

Bahasa dan Wanita dari Ranah Kebangsaan hingga Ranah Dapur: Analisis Linguistik Kontekstual

Ratino^{1*}, Kuntoro²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

Email: jornabaembok@gmail.com¹, kuntorosutaryo@gmail.com²

Alamat: Jalan Kyai Ahmad Dahlan, Dusun III, Dukuhwaluh, Kembaran, Banyumas, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: jornabaembok@gmail.com

Abstract. *This study explores the representation of women in the Indonesian and Javanese languages through a contextual linguistic approach. The analysis focuses on three main domains: the symbolic representation of women in nationalist discourse, gender representation in advertising language, and the semantic shift of domestic vocabulary in Javanese that manifests in the form of pejorative expressions. Employing a descriptive qualitative method, the findings reveal that language functions not only as a tool of communication but also as a means of shaping gender ideology. Terms such as *ibu pertiwi* (motherland) and *ibu kota* (capital city) indicate a symbolic appreciation of women's roles within the national framework. Conversely, diction such as *cantik* (beautiful) and *elegan* (elegant) in advertisements reflect socially constructed gender identities. Furthermore, in the Javanese language, the transformation of domestic vocabulary into derogatory expressions—such as kitchen-related terms becoming insults—illustrates a symbolic imbalance concerning women's domestic roles. This study emphasizes the importance of critical awareness in language use, particularly in shaping inclusive and gender-equal narratives.*

Keywords: *Indonesian language, Javanese language, gender, contextual linguistics, symbolism*

Abstrak. Penelitian ini membahas mengenai representasi wanita dalam bahasa Indonesia dan bahasa Jawa melalui pendekatan linguistik kontekstual. Fokus kajian ini pada tiga ranah utama, yaitu simbolisasi wanita dalam wacana nasionalisme, representasi gender dalam bahasa iklan, dan pergeseran makna kata yang berasal dari ranah domestik dalam bahasa Jawa yang tercermin dalam bentuk makian. Penelitian ini menggunakan metode dekriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan fakta bahwa bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sarana pembentukan ideologi gender. Istilah seperti *ibu pertiwi* dan *ibu kota* menunjukkan adanya penghargaan terhadap peran simbolik wanita dalam tatanan kebangsaan. Sementara itu, diksi seperti *cantik* dan *elegan* dalam iklan mencerminkan konstruksi sosial pada identitas gender. Kemudian di dalam bahasa Jawa terdapat adanya pergeseran makna kata dari ranah domestik dapur menjadi makian yang mencerminkan ketimpangan simbolik terhadap peran domestik wanita. Analisis dalam penelitian ini menegaskan pentingnya kesadaran kritis terhadap penggunaan bahasa dalam pembentukan narasi yang inklusif dan setara gender.

Kata kunci: bahasa Indonesia, bahasa Jawa, gender, linguistik kontekstual, simbolisme

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bahasa merupakan sarana penting dalam berkomunikasi antarmanusia dan kehidupan sosial, termasuk di dalamnya membentuk rekonstruksi gender. Bahasa yang digunakan mengandung sarat makna dan simbolisasi tertentu untuk merepresentasikan keberadaan wanita. Dalam konteks tertentu di dalam bahasa Indonesia penggunaan kata maupun ungkapan seperti ‘nenek moyang’, ‘ibu pertiwi’, dan ‘ibu kota’ bukan sekadar penggunaan diksi, tetapi sebagai bentuk penghargaan atas peran pentingnya wanita dalam kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia.

Dinamika kekuasaan dan ideologi merepresentasi dalam wujud bahasa Indonesia yang berkembang hingga kini. Dapat diambil contoh kata ‘cantik’ dalam iklan selalu dikaitkan dengan produk yang berkaitan dengan wanita, namun kata ‘elegant’ sering digunakan untuk produk yang ditujukan untuk kaum pria. Hal tersebut menunjukkan adanya stereotip gender dalam penggunaan bahasa. Menurut Litosseliti (2006) analisis bahasa dan gender memiliki tujuan tidak hanya mendeskripsikan, tetapi dapat pula untuk mengintervensi praktik kebahasaan yang diskriminatif terhadap wanita.

