typografi yang indah dipadukan dengan gambar-gambar ilustrasi dalam suatu penataan komposisi layout yang artistik sebagai suatu karya seni desain komunikasi. Bedjo Riyanto, *op.cit.*, hlm.5.

<sup>11</sup>Toto Haryadi, "Perkembangan Periklanan Indonesia", dalam <https://dinus.ac.id> diakses pada tanggal 17 Juni 2020, pukul 15.05 WIB.

perempuan merupakan pasar yang sangat besar untuk industri dan yang kedua perempuan dapat dipercaya mampu menguatkan isi pesan dalam iklan.<sup>12</sup>

Namun di tahun 1930-an ini juga terjadi depresi ekonomi yang melanda dunia, dampaknya pun sampai dirasakan di Hindia Belanda. Pola kehidupan masyarakat pun mulai mengalami perubahan akibat kondisi keuangan yang sulit. Aktivitas masyarakat kota batavia sebagai pusat pemerintahan harus mulai beradaptasi dengan kondisi ekonomi yang saat itu.<sup>13</sup> Disisi lain iklan tetap tumbuh dan berkembang pesat di kala depresi melanda Hindia Belanda. Iklan pada surat kabar digunakan untuk kepentingan penjualan produk konsumen dari Belanda kepada orang Belanda di tanah jajahan tetapi kemudian juga ditujukan untuk pribumi, karena diberlakukannya politik balas budi.

Konstruksi sejarah, iklan juga memiliki kredibilitas data yang tinggi, karena biasanya dalam pembuatan iklan pasti memperhatikan kondisi pasar dan zamannya. Oleh karena itu melalui media iklan dalam surat kabar dapat dipelajari sejarah peradaban serta gaya hidup masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Biasanya gaya hidup masyarakat perkotaan berkaitan dengan bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain di sekitar terutama bagi orang-orang

---

<sup>12</sup> Shiela Ratna Dinatingtyas, "Representasi Profil Wanita Dalam Iklan Wacoal Beauty Inside Campaign My Beautiful Woman" *Skripsi*, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2017), hlm.4.

<sup>13</sup> Agung Wibowo, "Gaya Hidup Masyarakat Eropa di Batavia Pada Masa Depresi Ekonomi (1930-1939)", (Depok: Universitas Indonesia, 2012), hlm. 21.

yang berpengaruh di kehidupannya, sehingga gaya hidup tergolong dengan cara seseorang membentuk image di mata orang lain.<sup>14</sup>

Berdasarkan sumber yang diperoleh oleh penulis, penelitian tentang gaya hidup yang dilihat lewat iklan surat kabar masa kolonial masih sangat sedikit, yang banyak ditemukan lebih kepada iklan masa sekarang sehingga penulis tertarik untuk meneliti topik penelitian yang berjudul Iklan Perempuan Dalam Surat Kabar *Bataviaasche Nieuwsblad: Gaya Hidup Masyarakat Batavia Tahun 1930-1933*.

## **B. Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Fokus penelitian ini adalah mengenai iklan perempuan dalam surat kabar *Bataviaasche Nieuwsblad: gaya hidup masyarakat Batavia tahun 1930-1933*. Surat Kabar ini merupakan surat kabar Belanda yang terbit di Batavia dan dinilai cukup populer pada masa kolonial. Jika dilihat dari banyak eksemplarnya surat kabar ini masuk dalam golongan A yang terdiri dari *Bataviaasch Nieuwsblad*, *Nieuws van Den Hag*, dan *Java bode*. Karena itu penulis ingin melihat iklan di dalam salah satu surat kabar ini mempengaruhi gaya hidup pribumi pada saat itu.

