

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan lowongan kerja adalah pengumuman resmi perusahaan yang disebarkan oleh perusahaan untuk mengumumkan peluang kerja dan menarik calon karyawan (Mahjoub & Kruien, 2021). Iklan telah lama menjadi salah satu sumber informasi utama bagi individu yang mencari pekerjaan, baik yang dipublikasikan di surat kabar maupun melalui *platform digital* (Martono, 2010). Perkembangan pesat teknologi telah mengubah cara pengumuman lowongan kerja, sehingga informasi rekrutmen menjadi lebih mudah disebarluaskan dan diakses. Perkembangan ini terutama terlihat dari meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, yang telah menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia untuk berbagi informasi lowongan kerja (Anggita & Listyani, 2022). Berdasarkan data *Statcounter (2026)*, Instagram menempati posisi ketiga sebagai *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam penyebaran informasi, termasuk dalam konteks rekrutmen kerja. Menurut Rizqi dan Swasti (2024), Instagram telah menjadi *platform* yang efektif untuk perekrutan karyawan karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menyajikan informasi lowongan pekerjaan dengan cara yang lebih interaktif. Selain menarik calon pelamar, perusahaan juga dapat memanfaatkan *platform* ini untuk memperkuat citra mereka. Seiring dengan

semakin bergesernya praktik perekrutan ke media sosial, perkembangan ini tidak hanya memengaruhi cara penyebaran iklan lowongan pekerjaan, tetapi juga cara penyampaian persyaratan melalui bahasa .

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan lowongan kerja tidak selalu netral. Sebaliknya, bahasa tersebut sering kali mencerminkan bias tertentu yang dapat berkontribusi pada praktik perekrutan yang diskriminatif (Böhm et al., 2020; Burn et al., 2022; Frissen et al., 2023). Bias-bias berkaitan dengan hierarki sosial yang tidak terbentuk secara alami, melainkan dibangun secara sosial dan dipertahankan melalui peran institusi (Gaucher et al., 2011; Haley & Sidanius, 2005). Sejalan dengan hal tersebut, Gramsci et al. (2001) berpendapat bahwa kekuasaan tidak hanya dijalankan melalui dominasi, tetapi juga melalui hegemoni, di mana nilai-nilai dan keyakinan tertentu secara bertahap diterima sebagai akal sehat dalam masyarakat. Gramsci et al. (2001) lebih lanjut menjelaskan bahwa institusi memainkan peran signifikan dalam mempertahankan hubungan kekuasaan ini dengan mereproduksinya melalui bahasa. Dalam konteks ini, iklan lowongan kerja dapat dipahami sebagai teks institusional yang tidak hanya sekadar menginformasikan peluang kerja. Iklan tersebut juga berpotensi memperkuat asumsi tertentu tentang siapa yang dianggap cocok untuk suatu pekerjaan, sehingga berpotensi pada reproduksi praktik rekrutmen yang diskriminatif.

Praktik diskriminasi dalam proses perekrutan sudah terbukti dari beberapa artikel ilmiah yang membahas adanya diskriminasi melalui syarat batas usia, ras, gender dan penampilan (Damayanti & Hikmah, 2022; Hu et al., 2024;