Menurut Cameron (1998) bahasa bukan alat komunikasi netral, tetapi mengandung muatan ideologis dan kekuasaan yang beroperasi pada struktur sosial. Dalam hal ini, bahasa membentuk dan mencerminkan stereotip terhadap wanita melalui bentuk representasi yang tampak dalam penggunaan bahasa sehari-hari, media, iklan, dan ekspresi budaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi wanita dalam penggunaan bahasa Indonesia dengan pendekatan linguistik kontekstual. Fokus penelitian ditujukan pada tiga aspek, yaitu 1) simbolisasi nasionalisme, 2) bias gender dalam iklan, 3) ekspresi budaya dalam bahasa Jawa yang mengalami pergeseran makna. Analisis fenomena kebahasaan yang diteliti dalam penelitian ini bukan hanya memberikan pandangan mengenai relasi bahasa, ideologi, gender, tetapi memberikan rekomendasi penggunaan bahasa yang inklusif serta responsif terhadap kesetaraan gender. Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai interaksi bahasa, gender, dan budaya dalam konteks ke-Indonesia-an.

2. KAJIAN TEORETIS

Menurut Eriyanto (2005) kajian yang berhubungan dengan representasi gender dalam bahasa tidak mungkin terlepas dari pemahaman mengenai bagaimana bahasa bekerja dalam membentuk struktur sosial dan identitas budaya. Pendekatan linguistik kontekstual menekankan bahwa makna tidak hanya berada dalam tataran leksikal saja, tetapi dipengaruhi oleh konteks budaya, sosial, dan ideologis tempat bahasa tersebut dipergunakan.

Hal tersebut berkelindan dengan apa yang dikatakan Sulastris, E., & Setiawan (2020) bahwa dalam iklan di media massa Indonesia, citra wanita sering dikonstruksikan sebagai objek estetika yang berorientasi pada nilai patriarkis. Iklan banyak berfokus pada penggunaan bahasa yang merepresentasikan kecantikan, keanggunan, kelembutan sebagai atribut utama wanita yang menegaskan stereotip gender.

Eckert & McConnell-Ginet (2003) mengatakan bahwa dari sudut pandang sosiolinguistik, gender bukan merupakan kategori biologis semata, melainkan hasil praktik sosial yang dibentuk dan diulang melalui bahasa. Oleh sebab itu, bahasa memiliki peran performatif dalam membentuk dan memperkuat perbedaan gender.

Menurut Fairclough (1989) bahasa bukan hanya merepresentasikan realitas, melainkan juga aktif membentuknya melalui praktik diskursif. Penggunaan istilah tertentu dapat menunjukkan bagaimana bahasa mengkonstruksi peran gender secara simbolik. Penggunaan metafora tertentu juga mencerminkan hubungan antara bahasa, gender, dan ideologi negara.

Menurut Lakoff (1975) bahasa itu bersifat androsentris, dimana laki-laki dijadikan standar normatif. Kosakata untuk wanita seringkali terbatas pada domain domestik. Konsep ‘bahasa wanita’ cenderung dianggap lebih emosional dan kurang rasional.

Menurut Goffman (1979) pola representasi gender dalam media meliputi feminisasi produk domestik melalui diksi seperti ‘cantik’ dan ‘lembut’, maskulinisasi produk teknologi/profesional dengan istilah ‘kuat’ dan ‘tegas’, serta kecenderungan untuk memposisikan perempuan sebagai objek (bukan subjek) dalam wacana iklan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Traugott dan Dasher (2002) mengenai perubahan makna seperti kata-kata domestik yang mengalami perubahan makna peyorasi mencerminkan nilai sosial terhadap ranah wanita. Proses metaforis dalam perubahan makna seringkali mengacu pada stereotip gender yang ada.

Seperti yang dikatakan Anderson (1993) dalam Saraswati (2013) personifikasi negara sebagai figure keibuan (*motherland*) merupakan strategi guna membangun identitas nasional. Simbolisme gender dalam wacana kebangsaan terkadang bersifat ambigu – menghormati sekaligus membatasi peran wanita. Sedangkan, menurut penelitian Errington (1998) tentang bahasa Jawa menunjukkan stratifikasi linguistik (ngoko-krama) mereproduksi hierarki sosial termasuk gender. Kata-kata dari ranah dapur yang menjadi makian mencerminkan nilai kultural terhadap pekerjaan domestik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka. Data dikumpulkan dari pengamatan fenomena bahasa yang berkembang di dalam masyarakat serta analisis terhadap artikel populer. Pendekatan linguistik kontekstual digunakan untuk memahami makna kata serta konteks sosial budaya yang terkandung didalamnya.

