

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat dunia saat ini, sulit jika dipisahkan dari keterlibatan jurnalistik di dalamnya. Dimana-mana kehadiran informasi yang merupakan kebutuhan manusia, sangat diperlukan dan terus mengalami perkembangan. Salah satu unsur penting dalam penyebaran informasi, yang dianggap mampu menumbuhkan motivasi bagi segala kegiatan masyarakat adalah pers.¹ Kemampuan pers untuk menyampaikan informasi kepada sejumlah besar khalayak dalam waktu singkat tidak diragukan lagi.

Pers atau surat kabar yang berfungsi memberikan informasi dapat berperan dalam penyampaian kebijaksanaan dan program pembangunan kepada masyarakat. Di samping itu, masyarakat juga dapat menggunakan pers sebagai penyalur aspirasi dan pendapat serta kritik.² Istilah “pers” dalam bahasa Inggris adalah press. Secara harfiah pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak. Pengertian pers di Indonesia tercantum dalam UU No. 11 Tahun 1966 Tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers dan UU No.21 Tahun 1982 Tentang Perubahan Atas UU No.11 Tahun 1966. Dalam UU tersebut dinyatakan sebagai berikut :

“Pers adalah lembaga kemasyarakatan, alat perjuangan nasional yang mempunyai

¹ FX. Koesworo, *Di balik Tugas Kuli Tinta* (Solo: Universitas Sebelas Maret Press, 1994), hal. 1.

² F. Rachmadi, *Perbandingan Sistem Pers: Analisis Deskriptif Sistem Pers di Berbagai Negara* (Jakarta: Gramedia, 1990), hal. 1.

karya sebagai salah satu media komunikasi massa, yang bersifat umum berupa penerbitan yang teratur waktu terbitnya diperlengkapi dengan alat-alat milik sendiri, berupa percetakan alat-alat foto, klise, mesin-mesin stensil atau alat-alat teknik lainnya.”³

Dengan demikian istilah pers mencakup semua jenis media massa, baik cetak maupun elektronik, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Dibandingkan dengan media lainnya, media cetak memiliki peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat. Melalui media cetak, masyarakat dapat menyalurkan pikiran dan gagasannya dalam bentuk tulisan serta dapat menumbuhkan tradisi membaca dan menulis.⁴ Dalam hal ini penulis akan memfokuskan pada salah satu jenis media cetak, yaitu majalah.

Definisi majalah menurut Kurniawan dalam bukunya Ensiklopedi Pers Indonesia adalah penerbitan berskala yang menggunakan kertas sampul. Memuat macam-macam tulisan yang dihiasi ilustrasi maupun foto-foto. Dari segi isi dibagi dalam dua jenis, yaitu majalah umum, yang memuat karangan-karangan politik, kebudayaan fiksi karangan-karangan pengetahuan umum, karangan-karangan yang menghibur, gambar-gambar, olahraga, film, seni, dan majalah khusus, yang memuat bidang-bidang khusus, seperti majalah wanita, majalah keluarga, majalah humor,

³ Departemen Penerangan, *UU RI No. 21 Tahun 1982 Tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 1966 Tentang Ketentuan Pokok Pers Sebagaimana Telah Diubah dengan UU No.4 Tahun 1967* (Jakarta: Direktorat Publikasi Ditjen Pembinaan Pers dan Grafika Deppen, 1992), hal. 10.

⁴ Floyd G. Arphan, *Wartawan Pembina Masyarakat* (Bandung: Bina Tjipta, 1970), hal. 18.

majalah kecantikan, cerpen.⁵ Sebuah majalah merupakan bahan bacaan. Sebagai bahan bacaan ia harus memenuhi suatu fungsi untuk memberi jawaban kepada rasa ingin tahu pembacanya.

Majalah-majalah diciptakan untuk membawa berita aktual secara cepat, maka ia juga dipersiapkan dalam waktu singkat namun isinya harus banyak bervariasi dan penyajiannya harus menarik.⁶ Demikian pula dengan majalah wanita yang akan menjadi tema penulisan, mempunyai tugas khusus, yaitu menciptakan dunia khas untuk wanita.

