

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Judul Penelitian Terdahulu	Nama Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Analisis Wacana Kritis Representasi Counter Hegemony Standar Kecantikan Pada Unggahan Akun Instagram @Tarabasro	Astrid Kusuma Rahardaya (2021)	Penelitian ini menemukan bahwa unggahan Instagram @tarabasro merepresentasikan perlawanan terhadap standar kecantikan dominan seperti tubuh langsing dan kulit putih. Melalui analisis wacana kritis Halliday, terlihat pesan penerimaan diri	Penelitian Tara Basro menyoroti <i>counter-hegemony</i> terhadap standar kecantikan, sedangkan penelitian ini fokus pada reproduksi syarat <i>good looking</i> dalam iklan kerja sebagai bentuk dominasi diskriminatif.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam penggunaan <i>Analisis Wacana Kritis</i> serta sama-sama menyoroti representasi penampilan di Instagram. Keduanya melihat media sosial sebagai ruang pembentukan

			<p>dan ajakan melawan konstruksi tubuh ideal. Tara Basro berperan sebagai pelopor wacana kecantikan inklusif, dan tanggapan positif warganet menegaskan efektivitas Instagram sebagai media penyebaran gagasan alternatif.</p>	<p>Dari segi metode, Tara Basro memakai LSF Halliday, sementara penelitian ini menggunakan model Fairclough.</p>	<p>wacana yang memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap tubuh dan identitas.</p>
2.	<p>Representasi Pergolakan Batin Perempuan Dalam Film <i>Little Women</i> Analisis Wacana Kritis Sara Mills</p>	<p>Ignasius Liliek Senaharjanta, Sigit Surahman, Shella Fendista (2022)</p>	<p>Film <i>Little Women</i> merepresentasikan pergolakan batin perempuan yang terjebak antara impian pribadi dan tuntutan patriarki. Melalui analisis</p>	<p>Penelitian <i>Little Women</i> berfokus pada pergolakan batin perempuan dalam menghadapi tuntutan patriarki, menggunakan teori</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan yaitu membahas isu gender dengan pendekatan analisis wacana kritis. Fokusnya menyoroti bagaimana</p>

			feminisme liberal dan wacana kritis Sara Mills, film ini menunjukkan bagaimana perempuan diposisikan sebagai pihak termarginalkan, dibatasi ruang geraknya, serta dihadapkan pada pilihan antara impian pribadi atau tuntutan masyarakat.	feminisme liberal dan analisis Sara Mills. Sementara penelitian ini menyoroti bagaimana syarat <i>good looking</i> dalam iklan lowongan kerja di Instagram mereproduksi dominasi dan berpotensi diskriminatif, dengan menggunakan model analisis Norman Fairclough.	perempuan direpresentasikan dalam media (film dan Instagram) serta dampaknya terhadap posisi perempuan dalam masyarakat. Sama-sama menekankan adanya konstruksi sosial yang menimbulkan ketidakadilan gender.
3.	Analisis Wacana Kritis terhadap Representasi Gender dalam Iklan Elektronik di Era	Putri Meylina Rizki, Nur Shafira Agustin, Zulfatri Rahmawati, Vieronica Varbi Sununianti, Deni Aries Kurniawan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan elektronik, seperti iklan Proclin dan Sunlight, tidak hanya berfungsi	Penelitian iklan elektronik berfokus pada representasi perubahan peran gender yang lebih setara dalam	Penelitian ini sama-sama menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough dan membahas representasi

	Globalisasi	(2024)	<p>sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana perubahan sosial. Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough, ditemukan bahwa kedua iklan tersebut menentang stereotip gender dengan menampilkan laki-laki melakukan pekerjaan rumah tangga. Representasi ini menggambarkan pergeseran peran gender yang lebih setara, sekaligus menghadirkan bentuk maskulinitas baru yang lebih fleksibel.</p>	<p>konteks pekerjaan rumah tangga, sedangkan penelitian ini menyoroti reproduksi syarat “<i>good looking</i>” dalam iklan lowongan kerja sebagai bentuk dominasi yang berpotensi diskriminatif. Selain itu, objek penelitian berbeda: iklan produk rumah tangga di televisi/elektronik dibandingkan iklan lowongan kerja di media online (khususnya Instagram).</p>	<p>sosial yang terkandung dalam media. Keduanya melihat bagaimana bahasa, visual, dan praktik wacana membentuk makna yang berhubungan dengan isu sensitif, baik itu gender maupun syarat “<i>good looking</i>”.</p>
--	-------------	--------	---	---	---

4.	<p>“Gen Z Malas dan Gampang Resign?”: Analisis Wacana Kritis atas Representasi Negatif dalam Media Massa</p>	<p>Muhammad Gaza Wiriadi (2025)</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra negatif Gen Z di dunia kerja merupakan hasil konstruksi wacana media, bukan kenyataan objektif. Melalui analisis wacana kritis Fairclough, media terbukti mereproduksi stereotip seperti “malas” atau “gampang resign” yang memperkuat nilai kerja tradisional. Temuan ini menegaskan bahwa bahasa dan representasi berperan besar dalam membentuk pandangan</p>	<p>Penelitian Gen Z berfokus pada media daring (artikel berita) yang mereproduksi stereotip negatif terhadap generasi muda di dunia kerja. Sedangkan penelitian ini berfokus pada media sosial (Instagram), khususnya iklan lowongan kerja, yang menampilkan syarat <i>good looking</i> sebagai bentuk dominasi standar kecantikan dan diskriminasi. Dengan kata lain, objek kajian dan isu representasi</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough untuk melihat bagaimana bahasa dan representasi diproduksi, didistribusikan, dan diterima dalam media. Sama-sama mengkaji konstruksi sosial yang tidak netral—baik stereotip terhadap Gen Z maupun syarat <i>good looking</i> yang berhubungan dengan relasi kuasa dan ideologi dominan.</p>
----	--	-------------------------------------	---	--	---

			<p>sosial, sementara Gen Z justru membawa arah perubahan nilai kerja yang lebih progresif dan inklusif.</p>	<p>berbeda: generasi vs standar fisik.</p>	
5.	<p>Hashtag #Ghosting Sebagai Representasi Konten Tiktok: Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk</p>	<p>Sisi Rosida (2021)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena ini bukan hanya sekadar isu percintaan, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk kritik sosial di media digital. Dengan menggunakan analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk, penelitian ini menemukan bahwa pada level teks, ghosting</p>	<p>nelitian tentang #Ghosting di Tiktok menekankan pada representasi fenomena hubungan personal dan kritik sosial melalui budaya digital, dengan menggunakan model analisis Teun A. Van Dijk (teks, kognisi sosial, konteks sosial). Sedangkan penelitian ini berfokus pada representasi <i>good looking</i></p>	<p>Penelitian sama-sama menggunakan Analisis Wacana Kritis untuk mengungkap representasi sosial yang terbentuk di media digital. Sama-sama melihat bagaimana bahasa, simbol, dan narasi dalam media (TikTok maupun Instagram) tidak sekadar hiburan/promosi, tetapi</p>

			<p>direpresentasikan melalui kasus publik Kaesang– Felicia yang viral; pada level kognisi sosial, ghosting dipandang sebagai relasi kuasa dalam hubungan personal sekaligus dianggap wajar oleh sebagian masyarakat; sementara pada level konteks sosial, fenomena ini mencerminkan budaya masyarakat digital yang demokratis, di mana isu pribadi bisa menjadi bahan diskursus publik. Secara</p>	<p>dalam iklan lowongan kerja di Instagram yang mereproduksi standar kecantikan sebagai bentuk dominasi dan potensi diskriminasi, dengan menggunakan model Norman Fairclough (teks, praktik wacana, praktik sosial).</p>	<p>merefleksikan ideologi serta membentuk pemahaman masyarakat.</p>
--	--	--	--	--	---

			keseluruhan, hashtag #Ghosting memperlihatkan bagaimana media sosial membentuk, menyebarkan, dan menegosiasikan makna dalam budaya populer kontemporer.		
6.	Representasi Bullying Dalam Film <i>Better Days</i> (Analisis Wacana Kritis Jager & Maier)	Ignasius Liliek Senaharjanta, Jeannifer Kairupan, Bernard Realino Danu Kristianto (2025)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa film <i>Better Days</i> tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai kritik sosial yang merepresentasikan bullying di sekolah dalam berbagai bentuk fisik, verbal, sosial, psikologis,	Terdapat perbedaan mendasar pada objek, isu, dan model analisis yang digunakan. Penelitian tentang bullying berfokus pada film <i>Better Days</i> dengan isu dominasi dan kekerasan dalam konteks sekolah menggunakan	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis serta membahas isu sosial yang problematis. Keduanya juga melihat media sebagai sarana representasi ideologi dan relasi kuasa yang membentuk

			<p>hingga cyberbullying. Film ini menegaskan bahwa bullying bukan sekadar masalah pelaku–korban, melainkan dipengaruhi juga oleh faktor keluarga, aparat hukum, dan masyarakat. Melalui karyanya, sutradara mengajak penonton lebih peka, peduli, dan mengambil langkah kecil untuk mendukung korban serta menciptakan lingkungan yang lebih ramah.</p>	<p>model Jäger & Maier, sedangkan penelitian Anda berfokus pada iklan lowongan kerja di Instagram dengan isu standar kecantikan dan potensi diskriminasi menggunakan model Norman Fairclough.</p>	<p>cara pandang masyarakat.</p>
--	--	--	---	---	---------------------------------

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Analisis Wacana Kritis

Analisis Wacana Kritis (AWK) merupakan pendekatan multidisipliner yang berkembang dari tradisi linguistik kritis, sosiologi, dan studi budaya. Pendekatan ini memandang bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk makna sosial yang berkaitan erat dengan struktur kekuasaan, ideologi, serta praktik sosial di masyarakat. Dalam konteks ini, bahasa dianggap tidak pernah netral, melainkan selalu memuat kepentingan tertentu yang secara halus dapat memengaruhi cara individu memahami realitas sosial (Fairclough, 1995). Oleh karena itu, penelitian berbasis AWK berupaya untuk mengungkap bagaimana bahasa digunakan untuk mempertahankan dominasi, menegosiasikan identitas, atau menantang ketimpangan sosial. AWK menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk meneliti teks-teks media, baik cetak maupun digital, karena media berperan penting dalam membentuk opini publik dan mereproduksi ideologi dominan. Menurut Van Dijk (1998), wacana yang beredar di ruang publik sering kali mengandung struktur yang merefleksikan relasi kuasa antara kelompok dominan dan kelompok marjinal. Melalui pilihan kata, struktur kalimat, serta cara penyajian informasi, media dapat memperkuat stereotip, melegitimasi ketidakadilan, atau sebaliknya, menjadi sarana untuk melawan dominasi tersebut.

Fairclough (1995) mengembangkan model analisis tiga dimensi yang kini menjadi salah satu kerangka paling banyak digunakan dalam AWK. Model ini mencakup: (1) analisis teks, yang memeriksa struktur linguistik seperti kosakata, gramatika, dan koherensi; (2) praktik wacana, yang menganalisis proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks; serta (3) praktik sosial-budaya, yang menempatkan teks dalam konteks sosial yang lebih luas. Melalui tiga dimensi ini, peneliti dapat melihat hubungan antara teks dan konteks secara mendalam, memahami bagaimana makna dibangun, dan mengidentifikasi nilai-nilai ideologis yang tersembunyi di baliknya. Fairclough menekankan bahwa wacana tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga berperan aktif dalam membentuknya. Setiap praktik bahasa berpotensi menciptakan, memelihara, atau mengubah struktur sosial yang ada. Oleh sebab itu, analisis wacana kritis bersifat transformatif, yakni tidak berhenti pada deskripsi, melainkan bertujuan untuk mengungkap ketimpangan sosial agar dapat diubah. Dalam pandangan ini, peneliti bukan hanya mengamati fenomena bahasa, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral untuk mendorong kesadaran kritis terhadap realitas sosial yang dihasilkan oleh wacana.