Seperti yang dikatakan Sugihastuti dan Suharto (2005) bahwa bahasa tidak hanya merefleksikan realitas gender, tetapi juga membentuknya melalui diksi dan juga struktur kalimat. Hal tersebut mendukung pentingnya analisis kontekstual dalam mengkaji representasi gender.

Analisis dilakukan dengan cara mengkaji pemakaian istilah seperti ‘nenek moyang’, ‘ibu pertiwi’, dan ‘ibu kota’ sebagai simbol kebangsaan yang mendukung unsur femininitas. Hal lain yang dikaji adalah penggunaan kata ‘cantik’, ‘menarik’, dan ‘elegan’ yang ada di dalam iklan untuk dianalisis dalam konteks peran gender melalui bahasa. Kemudian, dikaji pula ekspresi dalam bahasa Jawa seperti kata ‘asem’, ‘kencur’, dan ‘bajigur’ untuk mengetahui pergeseran makna yang semula hal positif bertransformasi menjadi makian.

Pendekatan ini difokuskan pada pemaknaan kontekstual dan simbolik dalam bahasa yang dipakai dalam bermacam-macam ranah kehidupan masyarakat di Indonesia. Analisis dilakukan berdasarkan interpretasi dengan mempertimbangkan faktor budaya, relasi kuasa, dan ideologi yang melingkupinya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Simbolisasi Wanita dalam Nasionalisme

Penggunaan istilah seperti ‘nenek moyang’, ‘ibu pertiwi’, dan ‘ibu kota’ memiliki makna yang kuat dalam membentuk imaji kolektif masyarakat mengenai asal-usul, tanah air, dan juga pusat pemerintahan. Hal tersebut menunjukkan kecenderungan bahasa Indonesia untuk menempatkan wanita sebagai simbol pemersatu, pelindung, dan pusat dari struktur kebangsaan.

Penggunaan kata ‘ibu’ dalam ‘ibu pertiwi’ menjadikan wanita sebagai personifikasi dari tanah air yang mencerminkan perasaan lembut, pengasih, namun penuh kekuatan. Menurut Kridalaksana (2008) istilah memiliki sifat metaforis di dalam bahasa Indonesia mencerminkan norma maupun budaya yang diyakini masyarakat penuturnya. Penggunaan kata ‘ibu’ alih-alih ‘bapak’ dalam merepresentasikan tanah air yang menyiratkan adanya pengayoman dan pemberi hidup yang melekat pada citra wanita.

Hal yang serupa berlaku pada istilah ‘ibu kota’ yang mencerminkan sebagai pusat ekonomi, sosial, maupun budaya sebagai representasi dan personifikasi seorang wanita yang memiliki kemampuan untuk menerima, menampung, dan mengayomi keberagaman. Fenomena ini merupakan pandangan feminis simbolik yang menyatakan representasi feminim dalam ruang publik cenderung bersifat ideologis (Mills, 1995).

Representasi Gender dalam Bahasa Iklan

Kekuatan persuasif yang dimiliki bahasa iklan sering kali merefleksikan norma sosial yang berlaku. Istilah ‘cantik’, ‘menarik’, dan ‘elegan’ digunakan secara selektif dan sarat dengan perbedaan gender. Contoh ‘piring cantik’, ‘gelas cantik’, dan ‘payung cantik’ menunjukkan bahwa kata ‘cantik’ tersebut melekat pada benda-benda yang berhubungan dengan wanita. Dalam konteks tersebut cantik tidak hanya mencerminkan sebuah estetika, tetapi merangkum juga simbol wanita. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat dari Fairclough (1989) yang mengatakan bahwa bahasa iklan digunakan sebagai sarana dominasi ideologi gender dimana wanita ditampilkan sebagai objek estetika dan konsumen pasif.

