

CIRI LEKSIKAL ANTARA PENGIKLAN PEREMPUAN DAN LAKI-LAKI DALAM PEMILIHAN KATA DAN UNGKAPAN PADA KOLOM IKLAN KONTAK JODOH

Harun Joko Prayitno

PBSID-FKIP-UMS

Jl. A. Yani Pabelan Kartasura Tromol Pos 1 Surakarta 57102

Telp. (0271) 717417, Fax. (0271) 715448, e-mail: harun_jp@hotmail.com

ABSTRACT

*The aims of this study are (a) to describe the difference of word choices form and expression between men and women advertisers and (b) to identify the factors and backgrounds that caused the differences in advertising column of **kontak jodoh**. This study is conducted in descriptive method with qualitative strategy. The data resources consist of men and women advertisers in advertising column of **kontak jodoh** in Kompas and Jawa Pos. The data collection is done through document study. The collected data are analyzed with interactive models of analysis technique and gender analysis approach. The result of the study shows that the associative meaning which was applied by women advertiser in the advertising column tends to be loyal, honest, care, tender, understandable, friendly, patient, humorous, sociable, humble, motherly character, open minded, romantic, and calm. Moreover the choice of word applied by the men advertisers in this column tends to be the emotional standard demand such as independent, wise, and firm, as it is reflected through the word of humble, independent, hard worker, firm, serious, wise, and fatherly character. The women advertisers in expressing their identity in this column dispose to show the emotional characters such as charming, humble, well-mannered, friendly, sweet, kind, sociable, honest, loyal, romantic, patient, motherly, modist, and humorous. Thus, the choice of word and expression which was mostly applied in the advertising column is a denotatively complex word and expression.*

Key words : leksikal, pengiklan, ungkapan, adjectiva, adverbial, patriarkat, jender

1. Pendahuluan

Jenis kelamin merupakan salah satu variabel sosial penting di dalam kajian suatu bahasa. Di samping itu, bentuk pemakaian bahasa sangat ditentukan pula oleh faktor situasional, seperti: siapa, kepada siapa, kapan dan di mana, tentang dan bentuk bahasa apa yang digunakan.

Hal tersebut sebagaimana ditegaskan oleh Fishman (dalam Suwito, 1985: 3)

bahwa penelitian bahasa secara sosiolinguistik selalu memperhitungkan pemakainya di dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi wujud bahasanya, antara lain: status sosial, tingkat pendidikan, umur, tingkat ekonomi, dan jenis kelamin. Selain itu, wujud bahasa suatu masyarakat juga dipengaruhi oleh faktor situasional, misalnya: siapa yang berbicara, bentuk ba-

hasa apa, kepada siapa, kapan dan di mana, dan tentang masalah apa.

Perbedaan pemakaian bahasa sebagaimana di atas, tercermin ke dalam tataran fonologi (Wardhaugh, 1998: 311), tataran morfologi (Wardhaugh, 1998: 312), pemilihan kata pada bahasa iklan (Setiawati, 2000:134), pemerolehan bahasa (Markhamah, 2000), sikap bahasa (Markhamah, 2001).

Fenomena perbedaan pemakaian pemilihan kata dan ungkapan pada *Kompas* (Minggu, 14 Oktober 2001) menunjukkan bahwa bentuk seperti kata *setia* digunakan oleh semua pengiklan laki-laki dan perempuan. Akan tetapi bentuk kata *menarik* hanya digunakan oleh pengiklan perempuan, sebaliknya tidak digunakan oleh pengiklan laki-laki. Bentuk ajektiva bertaraf sikap batin, seperti kata *lembut*, *penyayang*, *pengertian*, *sabar* frekuensi pemunculannya paling tinggi digunakan oleh perempuan. Sebaliknya, pengiklan laki-laki lebih ke pemilihan bentuk-bentuk ajektiva bertaraf cerapan, seperti: *cantik* untuk memilih calon dan ajektiva pemerian, seperti kata *oval* dan *bersih*.

Dilihat dari pemakaian adverbial menunjukkan adanya perbedaan pemilihan bentuk-bentuk kata, istilah, dan ungkapan. Kata-kata seperti *suka* (memasak) 'adverbial kualitatif', *hobi* (memasak) 'adverbial kuantitatif', dan *tidak banyak* (menuntut) 'adverbial kuantitatif', merupakan bentuk pilihan kata yang paling banyak digunakan oleh perempuan, sebaliknya tidak demikian halnya dengan pengiklan laki-laki. Sementara itu, *siap* (berkeluarga) 'adverbial kewaktuan' digunakan oleh keduanya (*Kompas*, Minggu, 14 Oktober 2001).

Permasalahannya adalah bahwa pada kenyataannya terdapat perbedaan wujud pemakaian bahasa tersebut memang ada. Perbedaan tersebut, tercermin melalui unsur segmental maupun unsur supraseg-

mental. Perbedaan unsur segmental termanifestasikan ke dalam bentuk-bentuk tuturan ajektiva dan adverbial sebagaimana di atas.