Tokoh lain seperti Ruth Wodak (2001) juga memberikan kontribusi penting melalui *Discourse-Historical Approach (DHA)* yang menekankan pentingnya konteks historis dalam memahami wacana. Bagi Wodak, setiap teks lahir dari kondisi sosial dan politik tertentu, sehingga pemaknaan wacana tidak bisa dilepaskan dari latar sejarahnya. Sementara itu, Theo van Leeuwen dan Gunther Kress (2006) memperluas AWK dengan pendekatan *multimodal discourse analysis*, yang menelaah bagaimana makna dibangun tidak hanya melalui bahasa verbal, tetapi juga melalui unsur visual, simbol, dan tata letak dalam media. Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks penelitian terhadap media digital seperti Instagram, di mana teks, gambar, dan visual saling berinteraksi dalam membentuk pesan. Dalam konteks iklan lowongan kerja di media sosial, AWK dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana representasi tertentu misalnya *good looking* dimunculkan dan dinaturalisasi sebagai nilai yang wajar. Melalui analisis terhadap teks dan visual, peneliti dapat melihat bagaimana citra “penampilan menarik” dikonstruksi sebagai kriteria ideal bagi pencari kerja, serta bagaimana hal tersebut berpotensi mereproduksi bias sosial dan diskriminasi berbasis fisik. Wacana tentang *good looking* sering kali dibungkus dengan bahasa yang positif seperti “berpenampilan menarik”, “rapi”, atau “representatif”, namun di baliknya terdapat ideologi tertentu yang menempatkan standar kecantikan sebagai ukuran nilai seseorang di dunia kerja (Advertisements et al. 2021).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa praktik representasi semacam ini bukanlah fenomena baru. Media massa dan media digital secara konsisten menjadi sarana hegemoni di mana nilai-nilai dominan termasuk standar kecantikan, daya tarik fisik, dan citra ideal pekerja dikonstruksi dan disebarluaskan sehingga tampak alami dan tidak terbantahkan. Dalam konteks ini, Analisis Wacana Kritis (AWK) menyediakan perangkat untuk membongkar konstruksi ideologis tersebut dengan menautkan teks (seperti iklan lowongan kerja) dengan konteks sosial yang lebih luas seperti budaya populer, kapitalisme, dan patriarki. Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa praktik representasi dalam media sosial memperkuat bias sosial dengan cara mengulang narasi visual yang menormalkan penampilan tertentu sebagai simbol profesionalitas dan kesuksesan (Wheatley 2024). Pendekatan Fairclough juga relevan karena memberikan ruang untuk melihat bagaimana wacana terbentuk melalui interaksi antara struktur sosial, praktik diskursif, dan teks itu sendiri. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, hal ini berarti peneliti perlu memahami bagaimana algoritma, budaya visual, dan gaya komunikasi digital berperan dalam memengaruhi cara perusahaan atau individu memproduksi wacana

tentang calon pekerja ideal. Misalnya, penggunaan foto wajah yang estetik, narasi profesionalisme yang dikaitkan dengan penampilan, atau simbol visual tertentu yang memperkuat citra *good looking* sebagai keunggulan kompetitif (Sugiarto, 2022).

Penerapan Analisis Wacana Kritis model Fairclough dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada deskripsi teks iklan lowongan kerja di Instagram, tetapi juga menelusuri bagaimana praktik sosial di baliknya bekerja seperti nilai-nilai estetika, logika pasar tenaga kerja, serta konstruksi sosial tentang kecantikan dan profesionalisme. Tujuan akhirnya adalah untuk menunjukkan bahwa representasi dalam iklan kerja bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan juga bentuk reproduksi ideologi yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap nilai dan kemampuan individu di dunia kerja. Analisis Wacana Kritis menjadi alat yang tepat untuk mengkaji fenomena ini karena mampu menjembatani analisis antara struktur bahasa, konteks sosial, dan relasi kuasa. Dalam kerangka ini, wacana tentang *good looking* tidak dilihat sebagai pernyataan individual, tetapi sebagai praktik sosial yang memiliki konsekuensi terhadap akses dan kesempatan dalam dunia kerja. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana bahasa dan visual di media sosial berperan dalam melanggengkan standar tertentu yang berpotensi menciptakan ketimpangan baru di era digital.

2.2.2 Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran, atau penggambaran. Secara etimologis, representasi mengandung makna tentang bagaimana suatu realitas dihadirkan kembali dalam bentuk tanda, simbol, bahasa, maupun visual (Hall, 1997). Dalam konteks ilmu sosial dan budaya, representasi tidak hanya sekadar proses menggambarkan dunia sebagaimana adanya, tetapi lebih merupakan konstruksi sosial yang membentuk cara kita memahami dunia tersebut (Putri & Wibowo, 2023). Dengan kata lain, representasi tidak bersifat pasif, melainkan aktif dalam mengonstruksi makna sosial yang dihasilkan melalui interaksi antara teks, konteks, dan ideologi. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu yang tidak dapat dipisahkan dari struktur sosial yang melingkupinya. Dalam kerangka ini, dominasi ideologi berfungsi untuk mengendalikan representasi, sementara representasi itu sendiri merupakan bagian dari proses dominasi yang membentuk keseluruhan tatanan sosial. Melalui representasi, nilai-nilai dominan seperti kelas

sosial, gender, dan standar kecantikan diulang dan dilegitimasi, sehingga tampak sebagai sesuatu yang “alamiah” di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Hall (1997) bahwa representasi beroperasi dalam medan kekuasaan, di mana makna tidak pernah bersifat tetap, melainkan terus-menerus dinegosiasikan dalam konteks sosial dan budaya tertentu.

Kajian media dan budaya, representasi menjadi konsep kunci untuk memahami bagaimana makna diproduksi, disebarkan, dan diterima oleh khalayak. Media bukanlah cermin pasif dari realitas, melainkan sistem simbolik yang secara aktif membentuk persepsi publik tentang apa yang dianggap normal, ideal, atau pantas (Nasution, 2022). Oleh karena itu, representasi berperan penting dalam menentukan bagaimana kelompok sosial tertentu diposisikan dalam wacana publik. Misalnya, representasi perempuan, kelompok minoritas, atau pekerja dalam media sering kali dibentuk berdasarkan sudut pandang dominan yang mencerminkan ideologi patriarki atau kapitalistik. Stuart Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi adalah proses produksi makna melalui bahasa. Bahasa di sini tidak hanya terbatas pada kata-kata, tetapi juga mencakup citra, simbol, dan berbagai praktik diskursif. Makna tidak berasal dari benda atau realitas itu sendiri, melainkan dari sistem representasi yang digunakan untuk memaknainya. Artinya, apa yang kita pahami sebagai “cantik”, “profesional”, atau “ideal” merupakan hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui wacana dan citra yang beredar dalam Masyarakat.

Hall (1997) membedakan dua pendekatan utama dalam memahami representasi, yaitu pendekatan reflektif dan konstruksionis. Pendekatan reflektif melihat representasi sebagai cerminan realitas, sedangkan pendekatan konstruksionis memandang representasi sebagai hasil dari proses sosial dan kultural yang menciptakan makna. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan konstruksionis menjadi relevan karena iklan lowongan kerja di media sosial seperti Instagram tidak hanya menampilkan realitas pasar kerja, tetapi juga membentuk realitas baru tentang citra ideal pekerja melalui bahasa visual dan teks. Perkembangan media digital semakin memperkuat peran representasi dalam membentuk cara pandang masyarakat. Media sosial, seperti Instagram, bukan hanya ruang komunikasi, melainkan arena produksi makna di mana individu dan institusi dapat menampilkan identitas, gaya hidup, serta nilai-nilai tertentu. Representasi visual di platform tersebut sering kali menekankan aspek estetika dan penampilan, sehingga menciptakan standar baru tentang apa yang dianggap menarik, profesional, dan layak diterima (Sari & Wulandari, 2022). Hal ini memperlihatkan bagaimana representasi dalam media

digital turut mereproduksi struktur sosial dan ideologi yang mendukung kapitalisme berbasis citra (*image-based capitalism*).

Konteks iklan lowongan kerja di media sosial, representasi menjadi alat penting dalam membangun citra perusahaan sekaligus memfilter calon tenaga kerja berdasarkan kriteria tertentu. Syarat “*good looking*” yang kerap muncul dalam iklan-iklan semacam itu tidak hanya menggambarkan preferensi estetis, tetapi juga mencerminkan ideologi yang mengaitkan penampilan fisik dengan profesionalisme dan produktivitas (Putri, 2025). Representasi semacam ini menciptakan bias visual yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap nilai individu di dunia kerja. Konteks masyarakat digital saat ini, representasi memiliki peran yang semakin strategis dalam membentuk persepsi publik mengenai nilai, identitas, dan status sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, maupun LinkedIn telah menjadi ruang simbolik di mana citra diri dan profesionalitas dikonstruksi melalui visualisasi tertentu. Representasi “*good looking*” dalam iklan lowongan kerja tidak hanya mencerminkan preferensi estetika perusahaan, tetapi juga mengindikasikan adanya struktur sosial yang memprioritaskan penampilan fisik dibandingkan kapasitas intelektual. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana ideologi neoliberalisme bekerja melalui estetika digital di mana tubuh, wajah, dan gaya hidup menjadi modal simbolik yang menentukan nilai seseorang di pasar tenaga kerja.

Representasi berpotensi memperkuat ketimpangan sosial karena menciptakan kategori sosial baru yang berbasis pada penampilan fisik. Dalam logika media digital, tubuh menjadi “komoditas visual” yang dapat dipasarkan, dinilai, dan dibandingkan. Kondisi ini sejalan dengan konsep *aesthetic labour* yang dikemukakan oleh Warhurst dan Nickson (2007), yaitu bentuk tenaga kerja yang menjadikan penampilan sebagai bagian dari produktivitas. Dalam konteks iklan lowongan kerja di media sosial, istilah *good looking* sering kali digunakan untuk menegaskan ekspektasi bahwa calon pekerja harus memiliki tampilan yang “menjual”, menarik, dan sesuai dengan citra perusahaan. Padahal, praktik semacam ini menciptakan diskriminasi simbolik terhadap individu yang tidak sesuai dengan standar kecantikan dominan yang dikonstruksi oleh media. Representasi dalam penelitian ini diposisikan sebagai kerangka analisis untuk membaca bagaimana media online, khususnya iklan lowongan kerja di Instagram, tidak hanya menampilkan syarat “*good looking*” sebagai hal teknis, tetapi juga mereproduksi makna sosial yang berpotensi diskriminatif. Representasi menjadi kunci untuk memahami bahwa

praktik media tidaklah netral, melainkan sarat dengan ideologi, kepentingan, dan relasi kuasa yang membentuk cara masyarakat memandang realitas. Kajian ini juga berupaya menunjukkan bagaimana bahasa dan visual dalam iklan digital bekerja secara simbolik untuk meneguhkan atau menantang struktur sosial yang ada.

2.2.3 Good Looking

Konsep *good looking* atau standar kecantikan merupakan konstruksi sosial yang dibentuk dan dipertahankan melalui budaya, media, dan interaksi sosial. Dalam pandangan sosiologi, kecantikan tidak bersifat universal atau alami, melainkan merupakan hasil dari kesepakatan sosial yang dihasilkan dan diperkuat melalui praktik budaya serta media massa (Munafidsyah, Habsari, & Nurhaeni, 2022). Masyarakat secara kolektif membangun pandangan tertentu mengenai penampilan ideal, dan pandangan tersebut kemudian diulang dan dilegitimasi melalui representasi di media. Standar *good looking* dengan demikian menjadi hasil dari proses sosial yang panjang, di mana nilai-nilai budaya dan kepentingan ekonomi ikut berperan dalam menentukan siapa yang dianggap menarik dan pantas untuk mendapatkan posisi sosial tertentu.

Konteks dunia kerja, *good looking* sering kali dikaitkan dengan profesionalitas, kepercayaan diri, dan kemampuan berinteraksi. Di Indonesia, sejumlah penelitian menemukan bahwa iklan lowongan kerja masih banyak yang mencantumkan kriteria fisik seperti tinggi badan, berat badan ideal, warna kulit cerah, dan penampilan menarik sebagai syarat penerimaan). Selaras dengan itu, penelitian Shinta Aprilianty, Komariah, dan Abdullah (2023) menjelaskan bahwa *beauty privilege* atau keuntungan sosial yang dimiliki individu berpenampilan menarik dapat menciptakan *kekerasan simbolik (symbolic violence)*, karena secara halus menyingkirkan mereka yang tidak memenuhi standar kecantikan dominan. Kekerasan simbolik ini terjadi ketika bias estetika dianggap wajar, bahkan diinternalisasi oleh individu sebagai hal yang normal. Dalam konteks ini, *good looking* berfungsi sebagai instrumen kekuasaan yang mengatur siapa yang dianggap layak dan tidak layak menempati posisi sosial tertentu. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana ideologi kecantikan yang dibentuk media berperan dalam mereproduksi ketimpangan sosial.

