

DINAMISASI KARAKTER PEREMPUAN JAWA MODERN DALAM IKLAN

Mulyana

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta
mul_mj@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menginterpretasikan bentuk proposisional wacana iklan dan dinamisasi citra perempuan Jawa modern dalam media iklan di media massa. Citra perempuan Jawa modern yang dimaksud adalah gambaran dan harapan sosok dan kemampuan seorang perempuan Jawa modern yang diidamkan. Hanya saja, citra itu terbatas pada iklan di media massa. Ini berarti hasil pencitraan dengan sendirinya bersifat relatif. Data diambil dari media massa cetak dan elektronik. Pengambilan data dilakukan di wilayah Yogyakarta, selama kurun waktu 6 bulan, dengan pengambilan sampel secara insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk proposisional iklan bersifat persuasif dan berisi: proposisional deklaratif, proposisional interogatif, proposisional imperative, dan proposisional eksklamatif. Sementara itu pencitraan perempuan Jawa modern tergambar dalam lima citra: pandai mengatur rumah, pandai berbelanja, pandai menjaga kecantikan, pandai menjaga penampilan, dan pandai mengurus keluarga.

Kata kunci: citra perempuan, wacana iklan, proposisional wacana

THE DYNAMICS OF MODERN JAVANESE FEMALE CHARACTERS IN ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

This research aims to describe and interpret the propositional forms of advertisement discourse and the dynamics of modern Javanese woman images in the advertisements in mass media. The images are seen in the description and expectation of a figure of a dreamed modern Javanese woman and her skills. Since the images are focused on advertisements in the mass media, the results tend to be relative. The data from published and electronic media have been taken in Yogyakarta for six months, with samples taken incidentally. The results show that 1) the propositional forms of advertisements are persuasive and contain declarative, interrogative, imperative, and exclamative propositions; 2) the modern Javanese woman is presented in five images: being skillful at home handling, wise at shopping, good at beauty care and appearance, and smart at family managing.

Keywords: woman images, advertisement discourse, propositional discourse

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini, iklan (*advertising*) terus mengalami perkembangan secara kreatif. Iklan, tanpa disadari tidak saja berkembang sebagai sebuah keharusan bagi dunia bisnis, melainkan justru telah menjadi semacam mitos yang cenderung dijadikan pedoman bagi gaya hidup, wawasan, dan idealisme masyarakat (Kasali, 1995: 3). Pendeknya, tampil-an iklan telah menjadi panutan yang

akhirnya mencitrakan tokoh, topik, cara, dan gaya hidup sebagai citra atau nilai yang ideal.

Tampilan iklan, menurut Wijana (1996: 24) biasanya terdiri dari unsur kebahasaan (verbal) dan unsur nonkebahasaan. Iklan di media cetak (koran dan majalah) berorientasi pada bahasa. Sementara, iklan di media audio-visual (radio dan televisi), lebih mengutamakan ekspresi suara (audio) dan gambar (visual). Namun, terlepas dari pijakan sarana utama yang

digunakan oleh masing-masing media, iklan tetap menggantungkan daya ekspresinya lewat bahasa. Bahkan Pranowo (1997: 52) dengan tegas menyatakan, bagaimanapun unsur utama iklan adalah bahasa. Sementara bahasa itu sendiri menyimpan fungsi-fungsi kultural dan sosialnya sendiri (Jacobson, 1968: 43). Dengan demikian, iklan yang terimplementasikan dalam bentuk bahasa menjadi gambaran sosial masyarakatnya.

Menurut Wahyudi (1999: 2), salah satu tujuan iklan yang utama adalah mempengaruhi atau mempersuasi masyarakat pembeli agar tertarik dengan produk atau sesuatu yang diiklankan. Tujuan seperti itulah yang akhirnya menyebabkan para pengiklan berlomba-lomba menggunakan berbagai teknik retorika dan menciptakan citra (*image*) tertentu yang ingin dimitoskan, maka ditampilkan foto-foto *public figure* yang terkenal, misalnya artis, seniman, atlit, tokoh agama, atau profesi lainnya yang sesuai dengan produk yang diiklankan.