Perbedaan lain tampak pada wujud pemakaian bahasa pada unsur segmental, yaitu lingkup pemakaian morfologi dan kosakata, misalnya: diksi, istilah, dan ungkapan yang digunakan. Untuk menyebut warna, misalnya, perempuan memilih memakai kata-kata seperti: *mauve*, *beige*, *aquamarine*, *lavender*, and *magenta*, tetapi tidak demikian dengan yang digunakan oleh laki-laki. Di samping itu, bentuk ajektiva seperti *good*, *adorable*, *charming*, *divine*, *lovely*, dan *sweet* yang secara umum lebih digunakan oleh perempuan, tetapi hal demikian jarang digunakan oleh laki-laki. Perempuan juga mengemukakan apa yang diinginkan dengan pilihan kosakata pada penekanan efek tertentu mereka, melalui kata-kata dan ekspresi seperti: *good*, *such fun*, *exquisite*, *lovely*, *divine*, *precious*, *adorable*, *darling*, dan *fantastic* (Wardhaugh, 1998: 312).

Munculnya perbedaan bentuk pemakaian bahasa tersebut didasarkan pada kondisi sosial-budaya yang melatarbelakangkannya. Artinya, bentuk pemakaian bahasa tersebut, di samping ditentukan oleh perbedaan jenis kelamin, juga dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya pemakaiannya, terlepas apakah dia laki-laki atau pun perempuan.

Implikasinya pada pengiklan Jawa yang lebih menganut budaya *patriarkat* (KBBI: 2000) di mana tata kekeluargaan yang lebih menganut garis ayah adalah bahwa pengiklan perempuan pada iklan jodoh tidak langsung memamerkan kecantikannya dan lebih banyak menggunakan bentuk-bentuk pemilihan kata seperti: *pandai memasak*, *suka merawat rumah*, *sayang anak*, *sayang keluarga*, dll. Sebaliknya, pengiklan laki-laki (meskipun frekuensi pemunculannya tidak selalu

langsung mengingginkan pasangannya dengan kata-kata seperti: *cantik* dan *ayu*, dll.

Masalah sebagaimana di atas, penting untuk dikaji lebih cermat dalam rangka untuk mendeskripsikan faktor-faktor penyebab perbedaan pemakaian bahasa, bentuk-bentuk perbedaan pemakaian bahasa, dan mengungkap terjadinya perbedaan bentuk pemakaian bahasa antara pengiklan laki-laki dan perempuan. Persoalannya adalah penelitian yang memusatkan kajiannya sebagaimana dimaksud, hingga saat usul penelitian ini disusun masih belum ada. Kalaupun ada, masih bersifat sangat umum atau penelitian tentang jender dan bahasa masing-masing sebagai variabel yang tidak saling terkait. Dengan demikian, penting dilakukan penelitian tentang "Ciri Leksikal Pemilihan Kata dan Ungkapan Pengiklan Perempuan dan Laki-laki pada Kolom Iklan Kontak Jodoh" untuk menjawab persoalan (a) bagaimanakah perbedaan pemakaian bentuk pemilihan kata dan ungkapan antara pengiklan perempuan dan laki-laki dalam kolom iklan kontak jodoh; dan (b) faktor-faktor apakah yang menyebabkan perbedaan bentuk pemilihan kata dan ungkapan antara pengiklan perempuan dan laki-laki dalam kolom iklan kontak jodoh.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan yang akan menganalisis keterkaitan antara pemilihan kata dan ungkapan dalam pemakaian bahasa Indonesia oleh pengiklan perempuan dan laki-laki Jawa dengan pendekatan jender. Sumber data utama penelitian ini adalah pengiklan perempuan dan laki-laki yang berasal dari Surakarta, Yogyakarta, dan Semarang pada kolom iklan kontak jodoh di media cetak harian Kompas, Republika, dan Jawa Pos. Oleh karena itu, data penelitian dikumpulkan

dari dua sumber data, yaitu: dokumen kolom iklan kotak jodoh media cetak dan informan (nara sumber).

Kerangka kerja utama yang dikembangkan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *interactive models of analysis* sebagaimana telah dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992: 20). Analisis dan interpretasi data dilakukan sejak tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan akhirnya penarikan simpulan. Dalam hal ini, fokus analisis dipusatkan pada teknik analisis jender dengan kerangka *Moser*, yaitu: aktivitas, kesejahteraan, keadilan, dan pemberdayaan perempuan dan laki-laki dalam memilih kata dan ungkapan pada media iklan kontak jodoh.

3. Hasil dan Pembahasan

Sejalan dengan kerangka berpikir dan pendekatan yang dikembangkan di dalam penelitian ini, maka teknik analisis dan interpretasi data sudah dilakukan sejak dan bersamaan dengan proses pengumpulan dan penyediaan data di lapangan dan kemudian diteruskan dengan analisis dan penafsiran hasil penelitian sampai pada waktu penyusunan laporan. Analisis dan interpretasi data dikembangkan dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif dan untuk menentukan makna leksikal didasarkan pada makna kontekstual.