Saraharah dan Ningtyas (2023) menjelaskan bahwa standar kecantikan di Indonesia mengalami perubahan seiring perkembangan industri kecantikan global, tetapi masih sangat

terikat pada narasi homogen seperti kulit putih, tubuh langsing, wajah mulus, dan rambut lurus. Narasi ini tidak hanya memengaruhi persepsi individu terhadap dirinya sendiri, tetapi juga menanamkan nilai-nilai yang mendukung hegemoni budaya Barat. Dengan demikian, konstruksi *good looking* dapat dilihat sebagai bentuk kolonialisme estetika yang meminggirkan keragaman fisik dan identitas lokal.

Peran media sosial dalam membentuk persepsi *good looking* juga semakin signifikan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi ruang utama bagi penyebaran representasi visual yang menstandarkan tubuh dan wajah tertentu sebagai simbol kesuksesan, kebahagiaan, dan profesionalitas (Kurnia & Hidayat, 2023). Melalui algoritma yang menonjolkan konten dengan nilai estetika tinggi, media sosial secara tidak langsung memperkuat logika kapitalisme visual di mana penampilan menjadi modal penting untuk mendapatkan pengakuan sosial (*social capital*). Fenomena ini dikenal dengan istilah *aesthetic labour*, yakni bentuk tenaga kerja di mana penampilan fisik menjadi bagian dari performa kerja itu sendiri (Wheatley, 2024). Dalam banyak kasus, pekerja di sektor pelayanan, komunikasi, dan pemasaran dituntut untuk “berpenampilan menarik” karena dianggap mampu merepresentasikan citra perusahaan.

Konstruksi *good looking* juga berkaitan erat dengan konsep *body politics*, yakni bagaimana tubuh dikontrol, diatur, dan dinilai oleh sistem sosial tertentu. Media dan industri kecantikan berperan penting dalam memproduksi norma-norma tubuh ideal, yang kemudian memengaruhi perilaku konsumsi dan cara individu menilai dirinya (Sari & Wulandari, 2022). Dalam konteks ini, tubuh perempuan sering kali menjadi objek utama dalam representasi visual, sementara tubuh laki-laki diidealkan melalui citra kekuatan dan ketegasan. Pola semacam ini memperkuat stereotip gender dan mempersempit definisi tentang kecantikan maupun ketampanan yang diterima secara sosial. Praktik representasi *good looking* dalam iklan lowongan kerja menunjukkan bagaimana estetika dijadikan alat legitimasi dalam proses seleksi tenaga kerja. Iklan yang menonjolkan kriteria penampilan menarik seolah menormalisasi bahwa estetika adalah bagian dari kompetensi. Padahal, hal ini menciptakan diskriminasi terselubung terhadap mereka yang tidak sesuai dengan standar kecantikan dominan. Penelitian Putri (2025) menemukan bahwa kriteria “berpenampilan menarik” dalam iklan kerja di Instagram sering kali dikaitkan dengan jabatan yang berorientasi pada publik, seperti resepsionis, marketing, atau

customer service. Hal ini memperlihatkan bagaimana kapitalisme digital menggunakan tubuh dan penampilan sebagai alat representasi citra merek perusahaan.

konsep *good looking* juga terkait dengan komodifikasi tubuh di era ekonomi digital. Penampilan dijadikan aset yang dapat dikapitalisasi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, baik melalui peluang kerja maupun pengaruh sosial (Nasution, 2022). Dalam konteks ini, tubuh tidak lagi dilihat sebagai entitas biologis, melainkan sebagai produk yang harus dipoles, difilter, dan disesuaikan dengan selera pasar. Media sosial memperkuat logika tersebut dengan menghadirkan budaya *self-branding* di mana individu harus terus mengelola citra dirinya agar terlihat menarik dan kompeten. Konsep *good looking* dalam budaya populer kini berkembang menjadi ideologi baru di dunia kerja digital yang menekankan performativitas identitas visual. Dalam ekonomi berbasis citra, penampilan berfungsi sebagai modal simbolik yang merepresentasikan profesionalitas dan kredibilitas seseorang (Prasetyo & Nuraini, 2024). Perusahaan memanfaatkan estetika calon pekerja untuk membangun citra merek, sehingga penilaian terhadap kompetensi bergeser dari kemampuan nyata menjadi tampilan visual. Dengan demikian, *good looking* tidak sekadar atribut fisik, tetapi juga menjadi instrumen ideologis dalam praktik ketenagakerjaan berbasis kapitalisme visual di era digital.

Konsep *good looking* dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai aspek estetika, tetapi juga sebagai praktik sosial dan ideologis yang berperan dalam membentuk relasi kuasa di masyarakat. Representasi *good looking* dalam iklan lowongan kerja di media online, khususnya di Instagram, menunjukkan bahwa penampilan fisik telah menjadi bagian dari mekanisme eksklusivitas sosial. Standar kecantikan yang dilegitimasi melalui media menciptakan batas simbolik antara yang “layak tampil” dan yang “tidak layak,” sehingga memperkuat hierarki sosial berbasis visual. Oleh karena itu, analisis terhadap representasi *good looking* penting dilakukan untuk mengungkap bagaimana media berperan dalam mereproduksi nilai-nilai diskriminatif yang memengaruhi praktik ketenagakerjaan di Indonesia.

2.2.4 Iklan Lowongan Kerja

Iklan lowongan kerja merupakan salah satu bentuk komunikasi organisasi yang berfungsi untuk menjembatani kepentingan perusahaan dengan calon tenaga kerja. Menurut Putra dan Syafitri (2022), iklan lowongan kerja tidak hanya menyampaikan informasi mengenai posisi yang

tersedia, tetapi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun citra dan identitas korporasi. Melalui pilihan bahasa, desain visual, serta platform media yang digunakan, perusahaan dapat menampilkan karakter dan nilai-nilai yang ingin mereka tonjolkan di hadapan publik. Dengan demikian, iklan lowongan kerja tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan representatif terhadap citra perusahaan. Iklan lowongan kerja dalam praktiknya memuat berbagai elemen penting, seperti deskripsi posisi, tanggung jawab, kualifikasi pendidikan, pengalaman kerja, dan kompetensi yang dibutuhkan. Namun, di luar aspek teknis tersebut, sering kali ditemukan pula kriteria nonformal seperti usia, gender, atau penampilan fisik. Menurut Sari (2021), banyak perusahaan di Indonesia masih mencantumkan syarat “*good looking*” dalam iklan kerja mereka, terutama di sektor jasa, perhotelan, dan pemasaran. Kriteria ini tidak hanya menunjukkan adanya bias penampilan, tetapi juga mencerminkan bagaimana pasar tenaga kerja masih menilai pekerja dari aspek estetika yang berakar pada standar kecantikan dominan. Dengan demikian, iklan lowongan kerja tidak bisa dipandang netral, karena mengandung dimensi ideologis dan kultural yang turut membentuk realitas sosial.

Perspektif komunikasi organisasi memandang iklan lowongan kerja sebagai bentuk *employer branding* upaya perusahaan untuk membangun reputasi sebagai tempat kerja yang ideal (Susanto & Dewi, 2023). Melalui iklan, perusahaan berusaha menampilkan dirinya sebagai organisasi yang profesional, menarik, dan memiliki lingkungan kerja yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Dalam konteks ini, pemilihan kata, visual, hingga gaya desain menjadi bagian dari strategi komunikasi yang memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Namun, justru karena dimensi simboliknya inilah, iklan kerja sering kali menjadi ruang reproduksi nilai-nilai sosial tertentu, termasuk bias terhadap gender, usia, atau penampilan fisik yang sesuai dengan “citra ideal” perusahaan. Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah bentuk dan fungsi iklan lowongan kerja. Jika pada masa lalu informasi rekrutmen lebih banyak disebarkan melalui surat kabar atau media cetak, kini proses tersebut bergeser ke media daring, baik melalui portal kerja seperti Jobstreet, LinkedIn, maupun media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penelitian Amelia dan Nursyahbani (2023) menunjukkan bahwa perusahaan kini lebih memilih media sosial untuk menjangkau generasi muda karena sifatnya yang cepat, menarik, dan interaktif. Dalam konteks ini, estetika visual menjadi faktor utama, sebab postingan yang menarik secara visual lebih mudah menarik perhatian audiens. Namun, orientasi terhadap aspek visual ini juga berpotensi memperkuat bias penampilan, terutama ketika perusahaan

menampilkan citra ideal pekerja yang “menarik” secara fisik sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Iklan lowongan kerja selain menjadi alat rekrutmen juga dapat dilihat sebagai teks budaya yang merepresentasikan nilai sosial dan ideologi tertentu. Sebagaimana dikemukakan oleh Fairclough (1995), setiap teks merupakan praktik sosial yang berfungsi membangun makna sekaligus mempertahankan relasi kuasa. Dalam konteks ini, iklan kerja tidak hanya mengkomunikasikan kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga menormalisasi pandangan tertentu tentang siapa yang dianggap layak bekerja dan bagaimana seorang pekerja seharusnya tampil. Misalnya, penggunaan istilah seperti *good looking*, *berpenampilan menarik*, atau *representatif* secara implisit menunjukkan bahwa perusahaan memiliki preferensi estetika tertentu yang sering kali bersifat eksklusif. Fenomena ini sejalan dengan konsep *beauty bias* yang dijelaskan oleh Hamermesh dan Biddle (1994), yaitu kecenderungan individu dengan penampilan menarik untuk mendapatkan perlakuan lebih baik dalam dunia kerja. Dalam konteks Indonesia, bias semacam ini semakin tampak karena adanya pengaruh budaya populer dan media sosial yang menonjolkan penampilan sebagai tolok ukur kesuksesan (Rahmawati & Nugroho, 2021). Ketika perusahaan menggunakan media seperti Instagram untuk mengiklankan lowongan kerja, mereka secara tidak langsung turut berpartisipasi dalam konstruksi sosial tentang kecantikan dan profesionalitas. Dengan demikian, iklan lowongan kerja menjadi media yang bukan hanya merefleksikan kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga mereproduksi standar sosial tentang tubuh dan penampilan ideal.

Konteks sosial-budaya Indonesia memuat syarat-syarat nonkompetensi seperti “*good looking*” sering kali dikaitkan dengan nilai-nilai patriarkis yang memandang perempuan dan laki-laki berdasarkan peran visual mereka di ruang publik (Saraharah & Ningtyas, 2023). Representasi seperti ini memperkuat pandangan bahwa perempuan “layak” bekerja di bidang tertentu karena daya tarik fisik, bukan karena kemampuan. Akibatnya, iklan lowongan kerja berpotensi menjadi ruang reproduksi ketimpangan gender dan diskriminasi simbolik yang tidak disadari. Dalam kerangka analisis wacana kritis, praktik ini menunjukkan bagaimana bahasa dan visual bekerja secara ideologis untuk mempertahankan struktur sosial yang timpang. Kritik terhadap praktik tersebut juga berkaitan dengan munculnya budaya kerja digital yang semakin berorientasi pada citra. Seperti dijelaskan oleh Prasetyo dan Nuraini (2024), di era *visual capitalism*, penampilan

menjadi bentuk modal baru yang menentukan nilai seseorang di dunia profesional. Dalam situasi ini, perusahaan bukan hanya menilai kompetensi teknis, tetapi juga mengonstruksi estetika tertentu yang dianggap merepresentasikan profesionalitas. Akibatnya, iklan lowongan kerja sering kali menampilkan pekerja ideal yang muda, menarik, dan berpenampilan rapi, sementara kelompok lain yang tidak memenuhi kriteria tersebut menjadi terpinggirkan.

Konsep iklan lowongan kerja tidak dapat dipahami hanya sebagai sarana administratif perekrutan tenaga kerja, melainkan juga sebagai praktik representasi sosial yang mencerminkan ideologi, nilai budaya, dan relasi kuasa. Dalam penelitian ini, iklan lowongan kerja di media sosial seperti Instagram diposisikan sebagai objek wacana yang merepresentasikan konstruksi tertentu tentang penampilan ideal. Melalui analisis wacana kritis, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana teks dan visual bekerja untuk membangun makna, serta bagaimana makna tersebut terkait dengan struktur sosial yang lebih luas. Oleh sebab itu, kajian terhadap iklan lowongan kerja menjadi penting untuk mengungkap bias-bias sosial yang tersembunyi di balik narasi profesionalitas dan kompetensi yang tampak objektif.