Gambaran diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian yang akan dilakukan diantaranya: 1. Apakah yang melatar belakangi iklan surat kabar *Bataviaasche Nieuwsblad* dapat berkembang pesat di Batavia pada masa depresi

---

<sup>14</sup>Resti Septriana Putri, "Gaya Hidup Kaum Urban dalam Iklan Three (3)", *Skripsi*, (Serang: Universitas Ageng Tirtayasa, 2014), hlm.7.

tahun 1930-1933? 2. Bagaimana klasifikasi iklan yang terdapat dalam surat kabar *Bataviaasche Nieuwsblad* dan dapat menjadi acuan nilai bagi masyarakat perkotaan?, 3. Bagaimanakah iklan tersebut dapat menggambarkan gaya hidup masyarakat urban Batavia? Dari rumusan masalah tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian yang dilakukan.

Batasan spasial dalam penelitian ini mengambil daerah Batavia karena bersamaan dengan tempat terbitnya surat kabar tersebut, karena itu penulis memilih Batavia sebagai tempat sasaran penelitian, kemudian Batavia juga menjadi tempat pemasaran utama dari *Bataviaasche Nieuwsblad*, dan membuat konsumennya lebih banyak di daerah Batavia, walaupun sebenarnya surat kabar ini kemudian mulai dipasarkan di beberapa daerah lain di Indonesia. Jadi peneliti ingin melihat bagaimana iklan yang terbit di surat kabar membawa modernitas bagi gaya hidup masyarakat perkotaan di Batavia.

Sedangkan untuk batasan waktu yang diambil dalam penelitian ini yaitu pada tahun 1930-1933. Alasannya karena dari tahun itu produksi iklan dalam surat kabar semakin meningkat walaupun keadaan tengah mengalami krisis ekonomi yang juga berakibat pada masyarakat di daerah Hindia Belanda.

### C. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan permasalahan yang di jabarkan maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu untuk menjelaskan gaya hidup masyarakat urban Batavia melalui iklan perempuan pada masa kolonial dalam surat kabar *Bataviaasch Nieuwsblad*.

Manfaat penelitian diharapkan bisa memberikan sebuah warna baru dalam dunia akademik penelitian mengenai sejarah gaya hidup yang diperlihatkan melalui iklan perempuan di surat kabar. Kemudian penelitian ini diharapkan dapat mendorong lahirnya penelitian tentang iklan-iklan masa kolonial lainnya, karena untuk mencari bahan bacaan yang mengenai iklan masa kolonial ini masih agak sulit. Jadi semoga semakin banyak lagi yang meneliti tentang iklan masa kolonial karna banyak sekali pembelajaran yang bisa di dapatkan dari iklan dalam surat kabar yang memakai bahasa Belanda tersebut.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Kajian mengenai iklan surat kabar terhadap gaya hidup sebenarnya bukanlah penelitian yang pertama kali, sebelumnya telah ada yang meneliti tentang ini, baik itu tentang iklan perempuan, eksistensi iklan dalam mempengaruhi gaya hidup, dan masih banyak lagi yang lainnya. Kajian tersebut diantaranya : Bedjo Riyanto dalam buku yang berjudul *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Menjelaskan bahwa sebagian surat kabar yang terbit pada masa kolonial adalah surat kabar periklanan yang porsi besar pemberitaannya berupa perdagangan dan kehidupan industri pers pun banyak ditopang oleh pendapatan dari pemasangan iklan. Selain itu juga dibahas mengenai perkembangan pers masa kolonial Belanda di Jawa periode tahun 1615-

1915 serta dibahas juga mengenai jenis dan bentuk visual iklan pada beberapa suara kabar penting yang pernah terbit di Jawa.<sup>15</sup>

Agung Wibowo dalam skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Masyarakat Eropa di Batavia Pada Masa Depresi Ekonomi (1930-1949)”. Skripsi ini membahas mengenai gaya hidup masyarakat Batavia pada masa depresi ekonomi. Memperlihatkan gaya hidup masyarakat sebelum deperesi ekonomi melanda serta menjelaskan tanggapan pemerintah Belanda dalam menghadapi depresi. Karna depresi yang melanda membuat tatanan kehidupan masyarakat di HindiaBelanda mengalami perubahan sosial, mereka harus bertahan hidup dalam kondisi sulit dalam keadaan masih dijajah bangsa Belanda.<sup>16</sup>