3.1 Gambaran Umum Pengiklan Perempuan dan Laki-Laki dalam Kolom Iklan Kontak Jodoh

Berdasarkan tingkat pendidikan informan, menunjukkan bahwa pemasang iklan pada kolom iklan kontak jodoh yang terbanyak adalah berpendidikan Universitas atau Perguruan Tinggi, baik tingkat sarjana (S-1) maupun Pascasarjana (S-2), menyusul berpendidikan akademi atau diploma 3, dan terakhir SLA. Dalam iklan

kontak jodoh tidak terdapat satu pun pengiklan, baik laki-laki maupun perempuan yang berpendidikan SLP ke bawah.

Hasil analisis data di atas, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keberanian seseorang untuk mencari pasangan hidup melalui kolom iklan kontak jodoh. Hal ini disebabkan oleh makin tinggi tingkat pendidikan seseorang makin luas kesempatan kerja yang dimiliki sehingga menikah bukan merupakan prioritas utama setelah menyelesaikan pendidikan sebagai akibat mengedepankan karier daripada urusan berumah tangga. Penyebab lainnya adalah makin tinggi tingkat pendidikan seseorang makin menyadari arti dan fungsi penting media massa sebagai salah satu alat komunikasi untuk mendapatkan pasangan hidup dengan cepat dan tepat. Meskipun demikian, cara-cara tradisional, seperti "mak comblang" yang tampaknya makin menurun fungsi dan keberadaannya dalam kaitan ini tetap memerlukan sebuah penelitian lanjutan, yaitu apakah makin tinggi tingkat pendidikan seseorang makin tidak signifikan dengan cara-cara tradisional untuk saling mendapatkan pasangannya.

Dilihat dari usia pemasang iklan pada umumnya pengiklan memiliki usia di atas 30 tahun. Pemasang iklan yang usianya kurang dari 30 tahun sangat sedikit frekuensinya atau sekitar 2,6 % dari data yang ada. Selebihnya, usianya di atas 30 tahun atau rata-rata usia pemasang iklan pada kolom iklan kontak jodoh adalah 34 tahun. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi usia seseorang semakin tinggi kemauannya memanfaatkan media komunikasi kolom iklan kontak jodoh untuk saling menemukan pasangannya. Dengan kata lain, makin tinggi usia seseorang dorongan untuk menikah sampai pada batas usia tertentu melalui media kolom iklan kontak jodoh makin tinggi.

Dari hasil klasifikasi data berdasarkan pekerjaannya, dapat dinyatakan bahwa sebagian besar informan sudah bekerja meskipun tidak menyatakan jenis pekerjaannya secara operasional. Pada tingkat yang umum informan menyebutkan identitas pekerjaannya sebagai PNS/ABRI/TNI/Polri, karyawan/karyawati, wiraswasta, guru, dokter, dan sektor pekerjaan lainnya dengan pilihan kata mandiri. Dalam hal ini, semua pengiklan laki-laki sudah memiliki penghasilan tetap, baik yang berstatus sebagai pegawai tetap maupun yang wiraswasta. Sebaliknya, meskipun pada umumnya pengiklan perempuan telah memiliki pekerjaan tetap akan tetapi belum semuanya telah memiliki pekerjaan tetap.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator memiliki pekerjaan tetap atau berpenghasilan tetap merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang menggunakan media iklan kontak jodoh untuk saling mendapatkan pasangannya. Dengan demikian, dapat dinyatakan semakin seseorang itu, baik laki-laki maupun perempuan telah memiliki pekerjaan atau berpenghasilan tetap semakin kuat dorongannya untuk menggunakan media kolom iklan kontak jodoh untuk saling mendapatkan pasangannya. Ini tampaknya merupakan salah satu kekuatan untuk menawarkan kepada calon pasangannya bahwa pekerjaan tetap atau penghasilan tetap diharapkan dapat menjadi pendorong bagi calon pasangannya untuk memenuhi harapannya. Hal ini tampak pada deskripsi data (1) adalah jenis pekerjaan yang dimiliki oleh pengiklan perempuan dan (2) adalah gambaran pengiklan laki-laki.

- (1) Gadis Sala berjilbab, 30, 155/70, Islam, D-3, pengajar, menarik, sederhana, ramah, suka baca, jalan-jalan, Jakarta. Mendambakan jejak Jawa/Sunda, 25-35 thn, 160-170 cm, Islam, min D-3, PNS/swasta, jujur, setia,

sederhana, bertanggung jawab, sabar, siap nikah, Jakarta/luar Jakarta.

- (2) Bujangan Jawa, 30, 170/55, Islam, akademi, *karyawan*, ramah, sopan, setia, tidak merokok/judi, senang olah raga, taat ibadah, Yogyakarta.

Merindukan gadis, maks 31 thn, min 155 cm, Islam, min SLA, plus, karyawan/wiraswasta, setia, tidak materialis, sabar, taat ibadah.

Hasil analisis data dilihat dari ciri-ciri fisik dapat dinyatakan bahwa sebagian besar informan menyebutkan ciri-ciri fisik, misalnya, tinggi dan berat badan, jenis kulit, rupa atau wajah. Pada data iklan (1) ciri fisik pengiklan perempuan adalah tinggi 155 cm dan berat 70 kg; pengiklan (2) memiliki ciri fisik tinggi 155 cm dengan berat badan 52 kg.