Secara historis, majalah-majalah yang ditujukan kaum wanita telah muncul sejak tahun 1920-an sejalan dengan banyak berdirinya organisasi-organisasi atau perkumpulan-perkumpulan wanita. Fungsi majalah saat itu sebagai corong organisasi wanita untuk menyiarkan suara dan gagasan mereka dalam memajukan kaum wanita, seperti majalah *Poetri Mardika* (Jakarta, 1914), *Wanita Swara* (Pacitan, 1913), *Panantoen Isteri* (Bandung, 1916), dan *Esteri Oetomo* (Semarang, 1918)⁷. Majalah-majalah tersebut berisi persoalan-persoalan yang ada dalam keluarga dan masyarakat serta menyajikan pendirian-pendirian yang sesuai dengan nilai-nilai baru yang sedang berkembang, yaitu poligami, perkawinan anak-anak, pendidikan anak perempuan, tingkah laku dalam pergaulan, kesehatan dan kesusilaan.

⁵ Kurniawan Junaedhie, *Ensiklopedi Pers Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 1991), hlm. 154-155.

⁶ Myra M. Sidharta, "Majalah Wanita: Antara Harapan dan Kenyataan", *Prisma* (6 Agustus 1981), hal. 74.

⁷ Ohorela, G. A. Dkk. "Peranan Wanita Indonesia Dalam Masa Pergerakan Nasional". (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1992). Hal. 16-17.

Majalah-majalah masa itu dianggap sebagai sarana untuk menyebarkan prinsip-prinsip kemajuan wanita dengan maksud memupuk kesadaran dalam kalangan anggota perkumpulan maupun pembaca-pembaca lainnya. Soal kerumahtanggaan seperti masak-memasak, menjahit, dan hiburan tidak disinggung atau tidak mendapat tempat banyak.⁸

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai *"any paid form of nonpersonal communication about an organisation, product, service, or idea by an identified sponsor"* (Setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibiayai melalui sponsor yang diketahui), maksud dari kata non personal berarti sebuah iklan melibatkan media masa yang dapat dilihat oleh sekelompok individu secara bersamaan.⁹

Iklan kecantikan memiliki peranan penting dalam membangun stereotip standar kecantikan perempuan di Indonesia. Kosmetik menjadi kebutuhan sekunder yang sudah bergeser menjadi kebutuhan primer bagi mayoritas perempuan. Sejak berubahnya pola ekonomi di Indonesia dan berkembangnya jenis industri memunculkan peranan perempuan di ranah publik, sehingga penilaian pertama terhadap perempuan adalah penampilan secara standar kecantikan sebagai nilai utama yang dimiliki oleh perempuan di wilayah lingkungan pekerjaan.

Standar kecantikan di Indonesia bentuknya tidak beda jauh dengan standar

⁸ Sukanti Suryochondro, *Potret Pergerakan Wanita di Indonesia*. (Jakarta: CV Rajawali 1984), hlm. 87.

⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 6.

kecantikan yang ada di wilayah Asia, dari bentuk wajah kulit putih, hidung mancung, dan rambut hitam panjang adalah standar umum kecantikan perempuan di Indonesia, berbagai produk kosmetik menawarkan produk mereka dengan menjanjikan hasil seperti memutihkan kulit, memerahkan bibir, dan berbagai jenis kosmetik yang secara visual menampilkan hidung lebih mancung dan alat pengolah gaya rambut berbagai gaya. Standard kecantikan yang muncul di kalangan masyarakat tidak serta-merta muncul dengan sendirinya namun dikonstruksi oleh berbagai media massa.

Salah satu nama media masa di Indonesia yang berperan penting menggambarkan kecantikan perempuan di tahun 90an adalah majalah *Femina*. Majalah *Femina* memunculkan karakter seorang perempuan sebagai pemeran utama sosok kecantikan. Sosok yang dimunculkan oleh media masa berganti dalam kurun waktu tertentu, sosok yang menjadi model menggambarkan sebuah tren tertentu yang mewakili berbagai merek pakaian, gaya rambut, dan kosmetik.

Bentuk fashion di media masa memiliki skala waktu yang berbeda tiap tahun, tahun 90an dan 2000an memiliki ciri khas gaya fashion yang berbeda, kedua era tersebut dipengaruhi media masa yang memiliki peran penting untuk membentuk persepsi masyarakat. Jenis media masa yang eksis di tahun 90an adalah TV, majalah, dan koran. Media masa di tahun 90an yang dominan membangun persepsi atas kecantikan perempuan adalah majalah, karena majalah kontennya berbentuk dua dimensi atau tulisan dan gambar yang dapat mempengaruhi konsumen secara persuasif.