2.2.5 Instagram

Media online adalah bentuk media digital yang lahir seiring perkembangan teknologi informasi dan internet. Media ini mencakup situs web, aplikasi, dan platform digital yang memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan distribusi informasi secara cepat dan masif. Sebagai contoh, Instagram bukan hanya sarana komunikasi visual, tetapi sudah menjadi ruang representasi sosial di mana nilai-nilai, ide, dan standar tertentu diproduksi dan disebarluaskan secara luas. Platform ini memadukan aspek teks, gambar, video, dan interaksi pengguna dalam satu ruang digital yang berpotensi membentuk realitas sosial. Menurut McQuail, media digital memiliki karakteristik utama berupa interaktivitas, aksesibilitas tinggi, dan kemampuan menyebarkan informasi secara cepat dan masif. (McQuail, 2011; meskipun bukan 5 tahun terakhir, tapi masih relevan) Dalam kerangka media online, platform seperti Instagram mengubah posisi pengguna dari sekadar penerima ke pihak yang juga bisa memproduksi konten (prosumers). Dengan demikian, media online tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi semata, tetapi juga sebagai ruang diskursif di mana ide, nilai, dan representasi sosial dihasilkan dan direproduksi. Misalnya, fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *IGTV* memberikan

berbagai saluran untuk menampilkan citra diri, mempromosikan identitas, dan memfasilitasi keterlibatan visual dan verbal pengguna dalam lingkungan digital. Kajian sosiologi komunikasi memandang Instagram tidak dipandang sebagai saluran yang netral, melainkan sebagai agen yang memiliki peran penting dalam membentuk realitas sosial. Berdasarkan teori konstruksi sosial atas realitas yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966), realitas sosial terbentuk melalui proses interaksi, institusionalisasi, dan legitimasi. Media online seperti Instagram, melalui konten-konten yang dipublikasikan, berkontribusi dalam proses ini dengan mengangkat dan memperkuat norma, standar, dan citra tertentu sebagai hal yang “normal” atau “ideal”. Contohnya, dalam konteks dunia kerja, iklan lowongan kerja yang disebarluaskan melalui Instagram sering kali menonjolkan aspek penampilan fisik atau kata-kunci “*good looking*” sebagai syarat, sehingga norma tersebut tampak sebagai bagian alami dari proses rekrutmen.

Kekuatan Instagram dalam membentuk realitas sosial juga dapat dilihat melalui teori agenda setting yang menyatakan bahwa media tidak selalu menentukan apa yang harus dipikirkan publik, tetapi sangat memengaruhi apa yang dipikirkan tentang suatu hal. Dalam konteks iklan lowongan kerja di Instagram misalnya akun-akun loker atau perusahaan penekanan pada syarat “*good looking*” menjadi ilustrasi bagaimana media menyoroiti standar kecantikan tertentu sebagai kriteria penting yang diperhatikan publik. Dengan pemilihan gambar, visual yang estetis, dan bahasa promosi yang mengajak, Instagram meneguhkan bahwa penampilan fisik adalah aspek yang layak dipertimbangkan dalam pekerjaan. Perspektif Analisis Wacana Kritis (AWK) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, media adalah arena ideologi. Melalui teks, gambar, dan representasi visual, media tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mereproduksi relasi kuasa dan dominasi sosial. Ketika persyaratan fisik seperti “*good looking*” muncul dalam unggahan iklan lowongan kerja di Instagram, hal tersebut menunjukkan dominasi standar kecantikan dalam ranah sosial dan ekonomi, sekaligus menormalkannya di mata masyarakat. Konsep ini menegaskan bahwa praktik media online bukan hanya praktik teknis, melainkan praktik sosial-ideologis yang memengaruhi cara kita memandang kelayakan seseorang bekerja.

Instagram sebagai platform visual dan sosial memiliki dua fungsi utama dalam konteks ini: sebagai media penyebaran informasi dan sebagai aktor sosial yang memperkuat representasi tertentu. Pertama, sebagai saluran penyebaran iklan lowongan kerja yang cepat dan luas,

Instagram memfasilitasi perusahaan dalam mengreach calon pelamar dengan cepat, memanfaatkan fitur-fitur seperti *sponsored posts*, *hashtags*, dan *stories*. Kedua, sebagai aktor yang membentuk wacana, Instagram memperlihatkan citra ideal pekerja yang muda, menarik secara visual, dan tampil baik dalam foto/video yang sering kali dikaitkan dengan profesionalitas dan citra positif perusahaan. Hal ini menjadikan Instagram bukan hanya sebagai media promosi biasa, tetapi juga sebagai agen pembentuk wacana terkait kecantikan, kerja, dan identitas sosial di era digital. Fenomena tersebut dapat dilihat dalam berbagai iklan lowongan kerja yang menonjolkan syarat “*good looking*” dan penampilan menarik sebagai kriteria penting. Misalnya, pada Gambar 2.1, iklan lowongan kerja Kime skincare menampilkan sosok perempuan muda dengan wajah cerah. Visual ini bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga wujud representasi sosial tentang pekerja ideal di mana kecantikan dan profesionalitas ditampilkan sebagai satu kesatuan nilai.



Gambar 2.1 Contoh Gambar Iklan Lowongan Kerja 4
(Sumber: Instagram @buruan_kerja, diakses 13 November 2025).

Perspektif teori representasi yang dikemukakan oleh Hall (1997), visualisasi di Instagram tidak hanya merekam realitas, tetapi juga mengonstruksi makna sosial tertentu di baliknya. Representasi “*good looking*” yang muncul dalam unggahan seperti iklan Kime skincare (Gambar 2.1) menunjukkan bahwa estetika visual di media sosial digunakan untuk membentuk citra pekerja ideal muda, menarik, dan profesional. Dalam konteks ini, penampilan menarik

bukan hanya dimaknai sebagai faktor estetika, tetapi juga sebagai simbol kompetensi, keramahan, dan kredibilitas merek. Praktik representasi seperti pada iklan Kime Skincare, Instagram berperan sebagai ruang ideologis yang menormalisasi keterkaitan antara kecantikan, profesionalitas, dan nilai ekonomi. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai agen yang mereproduksi standar sosial tertentu mengenai penampilan ideal dalam dunia kerja digital. Proses ini memperlihatkan bahwa representasi visual di Instagram aktif membentuk persepsi publik tentang bagaimana individu “seharusnya” tampil agar dianggap layak dan berharga dalam konteks profesional.

Penggunaan Instagram oleh perusahaan dan akun-loker menunjukkan kecenderungan bahwa aspek visual dan penampilan fisik semakin diperhitungkan. Hal ini berarti bahwa penampilan ideal yang tampak dalam iklan bukan hanya sekadar preferensi estetik, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang menggunakan Instagram untuk membangun merek pemberi kerja (*employer branding*). Dengan demikian, penampilan menjadi modal simbolik yang diperhitungkan dalam proses seleksi digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam membentuk budaya visual dan konstruksi sosial di era digital. Putra dan Afrilian (2025) menegaskan bahwa estetika visual di Instagram memengaruhi cara individu memandang identitas dan nilai sosial, sehingga mendorong penyesuaian diri terhadap standar kecantikan dominan. Dalam konteks rekrutmen, hal ini berdampak pada preferensi terhadap kandidat yang memenuhi standar visual tertentu. Sementara itu, Armayanti dan Kamal (2024) menunjukkan bahwa Instagram menjadi media representasi visual yang persuasif, di mana perusahaan memanfaatkan kekuatan estetika untuk membangun citra merek dan menarik audiens. Dalam iklan lowongan kerja, strategi ini tampak melalui penekanan pada aspek penampilan sebagai simbol profesionalitas.

Instagram tidak sekadar menjadi media informasi, tetapi juga ruang ideologis yang menormalisasi bias visual dan mengaitkan penampilan fisik dengan nilai profesional. Oleh karena itu, analisis terhadap iklan lowongan kerja di Instagram penting untuk memahami bagaimana estetika visual digunakan sebagai strategi komunikasi sekaligus alat reproduksi ideologi dalam dunia kerja digital. Kesimpulannya, konsep Instagram menjelaskan bagaimana media digital dapat menjadi arena penting dalam produksi dan reproduksi representasi sosial, termasuk standar ‘*good looking*’ dalam konteks rekrutmen kerja. Platform ini memadukan

elemen visual, interaksi sosial, dan teknologi distribusi masif yang memungkinkan norma-norma estetika dan praktik budaya tertentu diperkuat dan disebarluaskan. Oleh karena itu, analisis terhadap Instagram sebagai media dalam penelitian ini menjadi langkah penting untuk memahami bagaimana representasi ‘*good looking*’ muncul dan berdampak dalam iklan lowongan kerja di dunia online

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Representasi sebagai Produksi Makna

Konsep representasi merupakan titik fokus dalam studi budaya dan komunikasi karena berkaitan erat dengan cara makna diciptakan, disebar, dan dipahami dalam konteks sosial. Representasi mencakup lebih dari sekadar cara sesuatu ditunjukkan; ia juga berkaitan dengan bagaimana makna muncul melalui komunikasi yang melibatkan bahasa, simbol, dan praktik dalam masyarakat. Dalam kajian budaya, representasi menjadi penting untuk memahami bahwa realitas sosial tidak hadir secara murni, melainkan dibentuk melalui sistem makna yang selalu ada di dalam masyarakat. Stuart Hall, dalam bukunya *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (1997), menjelaskan bahwa representasi adalah cara menghasilkan makna melalui bahasa. Hall berpendapat bahwa “*representation is the production of meaning through language,*” menekankan bahwa bahasa berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana utama dalam menciptakan makna tentang dunia. Dengan kata lain, bahasa tidak hanya mencerminkan kenyataan, tetapi juga berperan aktif dalam membangun kenyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa makna bukanlah sesuatu yang ada secara alami, melainkan dihasilkan melalui praktik sosial yang melibatkan sistem tanda. Dalam pemikirannya, Hall menguraikan bahwa representasi beroperasi melalui dua sistem utama, yaitu sistem konseptual dan sistem bahasa. Sistem konseptual berkaitan dengan sekumpulan ide yang dimiliki individu untuk memahami dunia. Ide-ide ini terbentuk melalui pengalaman sosial, budaya, dan interaksi dengan lingkungan. Di sisi lain, sistem bahasa adalah alat yang memungkinkan komunikasi konsep melalui tanda-tanda, seperti kata-kata, gambar, dan simbol. Melalui hubungan antara konsep dan bahasa inilah makna terbentuk dan dapat dipertukarkan dalam masyarakat.

Kedua sistem, konseptual dan bahasa, tidak dapat dipisahkan karena saling mendukung dalam proses penciptaan makna. Tanpa sistem konseptual, individu tidak memiliki kerangka untuk memahami kenyataan, sedangkan tanpa bahasa, konsep tidak dapat disampaikan kepada orang lain. Oleh karena itu, makna muncul akibat interaksi kedua sistem ini, yang kemudian dipahami bersama dalam masyarakat. Ini menunjukkan bahwa makna bersifat kolektif, bukan individual, karena dihasilkan melalui komunikasi yang melibatkan banyak orang. Dalam pandangan ini, makna tidak melekat langsung pada objek, individu, atau kejadian. Sebaliknya, makna diciptakan melalui sistem representasi yang beroperasi dalam konteks sosial dan budaya tertentu. Sebuah objek tidak memiliki arti tetap, melainkan mendapatkan makna dari cara ia direpresentasikan melalui bahasa dan simbol. Misalnya, penampilan fisik tidak secara otomatis berarti “menarik” atau “tidak menarik,” tetapi makna tersebut dibentuk oleh sistem budaya yang menentukan bagaimana tubuh dipahami dan dinilai dalam masyarakat. Pandangan ini menolak gagasan bahwa realitas bersifat objektif dan bisa dipahami secara langsung tanpa distorsi. Sebaliknya, realitas sosial dipahami sebagai hasil dari proses representasi yang terjadi secara terus-menerus. Representasi tidak hanya mencerminkan dunia, tetapi juga membentuk cara individu memaknai dunia tersebut. Dengan demikian, realitas yang dipahami masyarakat merupakan hasil dari konstruksi yang diciptakan melalui praktik representasi dalam kehidupan sehari-hari.

Hall menekankan bahwa cara kita menggambarkan sesuatu tidak bisa dipisahkan dari sistem tanda. Dalam sistem ini, bahasa dilihat sebagai kumpulan tanda yang memiliki makna tertentu. Tanda tersusun dari dua elemen utama, yaitu penanda dan petanda. Penanda berkaitan dengan bentuk fisik dari tanda itu, seperti kata atau gambar, sementara petanda mengacu pada ide atau makna yang diwakili oleh tanda tersebut. Hubungan antara penanda dan petanda bersifat acak, yang berarti tidak ada koneksi alami di antara keduanya. Makna muncul karena adanya konsensus sosial yang berkembang dalam masyarakat. Karena hubungan antara simbol dan arti bersifat konvensional, maka arti dapat berubah tergantung pada konteks sosial dan budaya. Apa yang dianggap bermakna di satu kelompok mungkin tidak memiliki arti yang sama di kelompok lain. Ini menunjukkan bahwa representasi selalu berubah dan berkembang seiring dengan perubahan dalam masyarakat. Arti tidak bersifat tetap melainkan senantiasa terbuka untuk ditafsirkan kembali. Dalam konteks ini, representasi juga berhubungan dengan konsep perbedaan. Arti tidak terbentuk secara terpisah, melainkan melalui relasi dengan simbol lain dalam sistem

bahasa. Sebuah konsep baru dipahami karena adanya perbedaan dengan konsep lain. Misalnya, sesuatu dianggap “menarik” karena berbeda dari yang “tidak menarik”, atau dianggap “ideal” karena dibandingkan dengan yang “tidak ideal”. Dengan demikian, arti selalu bersifat relasional dan terkait dengan struktur simbolik yang lebih luas.

Representasi juga terhubung dengan konteks kekuasaan dan ideologi. Dalam praktik masyarakat, tidak semua arti memiliki kedudukan yang setara. Beberapa arti lebih dominan karena didukung oleh lembaga sosial, media, dan kekuasaan yang ada dalam masyarakat. Ini menunjukkan bahwa representasi tidak netral, tetapi selalu terkait dengan kepentingan tertentu. Melalui representasi, kelompok tertentu dapat mendefinisikan apa yang dianggap “normal”, “ideal”, atau “layak”. Dalam kerangka tersebut, bahasa menjadi alat yang sangat penting dalam membentuk realitas sosial. Bahasa tidak hanya berfungsi untuk menggambarkan dunia, tetapi juga untuk mengatur cara pandang terhadap dunia tersebut. Pilihan kata, struktur kalimat, dan cara menyampaikannya dapat memengaruhi bagaimana individu memahami fenomena tertentu. Dengan demikian, bahasa memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi, sikap, dan bahkan tindakan individu di dalam masyarakat. Representasi juga berfungsi sebagai mekanisme yang memungkinkan makna dihasilkan dan diproduksi kembali secara terus-menerus. Melalui pengulangan dalam berbagai konteks, makna tertentu dapat menjadi dominan dan dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Proses ini disebut normalisasi, yaitu ketika konstruksi sosial diterima sebagai realitas yang alami. Dalam kondisi ini, individu cenderung tidak lagi mempertanyakan makna yang telah ada, karena dianggap bagian dari kenyataan yang tidak perlu diperdebatkan. Selain itu, representasi juga terhubung dengan proses internalisasi. Makna yang dihasilkan melalui representasi tidak hanya mempengaruhi cara individu memahami dunia, tetapi juga membentuk identitas mereka. Individu biasanya menyesuaikan diri dengan makna yang dominan di masyarakat, sehingga representasi bekerja tidak hanya secara simbolik tetapi juga dalam praktik sosial. Ini menunjukkan bahwa representasi memiliki dampak nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Konteks media, representasi sangat penting karena media merupakan salah satu alat utama produksi dan distribusi makna. Media menggunakan berbagai jenis simbol, seperti teks, gambar, dan suara, untuk membangun representasi berbagai fenomena sosial. Representasi yang dibuat oleh media tidak hanya mencerminkan kenyataan, tetapi juga membentuk cara masyarakat

memahami kenyataan tersebut. Oleh karena itu, media berperan besar dalam membentuk standar sosial, nilai, dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Dalam studi ini, konsep representasi dimanfaatkan untuk mengeksplorasi bagaimana istilah *good looking* dalam iklan pekerjaan bukan hanya berfungsi sebagai penggambaran fisik, tetapi juga sebagai bagian dari proses pembentukan makna yang lebih luas. Istilah ini tidak memiliki arti yang tetap, tetapi dibangun melalui praktik representasi yang melibatkan bahasa, media, dan budaya. Makna *good looking* ditentukan melalui sistem tanda yang menghubungkan penampilan fisik dengan nilai-nilai tertentu seperti profesionalitas, daya tarik, dan kepercayaan. Oleh karena itu, representasi tidak hanya berperan dalam mendeskripsikan kenyataan, tetapi juga dalam membentuk kenyataan itu sendiri. Makna yang tercipta lewat representasi mempengaruhi cara individu memahami lingkungan mereka, menilai diri pribadi, serta berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks dunia kerja, representasi mengenai penampilan dapat berpengaruh pada siapa yang dianggap cocok untuk bekerja dan siapa yang tidak. Ini menunjukkan bahwa representasi memiliki dampak sosial yang signifikan, berkaitan dengan akses terhadap kesempatan dan posisi dalam masyarakat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa representasi adalah proses pembentukan makna yang rumit dan dinamis, yang melibatkan interaksi antara bahasa, budaya, dan praktik sosial. Makna tidak bersifat statis, namun terus-menerus dibentuk dan diubah melalui proses representasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, penelitian tentang representasi sangat penting untuk memahami bagaimana makna terbentuk, bagaimana hal tersebut berfungsi dalam masyarakat, serta bagaimana pengaruhnya terhadap struktur sosial yang ada.

2.3.2 Pendekatan Konstruksionis dalam Representasi

Penelitian ini mengadopsi pendekatan konstruksionis yang diusulkan oleh Stuart Hall sebagai dasar utama dalam memahami representasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan bahwa arti atau makna tidak bersifat tetap, tidak melekat secara alami pada objek, dan tidak hanya ditentukan oleh niat individu, tetapi dikembangkan melalui proses sosial yang rumit. Dalam kerangka berpikir konstruksionis, makna dipandang sebagai hasil dari praktik representasi yang berlangsung dalam konteks budaya, media, dan interaksi kekuasaan yang

saling terkait. Pendekatan konstruksionis berakar pada anggapan bahwa realitas sosial tidak ada secara langsung dan objektif, tetapi selalu dimediasi melalui bahasa serta sistem tanda. Oleh karena itu, apa yang dianggap sebagai "realitas" sebenarnya merupakan hasil dari proses konstruksi melalui representasi. Dalam konteks ini, bahasa berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme utama dalam menciptakan dan mengorganisasi makna. Bahasa memungkinkan individu untuk memahami dunia dan juga membangun dunia itu sendiri melalui praktik simbolik. Dalam pandangan ini, bahasa dianggap sebagai sistem tanda yang beroperasi melalui relasi antara penanda dan petanda. Penanda merujuk pada bentuk fisik tanda, entah itu kata, frasa, atau gambar, sementara petanda merujuk pada gagasan atau makna yang diwakili oleh tanda tersebut. Keterkaitan antara keduanya tidak bersifat alami, tetapi bersifat arbitrer dan berdasarkan konvensi, sehingga makna tidak pernah bersifat absolut. Makna selalu dipengaruhi oleh sistem budaya yang melingkupinya serta praktik sosial yang terus-menerus mereproduksi keterhubungan antara tanda dan gagasan. Karena makna tidak melekat secara inheren, proses representasi menjadi sangat krusial dalam menentukan cara suatu fenomena dipahami. Representasi dalam perspektif konstruksionis tidak hanya tampak sebagai gambaran realitas, tetapi juga membantu membentuk realitas itu sendiri. Apa yang disampaikan melalui bahasa, visual, dan simbol tidak hanya mencerminkan dunia, namun juga mempengaruhi pemahaman dan penilaian individu terhadap dunia tersebut. Dengan kata lain, representasi berfungsi aktif dalam membangun realitas sosial.

Kerangka pemikiran Stuart Hall, pendekatan konstruksionis memahami makna sebagai sesuatu yang dihasilkan melalui praktik sosial. Makna tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dihasilkan melalui proses yang melibatkan berbagai elemen seperti bahasa, media, institusi, serta pengalaman sosial individu. Proses ini bersifat dinamis dan terus berlangsung, sehingga makna senantiasa terbuka terhadap perubahan dan negosiasi. Ini menunjukkan bahwa representasi bukanlah proses yang statis, melainkan suatu proses yang terus bergerak dan berkembang sesuai dengan konteks sosial yang berubah. Satu konsep utama dalam pendekatan konstruksionis adalah peta konseptual bersama, yang berarti kesepakatan sosial yang memungkinkan individu dalam suatu komunitas untuk memahami tanda dengan cara yang relatif serupa. Tanpa adanya peta konseptual bersama, komunikasi tidak akan berlangsung dengan baik, karena setiap individu dapat menginterpretasikan makna yang berbeda terhadap tanda yang sama. Dengan adanya kesepakatan sosial ini, makna dapat distabilkan, meskipun tidak pernah sepenuhnya tetap.

Namun, kesamaan pemahaman ini bukan berarti makna bersifat universal. Peta konseptual bersama terbentuk dalam konteks budaya tertentu, sehingga makna yang ada di satu masyarakat belum tentu berlaku di masyarakat lain. Ini menunjukkan bahwa makna bersifat kontekstual dan latar belakang budaya, sejarah, serta pengalaman sosial. Dengan demikian, representasi selalu berkait erat dengan konteks di mana ia dihasilkan dan dikonsumsi. Pendekatan konstruksionis juga menyoroti bahwa makna selalu terkait dengan relasi kekuasaan. Dalam praktik representasi, tidak semua makna memiliki kedudukan yang sama. Beberapa makna menjadi lebih unggul karena didukung oleh lembaga berwenang, seperti media, perusahaan, atau pemerintah. Dalam konteks ini, representasi berfungsi sebagai sarana untuk mempertahankan dan memperkuat struktur kekuasaan dalam masyarakat. Makna yang dominan biasanya dianggap sebagai kebenaran umum, sementara makna alternatif sering kali terabaikan. Bahasa dalam situasi ini berperan sebagai sarana yang tidak objektif. Pilihan kata, struktur kalimat, serta cara penyampaian informasi bisa mencerminkan kepentingan tertentu dan memengaruhi pemahaman audiens. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bahasa guna mengerti bagaimana makna diciptakan dan bagaimana ia berperan dalam mempertahankan atau menantang sistem sosial yang ada. Dalam pendekatan konstruksionis, bahasa dianggap sebagai ruang di mana makna diperebutkan dan dinegosiasikan.

Pendekatan konstruksionis juga menunjukkan bahwa representasi berfungsi melalui proses pemilihan dan pembingkaihan. Tidak semua aspek dari kenyataan ditampilkan dalam representasi tersebut. Sebaliknya, representasi selalu melibatkan pemilihan elemen tertentu yang dianggap penting, sedangkan elemen lainnya terabaikan. Proses ini menghasilkan makna yang tidak netral, melainkan mencerminkan sudut pandang tertentu. Dengan demikian, representasi selalu bersifat terbatas dan tidak pernah sepenuhnya objektif. Dalam konteks ini, konsep perbedaan juga menjadi penting. Makna tidak hanya terbentuk melalui hubungan antara tanda dan konsep, tetapi juga melalui perbedaan dengan tanda lainnya. Sesuatu menjadi bermakna karena ia berbeda dari yang lain. Misalnya, istilah “menarik” hanya dapat dimengerti dalam hubungannya dengan istilah “tidak menarik”. Dengan demikian, makna selalu bersifat relasional dan tergantung pada struktur simbolik yang lebih luas. Pendekatan konstruksionis juga menekankan pentingnya proses reproduksi makna. Makna yang telah terbentuk tidak berhenti pada satu titik, melainkan terus direproduksi melalui berbagai praktik sosial, seperti media, pendidikan, dan interaksi sehari-hari. Melalui pengulangan, makna tertentu bisa menjadi

dominan dan diterima sebagai hal yang lazim. Proses ini dikenal sebagai naturalisasi, yaitu ketika konstruksi sosial diterima sebagai realitas yang wajar dan tidak lagi dipertanyakan.