Berdasarkan amatan yang telah dilakukan, tidak dapat dipungkiri adanya kenyataan bahwa sebagian besar bintang iklan adalah perempuan. Fenomena seperti ini bukan tanpa disadari. Masyarakat kita tampaknya telah “menyepakati”, bahwa perempuan, dengan segala sisi kehidupan pribadi, sosial, dan kulturalnya telah ditempatkan sebagai pihak yang signifikan terhadap persoalan ini. Barangkali inilah salah satu ketidakadilan jender yang terus berkembang di masyarakat patriarki, seperti di Indonesia ini. Dibanding pria, perempuan ditempatkan sebagai pihak yang lebih konsumtif dan mudah dipengaruhi. Namun, pada sisi lain perempuan adalah makhluk yang juga dijadikan citra sebuah keindahan dan kesejahteraan.

Sebenarnya perbedaan sosiokultural antara perempuan dan pria bukanlah kodrat yang telah ditentukan Tuhan; tetapi diciptakan oleh manusia sendiri melalui proses sosial dan kultural yang panjang (Oakley dalam Kartono, 1992: 71). Selanjutnya, Bierce (dalam Mulyana, 1998: 4) menyatakan bahwa pria dinilai dari kepribadian dan pemikirannya, sebaliknya perempuan cenderung dinilai dari tubuhnya dan tampilannya. Sehubungan dengan gejala itu, tampaknya bahwa penonjolan terhadap keindahan fisik perempuan tampak sekali dalam dunia

iklan. Tampilan perempuan dalam iklan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk (Herniti, 1999: 2). Para produsen percaya bahwa perempuan adalah satu daya tarik tersendiri bagi produk yang diiklankannya. Perempuan yang cantik, seksi, sibuk, dan profesional, yang kerap kali dicitrakan dalam iklan akan menjadi nilai identitas, kualitas, dan kesan mewah suatu produk yang dihasilkannya. Namun, yang lebih perlu dicermati lagi ialah adanya kecenderungan masyarakat pembeli untuk memitoskan citra perempuan bintang iklan tersebut. Bagaimana sebenarnya citra perempuan Jawa modern yang tercermin dalam iklan? Inilah permasalahan yang diteliti dalam kajian analisis wacana interpretatif ini.

Penamaan ‘perempuan’ dan bukan ‘wanita’ dipilih dalam penelitian ini dengan sejumlah pertimbangan mendasar: (1) perempuan memiliki makna universal yang dapat mengatasi jenis kelamin. Artinya suatu kata yang natural seharusnya tidak bermuatan makna-makna asosiatif tertentu (Muljana, 1968: 23). Kata ‘perempuan’ dalam penelitian ini diposisikan sebagai pasangan maskulinitas: laki-laki; (2) perempuan juga tidak mengandung makna tambahan lain, misalnya usia. Ini berbeda dengan penggunaan kata ‘wanita’ yang memiliki makna ‘perempuan dengan usia yang tidak muda (sudah matang)’. Dengan sejumlah pertimbangan itulah penelitian ini memilih menggunakan istilah ‘perempuan’ Jawa modern. Penelitian ini bertujuan mengungkap citra perempuan Jawa modern, dan selanjutnya diharapkan bermanfaat untuk memberi gambaran tentang masalah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau teknik deskriptif-kualitatif terhadap data bahasa yang berupa wacana iklan. Data bahasa dapat mencerminkan kehidupan yang sesungguhnya dari pemakainya (Kartomiharjo, 1998: 2). Teknik deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan bentuk-bentuk proposisi wacana iklan yang mengandung pencitraan perempuan Jawa modern. Sementara metode kualitatif diperlukan untuk melihat sejauh mana wacana iklan mengandung nilai-nilai pencitraan, dan bagaimana cara-cara pencitraan mampu menghadirkan kesan di masyarakat.

