

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Rekrutmen kerja merupakan suatu proses penting dalam manajemen sumber daya manusia, di mana perusahaan atau organisasi mencari, menarik, menyeleksi, dan menempatkan individu yang dianggap paling sesuai untuk mengisi posisi tertentu. Di Indonesia, praktik rekrutmen kerja umumnya mengikuti pola dan prosedur standar yang meliputi tahapan perencanaan kebutuhan tenaga kerja, pemasangan iklan lowongan, seleksi administratif, tes tertulis dan/atau praktik, wawancara kerja, hingga tahap penawaran kerja (offering). Salah satu tahap yang sangat menentukan dalam proses ini adalah pemasangan iklan lowongan kerja sebagai sarana komunikasi yang bertujuan untuk menarik kandidat yang memenuhi kriteria yang diharapkan oleh Perusahaan. Perkembangan teknologi informasi, media online telah menjadi saluran utama dalam proses komunikasi, termasuk dalam dunia ketenagakerjaan. Salah satu praktik yang paling menonjol adalah pemasangan iklan lowongan kerja melalui portal rekrutmen daring, website perusahaan, hingga platform digital lainnya.

Media online memungkinkan informasi lowongan kerja disebarkan dengan cepat, mudah diakses, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, karakter media online yang mengandalkan teks, gambar, dan visual tertentu juga berkontribusi pada munculnya representasi tentang calon pekerja yang dianggap ideal, terutama terkait aspek penampilan fisik. Perkembangan media online telah mengubah pola distribusi informasi ketenagakerjaan salah satunya yaitu media sosial yang kini menjadi salah satu kanal utama dalam penyebaran iklan lowongan kerja. Instagram, misalnya, memiliki karakteristik visual yang dominan dan sering digunakan perusahaan maupun akun penyedia informasi kerja untuk menjangkau calon pelamar. Melalui unggahan foto, poster digital, hingga video pendek, syarat-syarat tertentu seperti penampilan menarik atau “*good looking*” seringkali ditampilkan secara eksplisit. Media sosial adalah bagian dari media online, karena keduanya sama-sama berbasis internet dan menggunakan teknologi digital untuk menyediakan informasi dan interaksi. Marwick (2015) menjelaskan bahwa media digital mendorong budaya visual yang menempatkan citra tubuh dan

penampilan sebagai identitas sosial utama. Dengan demikian, iklan lowongan kerja di Instagram tidak sekadar berfungsi sebagai informasi rekrutmen, tetapi juga menjadi arena produksi dan reproduksi ideologi estetika yang dapat memengaruhi cara masyarakat memandang kelayakan tenaga kerja (Marwick 2015).

Fenomena syarat *good looking* dalam rekrutmen kerja semakin sering ditemukan di berbagai media, khususnya Instagram. Banyak akun atau perusahaan yang mengunggah iklan lowongan kerja secara eksplisit mencantumkan penampilan fisik sebagai bagian dari kualifikasi pelamar. Hal ini menunjukkan bahwa standar kecantikan tidak hanya berlaku di ranah hiburan atau konten visual, tetapi juga merambah ke dunia kerja formal maupun non-formal melalui media sosial berbasis gambar dan video seperti di Instagram. Iklan lowongan kerja tidak hanya memuat kualifikasi administratif dan teknis, tetapi juga mereproduksi standar tertentu terkait penampilan fisik calon pekerja. Sebagai contoh, iklan lowongan kerja Store Crew Haus Jakarta Selatan mencantumkan syarat “berpenampilan menarik (*good looking*)” sebagai bagian dari kualifikasi utama, sejajar dengan pengalaman kerja dan pendidikan minimal SMA/SMK.

**haus!** **STORE CREW HAUS** Jakarta Selatan

**Kualifikasi**

- Pria/Wanita
- Usia Maksimal 30 Th
- Pend Min SMA/SMK
- Berpenampilan Menarik (Good Looking)
- Berpengalaman di bidang F&B Min 1 Th
- Bersedia Shifting

**Benefit**

- Gaji Pokok
- Uang Service
- Uang Makan

**Contact Person:**  
Dendy - 085960518722 (Chat Only)

**Walk in Interview**

HARI, TANGGAL:  
KAMIS, 12 JUNI 2025

PUKUL:  
10.00 S/D 15.00 WIB

LOKASI:  
ADIWIRA BUILDING LT 3  
JL ROA MALAKA UTARA NO. 5-6, RT 6/RW  
3, ROA MALAKA,  
KEC. TAMBORA, KOTA JAKARTA BARAT,  
DKI JAKARTA 11230

APPLY HERE!