Berdasarkan deskripsi temuan data di atas dapat dinyatakan bahwa ciri fisik merupakan cerminan seseorang untuk memanfaatkan media kolom iklan kontak jodoh. Semakin tinggi tingkat kesempurnaan fisik seseorang dibandingkan dengan yang lainnya semakin tinggi pula dorongannya untuk mengiklankan dirinya. Jadi, ciri fisik yang sempurna merupakan salah satu modal untuk saling mendapatkan calon pasangannya dalam kolom iklan kontak jodoh.

Hasil analisis data berdasarkan sifat yang dimiliki oleh informan menunjukkan sebagian besar menyebutkannya secara rinci, seperti, setia, jujur, sabar, ramah, suka memasak, dll. Pengiklan perempuan pada umumnya menyertakan sifat-sifat setia, jujur, penyayang, lembut, pengertian, ramah, sabar, humoris, supel, sederhana, keibuan, terbuka, mandiri, taat, romantis, pendiam, ulet, dll. Sementara itu, pengiklan laki-laki pada umumnya menyertakan sifat-sifat sabar, taat, tegar, humoris. Hal demikian dapat diperhatikan melalui data pada iklan (3) dan (4).

- (3) Gadis Jawa, 38, 160/55, Katolik, SLA, menarik, sopan, *ramah, setia*, senang nyanyi, masak, musik, Yogyakarta.

Mencari jejak Jawa, 35-40 thn, 170/70, Katolik, S-1, TNI/arsitek/teknik sipil/dosen/putih, mapan, ramah, setia, humoris, simpatik, tampan, senang nyanyi, serius, siap nikah.

- (4) Gadis Jawa, 28, 172/57, Islam, S-1, karyawan, kuning langsung, manis, menarik, *baik, ramah, supel, jujur, setia, romantis, senang menyanyi*, baca, wisata, jawa tengah.

Menghendaki jejak/bujangan, 28-38 thn, min 168/seimbang, Islam, min D-3, perwira Polri/TNI, baik, ramah, jujur, setia, romantis, humoris, serius.

Kaitannya dengan motivasi pemasangan iklan dapat dinyatakan sebagian besar tidak menyatakannya secara jelas. Pada pengiklan perempuan pada umumnya bertujuan untuk membina rumah tangga yang tenteram, sederhana, bahagia. Akan tetapi, hal demikian tidak dinyatakan oleh pengiklan laki-laki, kecuali hanya sebatas ingin berumah tangga secara serius.

Berdasarkan pasangan hidup yang diinginkan oleh pengiklan dilihat dari tingkat pendidikan secara umum mencerminkan bahwa perempuan menginginkan pasangan yang memiliki pendidikan setara atau yang lebih tinggi. Akan tetapi, pengiklan laki-laki menginginkan pasangan yang berpendidikan setara atau yang lebih rendah.

Dilihat dari status pekerjaan secara umum menunjukkan menyebutkan status pekerjaan pasangan hidup yang diinginkan. Pengiklan perempuan berkecenderungan menginginkan pasangan yang telah memiliki pekerjaan tetap atau mapan atau berpenghasilan tetap. Sedangkan, pengiklan

laki-laki berkecenderungan menginginkan pasangan yang tidak mempersoalkan pekerjaan yang tetap atau mapan. Jenis pekerjaan yang diinginkan oleh pengiklan laki-laki cenderung di sektor pekerjaan domestik seperti pandai memasak atau pandai merawat anak atau pandai merawat anak-anak dan keluarga. Adapun, pengiklan perempuan cenderung menginginkan pasangan hidup yang memiliki pekerjaan di sektor publik dan cenderung pekerjaan yang membutuhkan tingkat ketekunan, keuletan, dan curahan waktu yang tinggi, misalnya, dokter, dosen, PNS/ABRI/TNI/Polri, atau manajer.

Dalam kolom iklan kontak jodoh pada umumnya menyatakan secara tegas ciri-ciri fisik pasangan yang diinginkan. Pengiklan perempuan secara fisik menginginkan pasangan usia yang sederajat atau lebih tua sampai dengan lima tahun di atasnya. Sedangkan pengiklan laki-laki menginginkan pasangan yang berusia rata-rata tiga tahun lebih muda atau setinggi-tingginya sama.

Hal demikian tercermin pula pada ciri fisik tinggi dan berat badan. Pengiklan perempuan secara umum tidak menyatakan secara tegas menginginkan pasangan yang memiliki tinggi dan berat badan dalam ukuran tertentu. Akan tetapi, pengiklan perempuan berkecenderungan menginginkan pasangan yang memiliki ciri fisik tinggi dan berat badan yang "seimbang" atau sederajat atau setidaknya sama tinggi dan berat badannya.

Dilihat dari sifat-sifat yang diinginkan oleh pengiklan sangat bervariasi. Pada umumnya pengiklan perempuan menginginkan pasangan yang jujur, setia, homoris, bertanggung jawab, ramah, sabar, romantis, penyayang, simpatik, serius. Adapun pengiklan laki-laki berkecenderungan menginginkan pasangan yang cantik, dan manis, rambut panjang, kuning, pintar masak,

sabar, setia, lembut, pengertian, dan berkepribadian baik, dan sayang suami, dari keluarga baik-baik.

