

Bias Gender dalam Iklan Lowongan Pekerjaan (Studi pada Akun Instagram @openkerja, @loker.id, dan @lokerind)

Safira Dea Anggita¹, Refti Handini Listyani²
Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial, FISH-Unesa
safiraanggita@mh.unesa.ac.id¹, reftihandini@unesa.ac.id²

Abstrak

Salah satu masalah yang saat ini masih dihadapi oleh bangsa Indonesia adalah pengangguran. Agar seluruh penduduk usia kerja mendapatkan kesempatan yang sama dalam memperoleh pekerjaan, lapangan kerja yang tersedia harusnya bisa memenuhi kebutuhan tersebut tanpa adanya diskriminasi. Namun pada realitanya, masih banyak iklan lowongan kerja di Instagram yang meminta persyaratan jenis kelamin tertentu padahal syarat tersebut tidak relevan dengan tugas dan peran dari pekerjaan yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pembagian kerja laki-laki dan perempuan dalam pekerjaan dan menganalisis bentuk-bentuk bias gender dalam proses rekrutmen tenaga kerja. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik iklan lowongan kerja untuk perempuan dan laki-laki. Pekerjaan yang ditawarkan untuk perempuan lebih banyak berfokus di bidang hospitality, sedangkan seluruh pekerjaan untuk laki-laki berhubungan dengan sarana, prasarana, dan manajemen perusahaan. Posisi manajerial juga lebih banyak ditawarkan kepada laki-laki. Gambar pada iklan lowongan kerja untuk perempuan menunjukkan kesan bahwa jenis pekerjaannya lebih banyak berada di dalam ruangan dan membutuhkan sikap ramah. Sedangkan pada iklan lowongan kerja untuk laki-laki, gambar menunjukkan jenis pekerjaan yang lebih banyak berada di lapangan. Selain itu, terdapat perbedaan kriteria terkait batas usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, penguasaan soft skill dan hard skill, kondisi fisik, serta preferensi atas lokasi dan sistem pembagian waktu kerja.

Kata Kunci: Bias Gender; Iklan Lowongan Kerja; Ketidakadilan Gender; Peran Gender; Media Sosial

Abstract

One of the problems currently being faced by Indonesia is unemployment. In order for the entire working age population to have equal opportunities to get a job, job opportunities must be able to meet these needs without any discrimination. But in reality, a lot of job advertisements on Instagram still ask for certain gender requirements even though these conditions are not relevant to the roles of the job being offered. The purpose of this study is to understand the division of labor between men and women in work and to analyze forms of gender bias in the labor recruitment process. This research is a qualitative research using Roland Barthes's semiotic approach. The results of this study show that there are differences in the characteristics of job advertisements for women and men. Most of the jobs offered to women are in the hospitality sector, while all jobs for men are related to company facilities, infrastructure, and management. More managerial positions are also offered to men. Images on job advertisements for women show the impression that this type of work is mostly indoors and requires a friendly attitude. Whereas in the job vacancy advertisements for men, the image shows the types of jobs that are mostly in the field. In addition, there are differences in criteria related to age limit, education level, marital status, soft skills and hard skills, physical condition, and preferences for location and work time distribution system.

Keywords: Gender Bias; Job Advertisements; Gender Inequality; Gender Role; Social Media.

1. Pendahuluan

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Bulan Agustus 2018, sebanyak 7 juta penduduk usia produktif di Indonesia merupakan pengangguran [1]. Selain berdampak kepada individu itu sendiri, pengangguran juga berdampak pada perekonomian daerah atau negara, yaitu banyaknya penduduk miskin [2]. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat pengangguran. Salah satunya adalah kesempatan kerja. Saat terdapat peningkatan kesempatan kerja, maka tingkat pengangguran akan