**Gambar 1.1** Contoh Iklan Lowongan Kerja 1

(Sumber: Instagram @lokerjakarta2025, diakses 14 September 2025).

202210310311071

Vanya Aisya

Prodi Sosiologi

Iklan PT Prasojo Kusuma Putra (Lurik Prasojo) untuk posisi Pramuniaga Showroom, disebutkan bahwa pelamar harus “good looking” serta memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik.

**WE ARE HIRING**

**Pramuniaga Showroom**

PT. Prasojo Kusuma Putra (Lurik Prasojo) perusahaan bergerak di bidang produksi tenun lurik dan store penjualan yang berlokasi di Pedan Klanten, membuka pegawai posisi tsb.

**Persyaratan:**

- Pendidikan : Minimal SMA/SMK/Sederajat
- Jenis Kelamin : Pria / wanita.
- Pengalaman : Berpengalaman sebagai Pramuniaga Showroom lebih diutamakan

**Kualifikasi:**

- Good Looking.
- Memiliki skill komunikasi yang sangat baik.
- Melayani pelanggan dengan baik, ramah dan penuh semangat.
- Mampu bekerja dibawah tekanan.
- Jujur, disiplin, percaya diri dan cekatan dalam bekerja.

**Berkas Lamaran:**

- Surat Lamaran Kerja
- CV (Daftar Riwayat Hidup)
- FC KTP
- Foto
- Surat Pengalaman Kerja

**APPLY NOW**

Berkas lamaran bisa dikirim ke email: [hrdlurikprasojo@gmail.com](mailto:hrdlurikprasojo@gmail.com)  
dengan subjek "Posisi Lamaran"

PT Prasojo Kusuma Putra  
Lokasi: Kec. Pedan, Kabupaten Klanten  
Jawa Tengah 5746

Baca Iklan Lowongan Lain di [www.lokersoloraya.com](http://www.lokersoloraya.com)

**Gambar 1.2** Contoh Iklan Lowongan Kerja 2

(Sumber: Instagram @lokersolorayadotcom, diakses 14 September 2025).

Lowongan kerja *Our Good Media* Malang untuk posisi Content Creator Kecantikan, syarat *good looking* bahkan disertai kriteria fisik yang lebih spesifik seperti *acne prone*, *tanned skin*, dan *healthy skin*, yang menunjukkan adanya konstruksi visual tertentu tentang kecantikan ideal.

Info Loker | Follow @Lokermalang

**LOWONGAN PEKERJAAN**

**CONTENT CREATOR KECANTIKAN**

**KUALIFIKASI**

- WANITA NON HIJAB
- MALANG ONLY
- MEMILIKI KEPERCAYAAN DIRI
- MEMILIKI PUBLIC SPEAKING YANG BAIK
- GOOD LOOKING DAN MEMILIKI KARAKTERISTIK KHUSUS (ACNE PRONE/TANNED/HEALTHY SKIN)
- TERBUKA UNTUK UMUM DAN MAHASISWA

**BENEFIT**

- BERLAKU UNTUK MAHASISWA JUGA
- FASILITAS TERSEDIA
- LINGKUNGAN KERJA YANG DINAMIS DAN KOLABORATIF

Kirim CV & Lamaran  
[hrdourgoodmedia@gmail.com](mailto:hrdourgoodmedia@gmail.com)  
08988849370

Setiap Mencari Kerja Jangan Lupa Baca Bismillah

### Gambar 1.3 Contoh Iklan Lowongan Kerja 3

(Sumber: Instagram @lokermalang, diakses 14 September 2025).

Fenomena “*good looking*” dalam iklan lowongan kerja ini kemudian memunculkan perdebatan terkait implikasi sosial dan budaya yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak bersifat netral, melainkan merupakan praktik komunikasi yang sarat makna dan berperan dalam membentuk serta mereproduksi ideologi tertentu di masyarakat, sebagaimana dikemukakan oleh Fairclough. Oleh karena itu, pengkajian secara kritis terhadap konstruk makna penampilan menarik dalam iklan lowongan kerja menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana praktik dan norma sosial terbentuk dan dipertahankan dalam konteks perekrutan tenaga kerja. Fenomena di kalangan masyarakat dewasa ini, orang yang termasuk *good looking* atau cantik sesuai *beauty* standard merupakan hal yang sangat diperhatikan dan dianggap membawa keistimewaan tersendiri serta sebagai lambang kesuksesan yang disebut dengan *beauty privilege*. Hal ini memang berdampak positif maupun negatif bagi kehidupan, karena itu mayoritas perempuan berupaya menjadi *good looking* untuk bisa mendapatkan *beauty privilege*. *Beauty privilege* adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan beruntungnya hidup seseorang yang kesannya lebih lancar dan sukses dibanding orang kebanyakan karena terlahir dengan fisik atau rupa yang menawan (cantik).