Data dalam penelitian ini berupa wacana iklan verbal (terungkap dalam bentuk bahasa) yang mengandung pencitraan perempuan Jawa modern. Data ini diperoleh dari ungkapan linguistik yang tertulis di media cetak (koran dan majalah berbahasa Jawa), iklan grafiti atau spanduk, dan iklan di jalanan (pinggir jalan). Iklan juga diambil dari tuturan oleh artis atau pembaca iklan di media audio (radio). Data dijangkau dari sumber data yaitu berbagai media cetak dan media elektronik (radio) di wilayah Yogyakarta, yang menyiarkan berbagai bentuk iklan secara insidental. Radio tersebut adalah Pop FM di Sleman dan Radio Retjo Buntung di Yogyakarta. Pengambilan data hanya dibatasi selama kurun waktu penelitian, yaitu selama 5 bulan, sejak bulan Mei – September 2014 (dengan sendirinya, data yang ada di luar waktu penelitian dianggap tidak relevan).

Penyediaan data dilakukan dengan metode simak, yaitu menyimak penggunaan wacana iklan yang ditemukan dalam sumber data. Penyimakan dilakukan secara insidental, yaitu kapanpun ditemukan (terbaca dan terdengar). Setelah data disimak, dilanjutkan dengan teknik catat sebagai teknik lanjutannya (Sudaryanto, 1993:133); yaitu data yang ditemukan di media cetak dan media audio, kemudian dicatat (dipindah) dalam kartu data (file data), dan diklasifikasi sesuai dengan permasalahan untuk memudahkan analisis data.

Data dianalisis dengan metode deskriptif, yaitu mendeskripsikan bentuk-bentuk wacana iklan yang mengandung pencitraan perempuan Jawa modern. Selain itu digunakan juga metode kontekstual, baik yang bersifat konteks fisik maupun konteks sosial. Metode kontekstual digunakan karena mampu menguraikan latar belakang, tujuan, dan pesan-pesan persuasif yang tercermin dalam wacana iklan. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman komprehensif tentang nilai-nilai pencitraan dan cara-cara pencitraan perempuan Jawa lewat proposisi-proposisi yang terkandung dalam wacana iklan.

Hasil analisis data dirumuskan dan disajikan dengan metode informal, yaitu merumuskan hasil analisis dengan menggunakan bahasa verbal (diuraikan dengan narasi kalimat dan dilengkapi dengan tabel sebagai bentuk

simplifikasi hasil penelitian). Perumusan ini diharapkan lebih mudah dipahami secara umum. Perumusan verbal dilakukan untuk menjelaskan secara eksplanatif (uraian argumentatif) terhadap semua hasil penelitian secara rinci dan urut. Hasil penelitian yang diuraikan adalah: (1) bentuk proposisional wacana iklan yang mencitrakan perempuan Jawa modern, dan (2) citra perempuan Jawa modern dalam wacana iklan di media massa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data penelitian yang dilakukan terhadap semua data wacana iklan yang mengandung pencitraan perempuan Jawa modern, diperoleh hasil penelitian yang terbagi dalam 2 (dua) permasalahan penelitian sebagai berikut.

Bentuk Proposisi Wacana Iklan Pencitraan Perempuan Jawa Modern:

- a. Bentuk proposisi deklaratif (berisi pernyataan)
- b. Bentuk proposisi interogatif (berisi pertanyaan)
- c. Bentuk proposisi imperatif (berisi perintah)
- d. Bentuk proposisi eksklamatif (berisi pengungkapam emosi)

Pencitraan Perempuan Jawa Modern

Bentuk Proposisional Wacana Iklan

Bentuk proposisional wacana iklan yang mencerminkan citra perempuan Jawa modern, muncul dalam sejumlah kalimat iklan. Dalam penelitian ini, istilah ‘bentuk proposisi’ dimaknai sebagai ‘bagian tuturan wacana yang dieksplicitkan dengan makna pernyataan, pertanyaan, perintah, dan eksklamasi.

