

Bab 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, saya menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah saya lakukan pada bab sebelumnya dengan membaginya menjadi beberapa poin. Kesimpulan disusun dengan merujuk pada rumusan masalah penelitian, yaitu mengenai penggunaan kata dan frasa yang mengandung bias dalam iklan lowongan kerja sektor *hospitality* serta jenis bias yang paling dominan ditemukan. Penelitian ini berfokus pada analisis dalam penggunaan bahasa dalam iklan lowongan kerja sektor *hospitality* yang diunggah melalui tiga akun Instagram, yaitu @loker.jakarta, @lokerjabodetabekkar dan @hoteljob.id. Dalam penelitian ini, saya menggunakan teori pendekatan hubungan leksikal Saeed (2003) dan Yule (2010) untuk menganalisis keterkaitan antarkata dan frasa yang digunakan dalam iklan lowongan kerja serta bagaimana proses tersebut membentuk representasi pekerja ideal. Selanjutnya, pendekatan *Critical Discourse Analysis* (CDA) Fairclough (1995) digunakan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan bahasa dalam iklan lowongan kerja berkontribusi terhadap praktik diskriminatif dalam iklan lowongan kerja sektor *hospitality*.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 90 iklan lowongan kerja sektor *hospitality* di Instagram, ditemukan bahwa penggunaan kata dan frasa yang mengandung bias dan dikelompokkan menjadi tiga aspek utama, yaitu penampilan fisik, gender, dan usia. Pada aspek penampilan fisik ditemukan penggunaan frasa seperti “*good looking, well groomed, professional appearance,*

presentable appearance, well presented, attractive appearance, appealing appearance, neat and friendly appearance, serta persyaratan minimum tinggi badan”. Berdasarkan analisis hubungan leksikal menurut Saeed (2003) dan Yule (2010), kata dan frasa tersebut tidak berdiri sendiri menjadi satu makna saja, melainkan saling berhubungan dalam membentuk konsep umum mengenai *meronymy* atau jenis dari penampilan fisik *bodily appearance* dan *facial appearance* sebagai karakteristik tampilan luar pekerja ideal. Hubungan tersebut menunjukkan adanya keterkaitan makna yang mengarah pada representasi individu yang berpenampilan menarik, rapi, maupun tampan dan cantik sesuai dengan standar yang diharapkan perusahaan. Hubungan leksikal tersebut menunjukkan bahwa pemilihan frasa dalam iklan lowongan kerja tidak hanya berfungsi sebagai deskripsi persyaratan, tetapi juga membangun representasi pekerja ideal berdasarkan standar penampilan fisik tertentu.

Pada aspek gender ditemukan penggunaan kata dan frasa seperti “*female, male, female only, preferably female, woman, women*, serta *male/female*” yang dikaitkan dengan posisi pekerjaan tertentu. Hasil analisis dalam Bab 4 kemudian menemukan bahwa jenis kelamin perempuan sering dikaitkan pada pekerjaan yang mengandalkan komunikasi dan pelayanan, seperti “*cashier, barista, server*, serta *greeter*” sementara pada jenis kelamin laki-laki sering dikaitkan dengan jenis pekerjaan yang mengandalkan ketahanan, seperti “*kitchen, cook, chef*”. Berdasarkan hubungan leksikal Saeed (2003) dan Yule (2010), hubungan tersebut membentuk pola *hyponymy*, yaitu gender sebagai kategori umum dengan subkategori ‘*male*’ dan ‘*female*’, yang selanjutnya diasosiasikan dengan jenis pekerjaan tertentu. Dengan demikian, persyaratan dalam iklan lowongan kerja

sektor *hospitality* tidak mengutamakan *skill* yang dapat menduduki posisi pekerjaan, namun membangun persyaratan melalui gender untuk menduduki posisi pekerjaan tertentu.

Sementara itu, pada aspek usia ditemukan penggunaan frasa seperti “*minimum 18 years old, maximum 25 years old, maximum 30 years old, hingga maximum 40 years old*”. Berdasarkan teori hubungan leksikal Saeed (2003) dan Yule (2010), penggunaan frasa tersebut membentuk hubungan *taxonomy*, yaitu ‘*age*’ sebagai kategori umum yang diklasifikasikan ke dalam beberapa tahapan usia. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh persyaratan usia dalam iklan lowongan kerja berada pada subkategori “*adults*”, namun perusahaan hanya memilih rentang usia tertentu, yaitu batas paling minimum 18 tahun dan batas paling maksimum 40 tahun, sebagai kriteria pekerja yang dianggap memenuhi persyaratan. Dengan demikian, hubungan leksikal tersebut menunjukkan bahwa meskipun usia 41-59 tahun masih termasuk dalam kategori “*adults*” atau usia produktif, kelompok usia tersebut tidak lagi direpresentasikan sebagai bagian dari pekerja ideal dalam sebagian besar iklan lowongan kerja sektor *hospitality*. Analisis hubungan leksikal pada tiga aspek persyaratan iklan lowongan kerja, menunjukkan bahwa kata dan frasa membangun hubungan makna tertentu mengenai karakteristik pekerja yang dianggap ideal oleh perusahaan.