Representasi “*good looking*” dalam iklan lowongan kerja biasanya mencakup dua aspek utama, yaitu kecantikan dan tubuh fisik. Dalam konteks iklan, “*good looking*” sering lebih mengacu pada standar kecantikan fisik yang berlaku secara sosial, seperti wajah yang menarik, kulit yang cerah dan mulus, bentuk tubuh yang ideal, dan penampilan yang rapi dan menarik secara visual. Konstruksi kecantikan yang ditampilkan dalam iklan ini menjadi sebuah citra atau simbol yang dijadikan standar oleh masyarakat dalam menilai kelayakan seseorang untuk diterima bekerja. Hal ini sejalan dengan kajian representasi kecantikan dalam iklan produk yang menunjukkan bahwa gambar dan narasi dalam iklan berperan membentuk dan memperkuat standar kecantikan tertentu yang bersifat sosial dan budaya (Hafizah 2024). Penampilan fisik dalam dunia kerja sering kali dianggap sebagai faktor penting dalam kesuksesan seseorang, meskipun secara formal kemampuan dan kompetensi harusnya menjadi fokus utama. Representasi “*good looking*” dalam iklan lowongan kerja mengimplikasikan bahwa penampilan bisa menjadi ukuran seleksi calon pekerja, yang berpotensi menimbulkan diskriminasi. Gill (2007)

mengungkapkan bahwa media menginternalisasi nilai-nilai patriarki dan kapitalisme melalui standar kecantikan yang ditetapkan, sehingga penilaian penampilan tidak sekadar fisik tapi mengandung nilai sosial dan ekonomi yang kompleks. (Syafri, n.d.)

Penggunaan kriteria “*good looking*” ini juga menimbulkan kritik dan perdebatan terkait keadilan dan potensi diskriminasi dalam perekrutan kerja. Banyak pihak menilai bahwa syarat seperti ini bersifat subjektif dan tidak relevan dengan kemampuan teknis atau kompetensi yang dibutuhkan dalam pekerjaan. Sebagai respon, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Ketenagakerjaan berencana menghapus syarat “*good looking*” dalam pengumuman lowongan kerja untuk menciptakan proses rekrutmen yang lebih adil, transparan, dan bebas diskriminasi (Kemenaker, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun “*good looking*” sering dijadikan alasan seleksi, upaya untuk menyeimbangkan akses kerja tanpa mengedepankan penampilan fisik semakin mendapat perhatian luas. Representasi tersebut pada akhirnya membentuk sebuah norma sosial yang menghubungkan penampilan fisik yang menarik dengan kelayakan dan kompetensi kerja. Hal ini secara tidak langsung menjadi bentuk diskriminasi terselubung, di mana mereka yang tidak memenuhi standar “*good looking*” tertentu berpotensi terpinggirkan meskipun kompeten secara teknis. Representasi media melalui iklan lowongan kerja di media online ini menunjukkan bagaimana konstruksi sosial tentang kecantikan dan fisik menjadi alat kekuasaan yang melanggengkan ketidaksetaraan, sebagaimana dikaji dalam analisis wacana kritis (Fairclough, 1995).

Fenomena pemberlakuan kriteria “*good looking*” atau penampilan menarik dalam iklan lowongan kerja di Instagram semakin sering ditemukan. Iklan-iklan tersebut tidak hanya menampilkan persyaratan kompetensi teknis, tetapi juga menambah standar estetika fisik sebagai salah satu syarat utama. Kondisi ini memunculkan berbagai pertanyaan terkait bagaimana representasi “*good looking*” dikonstruksi dan apa implikasi sosial yang muncul dari tuntutan tersebut. Dalam perspektif analisis wacana kritis, iklan sebagai produk media tidak bersifat netral, melainkan sarana komunikasi yang menyampaikan ideologi dan norma sosial tertentu (Fairclough, 1995). Oleh karena itu, kajian kritis terhadap konstruksi wacana “*good looking*” penting dilakukan untuk memahami bagaimana makna tersebut diproduksi dan dipertahankan dalam konteks perekrutan tenaga kerja. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 mencatat lebih dari 80% lowongan kerja disebarluaskan melalui media online,

menjadikannya medium utama dalam rekrutmen tenaga kerja. Salah satu fenomena yang muncul adalah pencantuman syarat *good looking* atau “berpenampilan menarik” yang kian marak, terutama di media sosial berbasis visual seperti Instagram. Praktik ini tidak hanya menegaskan konstruksi standar penampilan tertentu sebagai syarat kerja, tetapi juga menimbulkan persoalan diskriminasi, hingga Kementerian Ketenagakerjaan secara resmi melarang pencantuman syarat *good looking* dalam iklan lowongan karena bertentangan dengan prinsip kesetaraan kerja (Detik, 2024). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa representasi *good looking* kini meluas dari ranah hiburan dan kecantikan ke dunia kerja formal, memperkuat wacana keterkaitan estetika tubuh dengan kelayakan tenaga kerja di masyarakat.

Instagram sebagai salah satu platform penyebaran iklan lowongan kerja memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik mengenai kriteria penampilan. Berbeda dengan media cetak, Instagram memiliki jangkauan luas dan memungkinkan interaksi dinamis, sehingga wacana tentang *good looking* dapat lebih mudah diserap masyarakat. Platform berbasis visual, Instagram menghadirkan elemen teks, foto, dan video yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi lowongan kerja, tetapi juga turut mereproduksi standar kecantikan dan penampilan tertentu. Dalam kerangka analisis wacana kritis Fairclough, bahasa dan gambar dalam iklan dipahami sebagai praktik sosial yang merefleksikan serta memperkuat struktur kuasa dan ideologi tertentu (Fairclough, 1995). Dengan demikian, representasi *good looking* dalam iklan lowongan kerja di Instagram dapat dipahami sebagai bentuk dominasi simbolik yang memberi keuntungan bagi kelompok dengan modal estetika tertentu, sementara pada saat yang sama mengecualikan kelompok lain dari akses yang setara di dunia kerja.

Analisis wacana kritis menurut Fairclough menempatkan bahasa dan teks sebagai praktik sosial yang memuat dan membentuk relasi kuasa serta ideologi dalam masyarakat. Dalam konteks iklan lowongan kerja, bahasa yang digunakan untuk menggambarkan kriteria “*good looking*” bukan sekadar deskriptif, melainkan sarana untuk mengukuhkan norma sosial tertentu yang menguntungkan kelompok dominan. Dengan pendekatan ini, bisa diungkap bagaimana bahasa dan gambar dalam iklan mereproduksi standar estetika yang bersifat eksklusif sekaligus menyingkirkan kelompok yang tidak masuk dalam kategori tersebut. Wacana mengenai “*good looking*” tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan struktur sosial dan budaya yang lebih luas, termasuk nilai patriarki dan kapitalisme. Representasi penampilan fisik yang ideal dalam

iklan lowongan kerja kerap menginternalisasi pandangan bahwa penampilan menarik tidak hanya mencerminkan kepribadian positif, tetapi juga kompetensi dan kredibilitas dalam dunia profesional. Kondisi ini menguatkan stigma sosial yang memperkuat ketimpangan kesempatan kerja berdasarkan penampilan fisik, yang secara sosiologis memperlihatkan bagaimana kekuasaan menembus ranah estetika.

Karakteristik Instagram sebagai media interaktif memungkinkan persebaran wacana “*good looking*” semakin cepat dan intens, terutama di kalangan generasi muda yang sangat bergantung pada visual dan tampilan diri secara digital. Dengan demikian, Instagram tidak hanya merepresentasikan nilai-nilai estetika ini, tetapi juga menjadi ruang di mana norma dan standar baru terus diproduksi dan dipertukarkan. Analisis terhadap praktik diskursif dalam media ini akan memberikan gambaran dinamika kekuasaan melalui bahasa yang membentuk nilai sosial di masyarakat modern. Memahami representasi “*good looking*” melalui analisis wacana kritis juga membuka peluang untuk mengidentifikasi resistensi dan pembacaan alternatif terhadap norma estetika tersebut. Hal ini penting agar terdapat kesadaran kritis yang dapat meluas berupa penolakan terhadap diskriminasi berdasarkan penampilan fisik dan mendorong praktik rekrutmen yang lebih inklusif dan berkeadilan. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan intelektual dalam mendorong perubahan sosial melalui kritik berbasis bahasa dan media.