menurun dan sebaliknya [3]. Agar seluruh penduduk usia kerja mendapatkan kesempatan yang sama dalam memperoleh pekerjaan, lapangan kerja yang tersedia harusnya bisa memenuhi kebutuhan tersebut tanpa adanya diskriminasi. Ketentuan ini telah diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, khususnya di Bab III Pasal 5 yang menyebutkan bahwa “Setiap tenaga kerja memiliki kesempatan yang sama tanpa diskriminasi untuk memperoleh pekerjaan”. Namun pada praktiknya, masih ada lowongan pekerjaan yang mensyaratkan beberapa kualifikasi tertentu yang hanya bisa dipenuhi oleh sebagian masyarakat, seperti usia, agama, hingga kriteria fisik. Salah satu yang menjadi sorotan dalam persyaratan kualifikasi calon pekerja adalah kriteria jenis kelamin. Adanya persyaratan yang terkait dengan gender role tersebut kemudian merembet ke aspek lain seperti identitas fisik, stereotip sifat yang melekat pada gender tertentu, hingga status pernikahan. Padahal syarat tersebut tidak relevan dengan tugas dan peran dari pekerjaan yang ditawarkan.

Dalam proses perekrutan tenaga kerja, perusahaan memberikan informasi pekerjaan melalui iklan lowongan pekerjaan yang bisa ditempatkan di berbagai media, salah satunya di media sosial. Di antara berbagai sosial media yang tersedia, Instagram telah menguasai hampir 10% pasar media sosial di Indonesia [4]. Atas dasar kebutuhan tersebut, muncul akun-akun yang membagikan info lowongan pekerjaan di Instagram dengan ratusan ribu pengikut. Praktik bias gender dalam sistem rekrutmen tenaga kerja muncul pada iklan lowongan kerja di Instagram, media sosial dengan pengguna terbanyak ke-empat di Indonesia yang saat ini menjadi pilihan pencari kerja dalam mendapatkan informasi lowongan pekerjaan.

Beberapa hasil penelitian lain juga menunjukkan adanya diskriminasi gender dalam iklan lowongan pekerjaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nanang Martono menunjukkan bahwa dalam iklan lowongan kerja di surat kabar, jenis kelamin yang paling banyak dibutuhkan adalah perempuan [5]. Penelitian mengenai analisis kesempatan kerja yang dibutuhkan dalam perekrutan karyawan di Batam yang menggunakan iklan lowongan pekerjaan di media koran Batam Pos dan Tribun Batam oleh Dina Hidayani dan Dwi Kartikasari menjelaskan bahwa dari 60% iklan yang mensyaratkan jenis kelamin tertentu, 60% diantaranya mensyaratkan jenis kelamin perempuan dan sisanya mensyaratkan jenis kelamin laki-laki [6]. Penelitian oleh Peter Kuhn and Kailing Shen tentang *Gender Discrimination In Job Ads: Evidence From China* juga menunjukkan bahwa pilihan antara calon pekerja laki-laki atau perempuan pada iklan lowongan pekerjaan lebih berkaitan dengan umur, tinggi badan, dan penampilan fisik calon pekerja dibanding dengan tingkat kemampuan bekerjanya [7]. Danielle Gaucher, Justin Friesen, dan Aaron C. Kay dalam penelitian yang berjudul *Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality* menemukan bahwa kata-kata yang berkaitan dengan gender yang umum digunakan dalam materi perekrutan pekerjaan dapat mempertahankan ketidaksetaraan gender dalam pekerjaan yang secara tradisional didominasi laki-laki. Persepsi atas rasa kepemilikan (tetapi bukan keterampilan yang dirasakan) memberi pengaruh pada penggunaan kata kerja gender pada pekerjaan [8]. Pada penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, belum ada penelitian yang berkaitan mengenai topik gender dan kesempatan kerja yang dilakukan di Indonesia, khususnya di media sosial Instagram. Situasi ekonomi, sosial, dan budaya di luar negeri dan di Indonesia berbeda sehingga bagaimana peran laki-laki dan perempuan di masyarakat terkait juga berbeda. Model iklan yang dicantumkan di surat kabar berbentuk iklan baris yang hanya memuat aspek verbal, berbeda dengan iklan di Instagram yang juga terdapat aspek visual.

Menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini ingin melihat bagaimana bentuk bias gender dalam iklan lowongan pekerjaan di akun Instagram @openkerja, @loker.id, dan @lokerind sebagai tiga akun dengan jumlah pengikut terbanyak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pembagian kerja laki-laki dan perempuan dalam pekerjaan dan menganalisis bentuk-bentuk bias gender dalam proses rekrutmen tenaga kerja.

2. Kajian Pustaka

2.1 Konsep Gender

Sex dan gender merupakan dua konsep yang berbeda. Seks digunakan untuk merujuk pada aspek biologis yang membedakan antara dua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Jadi, seks merupakan pengklasifikasian individu berdasarkan anatomi tubuhnya. Seks telah ditentukan sebelum seseorang secara resmi lahir ke dunia. Ketentuan tersebut dibuat dan dilaksanakan secara kekuatan biologis sehingga diantara keduanya tidak bisa dipertukarkan [9]. Gender merujuk pada aspek non-fisiologis atau penjelasan kultural mengenai femininitas dan maskulinitas. Berbeda dengan jenis kelamin, gender tidak bersifat mutlak. Sifat-sifat yang melekat pada gender bisa dipertukarkan karena tidak terkait dengan fisik.

2.2 Bias Gender

Bias gender adalah bentuk preferensi terhadap salah satu gender [10]. Preferensi tersebut seringkali menyebabkan keberpihakan dan merugikan gender lainnya. Bias gender bukanlah sebuah sikap individu, tetapi bias gender terbentuk dalam budaya masyarakat. Adanya bias gender bisa disadari atau tidak disadari oleh pihak terkait. Bias gender tidak hanya bisa terjadi pada perempuan, namun juga terjadi pada laki-laki. Selain dalam kehidupan sehari-hari, bias gender juga terdapat pada aspek bahasa. Bias gender dalam bahasa muncul ketika penggunaan bahasa menyebabkan kedudukan suatu gender tertentu menjadi lebih rendah sehingga mendorong munculnya ketidaksetaraan gender.

Bias gender diperkuat dengan adanya stereotip pada gender. Stereotip gender adalah anggapan sosial mengenai sifat apa yang bisa diberikan kepada individu kepada dua kelompok masyarakat, yaitu laki-laki dan perempuan. Akibatnya banyak stereotip gender yang menggunakan sifat-sifat pertentangan. Misalnya kuat dan lemah, aktif dan pasif, submisif dan dominan. Stereotip gender tidak hanya bersifat deskriptif yang menjelaskan bagaimana laki-laki dan perempuan, namun juga bersifat preskriptif yaitu menjelaskan bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan itu. Sifat deskriptif dan preskriptif tersebut berpotensi untuk membatasi aktivitas seseorang jika dianggap tidak sesuai dengan gendernya. Baik laki-laki maupun perempuan bisa terjebak dalam aspek deskriptif dan preskriptif dari stereotip gender. Karena pandangan stereotip antara laki-laki dan perempuan bersifat dinamis dan bergantung pada konteks sosial, stereotip gender dan gambaran ideal mengenai femininitas dan maskulinitas berbeda-beda antar kelompok sosial budaya dan periode sejarah.

Hingga kini, stereotip gender masih terjadi di dunia kerja. Adanya pembagian peran kerja yang berbeda antara laki-laki dan perempuan didasarkan pada sifat-sifat yang melekat pada keduanya. Pembagian kerja di masyarakat ini dianggap sebagai upaya dalam pembentukan keserasian dalam masyarakat dimana setiap orang memiliki fungsi dan perannya masing-masing. Namun karena faktor-faktor sosial, ekonomi, dan kultural, saat ini peran antara laki-laki dan perempuan sudah mulai dianggap seimbang. Atas dasar peran yang sama antara laki-laki dan perempuan, maka kesempatan yang tersedia antara pekerja laki-laki dan perempuan juga perlu disetarakan.