Beberapa nama majalah yang dominan di tahun 1990 sampai awal 2000 adalah *Kartini*, *Femina*, *Sarinah*, *Popular*, *Gadis*, dan majalah *Hai* dengan strategi pemasaran

menampilkan sosok remaja yang menjadi sorotan dan memiliki kecantikan yang menjadi standar umum yang digemari masyarakat, beberapa nama yang kerap menghiasi sampul dan konten majalah adalah Lulu Tobing, Sophia Latjuba, Dona Harun dll, yang dianggap sebagai wakil dari standar kecantikan dari remaja 90an.

Kosmetik menjadi bagian penting dari sebuah komoditas utama dalam media masa yang memiliki segmen pasar anak muda, dengan menampilkan sosok yang menjadi standar kecantikan tentunya kosmetik menjadi sebuah titik temu antara iklan dan testimoni hasil penggunaan komoditas yang sudah diinformasikan, ketika dilihat dari perspektif historis sejarah iklan kosmetik tahun 90an dan 2000an memiliki perbedaan yang cukup signifikan, dari merk kosmetik yang dominan sampai gaya fashion yang ditampilkan, berbagai produk kecantikan yang sering muncul di media masa di tahun 90an adalah, Hazeline Moisturizing Cream, Viva Cosmetics, Kelly Pearl Cream, dan Bedak Tabur Marcks. Sariayu dll. Berbagai merek diatas merupakan jenis produk yang digunakan pada wajah, bentuk kosmetik terdiri dari berbagai bentuk untuk kulit wajah, rambut, kulit tubuh dan parfum

Jenis merek kosmetik yang banyak diminati pada tahun 2000an diantaranya adalah Mustika Ratu, Viva, Sari Ayu Martha Tilaar, dan Nivea beauty, semua produk tersebut adalah produk lokal, dan memiliki beragam macam jenis kegunaan dari make up dan permasalahan kulit wajah. Perbedaan dari iklan kecantikan di tahun 90an dan 2000an adalah karakter sosok perempuan yang dijadikan patokan standar kecantikan tidak hanya terbatas beberapa orang saja namun semakin banyak karena faktor kemudahan akses informasi yang semakin mudah sehingga menciptakan masa waktu

tren fashion begitu cepat. Kehadiran internet diawal tahun 2000an belum terlihat begitu signifikan karena belum masif pengguna sosial media di kalangan masyarakat.

Proses pemasaran kosmetik di era 2000an metodenya hampir sama, banyak jenis dan merek baru yang mulai bermunculan, konsep terbaru pada era 2000an dalam periklanan kosmetik adalah menggunakan konsep duta brand ambassador untuk memberikan pengaruh yang signifikan kepada konsumen. Beberapa nama yang kerap muncul sebagai brand ambassador dari produk kosmetik adalah Desi Ratnasari, Ineke Koesherawati, Ria Irawan, dan Nia Zulkarnaen.

Proses penjabaran perubahan tren fashion di Indonesia dari tahun 90an sampai 2000an yang memiliki perbedaan akan sangat menarik untuk dibahas secara historis karena dipengaruhi oleh sosial dan budaya paska bergantinya orde baru ke reformasi. Dari perbedaan tren yang signifikan akan mempengaruhi jenis komoditas kosmetik yang dijual dipasaran. Bentuk iklan yang ditampilkan di media masa juga memiliki ciri khas tertentu sebagai pembeda pada era tahun 90an dan 2000an sebagai pesan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Iklan kecantikan yang merupakan sebuah pesan persuasif yang ditujukan kepada publik untuk memasarkan sebuah produk tentunya memiliki sebuah konsep analisis pasar tentang bagaimana pasar mengarahkan pikiran konsumen untuk membeli produk kecantikan tersebut, karena media masa sangat memiliki peranan besar untuk mengubah persepsi masyarakat, seperti wujud dari model iklan majalah, model iklan kecantikan, sampai brand ambassador produk kecantikan yang ditampilkan adalah wujud dari standar kecantikan yang ada pada masyarakat atau target pasar.