Gambaran sifat yang diinginkan oleh pengiklan perempuan sebagaimana di atas memperlihatkan bahwa perempuan pada dasarnya memiliki sifat yang feminim. Adapun, laki-laki lebih memperlihatkan sifat yang maskulin.

3.2 Perbedaan Pemakaian Bentuk-bentuk Leksikal dan Ungkapan antara Pengiklan Perempuan dan Laki-laki

Analisis perbedaan pemakaian bentuk leksikal dan ungkapan yang digunakan oleh pengiklan perempuan dan laki-laki dalam kolom iklan kontak jodoh dianalisis bukan hanya makna leksikal tetapi juga sekaligus dikaitkan dengan makna kontekstual. Oleh karena itu, pada bagian ini hasil analisis akan dikaitkan dengan stereotip perempuan dan dominasi laki-laki di lingkungan masyarakat Indonesia, khususnya Jawa, untuk melihat perbedaan sekaligus persamaannya dalam mengungkapkan pilihan kata melalui kolom iklan kontak jodoh pada media massa cetak.

Pemilihan kata dalam kolom iklan kontak jodoh tidak terlepas bahasa iklan, yang memiliki bahasa-bahasa tertentu, seperti menonjolkan makna asosiatif dan makna afektif. Menurut Lyons (dalam Setia-wati Darmodjuwono, 2000: 156) kedua makna tersebut termasuk ke dalam makna ekspresif yang menggambarkan sikap dan perasaan pengiklan. Hal demikian sejalan dengan fungsi informatif dalam teks iklan. Oleh karena itu, supaya tujuan iklan dapat tercapai maka pemilihan kata yang tepat sangat penting artinya.

Makna referensial dalam kolom iklan kontak jodoh mengacu pada pesan yang disampaikan oleh pengirim iklan dan tujuan iklan tersebut, yang terdiri dari informasi tentang pengirim pesan dan sifat-

nilai pasangan yang diinginkan oleh pengiklan. Makna asosiatif dalam teks iklan menggambarkan unsur psikis dan karenanya bersifat sangat individual. Makna asosiatif ini dalam kolom iklan kontak jodoh memiliki peran yang penting karena ikut membentuk pemahaman suatu teks.

Makna asosiatif dalam bahasa iklan dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, dan sistem nilai yang dianut oleh pengiklan. Dengan demikian, pengalaman, pengetahuan, dan sistem nilai pengiklan dapat diidentifikasi dari pilihan kata dan ungkapan yang digunakan dalam kolom iklan kontak jodoh. Peran makna afektif dalam kolom iklan kontak jodoh tidak dapat dipisahkan dari makna asosiatif karena makna afektif berkaitan erat dengan emosi dan memungkinkan memancing emosi positif atau negatif dalam suatu komunikasi.

Dalam kaitan ini, kata-kata yang dipilih oleh pengiklan adalah kata-kata yang mampu menimbulkan asosiasi sosok ideal seorang perempuan atau laki-laki yang masing-masing menginginkan pasangannya yang ideal pula. Makna asosiatif yang digunakan oleh pengiklan perempuan dalam kolom iklan kontak jodoh itu, misalnya kata-kata, setia, jujur, penyayang, lembut, pengertian, ramah, sabar, humoris, supel, sederhana, keibuan, terbuka, romantis, dan pendiam. Makna asosiatif pengiklan perempuan itu tampak pada teks iklan (5) dan (6).

- (5) Gadis Jawa, 29, 160/56, Islam, D-2, PNS, sederhana, keibuan, penyabar, apa adanya, pendiam, senang baca, jalan-jalan, siap nikah.
Mendambakan jejaka, maks 35 thn, min 165/50, Islam, min D-3, PNS/swasta, tidak merokok, penyayang, apa adanya, tanggung jawab, siap nikah.
- (6) Gadis Jawa, berjilbab, 30, 159/52, Islam, S-1, guru, kalem, agak

pendiam, manis, menarik, modis, humoris, gesit, senang nyanyi, wisata, Jawa Tengah.

Mengharapkan jejaka, 28-35 thn, min 165/55, Islam, S-1, kerja tetap, tanggung jawab, pengertian, tidak cemburuan, mandiri, tidak merokok/minum/judi, serius, siap nikah.

Berdasarkan Teori Rusel (dalam Setiawati Darmodjuwono, 2000: 156) tentang sepuluh emosi dasar manusia, bentuk pilihan kata yang digunakan oleh pengiklan perempuan dapat dinyatakan sebagai kebutuhan emosi dasar yang berupa perhatian dan kegembiraan.

Berbeda halnya dengan bentuk pilihan kata yang digunakan oleh pengiklan laki-laki dalam kolom iklan kontak jodoh yang cenderung berupa kebutuhan emosi dasar manusia kemandirian, kebijaksanaan, kewibawaan, dan ketegasan, seperti tercermin melalui kata-kata, sederhana, mandiri, pendiam, ulet, tegas, serius, bijaksana, wibawa, kebakpakan. Bentuk pilihan kata oleh pengiklan laki-laki ini selengkapnya dapat dicermati melalui kutipan (7) dan (8) berikut ini.