Relevansi kajian ini dapat dilihat dari semakin kompleksnya dinamika ketenagakerjaan di era globalisasi dan digitalisasi. Persaingan kerja tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dan kompetensi, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor nonteknis yang diproduksi melalui media, salah satunya penampilan fisik. Fenomena ini menegaskan bahwa rekrutmen kerja bukan sekadar proses administratif, tetapi juga arena di mana nilai-nilai sosial, budaya, dan ekonomi bertemu serta berinteraksi. Penggunaan kriteria “*good looking*” dalam rekrutmen kerja juga memiliki hubungan erat dengan praktik diskriminasi berbasis penampilan atau *lookism*. Menurut Anderson et al. (2010), diskriminasi berbasis penampilan adalah bentuk bias yang menilai individu berdasarkan daya tarik fisik, bukan kemampuan atau kompetensi profesionalnya (Kukkonen and Sarpila 2021). Dalam konteks iklan lowongan kerja, hal ini dapat mengurangi peluang kerja bagi individu yang tidak memenuhi standar estetika dominan, sehingga menimbulkan ketidakadilan struktural dalam pasar tenaga kerja.

Urgensi masalah ini semakin jelas karena penggunaan kriteria *good looking* dalam iklan lowongan kerja berpotensi memperkuat diskriminasi berbasis fisik. Kondisi ini menimbulkan ketidakadilan terutama bagi pencari kerja yang sebenarnya memiliki kompetensi tinggi tetapi tersingkir karena tidak sesuai dengan standar estetika yang sempit. Dari perspektif hak asasi manusia dan keadilan sosial, fenomena ini menjadi persoalan yang perlu dikaji lebih dalam agar proses rekrutmen dapat berlangsung lebih inklusif dan tidak bias. Fenomena representasi *good looking* tidak bisa dilepaskan dari konteks sosial-budaya masyarakat Indonesia yang masih sangat terpengaruh oleh standar kecantikan tertentu, seperti kulit cerah, tubuh langsing, dan wajah simetris. Standar ini banyak dipengaruhi oleh warisan kolonial, modernisasi, serta arus budaya global yang diperkuat melalui media massa dan media sosial. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk melihat bagaimana iklan lowongan kerja berkontribusi dalam memperkuat sekaligus mendistribusikan norma estetika yang sudah mengakar di masyarakat.

Konteks ketenagakerjaan modern, praktik rekrutmen seharusnya berorientasi pada profesionalisme, keterampilan, dan integritas. Namun kenyataan bahwa kriteria *good looking* masih digunakan menunjukkan adanya kesenjangan antara idealisme dan praktik. Hal ini sekaligus memperlihatkan bagaimana nilai kapitalistik beroperasi di dunia kerja, di mana penampilan dipandang sebagai modal sosial yang dapat meningkatkan citra perusahaan. Kajian kritis diperlukan untuk mengungkap bagaimana bahasa iklan mereproduksi logika kapitalisme ini. Pada konteks analisis wacana kritis, fenomena syarat "*good looking*" dalam iklan lowongan kerja dapat dijelaskan melalui teori Norman Fairclough yang menempatkan bahasa sebagai praktik sosial. Fairclough membagi analisis ke dalam tiga dimensi utama, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial-budaya. Pada level teks, penggunaan istilah seperti "berpenampilan menarik" atau "*good looking*" dalam iklan bukanlah sesuatu yang netral, melainkan sarat dengan makna ideologis yang merepresentasikan standar estetika tertentu yang dilegitimasi oleh masyarakat. Pada level praktik wacana, iklan lowongan kerja diproduksi dengan tujuan menarik kandidat sesuai gambaran ideal perusahaan, didistribusikan melalui media online yang menjangkau khalayak luas, dan dikonsumsi oleh masyarakat yang akhirnya menginternalisasi gagasan bahwa penampilan fisik adalah salah satu modal penting dalam memperoleh pekerjaan. Sementara itu, pada level praktik sosial-budaya, syarat "*good looking*" merefleksikan nilai patriarki yang menekankan tubuh untuk selalu tampil sesuai standar kecantikan dominan,

sekaligus menginternalisasi nilai kapitalisme yang menjadikan penampilan sebagai komoditas yang dapat “diperdagangkan” untuk mendapatkan akses kerja (Jurnal et al. 2023).

Penelitian mengenai iklan lowongan kerja umumnya masih berfokus pada aspek bahasa persuasif atau strategi komunikasi perusahaan tanpa menyoroti bagaimana representasi visual dan bahasa mencerminkan nilai sosial tertentu. Sementara itu, kajian mengenai standar kecantikan dan penampilan fisik (*good looking*) lebih banyak dibahas dalam konteks media hiburan dan iklan produk kecantikan, bukan dalam konteks rekrutmen kerja. Di sisi lain, perkembangan media sosial seperti Instagram telah mengubah cara perusahaan menampilkan citra profesional dan menarik calon pekerja, termasuk melalui penonjolan estetika visual dan syarat penampilan fisik. Namun, belum banyak penelitian di Indonesia yang menganalisis secara kritis bagaimana representasi “*good looking*” dimaknai dan direproduksi dalam iklan lowongan kerja di Instagram, serta bagaimana hal itu mencerminkan ideologi dan relasi kuasa di dunia kerja digital. Representasi “*good looking*” dalam iklan lowongan kerja bukan hanya sekadar kriteria seleksi, tetapi juga praktik ideologis yang mereproduksi dominasi sosial. Bahasa dalam iklan tersebut berfungsi memperkuat ketimpangan, di mana kelompok dengan penampilan yang tidak sesuai standar berpotensi terpinggirkan meskipun memiliki kompetensi yang memadai. Analisis wacana kritis Fairclough membuka ruang untuk membongkar bagaimana media online, melalui iklan kerja, turut berperan dalam membentuk kesadaran masyarakat dan melanggengkan diskriminasi berbasis fisik yang berakar pada relasi kuasa patriarki dan kapitalisme.

Saya tertarik menggunakan Analisis Wacana Kritis (Analisis Wacana Kritis) model Norman Fairclough karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat bahwa bahasa dalam iklan lowongan kerja tidak bersifat netral, melainkan mengandung ideologi kepentingan serta hubungan kekuasaan yang membentuk standar tertentu, khususnya terkait penampilan. Melalui CDA, frasa seperti “tampan” tidak hanya dipahami sebagai kriteria administratif, tetapi sebagai bagian dari praktik sosial yang membentuk makna dan menentukan batasan mengenai siapa yang dianggap layak dalam dunia kerja. Oleh karena itu, kajian ini menjadi penting untuk mengungkap bagaimana bahasa dalam iklan lowongan kerja berperan dalam meningkatkan standar penampilan serta mempengaruhi akses individu terhadap peluang kerja

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana representasi *good looking* dalam iklan lowongan kerja di Instagram?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang representasi *good looking* dalam iklan lowongan kerja di Instagram, dengan menelaah bagaimana bahasa, visual, dan narasi yang digunakan merepresentasikan standar penampilan ideal serta mengungkap ideologi dan nilai sosial yang melatarbelakangi konstruksi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu sosiologi, khususnya dalam kajian representasi sebagaimana dikemukakan oleh Stuart Hall (1997). Melalui analisis representasi *good looking* dalam iklan lowongan kerja di Instagram, penelitian ini memperkaya penerapan teori representasi dengan menunjukkan bagaimana makna “*good looking*” tidak bersifat alamiah, melainkan dibentuk melalui praktik bahasa dan visual yang mereproduksi nilai-nilai sosial tertentu. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis mengenai peran wacana dan media dalam membentuk konstruksi sosial tentang kecantikan dan citra pekerja ideal, yang sekaligus memperkuat relasi kuasa dalam konteks ketenagakerjaan modern.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti dan Akademisi

Menjadi referensi dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya terkait representasi, diskriminasi, dan analisis wacana kritis di media online.

2. Bagi Masyarakat (Pencari Kerja)

Memberikan pemahaman kritis mengenai bias penampilan dalam iklan lowongan kerja serta meningkatkan kesadaran terhadap praktik rekrutmen yang diskriminatif.

### 3. Bagi Perusahaan dan Pembuat Kebijakan

Menjadi bahan masukan dalam penyusunan sistem dan regulasi rekrutmen yang lebih adil, inklusif, dan berorientasi pada kompetensi.