Peneliti melakukan kajian terkait bagaimana perempuan direpresentasikan majalah Femina selama satu dekade. Dari tahun 1990 sampai tahun 2000. Penelitian ini mengulas tentang bagaimana media massa, dengan format majalah, khususnya Femina, turut ambil bagian dalam menciptakan standar kecantikan perempuan Indonesia lewat iklan yang dipasarkan lewat majalah mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas telah dijelaskan bahwa dalam kehidupan sosial manusia telah dibatasi oleh ukuran (Standard) yang telah ditentukan oleh dua aspek penting, yaitu Media Massa dan Pasar. Majalah Femina sebagai salah satu Media Massa kecantikan terbesar pada waktu itu melalui iklan-iklannya, secara tidak langsung telah memainkan peran penting dalam penentuan standar kecantikan – begitupun aspek turunannya, seperti gaya berpakaian, pemilihan model dan pemilihan jenis dan merk kosmetik yang ditawarkan kepada masyarakat.

Tentunya peran tersebut tidak serta merta muncul bak batu yang turun dari langit. Proses kesejarahan sejak awal kemunculannya sebagai media massa, konsep pengiklanan yang digunakan, dan siapa saja model yang menghiasi iklan tersebut menjadi penentu. Pembedahan dalam tiga aspek penting itulah yang nantinya akan disinggung dalam Penelitian ini, terutama dalam dasawarsa 1990-2000.

Rumusan masalah yang akan menjadi pembahasan utama dari penelitian ini, menurut lingkup spasial dan temporalnya akan di analisa melalui pertanyaan berikut :

1. Bagaimana peran Majalah Femina dalam merepresentasi standar kecantikan di Indonesia melalui iklan-iklan yang ditampilkan pada tahun 1990 – 2000?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Sebuah penelitian sejarah dilakukan untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai bagaimana proses kesejarahan dari sebuah peristiwa. Secara umum tujuan dari dipilihnya tema penelitian ini adalah untuk mengetahui secara pasti perkembangan iklan kecantikan pada majalah Femina yang memiliki peranan penting dalam pembentukan standar kecantikan di Indonesia.

Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi baru dalam keilmuan sejarah terutama tema mengenai sejarah iklan kecantikan yang jarang disinggung oleh mahasiswa secara khusus maupun peneliti sejarah secara umum, terutama pada tahun 1990-2000. Pendekatan metode serta perspektif yang digunakan penulis memberikan manfaat bagi akademisi khususnya sejarawan yang fokus terhadap tema perkembangan standar kecantikan melalui iklan untuk memperluas perspektif dalam penelitian. Ditinjau dari segi penulisan sejarah, penelitian ini diharapkan mampu melengkapi kekosongan mengenai penulisan sejarah yang membahas tema-tema mengenai Sejarah Kecantikan di Indonesia.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi baik secara Temporal maupun Spasial. Hal ini didasari dengan pertimbangan peneliti bahwa cakupan permasalahan dalam penelitian sangat kompleks dan supaya penelitian ini berfokus pada titik persoalan sehingga bisa menjawab permasalahan secara kredibel.

Secara Spasial, penelitian ini difokuskan pada pembedahan peran majalah Femina dalam membentuk standar kecantikan melalui iklan-iklannya. Pemilihan majalah Femina tentunya bukan tanpa alasan. Hal ini didasari pada fakta bahwa Femina adalah media masa yang dominan sebagai acuan untuk melakukan analisa bagaimana terjadinya perubahan gaya berpakaian, standar kecantikan, dan jenis komoditas kosmetik yang paling diminati oleh konsumen pada tahun 1990-2000. Media massa yang digunakan acuan adalah majalah, karena kebanyakan perempuan lebih memilih majalah sebagai literatur pengetahuan umum karena konten yang disajikan memiliki daya tarik secara visual ketimbang Koran.

Sedangkan batasan Temporalnya pada tahun 1990 - 2000, karena dalam kurun waktu tersebut Indonesia mengalami banyak perubahan, dari politik, budaya, dan ekonomi. Atas tiga faktor tersebut peneliti meyakini terdapat sebuah perbedaan yang terjadi pada bentuk gaya berpakaian, komoditas, dan standar kecantikan yang dinarasikan oleh media massa melalui iklan yang ditampilkannya.