- (7) Jejaka Jawa, 32, 162/55, Islam, D-3, karyawan, kalem, tabah/tegar, tanggung jawab, senang nonton, baca serius.
Menginginkan gadis Jawa/campuran Jawa, maks 30 thn, 160/55/seimbang, Islam, min SLA, cantik manis, tabah, tegar, siap nikah.
- (8) Jejaka Jawa, 32, 162/43, Katolik, S-1, wiraswasta, pemberani, pekerja keras, mapan, kebakpakan, pendiam, pengertian, serius, suka elektronik.
Mengharapkan gadis Jawa, min 25 than, Katolik, min D-3/kuliah/karyawati, wajah lumayan, mandiri, keibuan, sederhana, sabar, pengertian, penurut, serius.

3.3 Karakteristik Pilihan Bentuk Kata dan Ungkapan yang Digunakan oleh Pengiklan Perempuan dan Laki-Laki dalam Kolom Iklan Kontak Jodoh

Yang dimaksudkan dengan karakteristik di dalam penelitian ini adalah ciri-ciri khas yang dimiliki oleh seseorang dalam mengemukakan perasaan, pikiran, dan maksudnya untuk saling mendapatkan calon pasangannya melalui rubrik kolom iklan kontak jodoh. Ciri khusus yang mencerminkan gambaran seseorang ini tidak dibentuk oleh orang atau kelompok lain tetapi dibentuk oleh anggota masyarakat di luar kelompok.

Gambaran stereotip perempuan dan dominasi laki-laki ini dalam masyarakat sangat berpengaruh pada cara pandang masyarakat terhadap perempuan karena stereotip dan dominasi ini tanpa disadari dianggap sebagai bagian makna suatu kata. Dalam hal ini pengiklan bahasa tidak menyadari jika cara pandang mereka terhadap realitas dipengaruhi oleh stereotip dan dominasi tersebut.

Kata *perempuan* dalam KBBI (2001) didefinisikan sebagai sinonim dari kata *wanita* tanpa penjelasan lebih lanjut. Sedangkan definisi kata *wanita* adalah 'perempuan dewasa'. Makna dasar kata *perempuan* dalam masyarakat biasanya tidak dipahami seperti definisi di atas, karena pemahaman makna kata ini akan ditambah unsur-unsur stereotip. Unsur-unsur stereotip itu antara lain adalah 'tidak perkasa', 'tidak menonjolkan keberanian', 'mimiliki sifat pemalu', 'tidak marah', 'tidak menuntut', 'sabar', 'penurut', 'lemah lembut', 'tidak mandiri', 'pasif', 'emosional', 'pendukung karier suami', 'berfungsi sebagai ibu rumah tangga', 'bertugas sebagai pendidik anak-anak', 'tidak boleh hebat daripada suami dalam hal kepandaian dan penghasilan', dll.

Sebagaimana dikemukakan oleh Dhuhayatin (dalam Setiawati Darmo-

djuwono, 2000:258) menyebutkan sifat-sifat yang berkaitan dengan stereotip perempuan, yaitu, emosional, lemah lembut, tidak mandiri, pasif sebagai lawan identitas laki-laki, sebaliknya laki-laki cenderung rasional, agresif, mandiri, eksploratif, dll. Demikian pula gambaran tentang kecantikan, kesopanan, tingkah laku, dan keberadaan perempuan ditentukan sejauh mereka dapat memenuhi struktur patriarki. Citra kecantikan seorang perempuan berkisar pada upaya-upaya pemenuhan psikologis laki-laki.

Dilihat dari pilihan kata dan ungkapan yang digunakan oleh pengiklan perempuan dalam memperkenalkan identitasnya pada kolom iklan kontak jodoh cenderung mengedepankan sifat-sifat emosional, seperti; menarik, sederhana pada (9); menarik, sopan, ramah, setia pada (10); manis, menarik, baik, ramah, supel, jujur, setia, romantis pada (11).

(9) Gadis Sala berjilbab, 30, 155/70, Islam, D-3, pengajar, menarik, sederhana, ramah, suka baca, jalan-jalan, Jakarta.

Mendambakan jejak Jawa/Sunda, 25-35 thn, 160-170 cm, Islam, min D-3, PNS/swasta, jujur, setia, sederhana, bertanggung jawab, sabar, siap nikah, Jakarta/luar Jakarta.

(10) Gadis Jawa, 38, 160/55, Katolik, SLA, menarik, sopan, ramah, setia, senang nyanyi, masak, musik, Yogyakarta.

Mencari jejak Jawa, 35-40 thn, 170/70, Katolik, S-1, TNI/arsitek/teknik sipil/dosen/putih, mapan, ramah, setia, humoris, simpatik, tampan, senang nyanyi, serius, siap nikah.

(11) Gadis Jawa, 28, 172/57, Islam, S-1, karyawati, kuning langsung, manis, menarik, baik, ramah, supel, jujur, setia, romantis,

senang menyanyi, baca, wisata, Jawa Tengah.

Menghendaki jejak/bujangan, 28-38 thn, min 168/seimbang, Islam, min D-3, perwira Polri/TNI, baik, ramah, jujur, setia, romantis, humoris, serius.