Naturalisasi memiliki dampak besar dalam kehidupan sosial. Ketika makna sudah ternormalisasi, individu cenderung beradaptasi dengan makna tersebut tanpa menyadari bahwa makna itu sebenarnya merupakan hasil konstruksi. Hal ini menunjukkan bahwa representasi tidak hanya memengaruhi pola pikir, tetapi juga membentuk tindakan dan perilaku individu. Dengan demikian, representasi memiliki pengaruh nyata dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, pendekatan konstruksionis digunakan untuk memahami bagaimana istilah *good looking* dalam iklan lowongan kerja diciptakan sebagai bagian dari sistem representasi yang lebih luas. Istilah itu tidak memiliki makna yang tetap atau universal, melainkan dibentuk melalui praktik sosial yang melibatkan media, budaya populer, serta kebutuhan industri. Makna *good looking* dibentuk melalui pengulangan dalam berbagai konteks, sehingga menjadi bagian dari kesadaran kolektif masyarakat. Dalam praktiknya, istilah *good looking* tidak dijelaskan secara terang dalam teks iklan, namun diasumsikan sudah dipahami oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa makna tidak selalu harus dinyatakan secara langsung, karena telah ada dalam sistem budaya yang lebih besar. Audiens memahami istilah tersebut berdasarkan referensi visual dan pengalaman sosial yang mereka miliki, seperti standar kecantikan yang ditampilkan dalam media. Pendekatan konstruksionis memungkinkan penelitian ini untuk melihat bahwa makna *good looking* tidak bersifat netral, melainkan berhubungan dengan relasi kekuasaan dalam dunia kerja. Perusahaan sebagai pencipta teks memiliki kekuasaan untuk menentukan standar yang dianggap relevan, sementara individu sebagai pelamar pekerjaan berada dalam posisi untuk beradaptasi dengan standar tersebut. Dalam konteks ini, bahasa berfungsi sebagai alat seleksi yang tidak langsung, namun efektif dalam membatasi akses terhadap peluang kerja. Selain itu, cara pandang ini juga menjelaskan bagaimana fisik dan penampilan menjadi bagian dari pembentukan profesionalisme. Penampilan kini dianggap tidak hanya sebagai elemen tambahan, tetapi sebagai bagian penting dari identitas seorang pekerja. Ini menunjukkan bahwa cara kita mempresentasikan diri berperan dalam membangun hubungan antara tubuh, identitas, dan nilai ekonomi. Tubuh tidak semata-mata dianggap sebagai entitas biologis, melainkan sebagai lambang yang memiliki arti dalam konteks sosial dan ekonomi.

Pendekatan konstruksionis juga memberikan ruang untuk mengevaluasi bagaimana makna diciptakan, disebarkan, dan diinterpretasikan dalam masyarakat. Makna tidak hanya ditentukan oleh pencipta teks, namun juga oleh audiens yang menafsirkan teks sesuai dengan pengalaman dan latar belakang sosial mereka. Dengan kata lain, representasi adalah proses yang melibatkan interaksi di antara beragam pihak, bukan merupakan proses yang satu sisi. Dalam konteks studi ini, audiens tidak sekadar menerima makna dengan pasif, tetapi berkontribusi dalam mereproduksi makna itu melalui penerimaan dan aktivitas sehari-hari. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak responden melihat istilah *good looking* sebagai hal yang wajar, bahkan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan standar tersebut. Ini menunjukkan bahwa representasi tidak hanya beroperasi pada tataran simbolis, tetapi juga dalam praktik sosial yang nyata.

Oleh karena itu, pendekatan konstruksionis memberikan landasan yang menyeluruh untuk memahami bagaimana makna terbentuk, bagaimana ia berfungsi dalam masyarakat, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kehidupan sosial. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menyadari bahwa representasi bukan hanya proses berbasis bahasa, tetapi juga merupakan praktik sosial yang membawa implikasi ideologis dan struktural. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan konstruksionis melihat makna sebagai hasil dari interaksi sosial yang kompleks, yang melibatkan bahasa, budaya, dan hubungan kekuasaan. Makna bersifat dinamis, terus-menerus diciptakan dan diciptakan ulang melalui praktik representasi. Dalam konteks ini, istilah *good looking* dalam iklan lowongan kerja bisa dipahami sebagai konstruk sosial yang menetapkan standar tertentu terkait penampilan dan profesionalisme, serta berperan dalam menentukan akses terhadap peluang kerja dalam masyarakat.

2.3.3 Representasi sebagai Praktik Penandaan

Representasi tidak hanya dianggap sebagai proses yang mencerminkan kenyataan, tetapi sebagai kegiatan aktif untuk membangun makna melalui apa yang dikenal sebagai praktik penandaan. Praktik penandaan ini melibatkan penggunaan tanda baik yang berupa bahasa verbal seperti kata-kata dan frasa, maupun yang nonverbal seperti gambar, simbol, dan elemen visual untuk merujuk pada konsep tertentu dalam sistem pemaknaan di masyarakat. Dengan cara ini, makna tidak muncul secara otomatis dari objek atau kenyataan itu sendiri, melainkan diciptakan

melalui sistem tanda yang beroperasi dalam budaya. Stuart Hall menyatakan bahwa "makna dibentuk oleh sistem representasi", yang menunjukkan bahwa makna adalah hasil dari konstruksi sistem representasi yang melibatkan simbol, konsep, dan praktik sosial. Dalam konteks ini, bahasa tidak lagi dianggap sebagai alat yang netral untuk menyampaikan pesan, tetapi sebagai media utama dalam menciptakan makna. Bahasa memungkinkan orang untuk mengorganisir pengalaman, mengklasifikasikan kenyataan, dan membangun pemahaman bersama tentang dunia sosial. Praktik penandaan beroperasi melalui hubungan antara penanda dan petanda. Penanda mengacu pada bentuk fisik tanda, seperti frasa "menarik" atau gambar seseorang dalam iklan, sementara petanda adalah konsep atau makna yang terkait dengan tanda tersebut. Hubungan di antara keduanya tidak bersifat alami, melainkan arbitrer dan konvensional. Ini berarti tidak ada hubungan langsung yang alami antara tanda dan maknanya. Makna dibentuk melalui kesepakatan sosial yang berkembang dalam komunitas. Karakter arbitrer dari tanda ini menunjukkan bahwa makna bersifat tidak tetap dan selalu terbuka untuk penafsiran. Namun, dalam praktik sosial, makna cenderung distabilkan melalui pengulangan dan konvensi budaya. Ketika sebuah tanda digunakan secara konsisten dalam berbagai situasi, makna tertentu akan menjadi dominan dan dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Proses ini menunjukkan bahwa makna tidak hanya dibentuk, namun juga dijaga melalui praktik sosial yang berulang. Selain bersifat arbitrer, makna juga bersifat relasional. Hall menegaskan bahwa makna muncul melalui sistem perbedaan. Sesuatu menjadi bermakna karena berbeda dari yang lain. Sebagai contoh, konsep "menarik" hanya bisa dipahami dalam hubungannya dengan "tidak menarik". Begitu pula, "ideal" hanya muncul melalui perbandingan dengan yang "tidak ideal". Dengan demikian, makna tidak berdiri sendiri, tetapi selalu tergantung pada struktur simbolik yang lebih luas.

Praktik penandaan tidak hanya menciptakan makna, tetapi juga membentuk kategori sosial. Bahasa dipakai untuk mengelompokkan orang ke dalam kategori tertentu, seperti "menarik", "profesional", atau "representatif". Kategori-kategori ini kemudian menjadi dasar dalam menilai individu di berbagai konteks sosial, termasuk di dunia kerja. Dengan demikian, praktik penandaan memiliki peran penting dalam membentuk struktur sosial. Praktik penandaan juga berkaitan erat dengan proses normalisasi. Ketika suatu tanda digunakan secara konsisten dalam berbagai media dan praktik sosial, makna yang dihasilkan akan cenderung diterima sebagai sesuatu yang alami. Proses ini dikenal sebagai naturalisasi, di mana konstruksi sosial dianggap sebagai realitas objektif yang tidak lagi dipertanyakan. Dalam kondisi ini, individu

cenderung menerima makna yang ada tanpa menyadari bahwa makna tersebut merupakan hasil dari konstruksi budaya. Dalam studi ini, frasa *good looking* dalam iklan pekerjaan dapat dilihat sebagai salah satu contoh praktik penandaan yang beroperasi dengan cara yang rumit. Frasa ini berfungsi sebagai penanda yang berkaitan dengan gagasan tertentu tentang penampilan yang dianggap sempurna dalam konteks sosial dan profesional. Meski demikian, arti dari istilah ini tidak disampaikan secara langsung dalam teks, tetapi dibentuk melalui sistem representasi yang telah ada dalam masyarakat.

Makna dari *good looking* tidak memiliki interpretasi tunggal atau umum. Sebaliknya, istilah ini berkaitan dengan serangkaian kriteria yang telah dibentuk melalui budaya dan pengaruh media. Kriteria ini biasanya mencakup elemen seperti wajah yang seimbang, kulit yang bersih, bentuk tubuh yang dianggap ideal, serta penampilan yang teratur dan sesuai dengan norma estetika yang ada. Kriteria tersebut tidak muncul secara kebetulan, melainkan dibentuk melalui representasi yang secara terus-menerus ditampilkan dalam media, seperti iklan, program televisi, dan platform media sosial. Dalam hal ini, media memainkan peran krusial dalam memperkuat praktik atau proses penandaan. Melalui pengulangan visual dan cerita tertentu, media mengarahkan pemikiran bersama tentang apa yang dianggap “menarik” atau “ideal”. Penonton kemudian menyerap makna ini dan menggunakannya sebagai patokan untuk menilai diri sendiri maupun orang lain. Dengan demikian, praktik penandaan tidak hanya berfungsi di level simbolik, tetapi juga memengaruhi cara individu berpikir dan bertindak. Penggunaan istilah *good looking* dalam iklan pekerjaan menunjukkan bahwa bahasa memiliki fungsi yang lebih dari sekadar menyampaikan informasi menjadministrasi; ia juga berperan membentuk standar sosial tertentu. Istilah ini berfungsi sebagai alat seleksi simbolis yang menentukan siapa yang dianggap memenuhi syarat untuk mendapatkan peluang kerja. Meski tidak ada definisi yang pasti, istilah ini tetap berhasil menyaring pelamar berdasarkan kesesuaian dengan norma yang tidak tertulis. Hal ini menunjukkan bahwa praktik penandaan tidak bersifat netral, melainkan terkait dengan interaksi kekuasaan. Perusahaan sebagai pencipta teks memiliki otoritas untuk menentukan simbol dan makna dalam proses perekrutan. Di sisi lain, calon pekerja berada dalam posisi yang harus memahami dan menyesuaikan diri dengan makna tersebut. Dengan demikian, praktik penandaan menjadi sarana untuk mengontrol akses terhadap kesempatan pekerjaan. Penggunaan istilah *good looking* juga mencerminkan adanya komodifikasi fisik dalam dunia kerja. Tubuh tidak hanya dipandang sebagai elemen pribadi, tetapi sebagai simbol dengan nilai ekonomi.

Penampilan menjadi bagian integral dari performa kerja yang harus diatur dan disesuaikan dengan tuntutan perusahaan. Dalam konteks ini, praktik penandaan berperan dalam menjadikan tubuh sebagai objek yang dapat dinilai, dikategorikan, dan diperdagangkan dalam sistem ekonomi. Praktik penandaan juga berperan dalam membentuk hubungan antara penampilan dan profesionalisme. Melalui istilah tertentu, penampilan fisik dihubungkan dengan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, kemampuan, dan kredibilitas. Meskipun hubungan ini tidak bersifat langsung, representasi yang terus diulang membuat keterkaitan tersebut terlihat logis dan wajar. Ini menunjukkan bahwa makna yang terbentuk melalui praktik penandaan dapat memengaruhi cara individu memahami konsep profesionalisme.