Selain itu Ilham Rohman Ramadhan dalam skripsi yang berjudul “Perkembangan Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya Terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942)”. Dalam tulisan ini dibahas mengenai perkembangan media cetak yang tidak akan pernah lepas dari iklan. Terkadang iklan yang memberikan kehidupan kepada media cetak, karena sebagian besar pendapatan sebuah media cetak berasal dari iklan. Selain itu juga dijabarkan sejarah percetakan di Jawa, dan juga memaparkan perkembangan biro periklan yang pernah ada di Jawa, dan baru

---

<sup>15</sup> Bedjo Riyanto, *Iklan Suarat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa kolonial (1870-1915)*, (Yogyakarta:Tarawang, 2000).

<sup>16</sup> Agung Wibowo, “Gaya Hidup Masyarakat Eropa di Batavia Pada Masa Depresi Ekonomi (1930-1939)”, *Skripsi*, (Depok: Universitas Indonesia, 2012).

kemudian mengelompokkan jenis iklan yang terdapat dalam beberapa surat kabar pada masa kolonial di Hindia Belanda.<sup>17</sup>

Olih Solihin dalam “Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban”. Menjelaskan bahwa Iklan didukung dengan semakin banyaknya media massa baik konvensional maupun jenis media baru lainnya memberikan peluang untuk mempengaruhi masyarakat urban khususnya daerah perkotaan untuk bersikap konsumtif. Selain untuk memenuhi kebutuhan hidup, mereka juga berusaha untuk memenuhi setiap keinginan hidupnya lewat iklan-iklan yang beredar.<sup>18</sup>

Dinan Anjar Gustinan, dkk dalam “Representasi Gaya Hidup Masyarakat Kota Dalam Iklan Televisi”. Menjelaskan bahwa iklan terkadang diciptakan dari sebuah situasi sosial yang sedang berkembang di masyarakat. Salah satu iklannya yaitu A Mild Go Ahead yang memperlihatkan kelas sosial dari dalam iklan tersebut. Kemudian juga memperlihatkan perilaku kesenangan yang berlebihan di luar batas kewajaran yang ditunjukkan oleh masyarakat kota dalam iklan ini. Kemudian ideologi yang muncul dalam iklan ini yaitu untuk menyindir kaum-kaum yang berda pada kelas menengah keatas.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup>Ilham Rohman Ramadhan, “Perkembangan Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya Terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942)”, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

<sup>18</sup>Olih Solihin, “ Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban”, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi (JIPSI)*, Vol.5, No.2, 2015.

<sup>19</sup> Dinan Anjar Gustinan, dkk, “Representasi Gaya Hidup Masyarakat Kota Dalam Iklan Televisi”, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.3, 2016.

Iqbal Nur Ardi, Canggih Setyawan, dan Awaludin, dalam “Pengaruh Iklan Terhadap Gaya Hidup Dan Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Iklan”. Tulisan ini menjelaskan bahwa iklan dapat mempengaruhi gaya hidup dan gaya hidup juga dapat mempengaruhi iklan. Yang berperan membesar membentuk gaya hidup adalah budaya citra dan budaya citra rasa adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang acap kali mampu mempesona dan memabukkan. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus citra diri yang tampil dihadapan publik. Gaya hidup yang dipengaruhi oleh iklan yaitu fenomena selebtis endorser.<sup>20</sup>