Selanjutnya, saya mengkaji aspek persyaratan yang dominan digunakan dalam iklan lowongan kerja sektor *hospitality*. Berdasarkan hasil pengelompokan data, aspek persyaratan usia merupakan bias yang paling dominan digunakan oleh beberapa perusahaan pada sektor *hospitality* dengan 52 kata dan frasa, diikuti oleh aspek gender sebanyak 44 kata dan frasa, dan aspek penampilan fisik sebanyak 26

penggunaan kata dan frasa. Dominannya penggunaan persyaratan usia menunjukkan bahwa beberapa perusahaan *hospitality* lebih sering membatasi usia tertentu sebagai persyaratan proses rekrutmen dibandingkan menggunakan persyaratan aspek gender maupun penampilan fisik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pembatasan usia menjadi bentuk preferensi yang paling banyak digunakan dalam iklan lowongan kerja sektor *hospitality*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan lowongan kerja sektor *hospitality* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi mengenai kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga sebagai alat untuk merepresentasikan pekerja ideal melalui tiga, yaitu aspek persyaratan penampilan fisik, gender, dan usia. Melalui analisis hubungan leksikal Saeed (2003) dan Yule (2010), ditemukan bahwa kata dan frasa yang digunakan perusahaan saling berhubungan dalam membentuk representasi tertentu mengenai karakteristik pekerja yang dianggap sesuai untuk menempati posisi suatu pekerjaan. Dengan demikian, pemilihan bahasa dalam iklan lowongan kerja tidak bersifat netral, melainkan membangun asosiasi makna yang mengarah pada referensi kelompok tertentu.

Selanjutnya, melalui pendekatan CDA Fairclough (1995), penelitian ini menunjukkan bahwa representasi pekerja ideal tersebut tidak hanya terbentuk melalui pilihan kata dan frasa dalam teks, tetapi juga melalui hubungan antara teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Pada dimensi praktik diskursif, perusahaan memproduksi, mendistribusikan, dan menyebarkan iklan lowongan kerja melalui Instagram, kemudian iklan tersebut dikonsumsi serta diinterpretasikan oleh masyarakat. Proses yang berlangsung secara berulang

memungkinkan representasi mengenai pekerja ideal terus beredar dan memperoleh legitimasi dalam praktik rekrutmen. Pada dimensi praktik sosiokultural, hubungan antara praktik diskursif dan kondisi sosial bersifat dialektis, yaitu nilai-nilai sosial yang telah berkembang dalam masyarakat memengaruhi perusahaan dalam menyusun persyaratan rekrutmen, sementara penggunaan bahasa oleh perusahaan juga secara aktif membentuk dan memperkuat kembali nilai-nilai tersebut melalui praktik rekrutmen yang terus berlangsung. Sejalan dengan konsep *Language and Power* Fairclough (2001), bahasa tidak hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi juga menjadi sarana bagi institusi untuk membentuk, mempertahankan, dan mereproduksi relasi kuasa. Dalam konteks penelitian ini, perusahaan sebagai institusi memiliki posisi yang lebih dominan dalam menentukan karakteristik pekerja yang dianggap ideal melalui penggunaan bahasa dalam iklan lowongan kerja, sedangkan pelamar berada pada posisi untuk menerima atau menyesuaikan diri terhadap persyaratan tersebut. Ketika representasi penampilan fisik, gender, dan usia terus direproduksi dalam berbagai iklan lowongan kerja, representasi tersebut berpotensi mengalami naturalisasi ideologi, yaitu diterima sebagai '*common sense*' dan tidak lagi dipertanyakan. Dengan demikian, penggunaan bahasa dalam iklan lowongan kerja tidak hanya merefleksikan kebutuhan perusahaan, tetapi juga berpotensi mempertahankan praktik diskriminatif yang membatasi kelompok tertentu dalam memperoleh kesempatan kerja.

Sejalan dengan adanya praktik diskriminatif dalam iklan lowongan kerja, tidak seluruh perusahaan di sektor *hospitality* menggunakan aspek persyaratan penampilan fisik, gender, dan usia dalam proses rekrutmen. Namun, sejumlah

perusahaan yang masih menggunakan persyaratan tersebut menunjukkan bahwa praktik diskriminatif dalam proses rekrutmen belum sepenuhnya dihilangkan dan masih berpotensi terus dipertahankan melalui penggunaan bahasa dalam iklan lowongan kerja sektor *hospitality*.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Data penelitian hanya berfokus pada iklan lowongan kerja sektor *hospitality* yang diunggah melalui tiga akun Instagram, sehingga belum merepresentasikan keseluruhan praktik lowongan kerja pada *platform* maupun sektor pekerjaan lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sumber data dengan melibatkan berbagai *platform* rekrutmen digital maupun sektor industri yang berbeda. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengembangkan kajian dengan menggunakan pendekatan linguistik atau *Critical Discourse Analysis* lainnya sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan antara penggunaan bahasa, representasi pekerja ideal, dan praktik diskriminatif dalam iklan lowongan kerja.