Kalle, 2024; Pratama, 2016). Salah satu iklan lowongan kerja yang seringkali mengandung praktik diskriminasi ada pada sektor *hospitality* (Bernard et al., 2023; Lestari, 2023). Bernard et al. (2023) menegaskan bahwa isu perlakuan tidak adil dalam industri *hospitality* masih sering terjadi. Menurut Lestari (2023), dalam beberapa kasus terkini yang ramai diperbincangkan di Indonesia, berbagai persyaratan seringkali tidak relevan dengan posisi yang dicari para pencari kerja, sehingga menjadi salah satu faktor yang membuat calon pelamar merasa dirugikan. Dalam iklan lowongan kerja, perekrut sering kali menggunakan pilihan kata yang menekankan aspek penampilan fisik, seperti “*good looking, charming, dan looked attractive*” (Lestari, 2023, p. 376). Selain itu, beberapa persyaratan juga menunjukkan preferensi berbasis gender, misalnya melalui penggunaan frasa seperti “*male preferred*” atau sebaliknya (Pratama, 2016, p. 293). Menurut pandangan saya, kata-kata tersebut mengandung ‘hubungan leksikal’ (Yule, 2010; Saeed, 2003) yang dapat memunculkan asosiasi makna tertentu mengenai deskripsi pekerja ideal. Hubungan leksikal merupakan hubungan antara satu kata dengan kata lainnya dalam suatu sistem makna (Yule, 2010), di mana suatu kata dipahami tidak sebagai kumpulan kata yang berdiri sendiri, melainkan sebagai suatu jaringan yang saling berkaitan (Saeed, 2003). Oleh karena itu, meskipun tampak sebagai deskripsi yang wajar, penggunaan kombinasi kata-kata tersebut justru mengarah kepada kelompok tertentu. Berdasarkan temuan di atas, hal ini mencerminkan adanya preferensi berbasis umur, gender serta standar penampilan fisik tertentu yang tersirat dalam bahasa iklan lowongan pekerjaan.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan leksikal telah mengkaji struktur *taxonomy* dan hubungan *hyponymy* dalam bahasa (e.g., Djumabaeva, 2020).

Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada hubungan hierarkis antar makna kata dalam sistem leksikal, tanpa menyoroti konteks sosial, ideologi, maupun relasi kuasa dalam penggunaan bahasa. Sementara itu, Felices dan Hewitt (2004) menjelaskan bahwa iklan lowongan kerja dirancang melalui penggunaan pilihan kata yang bernilai positif untuk menarik pelamar tertentu serta membangun asosiasi makna yang diinginkan. Dengan demikian, iklan lowongan kerja dibuat dengan pilihan kata yang bernilai positif untuk menarik pelamar dengan asosiasi makna yang dapat membangun citra ideal perusahaan.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam analisis wacana iklan lowongan kerja adalah *Critical Discourse Analysis* (CDA) (Kalle, 2024; Pratama, 2016). CDA memandang bahasa bukanlah suatu hal yang netral, melainkan sebagai sarana yang merepresentasikan serta mereproduksi relasi kuasa (Fairclough, 1995). Menurut Fairclough (1995), CDA adalah pendekatan yang menganalisis bahasa sebagai praktik sosial untuk mengungkap hubungan antara wacana, kekuasaan, dan ideologi. Melalui CDA, bahasa dianalisis untuk mengungkap bagaimana makna dibentuk, bagaimana kekuasaan dijalankan, serta bagaimana ketimpangan sosial direproduksi dalam berbagai konteks sosial (Fairclough, 1995). Dalam konteks penelitian ini, CDA Fairclough (1995) digunakan untuk menjelaskan bagaimana bahasa dalam iklan lowongan kerja di sektor *hospitality* membentuk representasi pekerja ideal sekaligus mengungkap bias yang mungkin memengaruhi praktik perekrutan. Dari perspektif CDA, penggunaan berulang ungkapan kata atau frasa tertentu dipahami sebagai lebih dari sekadar deskripsi persyaratan pekerjaan. Sebaliknya, ungkapan-ungkapan tersebut berkontribusi pada pembentukan dan normalisasi kriteria perekrutan yang

mungkin merugikan kelompok tertentu. Untuk melengkapi analisis ini, penelitian ini menggabungkan konsep hubungan leksikal yang diusulkan oleh Yule (2010) dan Saeed (2003) guna mengkaji bagaimana kata-kata dan frasa yang secara semantik saling terkait digunakan untuk membentuk preferensi terkait penampilan fisik, gender, dan usia.