Wahyuni Husain dalam *Jurnal Al-Tajdid* yang berjudul ”Modernisasi dan Gaya Hidup. Tulisan ini membahas tentang modernisasi adalah sebuah proses yang akan terus berjalan dari waktu ke waktu dan menghasilkan produk budaya, gaya hidup, dan banyak aspek lainnya. Selain menawarkan kemudahan modernisasi juga memproduksi model-model yang lebih modern dari sebelumnya. Dan ciri munculnya perubahan gaya hidup dapat terlihat pada kegandrungan terhadap budaya Barat, gaya hidup instan, perilaku konsumtif yang mengarah pada hedonisme.<sup>21</sup>

Sapta Sari, dalam “Stereotip, Bahasa, dan Pecitraan Perempuan Pada Iklan Dalam Perspektif Budaya Populer”. Dalam penelitian ini membicarakan iklan memberikan banyak hal yang dapat dipelajari salah satunya isu tentang

---

<sup>20</sup> Iqbal Nur Ardi, Canggih Setyawan, dan Awaludin, “Pengaruh Iklan Terhadap Gaya Hidup dan Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Iklan”, 2016.

<sup>21</sup> Wahyuni Husain, “Modernisasi dan Gaya Hidup” *Jurnal Al-Tajdid*, Vol.1, No.2, 2009.

perempuan seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan, dan stereotip. Kemudian fokus bahasan iklannya lebih kepada iklan televisi di masa sekarang.<sup>22</sup>

Janice Ambara, dalam “Penerimaan Pemirsa Perempuan Terhadap Pesan Gaya Hidup Dalam Iklan Kopi Dengan Endorser Perempuan”. Dalam tulisan ini menjelaskan tentang pengaruh iklan kopi terhadap gaya hidup. Dalam hal ini terdapat beberapa gaya hidup yang ditimbulkan oleh pengaruh iklan kopi diantaranya : Status, mobilitas tinggi, bercengkrama di tempat-tempat tertentu, dan gaya hidup instan. Alasan penelitian tersebut karena banyaknya yang mengkonsumsi kopi pada saat ini dan kemudian menjadikan itu sebagai gaya hidup.<sup>23</sup>

Endah Siswati dalam “Representasi Domestikasi Perempuan Dalam Iklan”. Membahas tentang strategi persuasif iklan yang menjadikan bias gender sebagai objeknya, dan lebih menekankan pada iklan yang menggunakan perempuan sebagai alat pemasarannya.<sup>24</sup>

## **E. Kerangka Analisis**

Penelitian ini mengkaji tentang Sejarah Gaya Hidup, dengan menggunakan pendekatan sejarah pers sebagai media untuk melihat gaya hidup masyarakat

---

<sup>22</sup>Sapta Sari, “Stereotip, Bahasa, dan Pecitraan Perempuan Pada Iklan Dalam Perspektif Budaya Populer”, *Jurnal Observasi*, Vol. 10, No.1, 2012.

<sup>23</sup> Janice Ambara, “Penerimaan Pemirsa Perempuan terhadap pesan gaya hidup dalam Iklan kopi dengan endorser perempuan”, *Jurnal E-komunikasi*. Vol.2, No.1, 2014.

<sup>24</sup>Endah Siswati, “Representasi Domestikasi Perempuan Dalam Iklan”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 11, No.2, 2014.

urban Batavia melalui iklan perempuan dalam surat kabar *Bataviaasch Newsblad*. Konsep yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan konsep iklan, surat kabar, gaya hidup dan perempuan.

Iklan adalah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi seseorang atau golongan tertentu bahkan masyarakat umum untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Iklan biasanya di kemas secara simbolik dan divisualisasikan seolah semuanya menjadi masuk akal.<sup>25</sup> Kemudian iklan juga diartikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.<sup>26</sup>

Istilah-istilah tentang iklan diantaranya seperti iklan dari bahasa Melayu (bersal dari bahasa Arab *I'lan*, kemudian reklame berasal dari bahasa Prancis “*reclamare*” yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, kemudian *advertere* yang berasal dari Bahasa Latin yang artinya berlari menuju ke depan, selanjutnya *advertentie* yang berasal dari Bahasa Belanda dan terakhir *advertising* yang berasal dari Bahasa Inggris. Semua peristilahan yang digunakan menunjuk pada pengertian yang sama terhadap iklan.<sup>27</sup> Dalam iklan yang menjadi sasaran adalah mengubah jalan pikiran calon konsumen untuk dapat membeli barang yang di promosikan .