2.3 Perbedaan Gender Melahirkan Ketidakadilan

Ketidakadilan yang diterima oleh laki-laki dan perempuan di masyarakat muncul salah satunya karena perbedaan gender. Ketidakadilan gender terwujud dalam berbagai bentuk [11]

- Gender dan Marginalisasi

Salah satu bentuk marginalisasi adalah proses pemiskinan ekonomi. Dalam kaitannya dengan gender, salah satu gender dirugikan melalui berbagai kejadian yang menyebabkan kemiskinan, misalnya penggusuran.

- Gender dan Subordinasi

Subordinasi gender merupakan anggapan bahwa terdapat gender yang kedudukannya lebih rendah dibanding gender lainnya. Karena kedudukannya rendah, maka gender yang ter-subordinasi tersebut tidak mendapatkan hak yang sama.

- Gender dan Stereotipe

Stereotipe gender merupakan anggapan sosial atau pelabelan mengenai sifat apa yang bisa diberikan kepada gender tertentu. Pelabelan ini merugikan karena label yang muncul mayoritas merupakan sifat pertentangan

- Gender dan Kekerasan

Kekerasan yang muncul akibat bias gender disebut dengan gender-related violence. Kekerasan tersebut bisa berbentuk serangan fisik maupun psikologi. Kekerasan bisa terjadi saat ada ketidaksetaraan kekuatan dalam masyarakat

- Gender dan Beban Kerja

Bias gender seringkali mengakibatkan beban kerja berlebih pada perempuan. Karena sifat memelihara melekat pada perempuan, pekerjaan domestik diserahkan kepada perempuan. Perempuan harus bekerja menjaga kebersihan rumah dan mengurus anak setiap harinya. Pekerjaan ini dianggap pekerjaan yang mudah dibanding dengan pekerjaan yang dilakukan oleh laki-laki. Apalagi jika perempuan tersebut perlu bekerja, maka dia akan memikul beban ganda

2.4 Konsep Iklan

Menurut Spriegel, iklan merupakan “setiap penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non-personal yang dibayar” [12]. Berdasarkan pengertian tersebut maka pada kegiatan periklanan ada unsur penyewaan dari suatu media massa karena waktu atau ruang memang dipergunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi. Sifat iklan yang menggunakan penyebaran informasi melalui media adalah non personal atau tidak bertatap muka. Periklanan berbeda dengan kegiatan promosi penjualan karena periklanan bukan membawa barang atau jasa kepada konsumen, namun iklan berperan dalam mempersuasi orang dan mengantarkannya ke barang atau jasa tersebut. Jadi iklan memiliki nilai berita yang faktual dan memiliki efek jangka panjang.

Sedangkan menurut Wright, iklan adalah “suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif”. Jadi iklan memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai alat pemasaran dan sebagai alat komunikasi. Menurut Wright, ada beberapa unsur iklan sebagai komunikasi. Pertama, informasi dan persuasi. Iklan memiliki fungsi untuk memberitahu suatu hal kepada orang lain agar orang tersebut memahami apa yang diberitahu oleh pihak pengiklan. Melalui informasi verbal dan non-verbal tersebut, iklan berusaha untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan produk barang atau jasa dari pihak pengiklan. Oleh karena itu bahasa yang digunakan dalam iklan cenderung “menggoda” dan memiliki daya tarik agar bisa menggugah perasaan orang lain. Kedua, informasi dikontrol. Hal ini disebabkan karena informasi mengenai produk barang atau jasa tersebut disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka sehingga perlu adanya kontrol terhadap konten. Kontrol tersebut meliputi isi, penggunaan waktu, ruang, dan tujuan khlayak sasaran. Ketiga, teridentifikasinya informasi. Yang dimaksudkan teridentifikasinya informasi adalah perlu adanya kejelasan mengenai siapa yang memiliki informasi dan siapa pihak yang menyewa dan membayar media. Hal ini ditujukan agar iklan tidak membentuk suatu propaganda. Keempat, media komunikasi massa. Sebagaimana telah dijelaskan di awal, karena iklan bersifat nonpersonal maka iklan memiliki media yaitu menyewa ruang dan waktu.

Dalam iklan terdapat berbagai persoalan sosial dan budaya, khususnya mengenai tanda (sign) yang digunakan, citra (image) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat [13]. Yang menyebabkan persoalan tersebut adalah antara realitas dan simulasi dalam iklan menjadi bias, seringkali iklan menampilkan informasi yang salah, intensifnya penggunaan makna palsu dalam iklan, dan kemampuan iklan dalam menggerakkan seseorang untuk bertindak dengan pola tertentu.

Iklan bisa menampilkan realitas sesungguhnya mengenai produk yang ditawarkan, namun iklan juga bisa menampilkan realitas palsu dimana ada jurang antara bagaimana produk tersebut ditampilkan dan bagaimana produk itu sesungguhnya. Hal tersebut terjadi karena iklan terdiri dari unsur gambar (visual) dan teks (verbal) yang menghasilkan informasi berupa representasi pengetahuan tertentu. Dalam iklan terdapat struktur bahasa yang berkaitan dengan makna.

2.5 Semiotika Roland Barthes

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tanda, termasuk cara berfungsinya tanda, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, hingga penerimaan tanda oleh orang lain [14]. Roland Barthes merupakan seorang pemikir strukturalis asal Perancis yang juga menerapkan semiologi Ferdinand de Saussure, bapak semiotika. Namun, Barthes pula yang menyempurnakan pemikiran Saussure mengenai teori tentang tanda. Menurut Saussure, tanda merupakan kesatuan dari penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda merupakan aspek material atau fisik dari tanda. Sedangkan petanda merupakan aspek mental yang mengacu pada aspek fisik dari tanda. Dengan kata lain, penanda adalah apa yang nampak secara inderawi dan petanda merupakan makna dibalikinya. Hubungan antara penanda dan petanda merupakan hubungan timbal balik. Penanda selalu diikuti oleh makna, sedangkan petanda tidak bisa dipahami tanpa adanya penanda. Dalam teori tanda Saussure, penandaan berhenti pada tataran denotatif.

Menurut studi semiotika Roland Barthes, terdapat dua tingkatan signifikansi. Selain penanda dan petanda yang telah dijabarkan oleh Saussure, ada pula tanda konotatif yang akan dijelaskan pada gambar di bawah ini.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Gambar Peta Tanda Roland Barthes [15]

Pada peta tentang bagaimana tanda bekerja yang dibuat oleh Barthes, terlihat bahwa penanda dan petanda merupakan bagian dari tanda denotatif. Tanda denotatif, sebagaimana pemikiran yang telah dijelaskan oleh Saussure, adalah sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan tanda konotatif adalah tingkat kedua. Tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan tapi juga mengandung kedua tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Denotasi adalah gambaran dari suatu petanda yang sifatnya langsung dan jelas (makna primer). Sedangkan konotasi adalah makna sekunder. Untuk memahami makna sekunder atau konotasi pada tanda, interpretasi pembaca akan bergantung pada perasaan, emosi, dan nilai-nilai kebudayaannya. Disini makna berbuah menjadi subjektif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena atau permasalahan yang ada secara mendalam dengan cara memahami pola pikir dan cara bertindak dari subjek penelitian. Metode penelitian kualitatif digunakan karena dalam menganalisis bentuk-bentuk bias gender di iklan lowongan kerja dibutuhkan interpretasi yang mendalam, bukan menggunakan analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis bias gender. Semiotika digunakan karena salah satu penyebab dari bias gender berasal dari aspek bahasa, sehingga alat analisis yang sesuai adalah analisis teks. Komponen-komponen seperti tokoh pekerja yang digambarkan pada iklan, situasi yang tercermin pada latar gambar, pilihan kata-kata, hingga sifat-sifat yang mengikuti jenis kelamin yang tertera akan dianalisis menggunakan sistem signifikansi tanda Roland Barthes.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga akun Instagram yang khusus menyajikan info lowongan pekerjaan, namun menggunakan pengemasan konten yang berbeda-beda. Pemilihan tiga akun tersebut dimulai dengan cara melakukan pencarian di Instagram menggunakan kata kunci “loker”, “lokernas”, “lowongan”, dan “kerja”. Kemudian dipilih tiga akun yang memiliki