Praktik penandaan memiliki dampak sosial yang cukup luas. Individu yang tidak memenuhi standar yang ditetapkan oleh bahasa dan representasi berpotensi menghadapi eksklusi sosial. Mereka mungkin merasa tidak memenuhi kriteria yang diharapkan, sehingga mengurangi kemungkinan mereka untuk terlibat dalam dunia kerja. Dalam konteks ini, praktik penandaan tidak hanya menciptakan makna, tetapi juga menimbulkan batasan sosial yang konkret. Dalam penelitian ini, wawancara menunjukkan bahwa mayoritas subjek penelitian memahami istilah *good looking* berdasarkan referensi yang mereka terima dari media dan pengalaman sosial. Mereka tidak mengkritisi makna istilah tersebut, tetapi langsung mengaitkannya dengan kriteria tertentu yang telah mereka kenal sebelumnya. Hal ini memperlihatkan bahwa praktik penandaan telah berhasil membangun pemahaman kolektif yang relatif stabil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa representasi sebagai tindakan penandaan adalah suatu proses yang rumit dan memiliki peranan penting dalam membentuk makna sosial. Makna ini tidak muncul begitu saja, melainkan diciptakan melalui sistem tanda yang beroperasi dalam budaya. Tindakan penandaan tidak hanya mempengaruhi cara orang memahami kenyataan, tetapi juga berperan dalam membentuk struktur sosial, hubungan kekuasaan, serta akses terhadap berbagai kesempatan di dalam masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, istilah *good looking* yang digunakan dalam iklan lowongan kerja tidak bisa dipahami sebagai kriteria yang bersifat netral. Istilah ini merupakan produk dari praktik penandaan yang membentuk standar tertentu tentang penampilan dan profesionalisme. Melalui pendekatan konstruksionis, penelitian ini menunjukkan bahwa makna tersebut

merupakan sebuah konstruksi sosial yang terus diproduksi kembali melalui bahasa, media, dan praktik institusi, sehingga menjadi bagian dari kenyataan sosial yang diakui secara luas.

2.3.4 Representasi Tubuh dan Penampilan dalam Dunia Kerja

Tubuh lebih dari sekadar entitas biologis alami; ia juga dipandang sebagai objek sosial yang mendapatkan makna melalui praktik representasi. Tubuh berfungsi sebagai wadah di mana beragam makna budaya, nilai sosial, dan ideologi dihasilkan serta diperkuat. Menurut perspektif konstruksionis yang diungkapkan oleh Stuart Hall, pengertian tentang tubuh tidak secara otomatis ada pada tubuh itu sendiri, melainkan dibentuk oleh sistem representasi yang aktif dalam budaya. Oleh karena itu, cara pandang terhadap tubuh, cara menilainya, dan pengkategorianannya sangat tergantung pada praktik sosial dan simbolik yang ada dalam masyarakat. Representasi tubuh sangat berkaitan dengan bagaimana karakteristik fisik tertentu diberikan makna sosial yang lebih luas. Ciri-ciri seperti warna kulit, bentuk tubuh, tinggi badan, dan cara berpakaian tidak hanya dilihat sebagai aspek fisik, tetapi juga sebagai simbol yang merujuk pada nilai-nilai tertentu. Contohnya, tubuh yang dianggap "menarik" sering kali dihubungkan dengan rasa percaya diri, keberhasilan, profesionalisme, dan daya tarik sosial. Sebaliknya, tubuh yang tidak memenuhi standar dominan cenderung terkait dengan ketidakidealan atau bahkan dianggap tidak layak dalam konteks tertentu. Ini menunjukkan bahwa tubuh berfungsi sebagai simbol yang membawa makna sosial yang kompleks. Standar tentang tubuh yang "ideal" seperti cantik, menarik, atau menarik secara visual bukanlah hal yang alami atau universal. Standar ini adalah hasil dari konstruksi sosial yang dibentuk melalui beragam praktik representasi dalam media, industri, dan budaya populer. Media dan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk serta menyebarkan standar-standar ini. Melalui pengulangan visual dan narasi tertentu, media memperkenalkan representasi tubuh yang dianggap ideal, yang kemudian diterima oleh masyarakat sebagai patokan dalam mengevaluasi penampilan. Proses ini berkaitan dengan konsep yang dijelaskan oleh Stuart Hall sebagai naturalisasi, yaitu ketika konstruksi sosial dianggap sebagai sesuatu yang alami dan tidak lagi dipertanyakan. Ketika standar tubuh tertentu kerap direpresentasikan sebagai "normal" atau "ideal", maka standar tersebut menjadi bagian dari kesadaran kolektif masyarakat. Individu cenderung menyesuaikan diri dengan standar tersebut, baik secara sadar maupun tidak, sehingga

praktik representasi memberikan dampak penting dalam pembentukan identitas dan perilaku sosial.

Konteks dunia kerja saat ini, tubuh dan penampilan semakin penting sebagai bagian dari konstruksi profesionalisme. Pertumbuhan industri jasa, pelayanan, dan ekonomi berbasis citra menjadikan penampilan fisik sebagai salah satu faktor yang diperhatikan dalam proses perekrutan. Perusahaan tidak hanya mencari individu dengan keterampilan teknis, tetapi juga mereka yang mampu merepresentasikan citra institusi secara visual. Hal ini sangat jelas terlihat dalam sektor-sektor seperti kecantikan, perbankan, ritel, serta kuliner, di mana pekerja berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam konteks ini, tubuh pekerja tidak hanya berfungsi sebagai alat kerja, namun juga sebagai media representasi institusi. Penampilan pekerja menjadi elemen dari strategi komunikasi perusahaan untuk membangun citra yang profesional, menarik, dan dapat dipercaya di mata publik. Dengan demikian, tubuh pekerja memiliki makna simbolis yang melampaui fungsi biologisnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa profesionalisme sekarang tidak hanya diukur berdasarkan kemampuan atau keahlian, tetapi juga pada kesesuaian penampilan dengan kriteria tertentu yang telah dibentuk secara sosial. Penampilan fisik menjadi aspek yang harus diperhatikan dan disesuaikan dengan harapan perusahaan. Situasi ini menggambarkan bahwa perbedaan antara aspek pribadi dan profesional semakin tidak jelas, di mana tubuh seseorang menjadi bagian dari kepentingan institusi. Istilah *good looking* dalam iklan pekerjaan adalah contoh nyata dari praktik representasi tubuh di dunia kerja. Istilah ini tidak sekadar menggambarkan penampilan fisik, melainkan juga sebagai simbol yang merujuk pada seperangkat standar estetika yang telah diterima dalam masyarakat. Dalam perspektif konstruksionis, makna istilah ini bersifat fleksibel dan tidak objektif, melainkan dibentuk melalui praktik representasi yang melibatkan media, budaya populer, dan pengalaman sosial.

Makna dari istilah *good looking* sering kali dikaitkan dengan ciri-ciri tertentu, seperti wajah yang seimbang, kulit yang bersih, tubuh yang dianggap ideal, serta penampilan yang teratur dan menarik. Meskipun begitu, kriteria ini tidak pernah dijelaskan secara langsung dalam iklan. Ketidakjelasan ini justru menjadi kekuatan dalam diskursus, karena memperbolehkan makna berkembang secara implisit dalam kesadaran bersama audiens. Dengan kata lain, orang memahami apa itu *good looking* berdasarkan pemahaman sosial yang sudah mereka miliki sebelumnya. Dalam konteks ini, bahasa yang digunakan dalam iklan lowongan kerja berfungsi

sebagai alat representasi yang tak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengatur norma sosial mengenai tubuh dan penampilan. Istilah *good looking* menjadi instrumen seleksi simbolik yang menentukan siapa yang dianggap pantas untuk bergabung dalam dunia kerja. Meskipun tidak ada standar yang jelas, istilah ini tetap ampuh dalam menyaring calon karyawan berdasarkan kesesuaian dengan kaidah yang tidak tertulis.

Pemakaian istilah ini juga mencerminkan adanya proses komodifikasi tubuh di dunia kerja. Tubuh tidak lagi dianggap hanya sebagai bagian dari identitas pribadi, tetapi menjadi aset yang memiliki nilai ekonomis. Penampilan turut berkontribusi pada nilai kerja yang dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen. Dalam hal ini, pekerja tidak hanya menawarkan tenaga dan kemampuan mereka, tetapi juga citra diri yang sesuai dengan identitas merek. Proses komodifikasi ini menunjukkan bahwa tubuh pekerja berubah menjadi objek yang dapat dinilai, dikategorikan, dan dipertukarkan dalam sistem perekonomian. Dalam industri tertentu, seperti kecantikan dan layanan, penampilan fisik bahkan menjadi salah satu kriteria utama dalam menentukan kelayakan seseorang untuk mendapatkan pekerjaan. Ini mengindikasikan bahwa representasi tubuh memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk akses terhadap kesempatan kerja.

Representasi tubuh dalam lingkup pekerjaan juga berkaitan dengan hubungan kekuasaan. Perusahaan sebagai institusi memiliki kuasa untuk menentukan norma penampilan yang dianggap sesuai dengan citra mereka. Sementara itu, individu sebagai calon pegawai berada dalam posisi yang harus menyesuaikan diri dengan norma tersebut. Dari sudut pandang konstruksionis, hal ini menunjukkan bahwa representasi tidak bersifat netral, melainkan terkait dengan proses dominasi dan kontrol sosial yang dihadirkan melalui bahasa dan simbol. Hubungan kekuasaan ini sering kali beroperasi secara tidak langsung melalui normalisasi. Standar penampilan tidak ditetapkan secara eksplisit, tetapi dihadirkan sebagai sesuatu yang dianggap “normal” dan “umum”. Akibatnya, individu cenderung menerima norma tersebut tanpa mempertanyakannya, bahkan berusaha menyesuaikan diri agar dapat diterima di dunia kerja. Proses ini menunjukkan bagaimana representasi dapat membentuk kesadaran dan tindakan individu secara tidak langsung. Dampak dari representasi ini tidak hanya bersifat struktural, tetapi juga psikologis. Individu yang merasa tidak sesuai dengan standar penampilan yang

berlaku cenderung mengalami keraguan diri atau bahkan menarik diri dari proses perekrutan. Ini menunjukkan bahwa representasi tubuh di dunia kerja tidak hanya menciptakan makna, tetapi juga memengaruhi pengalaman subjektif individu.

Konteks penelitian ini, representasi *good looking* dalam iklan lowongan kerja menunjukkan bahwa tubuh pekerja dianggap sebagai bagian dari identitas profesional yang harus sesuai dengan standar tertentu. Standar ini tidak bersifat universal, melainkan dibentuk melalui praktik representasi yang terus-menerus diulang dalam media dan budaya kerja. Dengan demikian, penampilan fisik menjadi salah satu elemen yang memengaruhi akses individu terhadap peluang kerja. Dengan menerapkan pendekatan konstruksionis, studi ini mengamati bahwa cara tubuh digambarkan dalam lingkungan kerja adalah hasil dari proses sosial yang rumit. Pemahaman tentang tubuh dan penampilan tidak muncul secara alami, melainkan dibentuk melalui interaksi antara bahasa, media, dan praktik institusi. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyadari bahwa norma penampilan yang ada bukanlah hal yang netral, tetapi merupakan konsekuensi dari praktik representasi yang memiliki dampak sosial yang signifikan. Secara keseluruhan, penggambaran tubuh dan penampilan di tempat kerja menunjukkan bagaimana bahasa dan simbol berperan dalam menciptakan standar tertentu mengenai profesionalisme. Tubuh tidak hanya menjadi elemen dari identitas pribadi, tetapi juga berfungsi sebagai medium representasi yang menyiratkan nilai simbolis dan ekonomi. Dari sudut pandang konstruksionis, hal ini menegaskan bahwa realitas sosial tentang tubuh dan penampilan adalah hasil dari konstruksi yang terus-menerus diciptakan dan diulang kembali melalui praktik representasi dalam masyarakat.