Selanjutnya surat kabar, surat kabar terdiri dari dua kata “ surat dan kabar”. Pengertian surat adalah kertas yang ditulis yang mempunyai isi tertentu

---

<sup>25</sup>Ilham Rohman, *Op. Cit.*, hlm.49.

<sup>26</sup> Bedjo Riyanto, *Op. Cit.*, hlm.16

<sup>27</sup>*Ibid.*, hlm. 15

serta ditujukan kepada pihak tertentu dan kata kabar diketahui berasal dari bahasa Arab “khabar” yang berarti berita.<sup>28</sup> Selain itu surat kabar juga identik dengan kertas yang dicetak berisi tentang berita, iklan artikel ataupun opini yang terbit secara harian atau mingguan. Surat kabar juga dapat menjadi sumber primer dari sebuah penelitian sejarah, karena isi dalam surat kabar biasanya menjelaskan kondisi pada suatu periode tertentu.

Gaya hidup adalah pola atau cara individu menunjukkan dirinya kepada lingkungan sekitar. Gaya hidup juga dapat didefinisikan sebagai suatu *frame of reference* atau kerangka acuan yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku, dimana individu tersebut berusaha membuat seluruh aspek kehidupannya berhubungan dalam suatu pola tertentu, dan mengatur strategi bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain.<sup>29</sup> Gaya hidup di satu sisi berusaha untuk membedakan diri dari orang lain namun di saat yang bersamaan ia melakukan penyamaan-penyamaan sebagai bagian dari sebuah kelompok sosial.<sup>30</sup>

Konsep selanjutnya adalah perempuan. Menurut Moenawar Chalil dalam bukunya yang berjudul: “Nilai Wanita” menjelaskan bahwa perempuan itu disebut juga puteri, istri, ibu adalah sejenis makhluk dari bangsa manusia yang halus kulitnya, lemah sendi tulangnya dan agak berlainan bentuk serta susunan

---

<sup>28</sup> Yanuar Abdullah, *Dasar-dasar Kewartawanan, Teori dan Praktek*, (Padang: Angkasa Raya,1992), hlm.12.

<sup>29</sup>Olih Solihin, *Op. Cit.*, hlm. 45.

<sup>30</sup>Maretta Anindyah Putri, “Representasi Gaya Hidup Masyarakat Urban dalam Iklan E-Commerce”, 2018, dalam <https://repository.unair.ac.id>, diakses pada tanggal 23 Desember 2020, pukul 16.15 WIB.

tubuhnya dengan bentuk susunan tubuh laki-laki.<sup>31</sup> Sifat perempuan yang lemah lembut, dan keibuan sering dimanfaatkan dalam mengeksploitasi perempuan dalam iklan. Sebagian besar iklan menjadikan perempuan sebagai objek penunjang dalam mempromosikan produknya, Perempuan selalu dilibatkan dalam posisi dimana penampilan mereka dianggap penting dari pada pikiran mereka. Setiap detail bagian tubuh mereka menjadi bagian dari kepentingan pasar.<sup>32</sup> Terkadang mereka dihargai dan sekaligus dijatuhkan karna paras tubuh dan kelemahan lembutannya. Menjadikan mereka sebagai objek pengiklanan sebenarnya juga tak terlepas dari kepentingan laki-laki, dengan menampilkan perempuan dalam banyak iklan tanpa sadar mereka tertarik untuk melihat barang yang diiklankan.

#### **F. Metode Penelitian**

Metode yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian sejarah. Metode penelitian sejarah terdiri dari empat tahap, yaitu heuristik, kritik, interpretasi, dan historiografi.

