THE IMAGE OF MODERN JAVANESE WOMEN IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF MASS MEDIA

Mulyana*

Abstract

The purpose of this study is to describe and interpret the image of modern Javanese women as reflected in advertising discourse in the mass media. Depictions and interpretations are carried out to obtain the dominant characteristics or characteristics of modern Javanese women, especially from advertisements. The research was conducted with a qualitative descriptive design. Data were taken from print mass media (Djaka Lodang Magazine) and electronic (Retjo Buntung Radio, Pop FM). Data collection was carried out in the Yogyakarta area, over a period of 6 months (between May – October 2019), with incidental sampling. The results of the analysis of the research data show that; (1) advertising discourse is very influential in forming public impressions and opinions, (2) the image of modern Javanese women is depicted in five images, namely: good at managing the house, good at shopping, good at maintaining beauty, good at maintaining appearance, and good at taking care of the family.

Keywords:

women image, advertaising discourse, propotitional of discourse

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan dan menafsirkan citra perempuan Jawa modern yang tercermin dalam wacana iklan di media massa. Penggambaran dan penafsiran dilakukan untuk mendapatkan ciri atau karakter dominan perempuan Jawa modern terutama dari iklan. Penelitian dilakukan dengan desain deskripsif kualitatif. Data diambil dari media massa cetak (Majalah Djaka Lodang) dan elektronik (Radio Retjo Buntung, Pop FM). Pengambilan data dilakukan di wilayah Yogyakarta, selama kurun waktu 6 bulan (antara bulan Mei – Oktober 2019), dengan pengambilan sampel secara insidental. Hasil analisis terhadap data penelitian menunjukkan bahwa; (1) wacana iklan sangat berpengaruh dalam membentuk kesan dan opini masyarakat, (2)

* Mahasiswa Pascasarjana, Pendidikan Bahasa Jawa, Universitas Negeri Yogyakarta, Jalan Colombo No. 1, Karangmalang, Yogyakarta, 55281, Indonesia e-mail: mulyana@uny.ac.id.

Pencitraan perempuan Jawa modern tergambar dalam lima citra, yaitu: pandai mengatur rumah, pandai berbelanja, pandai menjaga kecantikan, pandai menjaga penampilan, dan pandai mengurus keluarga.

Kata kunci:

citra perempuan Jawa, wacana iklan, karakter

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini, iklan terus mengalami perkembangan secara kreatif dan dinamis. Iklan, saat ini berkembang tidak hanya 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, tampilan iklan (tokoh pemeran, produk, konten dan permasalahannya) telah menjadi panutan masyarakat bagi gaya hidup 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 social 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. Produk iklan ternyata juga bisa menjadi media pembentuk citra positif bagi penikmatnya (Musaffak, 2017). 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. Sugiyono (2019) bahkan menyebut iklan bukan hanya sekedar dunia entertainmen, namun sudah menjadi dunia yang mampu berlomba merebut semua kesempatan dalam segala aspek kehidupan manusia. Pada penelitian lain (Sumasari, 2014; Mulyana, 2020) disebutkan bahwa iklan harus mampu memikat pembeli dan menjadikan iklan sebagai kiblat atau acuan orang dalam bersikap.

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.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. 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 satuan wacana iklan verbal (terungkap dalam bentuk bahasa) yang mengandung pencitraan perempuan Jawa modern. Data bahasa iklan dianggap penting karena dapat mencerminkan kehidupan yang diinginkan dari pemakainya (Kartomiharjo, 1998: 2). 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 Retjo Buntung dan Radio Pop FM Yogyakarta), yang menyiarkan berbagai bentuk iklan secara insidental. Pengambilan data hanya dibatasi selama kurun waktu penelitian, yaitu selama 6 bulan, sejak bulan Mei – Oktober 2019 (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 (ditranskrip) 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) proposisi wacana iklan yang mencitrakan perempuan Jawa modern, dan (2) citra perempuan Jawa modern dalam wacana iklan di media massa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data penelitian yang dilakukan terhadap semua data wacana iklan yang mengandung pencitraan perempuan Jawa modern, diperoleh hasil penelitian terkait dengan citra perempuan Jawa Modern dalam iklan. Secara lebih rinci gambaran perempuan Jawa modern tampak pada tabel 1 berikut

TABLE 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. O2:Ibu pancen pinter nata omah. O3:Ayo Pak, gek mangkat neng Queen mebel (iklan MA:21/ 14)</i>
pandai berbelanja	persuasif-kongkrit	<i>O1: Iki lho Jeng aku lagi arep menyang HS Toserba. O2: Wah, aku yo arep rono Jeng. O1: Bener, barang-barange up to date, murah lan komplit. O2: Pancen, awake dhewe kudu pinter blanja sing tepat Jeng (iklan MA: 12/ 14)</i>
pandai menjaga	persuasif-	<i>O1: Sapa sing dandan menyang</i>

kecantikan	kongkrit	salon Maharani bakal dadi cantik lan enom meneh....! (iklan MA:9/14)
pandai menjaga kesehatan	persuasif-ajakan	Rawuha ing pasyandu. Mangga sareng-sareng nyengkuyung kasarasan lan kawilujengan ibu. Ibu sehat kulawarga kuat. (iklan MJ:13/14)
pandai mengurus keluarga	persuasif-ajakan	Ibu, ayo nata kelairane putra , ben uripe mulya (iklan MJ:6/14)

Catatan:

MA : media audio

MJ : Media jalanan (pinggir jalan)

3.1 CITRA PEREMPUAN JAWA MODERN DALAM IKLAN

Bentuk kebahasaan wacana iklan yang mencerminkan citra atau karakter perempuan Jawa modern, muncul dalam sejumlah kalimat iklan. Bentuk dan struktur kebahasaan 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 zamannya.

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 dinafikkan, dengan alasan misalnya, istri tidak punya waktu karena bekerja atau berprofesi tertentu yang menyita waktu dan kesibukannya. 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).

Untuk lebih jelasnya, perhatikan dialog iklan berikut ini.

O1: *Blanja neng Queen mebel, mesthi omah dadi reja tur sueger.*

O2: *Ibu pancen **pinter nata omah.***

O3: *Ayo Pak, gek mangkat neng Queen mebel*

(iklan MA:21/14)

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 *loun dry 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. Perhatikan data wacana iklan di bawah ini.

O1: *Iki lho Jeng aku lagi arep menyang HS Toserba.*

O2: *Wah, aku yo arep rono Jeng.*

O1: *Bener, barang-barange up to date, murah lan komplit.*

O2: *Pancen, awake dhewe kudu **pinter blanja** sing tepat Jeng.*

(iklan MA: 12/14)

Konten dan diksi persuasive pada data di atas telah mempengaruhi pembaca atau pendengar. 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 belanja 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). Thomas Raffles (1817) dalam Bukunya *The History of Java*, bahkan menggambarkan kecantikan wanita Jawa bercahaya bagaikan sinar rembulan. 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. Berikut data wacana iklan berikut.

O1: Sapa sing **dandan menyang salon** Maharani bakal dadi
cantik lan enom meneh....!
(iklan MA:9/14)

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.

a) *Rawuha ing posyandu. Mangga sareng-sareng nyengkuyung kasarasan lan kawilujengan ibu. Ibu sehat kulawarga kuat.*

b) *Rawuha ing pasyandu. Mangga sareng-sareng **nyengkuyung kasarasan lan kawilujengan** ibu. **Ibu sehat** kulawarga kuat.*
(iklan MJ:13/14)

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**'. Perhatikan kutipan data wacana berikut ini.

*Ibu, ayo **nata kelairane putra**, ben uripe mulya*
(iklan MJ:6/14)

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 ketemukan 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.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan hal-hal relevan terkait dengan proposisi wacana iklan di media massa cetak dan elektronik, yaitu bersifat persuasif. Bentuk dan konten wacana iklan yang terkait dengan dunia perempuan telah memberi kontribusi besar dalam membentuk citra perempuan Jawa modern. Berdasarkan analisis data penelitian, dapat digambarkan atau dicitrakan yaitu: (1) pandai mengatur rumah, (2) pandai berbelanja dengan tepat sesuai kebutuhan, (3) pandai menjaga kecantikan, (4) pandai menjaga kesehatan, dan (5) pandai mengurus keluarga (anak-anak). Kelima aspek atau nilai citra perempuan Jawa

ini dianggap sebagai nilai citra mendasar yang harus dimiliki oleh seorang perempuan Jawa modern. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Jakobson, R. (1960). Closing Statement: Linguistics and Poetics. *Style in language*, 350-377.
- Herniti, E. (1999). Iklan Feminisme dalam bahasa Indonesia. Tesis UGM.
- Kasali, K. (1995). *Jenis Iklan Di Media Massa*. Jakarta: Gramedia.
- Kertomihardjo, S. (1987). *Bahasa Cermin Kehidupan Masyarakat*. Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kartono, K. (2002). Psikologi Perempuan. Bandung: CV Mandarmaju.
- Kridalaksana, H. (1978). Keutuhan wacana. *Jurnal Bahasa dan Sastra* Th.IV No.1. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Moeliono, A (ed). 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Muljana, S. (1965). *Semantik*. Oxford University Press.
- Mulyana, D. (1998). Iklan TV dan Martabat Perempuan”, dalam Idy S. (ed). *Perempuan Dan Media: Konstruksi Ideologi Gender Dalam Ruang Public Orde Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pranowo. (1997). Fungsi Komunikatif Wacana Iklan. *Gatra*, Jurnal Ilmiah Bahasa, Sastra, dan Budaya. No. 18/XIII. Hal. 51-60. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Mulyana, THE IMAGE OF MODERN JAVANESE WOMEN IN THE
ADVERTISING DISCOURSE OF MASS MEDIA

Sudaryanto, S. (1993). *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Duta Wacana University Press.

Wahyudi, J. S. (1999). *Iklan Rokok: Kajian Pola, Fungsi Sosial Dan Mitos*. Tesis pascasarjana UGM.

Wijana, I D. P. (1996). *Wacana iklan Niaga*". Makalah Seminar Bulan Bahasa, 27 November, Yogyakarta.

[www. slideshare.net/ types of senteces](http://www.slideshare.net/types of senteces).