Hasil penelusuran terhadap bentuk proposisi yang terkandung dalam bahasa wacana (termasuk bentuk proposisi iklan), terbagi menjadi 4 (empat) jenis, yaitu: (1) proposisi deklaratif, (2) proposisi imperatif, (3) proposisi interogatif, dan (4) proposisi eksklamatorif (Kridalaksana, 1978:6; lihat juga di www.slideshare.net/types-of-sentences). Setiap tipe memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) *declarative propositional: make a statement, punctuated by a periode*, (2) *imperative propositional: is a command or*

Tabel 1. Pencitraan Perempuan Jawa Modern dalam Wacana Iklan

Pencitraan	Sifat Pencitraan	Indikator
pandai menata rumah	persuasif-kongkrit	<i>O1: Blanja neng Queen mebel, mesthi omah dadi reja tur sueger.</i> <i>O2: Ibu pancen pinter nata omah.</i> <i>O3: Ayo Pak, gek mangkat neng Queen mebel</i> (iklan MA:21/14)
pandai berbelanja	persuasif-kongkrit	<i>O1: Iki lho Jeng aku lagi arep menyang HS Toserba.</i> <i>O2: Wah, aku yo arep rono Jeng.</i> <i>O1: Bener, barang-barange up to date, murah lan komplit.</i> <i>O2: Pancen, awake dhewe kudu pinter blanja sing tepat Jeng</i> (iklan MA: 12/14)
pandai menjaga kecantikan	persuasif-kongkrit	<i>O1: Sapa sing dandan menyang salon Maharani bakal dadi cantik lan enom meneh....!</i> (iklan MA:9/14)
pandai menjaga kesehatan	persuasif-ajakan	<i>Rawuha ing pasyandu. Mangga sareng-sareng nyengkuyung kasarasan lan kawilujengan ibu.</i> <i>Ibu sehat kulawarga kuat.</i> (iklan MJ:13/14)
pandai mengurus keluarga	persuasif-ajakan	<i>Ibu, ayo nata kelairane putra, ben uripe mulya</i> (iklan MJ:6/14)

Catatan:

MA : media audio

MJ : Media jalanan (pinggir jalan)

polite request, it end in a periode or exclclama-tion mark, (3) interrogative propositional: as a question, (4) exclamatory propositional: expresses great emotion or excitement, it end in an exclamation mark. Tipe kalimat itu sebenarnya mewadahi pesan dan makna yang terkandung dalam setiap jenis wacana. Jadi, pesan wacana (termasuk wacana iklan), dapat digolongkan dalam keempat jenis tersebut. Uraian keempat bentuk proposisi wacana iklan yang menggambarkan citra perempuan Jawa modern adalah sebagai berikut.

Wacana iklan yang berbentuk **proposisi deklaratif (pernyataan)**, berisi kalimat atau tuturan wacana iklan yang menunjukkan makna deklaratif, semacam informasi lugas dan objektif. Misalnya, *ibu sehat kulawarga kuwat*. Kalimat ini menyatakan ungkapan lugas yang bermakna kebenaran, yaitu kalau seorang perempuan (ibu) sehat akan berdampak positif pada keluarganya menjadi kuat dan sehat juga. Makna

proposisi semacam ini hampir semua orang mampu dengan mudah memahaminya dengan cepat. Hal yang sama tampak pada ungkapan seorang presenter radio Pop FM terhadap seorang perempuan, *wis pinter, ayu, sehat meneh. Jebles kaya kowe kuwi Ndhuk! Mesthi akeh sing ngenteni, kelebu Simbahu iki. hua..hua..!*

Proposisi interogatif (**pertanyaan**), berisi wacana iklan yang disampaikan dengan bentuk kalimat pertanyaan. Misalnya, data wacana iklan berikut: *Aku rak pinter dandan to, Mbah?* Makna wacana tersebut ingin meyakinkan pendengar bahwa perempuan itu memang harus pandai bersolek, tampil gaya, dan cantik. Wright (dalam Wahyudi, 1999:11), menambahkan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif atau membujuk. Dalam Kamus Besar bahasa

Indonesia (KBBI) yang diedit oleh Moeliono (1998: 322), disebutkan bahwa iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Kalimat yang berisi proposisi ‘tanya’ di atas *Aku rak pinter dandang to, Mbah?* pada iklan itu, bermaksud membujuk pendengar agar meyakini bahwa dengan berhias di salon maka perempuan bisa tampil lebih cantik. Kalimat itu juga tidak serma merta meminta jawaban. Sebab yang diinginkan hanya pengakuan, bahwa pendengar membenarkan apa yang dilakukan pengiklan. Selebihnya pendengar atau pembaca dibujuk untuk melakukan hal yang sama.

Sementara itu, bentuk wacana iklan **imperatif (perintah)**. Bentuk wacana iklan ini menampilkan gaya perintah. Kalimat yang dipilih langsung ‘bermakna menyuruh’ orang lain (pendengar, pembaca) untuk melakukan apa yang diperintahkan. Perhatikan ungkapan data berikut, *ayo nata kelairane putra ‘mari mengatur kelahiran anak’*. Penggunaan kata *ayo, ndang, percayalah* jelas merupakan perintah halus yang bermakna ‘ajakan’. Fungsi persuasi ini kiranya justru ditekankan untuk mendapatkan dampak nyata (efek perlokusi) dari suatu tuturan. Hal tersebut dengan jelas tampak misalnya pada iklan niaga Gizi Super Cream berikut.

Padha ayune, nanging coba bandhingna. Sing alami luwih ayu.. kulit luwih alus lan resik. Gizi Super Cream, cobanen!

Daya persuasi bahasa iklan dapat dirasakan pada pemilihan kata *luwih alami, luwih alus lan resik*. Untuk mendapatkan efek perlokusinya, dituturkan kata yang berfungsi dan mengandung bentuk kalimat atau wacana proposisi direktif-persuasif (menyuruh-mempengaruhi), yaitu *cobanen ‘cobalah!’*

Terakhir proposisi yang bermakna **eks-klamatif** (pengungkapan emosi, rasa). Data wacana eksklamatif tidak banyak, namun ada beberapa yang menunjukkan hal ini, misalnya, *aku marem lengganan seng salon Puspa* ‘saya puas berlangganan di salon Puspa’. Kalimat kutipan data ini diungkapkan seorang perempuan pembaca iklan radio, yang menggunakan cara dialog dalam selingan lagu-lagu keroncong dangdut. Makna proposisi itu sama tujuannya

yaitu mempengaruhi pendengar agar juga menjadi pelanggan salon yang diiklankan tersebut. Sejumlah bentuk proposisi wacana iklan yang mengandung pencitraan perempuan Jawa modern bisa berubah dan berkembang sesuai dengan data iklan yang dipublikasikan di media massa sehingga apa yang ditemukan dalam penelitian ini bersifat relatif dan terbatas, sehingga masih bisa berkembang lagi. Iklan akan terus mengalami perkembangan sesuai dengan tuntutan jamannya.

Citra perempuan Jawa modern (PJM) ternyata tidak jauh berbeda dengan citra perempuan Jawa pada umumnya (klasik / tidak modern). Citra perempuan Jawa modern sebenarnya sama dengan perempuan Jawa tempo doeloe (yang banyak dikupas dalam khasanah pustaka klasik Jawa). Penamaan ‘klasik’ atau ‘modern’ tidak langsung mendikotomi ada dua model sosok berbeda sama sekali antara dua wanita (perempuan) Jawa. Sisi ‘modern’ perempuan Jawa dalam penelitian ini didasarkan pada fokus penelitian yang mengeksplorasi citra perempuan berdasarkan data iklan di media massa.