Heuristik adalah pencarian dan pengumpulan sumber. Sumber didapatkan dengan melakukan studi kepustakaan. Perpustakaan yang dikunjungi adalah

---

<sup>31</sup> Moenawar Chalil, *Nilai Wanita*, ( Solo:Ramadhani, 1984), hlm.11, dalam Ita Rosita, *Skripsi: "Peran Perempuan Sebagai pendidik Perspektif M. Quraish Shihab"*, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.2017), hlm.26.

<sup>32</sup>Firdaus Noor dan Ratu Nadya Wahyuningratna, "Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan New Era Boots di Televisi (Kajian Simiotika Roland Barthes)", *Jurnal Ikhtilaf-Humaniora*, Vol. 1, No. 2, 2017, hlm.. 2.

Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas, Perpustakaan Pusat Universitas Andalas dan kemudian mencari arsip koran Belanda melalui aplikasi [Delpar.nl](http://Delpar.nl). Karena penelitian ini banyak menggunakan arsip jadi untuk melengkapi bahan maka diminta bantuan kepada salah satu mahasiswi yang sedang melakukan study mobility di Belanda. Di Universitas Leiden kemudian dia mencariskan arsip Koran *Bataviaasch Nieuwsblad*. Arsip Koran tersebut kemudian scan dan inilah yang menjadi sumber dalam penelitian. Bahan-bahan yang dikumpulkan di perpustakaan berupa buku-buku yang terkait dengan gaya hidup yang dapat di pengaruhi untuk iklan, dan kemudian juga meminjam buku dosen untuk melengkapi bacaan tentang topik penelitian.

Setelah terkumpulnya sumber-sumber yang diperlukan penulis, maka akan dilakukan kritik sumber. Kritik digunakan untuk menganalisa data agar mendapatkan kredibilitas sumber dan otensitas sumber. Hasil dari pengkritikan sumber nantinya yang akan menjadi fakta sejarah dalam penelitian.

Tahap selanjutnya yaitu interpretasi yang disebut juga dengan penafsiran, tahap ini digunakan untuk menafsirkan informasi yang diperoleh dari pengelompokan sumber yang valid. Kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan pada tahap Historiografi. Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam metode penelitian. Semua data yang telah lolos pada tahap sebelumnya kemudian akan diracik menjadi sebuah tulisan sejarah dan kemudian akan memunculkan sebuah historiografi baru.

## G. Sistematika Penulisan

Penelitian tentang “Iklan Perempuan Dalam Surat Kabar *Bataviaasche Nieuwsblad*: Gaya Hidup Masyarakat Batavia Tahun 1930-1933” terdiri dari empat bab antar bab dengan bab berikutnya saling berhubungan dan merupakan suatu kesatuan. Bab pertama pengantar penelitian berisi latar belakang masalah, perumusan permasalahan, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah pembahasan yang menjelaskan kondisi depresi ekonomi tahun 1930-an. Bab ini menjelaskan gambaran secara umum pers kolonial *Bataviaasch Nieuwsblad* yang cukup populer pada saat itu serta menampilkan perkembangan tarif harga surat kabar *Bataviaasch Nieuwsblad*.

Bab III membahas mengenai klasifikasi berbagai iklan dalam surat kabar *Bataviaasche Nieuwsblad* tahun 1930-1933 dan dilengkapi dengan analisis terhadap iklan-iklan yang muncul.

Bab IV berisi tentang interpretasi dari iklan perempuan dalam surat kabar *Bataviaasche Nieuwsblad* tahun 1930-1933. Penjabaran dari iklan perempuan ini yang nantinya akan dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat urban Batavia tahun 1930-1933.

Bab V, dalam bab ini berisi tentang rangkuman dari penjelasan mengenai iklan perempuan dalam surat kabar *Bataviaasch Nieuwsblad* tahun 1930-1933.