Pengiklan perempuan cenderung menunjukkan sifat-sifat emosional yang serupa dalam hal menginginkan sifat yang dimiliki oleh calon pasangan yang diinginkan. Hal ini tampak pada sifat yang diinginkan pada calon pasangannya laki-laki, yaitu: *jujur, setia, sederhana* (12); dan *ramah, setia, simpatik* pada (13).

(12) Gadis Sala berjilbab, 30, 155/70, Islam, D-3, pengajar, menarik, sederhana, ramah, suka baca, jalan-jalan, Jakarta.

Mendambakan jejak Jawa/Sunda, 25-35 thn, 160-170 cm, Islam, min D-3, PNS/swasta, *jujur, setia, sederhana*, bertanggung jawab, sabar, siap nikah, Jakarta/luar Jakarta.

(13) Gadis Jawa, 38, 160/55, Katolik, SLA, menarik, sopan, ramah, setia, senang nyanyi, masak, musik, Yogyakarta.

Mencari jejak Jawa, 35-40 thn, 170/70, Katolik, S-1, TNI/arsitek/teknik sipil/dosen/putih, mapan, *ramah, setia, humoris, simpatik*, tampan, senang nyanyi, serius, siap nikah.

Di samping itu, pengiklan perempuan juga menginginkan sifat-sifat rasional dan bertanggung jawab terhadap calon pasangannya. Kedua sifat ini tidak ditemukan pada identitas pengiklan perempuan. Sifat-sifat yang dimaksud adalah *bertanggung jawab* pada (14); *serius* pada (15); *serius* pada (16); *bertanggung jawab* pada (17); dan *mandiri, serius* pada (18).

(14) Gadis Sala berjilbab, 30, 155/70,

Islam, D-3, pengajar, menarik, sederhana, ramah, suka baca, jalan-jalan, Jakarta.

Mendambakan jejak Jawa/Sunda, 25-35 thn, 160-170 cm, Islam, min D-3, PNS/swasta, jujur, setia, sederhana, *bertanggung jawab*, sabar, siap nikah, Jakarta/luar Jakarta.

(15) Gadis Jawa, 38, 160/55, Katolik, SLA, menarik, sopan, ramah, setia, senang nyanyi, masak, musik, Yogyakarta.

Mencari jejak Jawa, 35-40 thn, 170/70, Katolik, S-1, TNI/arsitek/teknik sipil/dosen/putih, mapan, ramah, setia, humoris, simpatik, tampan, senang nyanyi, *serius*, siap nikah.

(16) Gadis Jawa, 28, 172/57, Islam, S-1, karyawan, kuning langsung, manis, menarik, baik, ramah, supel, jujur, setia, romantis, senang menyanyi, baca, wisata, Jawa Tengah.

Menghendaki jejak/bujangan, 28-38 thn, min 168/seimbang, Islam, min D-3, perwira Polri/TNI, baik, ramah, jujur, setia, romantis, humoris, *serius*.

(17) Gadis Jawa, 29, 160/56, Islam, D-2, PNS, sederhana, keibuan, penyabar, apa adanya, pendiam, senang baca, jalan-jalan, siap nikah.

Mendambakan jejak, maks 35 thn, min 165/50, Islam, min D-3, PNS/swasta, tidak merokok, penyayang, apa adanya, *tanggung jawab*, siap nikah.

(18) Gadis Jawa, berjilbab, 30, 159/52, Islam, S-1, guru, kalem, agak pendiam, manis, menarik, modis, humoris, gesit, senang nyanyi, wisata, Jawa Tengah.

Mengharapkan jejak, 28-35 thn, min 165/55, Islam, S-1, kerja tetap, *tanggung jawab*, pengertian, tidak cemburuan, mandiri, tidak merokok/minum/judi, serius, siap nikah.

Mengenai jenis pekerjaan, pengiklan perempuan mengemukakan jenis pekerjaannya sebagian besar termasuk yang tidak mengandalkan kekuatan fisik, seperti *guru, sekretaris, karyawati, perawat/baby sister* pada (9), (10), (11).

Akan tetapi jika dilihat dari sudut pandang jenis pekerjaan yang diinginkan oleh pengiklan perempuan terhadap calon pasangannya adalah pekerjaan tetap atau berpenghasilan tetap, seperti, PNS/ABRI/TNI/POLRI, karyawan, swasta, dosen. Pada umumnya pengiklan perempuan menginginkan jenis pekerjaan yang tetap baik dalam kapasitasnya sebagai PNS atau karyawan tetap lainnya. Hal ini tampak pada kutipan (14), (15), (16), (17), dan (18).

Memperhatikan kata-kata yang digunakan oleh pengiklan perempuan dan laki-laki itu melukiskan pengirim pesan dan pasangannya yang pada umumnya merupakan kata-kata yang berdenotata kompleks. Suatu pilihan kata dan ungkapan yang acuannya merupakan satu kategori peristiwa atau perilaku seorang pengiklan dan calon pasangannya.

Cakupan pilihan kata dan ungkapan berdenotata kompleks yang digunakan oleh pengiklan perempuan cenderung *setia, jujur, penyayang, pengertian*. Adapun, cakupan pilihan kata dan ungkapan berdenotata kompleks yang digunakan oleh pengiklan laki-laki cenderung *bertanggung jawab, ramah, sabar, humoris, pengertian*.