1.5 Tinjauan Pustaka

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa buku atau literature, peneliti menemukan beberapa literature yang relevan yang menjadi landasan pemikiran dalam penelitian, diantaranya:

Penelitian tentang sejarah iklan pernah dilakukan oleh mahasiswa UNY yang berjudul “Perkembangan Iklan Media Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Modernisasi di Jawa Tahun 1930-1942”. Penelitian ini membahas tentang perkembangan koran media masa di Jawa, media cetak yang dibahas berfokus pada koran Sinpo, melihat bagaimana peredaran komoditas tertentu yang memasang iklan di koran Sinpo.

Selanjutnya ada penelitian yang ditulis oleh mahasiswa Universitas Airlangga yang berjudul “Konsep Kecantikan Produk Viva Cosmetics dalam Iklan di Media pada Tahun 1970-1980 ” ini merupakan kajian sejarah yang membahas tentang konsep kecantikan yang dibangun oleh salah satu produk kosmetik yaitu Viva Cosmetics dengan menggunakan media iklan . Penelitian ini merupakan kajian sejarah kecantikan.

Juga digunakan sebuah skripsi berjudul “ *Sejarah Iklan Pembalu dalam Majalah Femina dan Gadis: Studi Citra Perempuan Periode 1977-2000*”. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka pada majalah Femina, Gadis, Tempo dan Gatra serta wawancara terhadap pembaca iklan pembalut yang terbit pada periode 1977-2000 sebagai sumber primer. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode heuristik, membandingkan dan interpretasi terhadap sumber yang berhasil dikumpulkan.

Penelitian ini menerapkan pendekatan pembacaan mitos, perkembangan kapitalisme dan feminisme untuk memahami konstruksi yang dibentuk melalui iklan pembalut terhadap perempuan. Skripsi tersebut menjadi penting sebagai tambahan referensi bagi penulis, terutama bab III, tentang bagaimana sebuah iklan dibedah menggunakan analisa heuristik.

Penelitian sejarah tentang iklan kecantikan di media masa merupakan kajian sejarah pers dengan tematik tertentu, pendekatan dan analisis yang digunakan adalah menggunakan teori hermeneutika dan hiperrealitas, untuk melihat nilai yang terkandung dalam sebuah iklan kecantikan dalam mempengaruhi masyarakat secara persuasif.

1.6 Kerangka Konseptual

Secara tema penelitian ini termasuk dalam penelitian mengenai sejarah iklan perempuan dalam media majalah. Secara umum media massa bisa dipahami sebagai sarana komunikasi kepada publik, yang mencakup pers, media penyiaran seperti televisi dan radio, media cetak seperti majalah, koran, dan tabloid. Selain sebagai sarana komunikasi, media juga bisa menjadi alat hiburan bagi masyarakat, kendati itu disampaikan dalam rentang yang lebih luas seperti Sinema dan Musik¹⁰.

Dalam penelitian ini sendiri, definisi media massa akan dibatasi pada fungsinya sebagai Sarana Komunikasi. Bentuk media massa yang akan di bedah pun di khususkan

¹⁰ Burton, Graeme. 1999. *“Pengantar Media dan Media Populer”*. Yogyakarta, Jalasutra. hlm, 9.

pada majalah. Pemilihan majalah pada penelitian ini didasari pada keluasan informasi yang disajikan dan besarnya audiens (pembaca) yang bisa ditangkap.

Istilah “pers” dalam bahasa Inggris adalah press. Secara harfiah pers berarti cetak dan secara maknawiah berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak. Pengertian pers di Indonesia tercantum dalam UU No. 11 Tahun 1966 Tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Pers dan UU No.21 Tahun 1982 Tentang Perubahan Atas UU No.11 Tahun 1966. Dalam UU tersebut dinyatakan sebagai berikut :

“Pers adalah lembaga kemasyarakatan, alat perjuangan nasional yang mempunyai karya sebagai salah satu media komunikasi massa, yang bersifat umum berupa penerbitan yang teratur waktu terbitnya diperlengkapi dengan alat-alat milik sendiri, berupa percetakan alat-alat foto, klise, mesin-mesin stencil atau alat-alat teknik lainnya.”¹¹.