## 1.5 Definisi Konseptual

### 1.5.1 Representasi

Representasi merupakan proses pemaknaan melalui bahasa, gambar, dan simbol yang digunakan untuk mengonstruksi realitas tertentu, yang dalam penelitian ini merujuk pada cara *good looking* dibentuk melalui unsur visual dan tekstual dalam iklan lowongan kerja di Instagram sehingga menghasilkan citra pekerja ideal berdasarkan standar estetika tertentu (Hall, 1997).

### 1.5.2 Good Looking

*Good looking* merupakan konstruksi sosial mengenai penampilan fisik yang dianggap menarik atau ideal, meliputi aspek wajah, warna kulit, kebersihan, kerapian, dan karakteristik fisik lainnya yang didasarkan pada standar kecantikan dominan, serta tidak bersifat objektif karena dihasilkan melalui norma budaya, nilai estetika, industri media, dan praktik sosial yang memberi nilai lebih pada daya tarik fisik (Hafizah, 2024).

### 1.5.3 Iklan Lowongan Kerja

Iklan lowongan kerja adalah bentuk komunikasi organisasi yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai kebutuhan tenaga kerja serta kualifikasi yang harus dipenuhi pelamar. Secara konseptual, iklan ini dipahami bukan hanya sebagai media informatif, tetapi juga sebagai praktik diskursif yang dapat memuat nilai, ideologi, dan bias, termasuk syarat penampilan fisik yang tersirat maupun eksplisit. (Rudito & Famiola, 2020).

#### **1.5.4 Instagram**

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang berfungsi sebagai ruang produksi wacana, di mana iklan lowongan kerja tidak hanya menyampaikan informasi rekrutmen tetapi juga mereproduksi standar kecantikan dan penampilan profesional tertentu melalui konten visual dan teks singkat (Marwick, 2015).

#### **1.5.5 Analisis Wacana Kritis**

Analisis Wacana Kritis adalah pendekatan yang memahami bahasa sebagai praktik sosial yang berhubungan dengan relasi kuasa dan ideologi (Fairclough, 1995). Dalam penelitian ini, AWK digunakan untuk mengkaji bagaimana istilah, visual, dan struktur pesan dalam iklan lowongan kerja mengandung makna, bias, dan nilai estetika tertentu yang direproduksi dalam masyarakat.

### **1.6 Metode Penelitian**

#### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada angka atau perhitungan statistik, melainkan pada pemahaman mendalam mengenai makna, representasi, serta ideologi yang terkandung dalam iklan lowongan kerja online yang memuat syarat *good looking*.

Metode Analisis Wacana Kritis digunakan karena mampu menjelaskan keterkaitan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi. Norman Fairclough menyatakan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai praktik sosial yang dapat membentuk realitas sosial, memperkuat dominasi, dan mereproduksi ideologi tertentu. Dengan demikian, pendekatan ini tepat untuk menyingkap bagaimana syarat *good looking* dalam iklan lowongan kerja dapat mencerminkan praktik diskriminatif, bias kecantikan, serta konstruksi sosial tertentu tentang standar penampilan ideal.

Model AWK Fairclough menekankan pada tiga dimensi analisis, yaitu:

1. Analisis Teks: mengkaji penggunaan bahasa, pemilihan kata, metafora, kalimat, dan visual.

2. Analisis Praktik Wacana: meneliti proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks.
3. Analisis Praktik Sosial: menghubungkan teks dengan konteks sosial, politik, dan budaya yang lebih luas.

### **1.6.2 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu unggahan iklan lowongan kerja di Instagram yang menampilkan atau menyiratkan representasi “*good looking*”. Pada level mikro, analisis difokuskan pada unsur teks dan visual dalam iklan (kata, frasa, narasi, dan elemen gambar). Pada level meso, unit analisis mencakup praktik produksi konten dari akun perusahaan atau akun penyedia informasi lowongan kerja. Sementara pada level makro, analisis diarahkan pada konteks sosial budaya yang membentuk dan mereproduksi standar kecantikan dalam praktik rekrutmen digital di Indonesia.

### **1.6.3 Lokasi**

Lokasi penelitian ini berada pada media online, khususnya media sosial Instagram, sebagai sumber utama data penelitian berupa iklan lowongan kerja. Instagram dipilih karena menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan perusahaan dalam mempublikasikan informasi rekrutmen sekaligus membentuk representasi pekerja ideal melalui bahasa dan visual. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan subjek penelitian yang merupakan karyawan dari perusahaan yang diteliti, untuk memperoleh data mengenai pengalaman dan pemaknaan terhadap persyaratan penampilan dalam iklan lowongan kerja.