2.3.5 Representasi dalam Media Sosial

Media memainkan peran yang sangat krusial dalam proses representasi karena merupakan salah satu tempat utama di mana makna diciptakan, disebarkan, dan dibicarakan dalam masyarakat. Dalam pandangan konstruksionis yang diungkapkan oleh Stuart Hall, media tidak sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai agen budaya yang secara aktif membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas sosial. Media beroperasi melalui sistem tanda yang meliputi bahasa, gambar, simbol, dan narasi tertentu, yang secara kolektif membentuk pemahaman tentang dunia sosial. Representasi yang disajikan oleh media

tidak bersifat objektif. Media memiliki kemampuan untuk memilih, memfilter, dan menekankan elemen-elemen tertentu dari realitas, sementara aspek lainnya mungkin diabaikan. Proses ini dikenal sebagai seleksi dan penekanan, yang pada akhirnya membentuk sudut pandang tertentu terhadap suatu fenomena. Dengan demikian, media tidak hanya mencerminkan realitas yang ada, tetapi juga turut membentuk realitas itu sendiri melalui praktik representasi yang terus-menerus berlangsung.

Perkembangan teknologi komunikasi telah memperluas peran media dalam kehidupan sosial, terutama dengan munculnya media sosial sebagai platform utama untuk interaksi digital. Media sosial memberikan kesempatan bagi individu, institusi, dan perusahaan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten secara luas dalam waktu singkat. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang representasi yang sangat dinamis, di mana makna tidak hanya dihasilkan oleh media tradisional, tetapi juga oleh berbagai aktor sosial. Dalam penelitian ini, media sosial berperan penting sebagai ruang di mana representasi mengenai pekerja ideal dibuat dan disebarluaskan. Platform media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang budaya visual yang membentuk standar tertentu dalam masyarakat. Dengan kombinasi teks, gambar, dan desain visual, media sosial menjadi tempat di mana nilai-nilai sosial, termasuk ukuran kecantikan dan profesionalisme, diciptakan dan direproduksi.

Iklan lowongan kerja yang diposting melalui media sosial adalah salah satu contoh praktik representasi yang signifikan. Dalam iklan ini, bahasa dan visual bekerja bersama untuk membentuk gambaran tentang sosok pekerja ideal. Informasi mengenai kualifikasi pekerjaan disampaikan tidak hanya melalui teks, tetapi juga diperkuat oleh elemen visual seperti foto model, warna, dan desain grafis. Dari sudut pandang konstruksionis, hubungan antara teks dan visual ini merupakan bagian dari sistem tanda yang membentuk makna secara bersama. Representasi di media sosial beroperasi melalui proses pengulangan. Ketika standar tertentu tentang penampilan, profesionalisme, dan karakter pekerja ditampilkan secara berulang dalam berbagai konten, maka standar tersebut cenderung diterima sebagai norma sosial. Proses ini menunjukkan bagaimana media sosial berkontribusi dalam mengkondisikan nilai-nilai tertentu sehingga dianggap wajar dan tidak perlu dipertanyakan. Dengan kata lain, media sosial tidak

hanya mencerminkan standar sosial yang ada, tetapi juga membantu membentuk dan memperkuat standar tersebut. Dalam konteks representasi tubuh dan penampilan, media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar. Platform visual seperti Instagram memungkinkan representasi tubuh ideal ditampilkan secara intensif melalui foto dan video.

Representasi ini kemudian menjadi referensi bagi masyarakat dalam memahami ukuran kecantikan dan penampilan yang dianggap ideal. Ketika standar ini terus menerus direproduksi, individu cenderung menginternalisasinya sebagai bagian dari identitas diri dan profesionalisme. Iklan pekerjaan yang menyebut istilah seperti *good looking* atau "berpenampilan menarik" bukan hanya sekedar syarat administratif, tetapi juga menjadi cara untuk memperkuat standar kecantikan tertentu. Dalam hal ini, media sosial berfungsi sebagai saluran yang mengaitkan kata-kata dengan gambar, sehingga makna yang dihasilkan menjadi lebih jelas dan nyata. Gambar yang menyertai teks iklan memberikan ilustrasi konkret mengenai jenis penampilan yang dianggap layak, sehingga membatasi cara pemahaman audiens terhadap istilah yang tidak spesifik.

Algoritma di platform media sosial juga memiliki peran dalam mempertegas representasi tertentu. Materi yang dianggap menarik atau viral cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan penyebaran, sehingga meningkatkan visibilitas representasi tertentu. Dalam hal ini, representasi tubuh ideal atau pekerja yang sempurna tidak hanya dihasilkan oleh pembuat konten, tetapi juga diperkuat oleh mekanisme teknologi yang mengatur penyebaran informasi. Representasi di media sosial sangat terkait dengan hubungan kekuasaan. Institusi atau perusahaan memiliki kekuasaan untuk menentukan cara mereka ingin direpresentasikan dan bagaimana pekerja ideal digambarkan. Sementara itu, individu sebagai audiens berada dalam posisi sebagai penerima makna yang ditawarkan. Dalam sisi konstruksionis, hubungan ini menunjukkan bahwa representasi tidak bersifat netral, melainkan terlibat dalam proses reproduksi kekuasaan melalui penggunaan bahasa dan simbol. Media sosial juga menciptakan ruang bagi negosiasi makna. Walaupun ada representasi tertentu yang dominan, audiens masih memiliki peluang untuk menafsirkan, menerima, atau bahkan menolak makna yang disajikan. Interaksi seperti komentar, berbagi ulang, dan kreasi konten alternatif menunjukkan bahwa representasi dalam media sosial adalah sesuatu yang dinamis dan tidak sepenuhnya dikuasai oleh satu pihak.

Penelitian ini, penting untuk memahami bahwa representasi dalam media sosial beroperasi tidak hanya di ranah teks, tetapi juga dalam praktik sosial. Iklan lowongan kerja yang dipublikasikan di media sosial tidak hanya memberikan informasi tentang pekerjaan, tetapi juga membentuk persepsi mengenai siapa yang dianggap cocok untuk dipekerjakan. Dengan demikian, media sosial membantu dalam membentuk norma sosial yang memiliki dampak nyata pada kehidupan individu. Secara keseluruhan, representasi di media sosial menunjukkan bagaimana bahasa, visual, dan teknologi saling berinteraksi dalam membentuk makna. Media sosial bukan hanya sekadar saluran komunikasi, tetapi juga merupakan arena di mana norma sosial diproduksi, dinegosiasikan, dan dinormalisasi. Dalam pandangan konstruksionis, hal ini menegaskan bahwa realitas sosial yang dipahami oleh masyarakat adalah hasil dari proses representasi yang berlangsung secara terus-menerus dalam ruang digital.

2.3.6 Representasi *Good Looking* dalam Iklan Lowongan Kerja

Perspektif konstruksionis, istilah menarik dalam iklan lowongan pekerjaan tidak bisa diartikan sebagai kriteria yang objektif, umum, atau netral. Sebaliknya, istilah ini merupakan produk dari proses pembentukan makna yang terjadi melalui praktik representasi dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi tertentu. Arti dari menarik tidak melekat secara bawaan pada tubuh manusia, tetapi dihasilkan melalui sistem tanda yang terus-menerus diproduksi dalam budaya populer, media, dan praktik industri. Berdasarkan konsep representasi yang diusulkan oleh Stuart Hall, makna tidak muncul dari objek secara alami, tetapi dibentuk melalui bahasa sebagai sistem representasi. Bahasa berfungsi sebagai sarana utama yang menghubungkan konsep dalam pikiran dengan simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi. Dalam hal ini, istilah menarik berfungsi sebagai simbol yang menunjuk pada sekumpulan karakteristik fisik dan estetika tertentu yang dianggap ideal dalam masyarakat.

Arti menarik tidak mempunyai definisi tunggal yang pasti. Istilah ini bersifat luwes, terbuka, dan sangat bergantung pada konteks sosial serta budaya tempat ia digunakan. Di banyak konteks, menarik sering diasosiasikan dengan ciri-ciri seperti wajah yang simetris, kulit yang bersih, postur tubuh yang seimbang, serta penampilan yang rapi dan estetis. Namun, standar ini bukanlah hal yang alami, melainkan hasil dari konstruksi sosial melalui pengaruh media, norma budaya, dan nilai-nilai estetika yang berlaku. Dalam konteks pekerjaan, penggunaan istilah

menarik menunjukkan bahwa tubuh dan penampilan fisik menjadi bagian dari penilaian profesional. Karyawan tidak hanya dinilai berdasarkan keterampilan atau kemampuan teknis, tetapi juga berdasarkan penampilan visual yang dianggap cocok dengan citra perusahaan. Ini menunjukkan bahwa tubuh karyawan berfungsi sebagai gambaran visual dari perusahaan, terutama dalam sektor yang melibatkan interaksi langsung dengan publik.

Dari sudut pandang Analisis Wacana Kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, penggunaan istilah menarik dalam iklan lowongan pekerjaan menunjukkan bagaimana bahasa berperan dalam mereproduksi relasi kekuasaan secara halus. Istilah tersebut tidak dijelaskan secara mendalam, tetapi tetap memiliki daya untuk membatasi dan mengarahkan interpretasi. Ketidakjelasan ini bukanlah kelemahan, melainkan strategi diskursif yang memungkinkan penerapan standar tertentu tanpa harus diungkapkan secara jelas. Ambiguitas dalam makna menarik memberi kesempatan kepada perusahaan untuk mempertahankan fleksibilitas dalam proses seleksi. Karena tidak ada definisi tetap yang tertulis, penilaian terhadap menarik menjadi subjektif dan tergantung pada interpretasi pihak yang berwenang. Hal ini menciptakan ruang untuk praktik eksklusif yang sulit dipertahankan, karena tidak ada standar yang jelas yang bisa diuji secara objektif. Istilah menarik berkontribusi dalam proses normalisasi standar kecantikan dan penampilan. Ketika istilah ini terus menerus digunakan dalam berbagai iklan lowongan pekerjaan, maknanya mulai terinternalisasi dalam kesadaran kolektif masyarakat. Standar penampilan tertentu kemudian dipandang sebagai sesuatu yang wajar, alami, dan bahkan dianggap perlu dalam dunia kerja. Proses ini menggambarkan bagaimana representasi bekerja tidak hanya di tingkat bahasa, tetapi juga dalam membentuk norma sosial. Dalam dunia media sosial, citra *good looking* semakin diperkuat dengan cara visual yang konsisten. Gambar-gambar orang yang ideal dalam iklan pekerjaan mempersempit arti *good looking* menjadi tipe penampilan tertentu yang dominan. Visual ini tidak hanya melengkapi teks, tetapi juga mengurangi ruang bagi audiens untuk menginterpretasikan makna *good looking*, sehingga membentuk pemahaman yang lebih jelas mengenai standar penampilan yang diharapkan.

Representasi *good looking* juga memiliki hubungan yang erat dengan komodifikasi tubuh di tempat kerja. Tubuh tidak hanya dilihat sebagai bagian dari identitas pribadi, melainkan sebagai aset yang memiliki nilai ekonomis dan simbolik. Dalam konteks ini, penampilan menjadi bagian dari kinerja yang harus dikelola dan disesuaikan dengan citra perusahaan. Hal ini

menunjukkan bahwa tubuh karyawan menjadi elemen dari strategi branding dan komunikasi perusahaan. Lebih lanjut, penggunaan istilah *good looking* dalam iklan pekerjaan turut membentuk hirarki sosial. Mereka yang dianggap memenuhi kriteria *good looking* memiliki kesempatan lebih besar untuk diterima dalam pekerjaan tertentu, sedangkan mereka yang tidak memenuhi kriteria tersebut cenderung terpinggirkan. Dengan demikian, representasi *good looking* tidak hanya membentuk cara pandang, tetapi juga memiliki dampak nyata terhadap akses ke peluang kerja. Dari perspektif konstruksionista, penting untuk segera menyadari bahwa representasi *good looking* bukanlah sesuatu yang statis atau sama untuk semua orang. Makna tersebut terus dihasilkan dan diduplikasi melalui praktik sosial, media, dan lembaga ekonomi. Oleh karena itu, analisis terhadap istilah *good looking* dalam iklan pekerjaan menjadi penting untuk memahami bagaimana standar penampilan terbentuk, diperlakukan sebagai hal yang normal, dan dianggap sah dalam masyarakat. Secara keseluruhan, penggunaan istilah *good looking* dalam iklan pekerjaan menunjukkan bahwa bahasa bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga sarana kekuasaan yang membangun makna, mengatur norma sosial, serta memengaruhi peluang di dunia kerja. Representasi ini tidak hanya membentuk cara orang dipersepsikan, tetapi juga menentukan siapa yang dianggap pantas atau tidak pantas dalam konteks profesional.