Dengan demikian istilah pers mencakup semua jenis media massa, baik cetak maupun elektronik, seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Dibandingkan dengan media lainnya, media cetak memiliki peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat. Melalui media cetak, masyarakat dapat menyalurkan pikiran dan gagasannya dalam bentuk tulisan serta dapat menumbuhkan tradisi membaca dan menulis.

Pembedahan isi majalah nantinya akan lebih dikhususkan pada iklan yang

¹¹ Departemen Penenerangan, *UU RI No. 21 Tahun 1982 Tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 1966 Tentang Ketentuan Pokok Pers Sebagaimana Telah Diubah dengan UU No.4 Tahun 1967* (Jakarta: Direktorat Publikasi Ditjen Pembinaan Pers dan Grafika Deppen, 1992), hal. 10.

terdapat pada majalah. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media massa. Menurut Jefkins dalam bukunya “Periklanan” periklanan merupakan sarana penjualan yang paling efektif, karena bisa langsung menyasar calon pembeli paling potensial dengan biaya semurah-murahnya¹².

Fokus utamanya adalah iklan-iklan kecantikan di Majalah Femina yang merentang antara tahun 1990-2000. Faktor seperti Ekonomi, Sosial, Politik dan Budaya akan menjadi landasan utama dalam menganalisis bagaimana sebuah iklan memberikan *Representasi*, Konsep ini merujuk pada presentasi suatu media dalam memaknai realitas suatu objek, dalam bentuk tulisan maupun visual (gambar dan warna), yang tentunya selalu terikat dengan kategori-kategori identitas, seperti kelas sosial, gender, dan etnisitas¹³.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian sejarah, sebab penelitian ini berkaitan dengan kenyataan yang terjadi di masa lampau. Mengenai metode penelitian sejarah yang digunakan dalam penelitian ini berlandaskan pada teori Kuntowijoyo yang mempunyai lima tahapan, yakni : pengumpulan sumber / heuristik, verifikasi / kritik sumber, interpretasi dan historiografi.¹⁴ Tahap heuristik

¹² Jefkins, Frank. 1996, Periklanan, Edisi ke-3, Jakarta:Erlangga. hlm. 4.

¹³ Hall, Stuart. 2003. “*Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*”. London, Sage Publication. hlm. 17-18.

¹⁴ Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah*, (Tiara Wacana, 2013), Yogyakarta, hlm. 69.

penulis melakukan pengumpulan sumber di perpustakaan yang memang menyediakan majalah Femina edisi lama, beberapa perpustakaan di Surabaya yang menyediakan majalah lama adalah Perpustakaan Medayu Agung, dan Perpustakaan Stikosa AWS.

Verifikasi / kritik sumber, adalah metode kritik atas keabsahan sumber yang menyangkut dua hal yakni autentisitas, atau keaslian sumber (kritik ekstern) dan kredibilitas (kritik intern).¹⁵ Penulis sendiri melakukan pembacaan secara bertahap dan cermat, dalam metode ini penulis berupaya mendapatkan orisinalitas sumber dengan cara melakukan autentisitas dengan melihat tahunnya, maupun bentuk fisik sumber. Pencarian sumber peneliti menggunakan media masa cetak yang berbentuk majalah, beberapa majalah yang menjadi acuan dan dianggap dominan pada era tersebut adalah, *Gadis*, *Kartini*, *Aneka*, dan *Hai*. Tahapan yang terakhir yakni *Interpretasi* atau sering disebut tahap penafsiran, dengan kata lain tahapan mencantumkan data dan keterangan darimana data itu diperoleh.

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, merupakan landasan awal penelitian yang menggambarkan skripsi ini, meliputi, latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Memberikan pengantar mengenai sejarah perkembangan majalah khusus

¹⁵Ibid, hlm. 77.

perempuan pasca kemerdekaan yang berkembang di Indonesia. Dalam sub bab kedua secara khusus akan membahas bagaimana sejarah awal berdirinya majalah Femina serta perkembangan dan pengelolaannya.

Bab III Berisi pembahasan mengenai bagaimana representasi perempuan yang ada pada majalah Femina, dan bagaimana isi iklan-iklan pada Majalah Femina membentuk selera perempuan Indonesia soal kecantikan.

Bab IV yaitu Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan pembahasan untuk menjawab permasalahan yang ada dan saran yang berkenaan dengan penelitian.