Berdasarkan hasil analisis data wacana iklan di sejumlah media, ditemukan paling tidak ada 5 (lima) gambaran (citra) perempuan Jawa modern, yaitu: (1) pandai mengatur rumah, (2) pandai mengatur ekonomi (pintar berbelanja), (3) pandai menjaga kecantikan, (4) pandai menjaga kesehatan, dan (5) pandai mengatur keluarga (anak). Adapun ke lima pencitraan perempuan Jawa modern tersebut pembahasannya adalah sebagai berikut.

Pencitraan pertama, **pandai mengatur rumah**. Perempuan Jawa pada umumnya dituntut untuk memiliki kemampuan mengatur rumah. Hal ini sesuai dengan predikat yang disandangkan kepada perempuan yang sudah berkeluarga, yaitu: ratu rumah tangga. Sebagai ratu, maka perempuan harus memiliki rasa dan kepekaan untuk menjadikan rumahnya sebagai keraton yang indah. Segalanya harus tertata, rapi, dan bersih. Kondisi inilah yang diharapkan suami dapat dikerjakan oleh perempuan Jawa, tidak terkecuali perempuan Jawa modern.

Di sini, kemampuan ini tidak dapat dinafikan, dengan alasan misalnya, istri tidak punya waktu karena bekerja atau berprofesi tertentu yang menyita waktu dan kesibukan-

nya. Rumah yang berantakan, tidak tertata dengan rapi, akan menunjukkan siapa jati diri pemiliknya. Dan tuduhan kurang baik ini akan diarahkan pertama kali kepada istri (perempuan). Dalam konteks data iklan di media massa yang dijadikan salah satu sampel analisis, yang dimaksud 'pinter nata omah' adalah menata, merapikan perabot rumah tangga yang indah, bagus dan berkualitas. Barang-barang itu antara lain adalah perabot meubel yang biasanya menjadi tugas seorang perempuan (istri) untuk menata atau mengatur perabot-perabot tersebut sesuai dengan keinginan seorang istri (perempuan). Dalam data ini, perabot yang bagus itu dapat dibeli di Toko meubel Queen. Jadi, sebenarnya iklan tersebut mempersuasi pendengar untuk menjadi istri (perempuan) yang pandai mengatur dan manata rumah, dengan berbelanja meubel di toko meubel Queen. Perhatikan sekali lagi, *ayo gek blanja neng Queen mebel!*

Pekerjaan rumah seorang perempuan yang sudah menjadi 'ibu rumah tangga'; aktivitas memasak, mencuci, menyapu lantai dan perabot rumah, dulu dilakukan dengan manual. Namun sekarang (di jaman yang dikatakan modern ini), hampir semua aktivitas ibu rumah tangga dilakukan dengan bantuan sarana elektronik dan sejenisnya, misalnya 'memasak', dulu dilakukan dengan anglo dan bahan bakar kayu, sekarang berubah menjadi kompor gas atau pemanas elektronik otomatis. Kegiatan 'mencuci', dulu dengan bahan alami dan dikerjakan dengan tangan, sekarang berubah dengan mesin cuci, dan bahkan *laundry dry cleaning service* (jasa cuci dengan membayar). Demikian juga aktivitas 'menyapu', sekarang perempuan Jawa modern mungkin lebih merasa mantap dengan menggunakan penyedot debu otomatis yang canggih dan praktis. Intinya, bukan pada peralatannya, tetapi pada aktivitasnya. Perempuan Jawa modern tetap harus pandai mengatur rumah dengan rapi dan teratur.