### **1.6.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik - teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tiga metode utama yaitu, dokumentasi, wawancara, dan observasi

#### **1. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data utama berupa teks iklan lowongan kerja yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyimpan, dan mengarsipkan 5 postingan iklan lowongan kerja di akun Instagram seperti akun iklan info loker dan dari akun perusahaan yang

mengandung persyaratan terkait penampilan fisik seperti “*good looking*”, “berpenampilan menarik”, “tinggi badan minimal”, dan persyaratan serupa.

## **2. Wawancara**

Teknik wawancara mendalam digunakan untuk memahami bagaimana makna persyaratan penampilan fisik dimaknai oleh pekerja yang mengalami langsung proses rekrutmen dan bekerja di posisi tersebut. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara, sehingga peneliti memiliki pertanyaan utama namun tetap memberikan ruang bagi subjek penelitian untuk menjelaskan pengalaman secara lebih mendalam.

## **3. Observasi**

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung konteks visual dan lingkungan kerja yang berkaitan dengan representasi penampilan karyawan.

Observasi dilakukan secara non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas kerja

### **1.6.5 Teknik Penentuan Subjek**

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Teknik ini digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam representasi penampilan fisik dalam iklan lowongan kerja.

Dalam penelitian ini, subjek dibedakan menjadi dua, yaitu subjek berupa teks (iklan lowongan kerja) dan subjek berupa manusia (karyawan). Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini adalah:

#### **A. Kriteria Iklan Lowongan Kerja :**

1. Iklan lowongan kerja yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram

2. Iklan yang mencantumkan persyaratan terkait penampilan fisik, seperti *good looking*, berpenampilan menarik, tinggi badan, atau proporsi tubuh
3. Iklan berasal dari sektor pelayanan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti kecantikan, kuliner, perbankan ritail, dan *fashion*

#### **B. Kriteria Subjek Penelitian :**

1. Subjek penelitian merupakan karyawan yang bekerja pada posisi yang sesuai dengan iklan lowongan kerja yang dianalisis
2. Karyawan yang melamar pekerjaan berdasarkan informasi lowongan kerja yang diakses melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menggunakan lima iklan lowongan kerja dengan syarat "*good looking*" dan sepuluh karyawan sebagai sumber data penelitian.

#### **1.6.6 Teknik Analisa Data**

Analisis data dilakukan dengan model Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, yang mencakup tiga tahapan utama:

##### **1. Analisis Teks (*Text Analysis*)**

- Mengidentifikasi kata atau frasa yang menekankan aspek penampilan, misalnya "*good looking*" atau "berpenampilan menarik".
- Menganalisis struktur bahasa, diksi, gaya bahasa, dan elemen visual (jika ada).
- Menelaah makna eksplisit dan implisit yang terkandung dalam iklan.

##### **2. Analisis Praktik Wacana (*Discourse Practice*)**

- Meneliti bagaimana iklan diproduksi oleh perusahaan atau lembaga penyedia kerja.
- Melihat distribusi iklan (apakah ditujukan untuk publik luas atau segmen tertentu).
- Menelaah bagaimana audiens (pelamar kerja) menafsirkan iklan tersebut, termasuk respon pro-kontra yang muncul di media sosial.

### 3. Analisis Praktik Sosial (*Sociocultural Practice*)

- Menghubungkan representasi syarat *good looking* dengan konteks sosial dan budaya di Indonesia.
- Menelaah bagaimana standar kecantikan yang dominan memengaruhi praktik rekrutmen kerja.
- Mengaitkan temuan dengan isu diskriminasi gender, hak kesetaraan kerja, serta ideologi kapitalisme yang menekankan penampilan sebagai modal kerja.

#### 1.6.7 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui beberapa teknik:

1. Triangulasi Teori, dengan membandingkan hasil analisis menggunakan teori representasi (Hall, 1997) dan Analisis Wacana Kritis (Fairclough, 1995).
2. Triangulasi sumber, dengan menggunakan buku *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* oleh Stuart Hall dan *Critical Discourse Analysis* oleh Norman Fairclough, serta jurnal tentang *beauty privilege* oleh Shinta Aprilianty, Komariah, dan Abdullah, serta artikel media seperti Kompas dan CNN Indonesia.