1.2 Identifikasi Masalah

Meskipun penggunaan media sosial sebagai *platform* rekrutmen semakin meningkat, penelitian yang mengkaji bahasa diskriminatif dalam iklan lowongan kerja di sektor *hospitality* di Instagram terutama masih relatif sedikit, terutama dalam konteks Indonesia. Penelitian yang pernah dilakukan sejauh ini sebagian besar mendekati diskriminasi rekrutmen dari perspektif hukum, psikologis, atau sumber daya manusia, sementara pada aspek kebahasaan dari wacana rekrutmen belum banyak yang membahas lebih dalam. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis iklan lowongan pekerjaan di sektor *hospitality* yang diposting di Instagram. Selain itu, studi sebelumnya mengenai hubungan leksika; sebagian besar berfokus pada hubungan semantik antarkata tanpa mempertimbangkan bagaimana hubungan tersebut berfungsi dalam konteks sosial dan kelembagaan yang lebih luas.

Penelitian ini mengatasi keterbatasan tersebut dengan menganalisis bahasa yang digunakan dalam iklan lowongan kerja di sektor *hospitality* yang diunggah di Instagram. Penelitian ini menggabungkan konsep hubungan leksikal Saeed (2003) dan Yule (2010) dengan *Critical Discourse Analysis (CDA)* Fairclough (1995) untuk mengungkap bagaimana bahasa membangun bias tertentu serta

bagaimana wacana rekrutmen mereproduksi hubungan kuasa dan ketidaksetaraan sosial. Dengan menggabungkan analisis semantik dan wacana, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana bahasa berkontribusi pada konstruksi representasi pekerja ideal dalam perekrutan di sektor hospitality. Oleh karena itu, penelitian ini dipandu oleh dua pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Kata dan frasa apa saja yang dipakai dalam iklan lowongan kerja sektor *hospitality* yang mengandung bias?
- b. Bias apa (i.e., gender, umur, atau penampilan fisik) yang paling sering muncul dalam iklan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan identifikasi yang saya paparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengungkapkan bias yang muncul dalam iklan lowongan kerja melalui penggunaan kata dan frasa sebagai aspek persyaratan.
- b. Menganalisis hubungan leksikal yang dominan digunakan dalam iklan lowongan kerja untuk membentuk representasi pekerja ideal serta mereproduksi relasi kuasa dan tidak kesetaraan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Memberikan kontribusi akademik dalam kajian *Critical Discourse Analysis* (CDA), terutama pada konteks wacana iklan lowongan kerja digital.
- b. Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai praktik ketidakadilan dalam dunia kerja, khususnya dalam sektor *hospitality*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibangun dari fenomena adanya diskriminasi dalam iklan lowongan kerja. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan masih menampilkan persyaratan yang mengarah pada bias gender, usia, status pernikahan, dan penampilan fisik. Namun, penelitian terdahulu belum banyak membahas bagaimana relasi kuasa dan ketidaksetaraan direproduksi melalui bahasa iklan. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *Critical Discourse Analysis* model Fairclough (1995) yang meliputi tiga dimensi, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Pada dimensi teks, penelitian ini berfokus pada analisis hubungan leksikal (Saeed, 2003; Yule, 2010) untuk mengidentifikasi pilihan leksikal dan mengeksplorasi bagaimana hubungan semantik antarkata membentuk representasi pekerja ideal. Pada tingkat praktik diskursif, penelitian ini menyelidiki bagaimana iklan lowongan kerja diproduksi dan disebarluaskan melalui Instagram. Terakhir, dimensi praktik sosial digunakan untuk memahami bagaimana kata dan frasa ini terkait dengan struktur sosial yang luas, dan relasi kuasa yang berkontribusi pada berlanjutnya praktik perekrutan yang diskriminatif. Dengan mengintegrasikan ketiga dimensi ini, penelitian ini menjelaskan bagaimana bahasa berfungsi tidak

hanya untuk menginformasikan persyaratan rekrutmen, tetapi juga untuk mereproduksi perlakuan yang tidak setara berdasarkan aspek penampilan fisik, gender, dan usia.