Pencitraan *kedua* perempuan Jawa modern adalah, *pinter blanja sing tepat!* '**pandai berbelanja**'. Kegiatan belanja tidak dapat dipisahkan dari salah satu kesenangan seorang perempuan. Namun, yang perlu diperhatikan dalam pencitraan ini adalah proposisi yang mengandung makna persuasi: *kudu pinter blanja*. Artinya, kegiatan belanja tidak hanya

menjadi kegiatan hobi atau kesenangan yang tidak penting dan membuang-buang uang. Justru di sinilah daya persuasi wacana iklan dalam data penelitian ini menunjukkan bagaimana seorang perempuan harus pandai berbelanja dengan tepat, ingat sekali lagi data, *kudu pinter blanja sing tepat*, 'harus pintar berbelanja yang tepat'. Sebab, kegiatan berbelanja yang dilakukan seorang perempuan (istri) bisa masuk dalam dua kategori sekaligus: (1) berbelanja sesuai kebutuhan dan tepat sasaran dan (2) berbelanja hanya sekedar kesenangan. Kegiatan (1) bersifat positif, dan itulah yang dimaksudkan sebagai citra perempuan Jawa modern.

Pandai menjaga kecantikan, adalah citra perempuan Jawa modern yang *ketiga*. Kecantikan adalah kemuliaan paling penting dan utama bagi seorang perempuan. Memang, ada dua jenis makna 'kecantikan', yaitu kecantikan dalam (hati, sikap, jiwa, pikiran), dan kecantikan luar (wajah, perilaku, cara berjalan, busana, penampilan). Untuk kecantikan yang pertama tidak ditemukan secara eksplisit dalam data penelitian ini. Hal ini disebabkan wacana iklan bersifat konsumtif-persuasif. Artinya, pendengar atau pembaca iklan dianjurkan melakukan kegiatan yang menguntungkan secara finansial pembuat iklan (misalnya, menggunakan jasanya atau membeli barangnya). Perempuan Jawa sejak dulu sampai sekarang, akan terus menggunakan 'kecantikan' secara positif sebagai modal hidup yang paling berharga. Untuk itulah perempuan Jawa dicitrakan harus pandai menjaga penampilannya, terutama kecantikannya. Dalam data ini, salah satu tempat yang dipersuasikan iklan adalah dengan sering mendatangi salon kecantikan untuk merawat kecantikannya. Perhatikan kutipan data berikut, **dandan menyang salon Maharani bakal dadi cantik lan enom meneh....!**

Pencitraan perempuan Jawa modern yang *keempat* adalah, **pandai menjaga kesehatan**. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dijaring dalam wacana iklan di sebuah pusat kegiatan posyandu di Sleman. Perhatikan kutipan ini, *Rawuha ing posyandu. Mangga sareng-sareng nyengkuyung kasarasan lan kawilujengan ibu. Ibu sehat kulawarga kuat*. 'datanglah ke posyandu, masi bersama-sama mendukung kesehatan dan keselamatan. Ibu

sehat keluarga kuat'. Berdasarkan isi proposisinya, kutipan data tersebut bersifat ajakan sekaligus pernyataan yang bersifat persuasif. Artinya, perempuan (istri atau ibu) yang baik harus mampu menjaga kesehatannya sendiri. Seorang istri atau ibu adalah 'perawat' semua anggota keluarga. Oleh karena itu, kesehatan seorang perempuan Jawa modern menjadi faktor penting untuk kekuatan dan kesehatan seluruh anggota keluarga.

Pencitraan perempuan Jawa modern yang *kelima*, yang ditemukan dalam data penelitian ini adalah *pandai mengurus keluarga*. Pekerjaan dan kegiatan mengurus keluarga adalah akumulasi dari keseluruhan pencitraan perempuan Jawa modern. Sehingga gambaran atau citra ini dianggap sebagai puncak pencitraan perempuan Jawa modern. Kegiatan dan kemampuan mengurus keluarga ditunjukkan dengan *nata kelairane putra*, yaitu mengatur kelahiran anak; termasuk di dalamnya mengatur pertumbuhan dan pendewasaan anak-anaknya. Kemampuan inilah yang akan membawa sebuah keluarga menjadi tentram dan damai.

Sejumlah pencitraan perempuan Jawa modern dalam penelitian ini hanya menggambarkan lima aspek. Tentu gambaran ideal seorang perempuan (termasuk perempuan Jawa modern), masih lebih banyak lagi bisa ditemukan dan dikemukakan. Namun, sekali lagi, hasil penelitian pencitraan ini didasarkan pada data wacana iklan yang berhasil ditemukan dengan data yang relatif terbatas. Sebagaimana diketahui, iklan sebagian besar hanya berkaitan dengan ajakan atau perintah halus untuk membeli dan menggunakan jasa dan atau barang yang diiklankan. Jadi, pencitraan lain yang juga penting, misalnya 'pandai bekerja', 'rajin beribadah', 'sayang suami', 'pandai memasak', dan lainnya yang lebih positif masih terbuka kemungkinannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal relevan terkait dengan citra perempuan Jawa modern dalam wacana iklan sebagai berikut. Bentuk-bentuk proposisional wacana iklan menunjukkan sifat persuasif yang bermakna deklaratif, interogatif, imperatif dan eksklamasif.

Keempatnya diwujudkan atau diekspresikan dalam bentuk-bentuk kalimat yang sesuai. Sementara itu, gambaran atau pencitraan yang diperoleh berdasarkan data dalam penelitian ini terungkap lima pencitraan perempuan Jawa modern, yaitu: pandai mengatur rumah, pandai berbelanja dengan tepat sesuai kebutuhan, pandai menjaga kecantikan, pandai menjaga kesehatan, dan pandai mengurus keluarga (anak-anak). Pencitraan ini sesuai dengan data wacana iklan. Kondisi ini tentu dapat menjawab pertanyaan: berubahnya iklan dapat mengubah pula pencitraan perempuan Jawa modern yang digambarkan dalam wacana iklan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini diangkat dari hasil penelitian yang didanai oleh DIPA FBS UNY tahun 2014. Oleh karena itu pada kesempatan ini ucapan terimakasih disampaikan kepada Dekan Fakultas Bahasa dan Seni FBS UNY yang telah memfasilitasi terlaksananya kegiatan penelitian ini. Rasa bangga dan terimakasih juga disampaikan kepada pembahas, reviewer yang telah memberi masukan dan saran konstruktif untuk penyempurnaan laporan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Herniti, Enis. 1999. "Iklan Feminisme dalam Bahasa Indonesia", tesis UGM.
- Jakobson, Roman. 1968. "Closing Statement: Linguistics and Poetics", *Style in Language*. Ed. Th. A. Sebeok, Cambridge, Mass.
- Kasali. 1995. *Jenis Iklan di Media Massa*. Jakarta: Gramedia.
- Kartomihardjo, Soeseno. 1998. *Bahasa Cermin Masyarakat*. Jakarta: Depdikbud.
- Kartono, Kartini. 1992. Psikologi Perempuan: Mengetahui Remaja dan Perempuan Dewasa. Bandung: CV Mandar Maju.
- Kridalaksana, Harimurti, 1978. "Keutuhan Wacana", dalam Bahasa dan Sastra Th.IV No.1. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Moeliono, Anton (ed). 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Muljana, Slamet. 1968. *Semantik*. Djakarta: RosdaKarja.

- Mulyana, Deddy. 1998. "Iklan TV dan Martabat Perempuan", dalam Idy S. (ed). *Perempuan dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pranowo. 1997. "Fungsi Komunikatif Wacana iklan", dalam majalah *Gatra*, Jurnal Ilmiah Bahasa, Sastra, dan Budaya. No. 18/XIII. Hal. 51-60. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar penelitian wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Wahyudi, J. S. 1999. "Iklan Rokok: Kajian Pola, Fungsi Sosial dan Mitos", Tesis pascasarjana UGM.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. "Wacana iklan Niaga". Makalah Seminar Bulan Bahasa, 27 November, Yogyakarta.
[www.slideshare.net/types of senteces](http://www.slideshare.net/types-of-sentences).