Hal tersebut berkebalikan dengan kata ‘elegan’ yang sering digunakan untuk menggambarkan produk maskulin seperti motor sport, jam tangan pria, dan mobil. Walaupun dalam KBBI VI Daring (Bahasa, 2025) disebutkan bahwa arti kata ‘elegan’ adalah anggun dan luwes (tentang penampilan) elok, rapi. Namun, di dalam iklan mengalami perluasan makna menjadi ‘gagah’ dan ‘berkelas’. Hal tersebut menunjukkan adanya manipulasi bahasa guna kebutuhan target pasar berdasarkan gender.

Kata ‘menarik’ misalkan dalam kalimat “Dapatkan hadiah menarik setiap pembelian produk YZ” dinilai lebih netral gender. Dalam konteks tersebut kata ‘menarik’ bisa mencakup makna estetis dan fungsional tergantung konteks dan target konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahasa bisa menjadi ruang negosiasi makna gender dan menunjukkan bahwa makna kata bisa tergantung konteks penggunaannya.

Dari Dapur ke Ranah Makian

Bahasa Jawa yang merupakan salah satu bahasa yang memiliki banyak penutur juga memiliki dinamika linguistik tersendiri yang menggambarkan sikap sosial masyarakat terhadap wanita. Hal yang menarik dalam bahasa Jawa adalah penggunaan istilah dapur yang meliputi kata ‘asem’, ‘kencur’, dan ‘bajigur’ yang bertransformasi menjadi bentuk makian.

Kata ‘asem’ yang dalam dunia kuliner sebagai salah satu bumbu pelengkap, berubah penggunaan untuk mengekspresikan rasa kesal maupun kecewa. Kata ‘kencur’ salah satu rempah yang digunakan untuk bumbu maupun pengobatan tradisional untuk anak-anak, digunakan sebagai simbol bentuk ketidaktahuan dan kedangkalan pikiran seseorang, seperti dalam kalimat “Anak bau kencur!”

Kata ‘bajigur’ pun digunakan sebagai kata makian, baik dalam bentuk kekesalan maupun mengungkapkan rasa heran. Fenomena ini mencerminkan bagaimana bahasa menciptakan ambiguitas makna. Hal tersebut menunjukkan bahwa makian pun tidak terlepas dari nilai-nilai budaya dan struktur patriarki dalam masyarakat.

Menurut Santoso (2013) pergeseran makna menggambarkan adanya mekanisme sublimasi dalam bahasa, dimana sesuatu yang dianggap privat (seperti dapur) menjadi simbolik dalam ekspresi umum, namun secara ironis mengalami degradasi nilai. Dapur yang identik dengan wanita dan perawatan malah dijadikan makian atau merendahkan.

Pergeseran Makna dan Ideologi dalam Bahasa

Hasil analisis menunjukkan bahwa makna kata tidak bersifat tetap. Konteks sosial, ekonomi, politik, dan budaya memengaruhi perubahan makna kurun waktu ke waktu. Kata-kata yang awalnya dianggap netral atau bermakna positif bisa mengalami pergeseran menjadi negatif.

Dalam konteks bahasa dan wanita, hal tersebut menunjukkan bahwa simbolisasi wanita dalam bahasa dapat menjadi sarana pernghormatan maupun dominasi. Bahasa tidak hanya medium representasi, tetapi juga alat kontrol sosial. Bahasa yang mencerminkan wanita ‘cantik’ dapat memperkuat stereotip tertentu jika tidak disertai dengan kekritisian terhadap struktur makna yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengkaji dan merefleksikan penggunaan bahasa keseharian untuk menghindari ketimpangan sosial atau dominasi gender tertentu secara tidak sadar.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bahasa bukan hanya alat komunikasi, namun mencerminkan nilai, norma, dan ideologi di dalam masyarakat. Kajian ini menunjukkan bahwa representasi wanita dalam bahasa Indonesia, baik dalam penggunaan istilah kebangsaan, iklan, maupun ekspresi verbal mengandung makna simbolik kompleks bahkan terkadang kontradiktif. Di satu sisi wanita menjadi simbol sesuatu yang luhur dan pengayom seperti dalam istilah ‘nenek moyang’, ‘ibu pertiwi’, dan ‘ibu kota’. Namun, di sisi lain seperti dalam iklan dan makian, bahasa justru mereproduksi stereotip dan bias gender dalam bentuk halus maupun eksplisit.

Dalam bahas iklan seperti kata ‘cantik’ dan ‘elegant’ tidak hanya menyasar konsumen, namun sekaligus mengonstruksi identitas gender. Kata ‘cantik’ digunakan secara masif untuk mengasosiasikan produk rumah tangga yang identik dengan wanita, sedangkan kata ‘elegant’

dipakai untuk menampilkan citra maskulinitas untuk produk pria. Di tengah dikotomi tersebut muncul kata ‘menarik’ sebagai alternatif netral yang menunjukkan bahwa bahasa bisa dijadikan ruang negosiasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan kata bukan hanya mengenai estetika, melainkan pula bentuk ideologis.

Di bagian yang lain, bahasa Jawa menunjukkan adanya makna lain dan transformasi dari simbol rumang tangga menjadi ungkapan kekecewaan atau makian. Kata seperti ‘asem’, ‘kencur’, dan ‘bajigur’ yang merupakan kata dari ranah dapur mengalami pergeseran makna ketika digunakan pada konteks yang penuh emosi. Pergeseran ini menunjukkan bahwa makna kata sangat dipengaruhi struktur sosial dan budaya, termasuk di dalamnya cara pandang masyarakat terhadap peran domestik wanita.

Perlu adanya kesadaran kritis dalam menggunakan dan konteks yang melingkupinya, terutama dalam hal representasi gender. Masyarakat, pendidik, pembuat kebijakan, pegiat media harus berperan aktif dalam membangun kebahasaan yang setara dan inklusif. Kajian kebahasaan memiliki peran dalam mengungkapkan ideologi tersembunyi bahasa dan menawarkan perspektif baru yang lebih adil terhadap wanita di dalam masyarakat.

Berdasarkan hasil kajian, disarankan pada masyarakat, pendidik, praktisi, pegiat media, maupun pembuat kebijakan lebih memperhatikan representasi gender dalam penggunaan bahasa. Diksi yang digunakan dalam wacana publik seperti iklan, media massa, maupun dunia pendidikan perlu mengedepankan kesetaraan gender. Bahasa yang inklusif dan setara menciptakan komunikasi yang bersifat adil dan membentuk pola pikir yang lebih terbuka pada kesetaraan gender.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan melakukan analisis mendalam dengan pendekatan linguistik kritis terhadap bermacam bentuk wacana publik seperti politik, hukum, pendidikan yang turut membentuk persepsi masyarakat mengenai gender. Kajian tentang ini juga dapat diperluas dengan pendekatan kuantitatif guna melihat frekuensi dan pola penggunaan istilah gender dalam korpus bahasa Indonesia, sehingga dapat dijadikan dasar kuat dalam pembentukan kebijakan bahasa yang berkesetaraan.

DAFTAR REFERENSI

- Bahasa, Badan Pengembangan dan Pembinaan. (2025). *KBBI VI*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/elegan>
- Cameron, D. (1998). Gender, language, and discourse: A review essay. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 23(4), 945–973. <https://doi.org/10.1086/495316>
- Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and gender*. Cambridge University Press.
- Eriyanto. (2005). *Analisis wacana: Pengantar analisis teks media*. LKiS.
- Errington, J. J. (1998). *Shifting languages: Interaction and identity in Javanese Indonesia*. Cornell University Press.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harvard University Press.
- Kridalaksana, H. (2008). *Pembentukan kata dalam bahasa Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lakoff, R. (1975). *Language and woman's place*. Harper & Row.
- Litosseliti, L. (2006). *Gender and language: Theory and practice*. Routledge.
- Mills, S. (1995). *Feminist stylistics*. Routledge.
- Santoso, A. (2013). *Makna sosial dalam bahasa Jawa: Kajian semiotika budaya*. UNS Press.
- Saraswati, L. A. (2013). Gender and nationalism in colonial Indonesia: The case of “Ibu Indonesia.” *Journal of Southeast Asian Studies*, 44(3), 462–485. <https://doi.org/10.1017/S0022463413000369>
- Sugihastuti, R., & Suharto, S. (2005). *Gender dan inferioritas perempuan dalam bahasa*. Pustaka Pelajar.
- Sulastri, E., & Setiawan, A. (2020). Representasi perempuan dalam iklan televisi: Analisis wacana kritis Fairclough. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4(2), 112–123. <https://doi.org/10.25008/jkkm.v4i2.345>
- Traugott, E. C., & Dasher, R. B. (2002). *Regularity in semantic change*. Cambridge University Press.