4. Simpulan

Mengakhiri analisis dan pembahasan penelitian ini dapat dirunut menjadi sejumlah simpulan penting sebagai berikut.

a. Tingkat pendidikan, usia, dan pekerjaan pengiklan berpengaruh terhadap keberanian seseorang untuk mencari pasangan hidup melalui kolom iklan kontak jodoh.

- b. Pengiklan perempuan pada umumnya menyertakan sifat-sifat setia, jujur, penyayang, lembut, pengertian, ramah, sabar, humoris, supel, sederhana, keibuan, terbuka, mandiri, taat, romantis, pendiam, ulet, dll. Sementara itu, pengiklan laki-laki pada umumnya menyertakan sifat-sifat sabar, taat, tegar, humoris.
- c. Makna asosiatif yang digunakan oleh pengiklan perempuan dalam kolom iklan kontak jodoh itu, misalnya kata-kata, setia, jujur, penyayang, lembut, pengertian, ramah, sabar, humoris, supel, sederhana, keibuan, terbuka, romantis, dan pendiam.
- d. Bentuk pilihan kata yang digunakan oleh pengiklan laki-laki dalam kolom iklan kontak jodoh yang cenderung berupa kebutuhan emosi dasar manusia kemandirian, kebijaksanaan, kewibawaan, dan ketegasan, seperti tercermin melalui kata-kata, sederhana, mandiri, pendiam, ulet, tegas, serius, bijaksana, wibawa, kebabakan.
- e. Pengiklan perempuan dalam memperkenalkan identitasnya pada kolom iklan kontak jodoh cenderung mengedepankan sifat-sifat emosional, seperti; menarik, sederhana, menarik, sopan, ramah, setia, manis, menarik, baik, ramah, supel, jujur, setia, romantis, sederhana, penyabar, keibuan, manis, menarik, modis, humoris.
- f. Pilihan kata dan ungkapan berdenotata kompleks yang digunakan oleh pengiklan perempuan cenderung *setia, jujur, penyayang, pengertian*. Adapun, cakupan pilihan kata dan ungkapan berdenotata kompleks yang digunakan oleh pengiklan laki-laki cenderung *bertanggung jawab, ramah, sabar, humoris, pengertian*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dardjowijoyo, Soenjono. 1995. "Nasib Wanita dalam Cerminan Bahasa" dalam PELBA 8. Jakarta: Kanisius.
- Darmojuwono, Setiawati. 2000. "Pemilihan Kata dalam Iklan Kontak Jodoh sebagai Cerminan Wanita Indonesia" dalam *Kajian Serba Linguistik*. (Bambang Kaswanti Purwo (Ed.)). Jakarta: Gunung Agung.
- Fakih, Mansoer. 1996. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Goddard, Angela and Lindsay Mean Paterson. 2000. *Language and Gender*. London dan New York: Routledge.
- Halliday, M.A.K. and Ruqaiyah Hasan. 1992. *Language, Context, and Text: Aspect of Language in Sosial-Semiotic Perspective*, (terj.). Victoria: Deakin University.
- Hudge, Robert dan Gunther Kress. 1993. *Language as Ideology*. London: Routledge.
- Jawa Pos*. 2003. "Kontak Jodoh Jawa Pos" dalam *Jawa Pos*, Minggu Mei s.d Oktober 2003. Surabaya.
- Kompas*. 2003. "Kolom iklan Kontak Jodoh" dalam *Kompas*, Minggu Mei s.d Oktober 2003. Jakarta.
- Markhamah. 2000. "Perbedaan Sikap Bahasa Laki-laki dan Perempuan Keterunan Cina di Surakarta terhadap Bahasa Jawa: Perspektif Teori Pemerolehan Bahasa". Makalah dalam Diskusi Jurusan PBS, FKIP, UMS.
- Miles, M.B. and Michael Huberman. 1992. *Qualitative Data Analysis: A Source Book of New Methods*. Beverly Hills: Sage Publications. (Edisi Bahasa Indonesia oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press).
- Rahayu, Mundi. 2000. "Sexism in Language: Power Relation in Feminism Pespective". dalam *Journal of Humanity Studies*. Vol.1, No.2, Th 2000. Surakarta: Language Center UMS.
- Prabasmara, Aquarini Priyatna. 2000. "Pendekatan Analisis-Analisis Tekstual Feminis. Dalam *Perempuan Indonesia dalam Masyarakat yang Tengah Berubah*. Jakarta: PSKW Universitas Indonesia.
- Radford, Andrew. 1999. *Linguistics in Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rubin, Herbert. 1995. *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. London: Sage Publication.
- Suratijo, Sukamti. 1999. "Ideologi Jender dalam Bahasa Indonesia" dalam Makalah Seminar Jurusan sastra Indonesia. Yogyakarta: UGM.

- Sutopo, H.B. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Metodologi Penelitian untuk Ilmu-ilmu Sosial dan Budaya*. Surakarta: universitas Sebelas Maret.
- Suwito. 1985. *Sosiolinguistik: Pengantar Awal*. Surakarta: Henary Offset.
- Wardhaugh, Ronald. 1998. *An Introduction to Sociolinguistics*. Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd.