

202210310311071
Vanya Aisyah
Prodi Sosiologi

ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP REPRESENTASI *GOOD LOOKING* DALAM IKLAN LOWONGAN KERJA DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Diajukan Kepada Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1) Sosiologi



Disusun Oleh :

VANYA AISYA

202210310311071

DOSEN PEMBIMBING :

Dr. M. HAYAT, M.A

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

**ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP REPRESENTASI
GOOD LOOKING DALAM IKLAN LOWONGAN KERJA
DI INSTAGRAM**

Diajukan Oleh :

VANYAAISYA
202210310311071

Telah disetujui
Pada Hari Sabtu, 18 April 2026

Pembimbing,



Dr. Muhammad Hayat, MA

Wakil Dekan I FISIP,



Ketua Program Studi Sosiologi,



Awan Setia Dhamawan, M.Si

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :


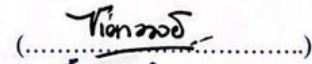

VANYA AISYA
202210310311071

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Sosiologi
Pada Hari Sabtu, 18 April 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Dr. Muhammad Hayat, MA 
2. Prof. Dr. Vina Salviana DS, M.Si 
3. Dr. Sulismadi, M.Si 

Mengetahui
Wakil Dekan I
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

fisip.umm.ac.id | fisip@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Vanya Aisya
NIM : 202210310311071
Program Studi : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG


Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

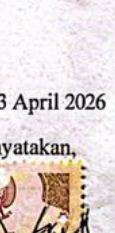
1. Tugas Akhir dengan Judul : **ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP REPRESENTASI GOOD LOOKING DALAM IKLAN LOWONGAN KERJA DI INSTAGRAM** adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Malang, 13 April 2026


Yang Menyatakan,


Vanya Aisya



UMM
est. 1964
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



Kampus I
Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 550 435

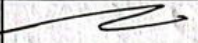
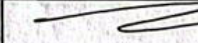
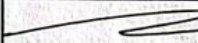




Kampus II
Jl. Blandung 10 Juhoni No. 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 502 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

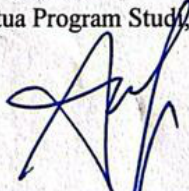
Nama : Vanya Aisya
NIM : 202210310311071
Program Studi : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul : Analisis Wacana Kritis Terhadap Representasi *Good Looking* Dalam Iklan Lowongan Kerja Di Instagram
Pembimbing : Dr. Muhammad Hayat, M.A

Konsultasi Skripsi :

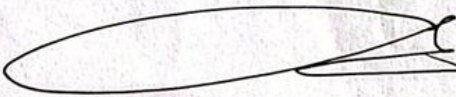
Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
12 November 2025	ACC Proposal Skripsi	
18 November 2025	Seminar Proposal Skripsi	
15 September 2025	ACC BAB I	
12 November 2025	ACC BAB II	
13 Januari 2026	ACC BAB III	
6 April 2026	ACC BAB IV	
13 April 2026	ACC BAB V	

Malang, 13 April 2026

Menyetujui,
Ketua Program Studi,


(Awan Setia Dharmawan, M.Si)

Pembimbing,


(Dr. Muhammad Hayat, M.A)


ABSTRAK

Vanya Aisyah, 202210310311071. Analisis Wacana Kritis Terhadap Representasi *Good Looking* Dalam Iklan Lowongan Kerja Di Instagram.
Pembimbing I, Dr. Muhammad Hayat, MA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi frasa “*good looking*” atau “berpenampilan menarik” dalam iklan lowongan kerja pada lima sektor industri, yaitu kecantikan, kuliner, retail, *fashion*, dan perbankan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis model Norman Fairclough serta teori representasi Stuart Hall sebagai landasan teoritis. Data penelitian berupa teks iklan lowongan kerja yang diperoleh dari media sosial, khususnya Instagram, serta didukung oleh hasil wawancara. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara, sedangkan analisis data menggunakan tiga dimensi, yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frasa “berpenampilan menarik” tidak memiliki makna yang objektif dan universal, melainkan merupakan konstruksi sosial yang dibentuk melalui praktik representasi. Pada dimensi teks, istilah ini bersifat ambigu namun memiliki kekuatan diskursif dalam membentuk standar penampilan. Pada dimensi praktik diskursif, makna diproduksi oleh perusahaan, didistribusikan melalui media sosial, dan ditafsirkan oleh audiens berdasarkan pengalaman sosial budaya. Pada dimensi praktik sosial, representasi tersebut berkontribusi dalam membentuk standar penampilan dan profesionalisme dalam dunia kerja. Perbandingan antar sektor menunjukkan bahwa makna “*good looking*” bersifat kontekstual sesuai dengan karakteristik industri, namun secara umum menempatkan tubuh pekerja sebagai medium representasi nilai institusi. Penelitian ini juga menemukan implikasi berupa normalisasi standar penampilan, komodifikasi tubuh, serta mekanisme seleksi sosial yang mempengaruhi akses kerja. Dengan demikian, representasi “*good looking*” tidak hanya mencerminkan kebutuhan industri, tetapi juga membentuk realitas sosial dalam dunia kerja modern.

Kata kunci: representasi, *good looking*, analisis wacana kritis, iklan lowongan kerja

Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Hayat, MA

ABSTRACT

Vanya Aisya, 202210310311071. *Critical Discourse Analysis of the Representation of 'Good Looking' in Job Vacancy Advertisements on Instagram.*
Supervisor I, Dr. Muhammad Hayat, MA

This study aims to analyze the representation of the term "good looking" in job vacancy advertisements across five industrial sectors: beauty, food service, retail, fashion, and banking. This research employs a qualitative approach using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis and Stuart Hall's theory of representation. The data consist of job vacancy advertisement texts collected from social media, particularly Instagram, supported by interview data. Data collection techniques include documentation and interviews, while data analysis is conducted through three dimensions: text analysis, discursive practice, and social practice. The findings reveal that the term "good looking" does not have an objective and universal meaning but is socially constructed through representational practices. At the textual level, the term is ambiguous yet discursively powerful in shaping appearance standards. At the level of discursive practice, meaning is produced by companies, distributed through social media, and interpreted by audiences based on socio-cultural experiences. At the level of social practice, this representation contributes to shaping standards of appearance and professionalism in the workplace. Cross-sector analysis shows that the meaning of "good looking" is contextual depending on industry characteristics, yet generally positions the worker's body as a medium representing institutional values. The study also identifies implications such as normalization of appearance standards, body commodification, and social selection affecting access to employment. Therefore, the representation of "good looking" not only reflects industrial demands but also shapes social realities in the modern workplace.

Keywords: *representation, good looking, critical discourse analysis, job vacancy advertisements*

Supervisor



Dr. Muhammad Hayat, MA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang dengan judul ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP REPRESENTASI *GOOD LOOKING* DALAM IKLAN LOWONGAN KERJA DI INSTAGRAM dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Awan Setia Dharmawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Sosiologi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. Muhammad Hayat, M.A. selaku dosen Pembimbing Skripsi saya, yang senantiasa memberikan bimbingan, kesabaran, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sosiologi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
6. Perusahaan yang telah terlibat dalam penelitian ini, beserta seluruh karyawan yang telah memberikan izin, dukungan, serta kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat di lapangan, yang telah menunjukkan keterbukaan, memberikan informasi, serta

membantu kelancaran proses pengumpulan data selama penelitian berlangsung. Dukungan dan kerja sama yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

7. Teruntuk mama dan oma tercinta, yang telah menguntai setiap langkah hidup penulis dengan kasih sayang, doa, dan ketulusan tanpa batas. Yang tak pernah membatasi putrinya untuk menjadi manusia seperti apa dan bermimpi setinggi-tingginya. Serta keempat saudara penulis yang senantiasa memberikan dukungan, kepercayaan, dan kehadiran yang menguatkan dalam setiap proses yang dijalani penulis. Terima kasih banyak.
8. Sahabat seperjuangan, Nabila, Risa, Carissa, Lintang, Ayiek dan Elmori, terima kasih atas kebersamaan, tawa, serta kekuatan yang terus dibagikan selama perjalanan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. *See you on top, guys!*
9. Rekan seperjalanan, Lia, Ditha, Ira, Salma, Piti, Hajid, Nuafal, dan Bombom terima kasih telah kebersamai langkah, memberi ruang tawa dan jeda, serta berjalan bersama pada satu fase yang berarti.
10. Seluruh teman Program Studi Sosiologi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah menemani perjalanan akademik penulis dalam berbagai dinamika, baik suka maupun duka.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk diri saya sendiri, yang telah bertahan pada hari-hari paling melelahkan, memilih untuk terus berjalan meski ragu, dan jatuh. Terima kasih telah memberi ruang untuk tumbuh, belajar, dan menyelesaikan apa yang pernah dimulai.

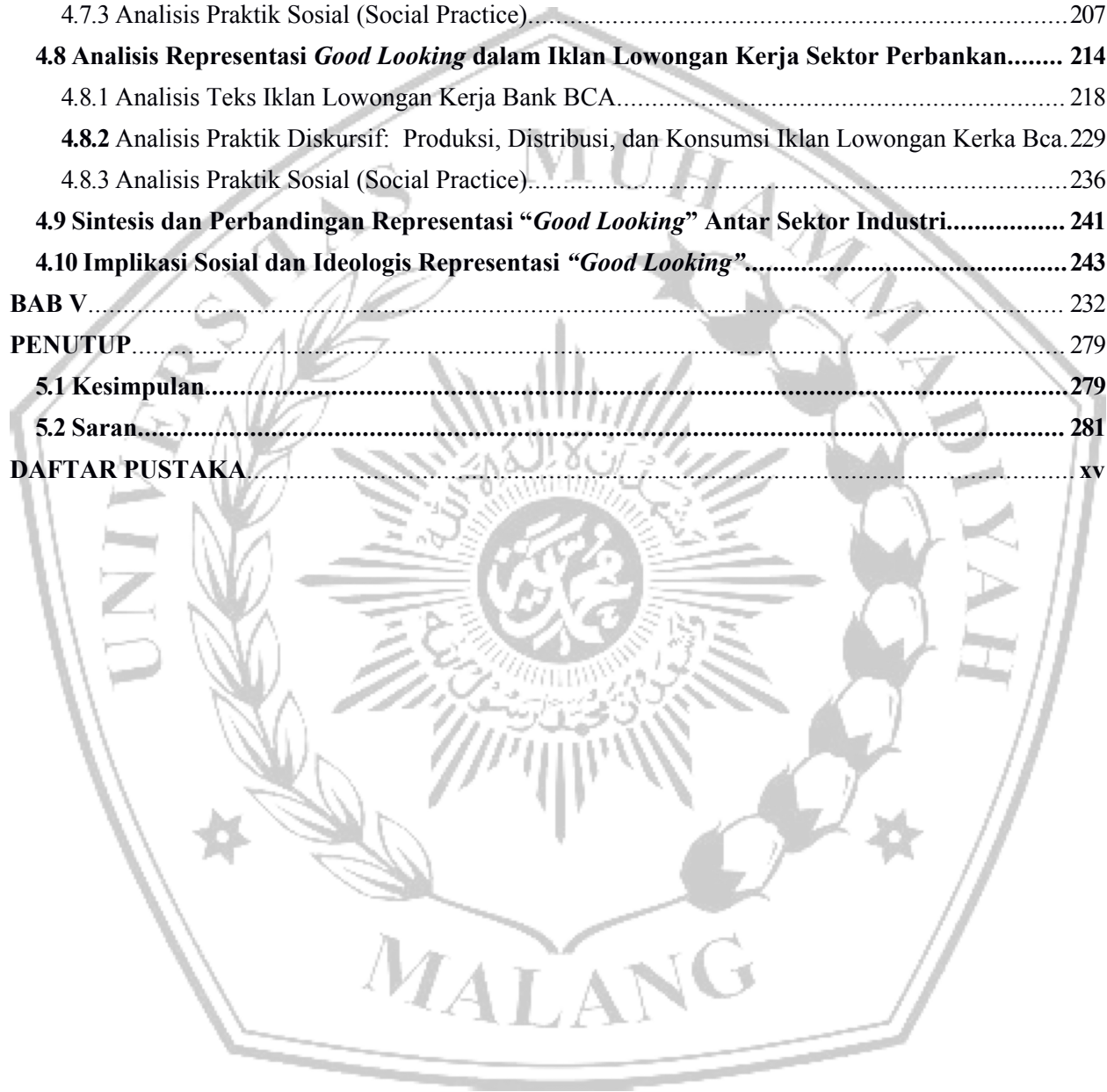
Semoga segala kebaikan dan dukungan yang diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Surat Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	viii
Abstrak.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Definisi Konseptual.....	11
1.5.1 Representasi.....	11
1.5.2 <i>Good Looking</i>	11
1.5.3 Iklan Lowongan Kerja.....	11
1.5.4 Instagram.....	11
1.5.5 Analisis Wacana Kritis.....	11
1.6 Metode Penelitian.....	12
1.6.1 Jenis Penelitian.....	12
1.6.2 Unit Analisis.....	12
1.6.3 Lokasi.....	13
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data.....	13
1.6.5 Teknik Penentuan Sampel.....	14
1.6.6 Teknik Analisa Data.....	14
1.6.7 Uji Keabsahan Data.....	16
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19

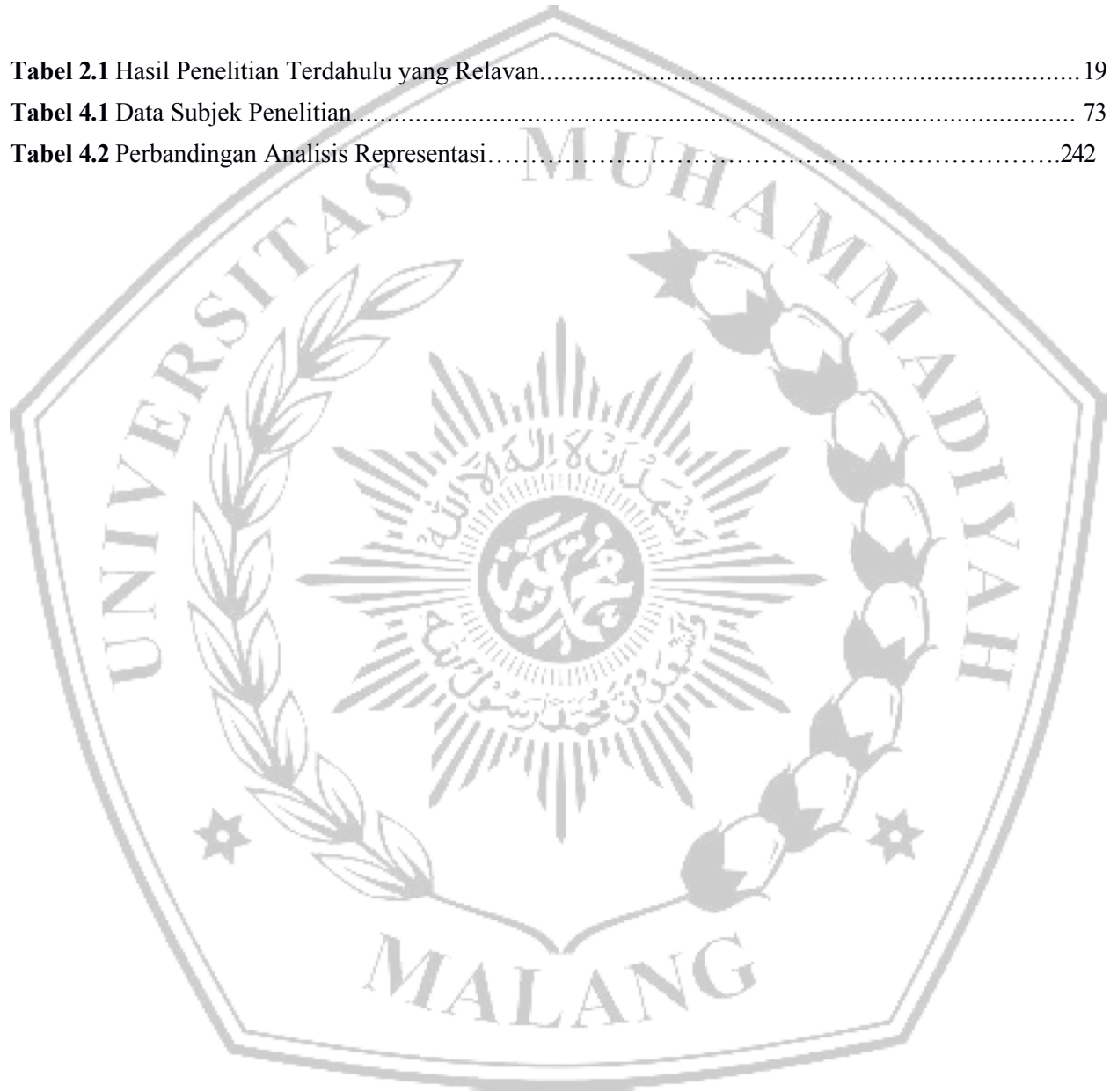
2.2 Kajian Pustaka.....	28
2.2.1 Analisis Wacana Kritis.....	28
2.2.2 Representasi.....	30
2.2.3 Good Looking.....	33
2.2.4 Iklan Lowongan Kerja.....	35
2.2.5 Instagram.....	38
2.3 Kajian Teori.....	42
2.3.1 Representasi sebagai Produksi Makna.....	42
2.3.2 Pendekatan Konstruksionis dalam Representasi.....	45
2.3.3 Representasi sebagai Praktik Penandaan.....	49
2.3.4 Representasi Tubuh dan Penampilan dalam Dunia Kerja.....	53
2.3.5 Representasi dalam Media Sosial.....	56
2.3.6 Representasi <i>Good Looking</i> dalam Iklan Lowongan Kerja.....	59
BAB III.....	66
SETTING PENELITIAN.....	66
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	66
3.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	67
3.3 Data Pendukung dan Sumber Sekunder.....	68
BAB IV.....	71
PENYAJIAN DAN ANALISA DATA.....	71
4.1 Penyajian Data Penelitian.....	71
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	72
4.3 Analisa Data dan analisis wacana kritis Norman Faircloufgh.....	94
4.4 Analisis Representasi Good Looking dalam Sektor Kecantikan.....	95
4.4.1 Analisis Teks: Representasi Good Looking dalam Struktur Persyaratan Wardah Beauty Expert.....	97
4.4.2 Analisis Praktik Diskursif: Produksi, Distribusi, dan Konsumsi Iklan Lowongan Kerja Wardah Beauty Expert.....	104
4.4.3 Analisis Praktik Sosial: Representasi <i>Good Looking</i> dalam Struktur Sosial Dunia Kerja.....	117
4.5 Analisis Representasi <i>Good Looking</i> dalam Iklan Lowongan Kerja Sektor Kuliner.....	127
4.5.1 Analisis Teks Iklan Lowongan Kerja KFC.....	130
4.5.2 Analisis Praktik Diskursif: Produksi, Distribusi, dan Konsumsi Iklan Lowongan Kerja Kfc.....	139
4.5.3 Analisis Praktik Sosial.....	149
4.6 Analisis Representasi <i>Good Looking</i> dalam Iklan Lowongan Kerja Sektor Ritel.....	155
4.6.1 Analisis Teks Iklan Lowongan Kerja Miniso.....	158
4.6.2 Analisis Praktik Diskursif: Produksi, Distribusi, dan Konsumsi Iklan Lowongan Kerja Minso.....	166

4.6.3 Analisis Praktik Sosial.....	177
4.7 Analisis Representasi <i>Good Looking</i> dalam Sektor <i>Fashion</i>.....	185
4.7.1 Analisis Teks Iklan Lowongan Kerja <i>Fashion Versus Agency</i>	189
4.7.2 Analisis Praktik Diskursif: Produksi, Distribusi, dan Konsumsi Iklan Lowongan Kerja Agency Versus.....	197
4.7.3 Analisis Praktik Sosial (Social Practice).....	207
4.8 Analisis Representasi <i>Good Looking</i> dalam Iklan Lowongan Kerja Sektor Perbankan.....	214
4.8.1 Analisis Teks Iklan Lowongan Kerja Bank BCA.....	218
4.8.2 Analisis Praktik Diskursif: Produksi, Distribusi, dan Konsumsi Iklan Lowongan Kerja Bca.....	229
4.8.3 Analisis Praktik Sosial (Social Practice).....	236
4.9 Sintesis dan Perbandingan Representasi “<i>Good Looking</i>” Antar Sektor Industri.....	241
4.10 Implikasi Sosial dan Ideologis Representasi “<i>Good Looking</i>”.....	243
BAB V.....	232
PENUTUP.....	279
5.1 Kesimpulan.....	279
5.2 Saran.....	281
DAFTAR PUSTAKA.....	xv



Daftar Tabel

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
Tabel 4.1 Data Subjek Penelitian.....	73
Tabel 4.2 Perbandingan Analisis Representasi.....	242



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Contoh Iklan Lowongan Kerja 1.....	2
Gambar 1.2 Contoh Iklan Lowongan Kerja 2.....	3
Gambar 1.3 Contoh Iklan Lowongan Kerja 3.....	3
Gambar 2.1 Contoh Gambar Iklan Lowongan Kerja 4.....	41
Gambar 4.1 Wawancara Dengan Karyawan Sektor Kecantikan.....	74
Gambar 4.1 Wawancara Dengan Karyawan Sektor Kecantikan.....	76
Gambar 4.3 Wawancara Dengan Karyawan Sektor Kuliner.....	78
Gambar 4.4 Wawancara Dengan Karyawan Sektor Kuliner.....	81
Gambar 4.5 Wawancara Dengan Karyawan Sektor Ritel.....	83
Gambar 4.6 Wawancara Dengan Karyawan Sektor Ritel.....	85
Gambar 4.8 Wawancara Dengan Model FahSion.....	88
Gambar 4.8 Wawancara Dengan Model Fashion.....	90
Gambar 4.9 Wawancara Dengan Karyawan Sektor Perbankan.....	92
Gambar 4.10 Wawancara Dengan Karyawan Sektor Perbankan.....	95
Gambar 4.11 Iklan Lowongan Kerja Wardah Beauty Expert.....	102
Gambar 4.12 Iklan Lowongan Kerja Kfc.....	138
Gambar 4.13 Iklan Lowongan Kerja Miniso.....	170
Gambar 4.14 Iklan Lowongan Kerja Versus Angensi.....	205
Gambar 4.15 Iklan Lowongan Kerja Bca.....	238

DAFTAR PUSTAKA

- Advertisements, Bodycare, Cristyvilda Priskila, Sulistya Ningtyas, English Literature, Study Program, and Universitas Diponegoro. 2021. "Sabda Volume 16 , Nomor 1 , Juni 2021" 16: 50–58.
- Abidin, C. (2021). Memetakan Selebriti Internet di Instagram: Menjelajahi Budaya Influencer. *Media Sosial + Masyarakat* , 7(3), 1–12.
- Apriliani, Riski. 2022. "Critical Discourse Analysis Norman Fairclough Pidato Sri Sultan Hamengkubuwono X Dalam Merespon Pandemi COVID-19." *Impresi* 3 (2): 30–41. [https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/view/Riski Apriliani/pdf](https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/view/Riski%20Apriliani/pdf).
- Aprilianty, Shinta, Siti Komariah, and Mirna Nur Alia Abdullah. 2023. "Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 9 (1): 149. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1253>.
- Collins, Sean P, Alan Storow, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, and Javed Butler. 2021. *Strategi Rekrutmen Efektif*.
- Duffy, BE, & Wissinger, E. (2022). Mitologi karya kreatif di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Internasional* , 16, 1–20.
- Erlangga, Christopher Yudha, Mirza Ronda, and Hayu Lusianawati. 2022. "Citra Tubuh Perempuan Dalam Foto Pada Instagram Sebagai Sarana Satire." *J-Ika* 9 (1): 30–38. <https://doi.org/10.31294/kom.v9i1.12436>.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Fitriyani, A., & Damarjati, B. (2020). Representasi Perempuan dalam Iklan Digital di Era Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 7(2), 85–99.
- Hafizah, Nely Hayati. 2024. "REPRESENTASI CANTIK PADA IKLAN WARDAH DI MEDIA SOSIAL (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE DALAM IKLAN

WARDAH ‘ CANTI KMU SIAP HADAPI DUNIA ’) JURNAL ILMIAH Oleh Nely Hayati Hafizah,” 0–16.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.

Jurnal, ▪, Kajian Islam, Pengembangan Masyarakat, Yuniar Galuh Larasati, and Henky Fernando. 2023. “Masyarakat Madani OBJEKTIFIKASI TUBUH DALAM IKLAN REKRUTMEN KERJA DI INSTAGRAM: QUESTIONING WOMEN EMPOWERMENT.” *Jurnal Masyarakat Madani* 8 (2): 85–106.

Kaamilah Tafrijyah & Hana Fauzia Rahmaida (2024). *Multimodalitas Representasi Laki-Laki pada Iklan Skincare di Media Sosial Instagram Somethinc*.

Khan, Nathalie. 2020. “Cultural Representations.” *A Cultural History of Hair in the Modern Age*, 163–80. <https://doi.org/10.5040/9798881817947.ch-8>.

Kukkonen, Iida, and Outi Sarpila. 2021. “Gendered Experiences of Appearance-Related Perks and Penalties in Finnish Labor Markets1.” *Nordic Journal of Working Life Studies* 11 (Special Issue): 51–77. <https://doi.org/10.18291/njwls.128715>.

Kurnia, N., & Hidayat, A. (2023). Visual Economy and Self-Branding on Social Media Platforms. *Jurnal Media dan Komunikasi Digital*, 7(2), 56–72.

Larasati, Y. G., & Fernando, H. (2023). Objektivikasi Tubuh Dalam Iklan Rekrutmen Kerja di Instagram: Questioning Women Empowerment. *Masyarakat Madani: Jurnal Kajian Islam Dan Pengembangan Masyarakat*, 8(2), 85-106.

Lestari, D., & Nugroho, A. (2024). The role of physical appearance in service industry recruitment: A discourse analysis perspective. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 8(1), 45–58.

Marwick, Alice E. 2015. “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy.” *Public Culture* 27 (1): 137–60. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.

Munafidsyah, Sofy Fawzia, Sri Kusumo Habsari, and Ismi Dwi Astuti Nurhaeni. 2022. “Representation of Beauty Standard on Indonesia’s Woman Bankers.” *International Journal of Science and Applied*

- Nasution, R. (2022). Media, Representasi, dan Kekuasaan: Analisis Kritis terhadap Budaya Visual di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 10(1), 33–47.
- Norman Fairclough . 1989. *Bahasa dan Kekuasaan* . London: Longman.
- Norman Fairclough . 1995. *Wacana Media* . London: Edward Arnold.
- Pandya, Jessica Zacher, Raúl Alberto Mora, Jennifer Helen Alford, Noah Asher Golden, and Roberto Santiago de Roock. 2021. *The Handbook of Critical Literacies. The Handbook of Critical Literacies*. <https://doi.org/10.4324/9781003023425>.
- Putri, S. K. (2025). *Critical Discourse Analysis of Norman Fairclough...* (artikel terbitan OJS).
- Putri, A. D., & Wibowo, M. (2023). Konstruksi Makna dan Representasi Identitas di Media Sosial: Perspektif Stuart Hall. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Digital*, 5(3), 120–134.
- Priskila, C. & Ningtyas, S. (2021 / relevansi lokal) — (referensi tentang standar kecantikan di iklan).
- Rahmawati, F., & Nugroho, A. (2021). Neoliberal Aesthetics: The Commodification of Beauty in Digital Labour Culture. *Jurnal Kajian Budaya Kontemporer*, 4(1), 20–34.
- Rahmawati Putri, Ade Tuti Turistiati & R. Satria Setyanugraha (2023). *Representasi Teman Tuli dalam Iklan Pond's Bright Beauty Serum "Wajahmu Kekuatanmu"*. Jurnal Pewarta Indonesia.
- Saraharah, Zona Dyota, and Sulistya Ningtyas. 2023. "Change of Beauty Standards in Indonesian Society Through Beauty Product That Improve Lately." *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan* 18 (1): 54–67. <https://doi.org/10.14710/sabda.18.1.54-67>.
- Sari, D., & Wulandari, E. (2022). Representasi Diri dan Standar Kecantikan di Instagram: Analisis Semiotika Sosial. *Jurnal Media dan Budaya Populer*, 6(1), 55–70.
- Setiawan, B., & Ratri, R. (2021). *Representasi dan Ideologi dalam Media Sosial: Kajian Analisis Wacana Kritis pada Konten Visual Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 134–148.
- Setyawan, R. (2021). Ideologi dan Representasi dalam Iklan Digital: Analisis Wacana Kritis Fairclough. *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*, 4(2), 140–156.

Susanto, A., & Dewi, N. (2023). Ideologi, Representasi, dan Kekuasaan dalam Media Sosial: Kajian Kritis terhadap Budaya Visual. *Jurnal Kajian Media dan Masyarakat*, 11(2), 44–60.

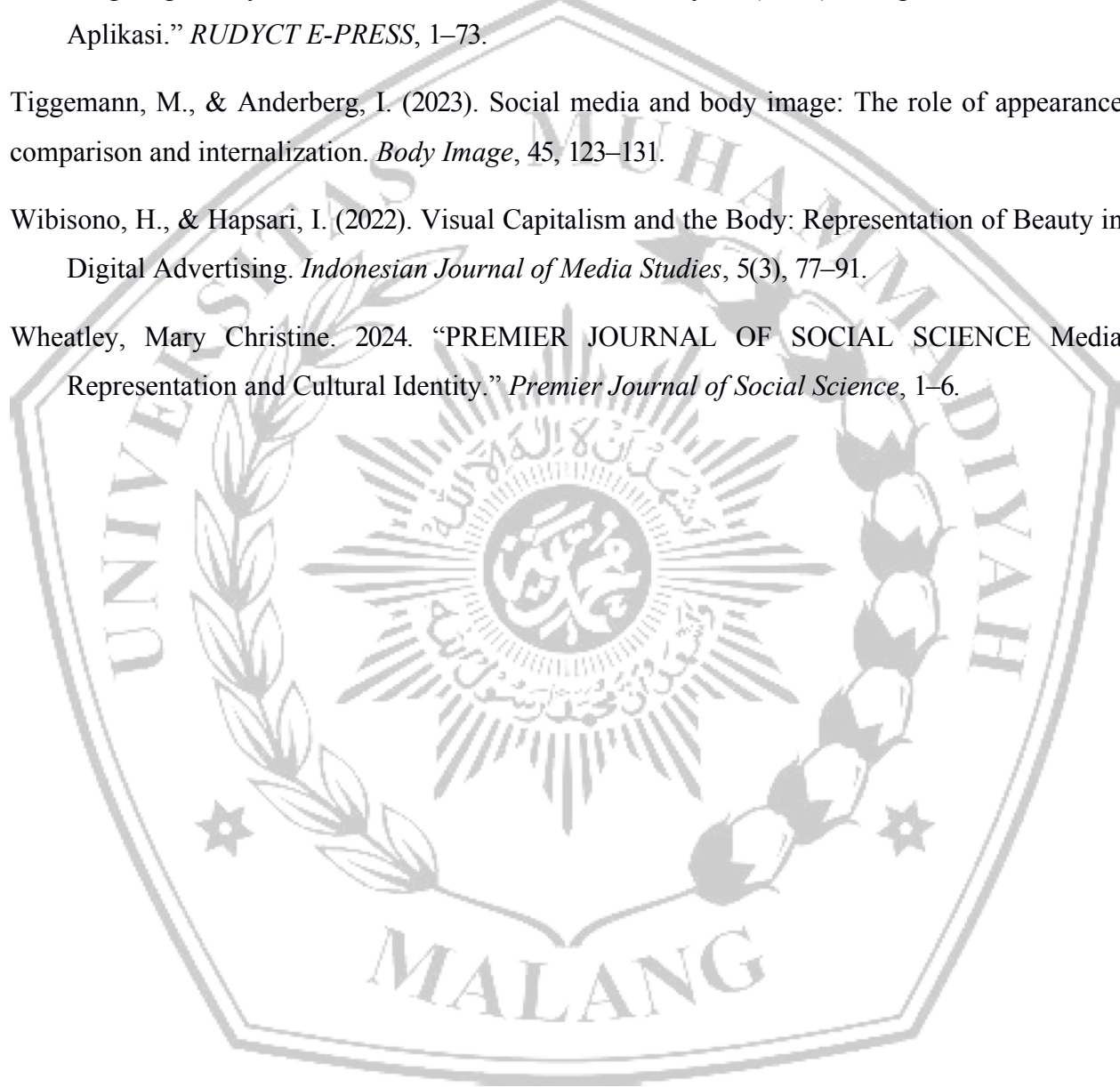
Syafrini, Delmina. n.d. “Perempuan Dalam Jeratan ...”

Tarumingkeng, Rudy C. 2025. “Critical Discourse Analysis (CDA): Pengertian, Teori Dan Aplikasi.” *RUDYCT E-PRESS*, 1–73.

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2023). Social media and body image: The role of appearance comparison and internalization. *Body Image*, 45, 123–131.

Wibisono, H., & Hapsari, I. (2022). Visual Capitalism and the Body: Representation of Beauty in Digital Advertising. *Indonesian Journal of Media Studies*, 5(3), 77–91.

Wheatley, Mary Christine. 2024. “PREMIER JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE Media Representation and Cultural Identity.” *Premier Journal of Social Science*, 1–6.



FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

SOSIOLOGI
sosiologi.umm.ac.id | sosiologi@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : E.6.e/042/Sosiologi/FISIP-UMM/IV/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Vanya Aisyah
NIM : 202210310311071
Judul : ANALISIS WACANA KRITIS TERHADAP REPRESENTASI GOOD LOOKING DALAM IKLAN LOWONGAN KERJA DI INSTAGRAM


Dosen Pembimbing : 1. Dr. Muhammad Hayat, MA
2.

telah melakukan cek plagiasi pada naskah Skripsi sebagaimana judul di atas, dengan hasil sebagai berikut:


	BAB I	BAB II	BAB III	BAB IV	BAB V
Similarity*)	14	6	8	6	7


*) Similarity maksimal 15% untuk setiap Bab.



Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai syarat pengurusan bebas tanggungan di UPT. Perpustakaan UMM.

Malang, 25 April 2026
Hormat Kami,

Awan Setia Dharmawan, M.Si
Ka. Prodi. Sosiologi




UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bandung Sutama No. 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id