pengikut terbanyak diantara akun-akun lainnya karena dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding akun dengan pengikut yang lebih sedikit. Akun-akun yang terpilih adalah @openkerja (10 iklan), @loker.id (2 iklan), dan @lokerind (10 iklan).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi. Observasi dilakukan pada iklan lowongan pekerjaan di akun Instagram @openkerja, @loker.id, dan @lokerind selama tanggal 1-30 April 2019 yang mencantumkan jenis kelamin tertentu pada persyaratan perekrutan tenaga kerja. Untuk menganalisis pesan pada iklan lowongan kerja, penulis menggunakan model Roland Barthes dalam membedah pesan yang dikandung iklan pasta "Panzani". Pesan tersebut terdiri dari pesan linguistik (seluruh kata dan kalimat yang ada pada iklan), pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto yang ada di iklan), dan pesan ikonik yang terkodekan (konotasi dalam foto di iklan yang telah dikaitkan dengan sistem tanda pada masyarakat). Tahapan pertama adalah menganalisis makna denotasi. Lambang verbal yang dianalisis adalah pilihan kata dalam iklan dan struktur bahasanya. Ikon-ikon yang dianalisis antara lain adalah orang dan benda. Dari ikon berupa orang, yang perlu diperhatikan adalah ekspresi dan gestur tubuh, kegiatan yang dilakukan, dan benda-benda yang berkaitan pada orang tersebut seperti gaya berpakaian dan warna pakaian. Dari ikon berupa benda, yang perlu diperhatikan adalah jenis benda, warna benda, bentuk benda, dan fungsi tersurat pada benda. Kemudian peneliti akan menjelaskan penanda (signified) dan petanda (signifier) yang ada di lambang verbal dan ikon pada masing-masing iklan. Tahapan kedua adalah menganalisis makna konotasi. Penanda dan petanda yang telah didapatkan dari lambang verbal dan ikon pada setiap iklan akan diidentifikasi apa makna yang sebenarnya ingin diungkapkan oleh pembuat iklan. Identifikasi tersebut didasarkan pada nilai-nilai sosial, ideologi, budaya, dan moral yang ada pada masyarakat (mitos).

4. Hasil dan Pembahasan

Dari 22 iklan yang telah dianalisis, terdapat 46 posisi lowongan kerja yang ditawarkan. Diantara 46 posisi kerja, 33 diantaranya adalah posisi untuk laki-laki, sedangkan 13 sisanya adalah posisi untuk perempuan. 7 dari 13 posisi kerja yang ditawarkan adalah jenis pekerjaan yang berhubungan langsung dengan tamu atau konsumen, yaitu pramugari, resepsionis, frontliner, customer service, apoteker, asisten apoteker, dan staf farmasi. 6 posisi sisanya adalah pekerjaan yang berhubungan dengan sarana, prasarana, dan manajemen perusahaan. Pekerjaan tersebut antara lain store manager, admin operational/store supervisor, admin officer, support service, sekretaris eksekutif, dan staf software IT. Berbeda dengan pekerjaan yang ditujukan untuk perempuan, tidak ada satupun pekerjaan untuk laki-laki dengan tugas melayani tamu atau konsumen. Pekerjaan yang berhadapan langsung dengan tamu atau konsumen (frontliner) bertugas untuk melayani kebutuhan serta menanggapi keluhan kesah konsumen terkait layanan yang disediakan perusahaan. Agar konsumen puas, frontliner harus memiliki kemampuan pendukung seperti kemampuan komunikasi, peka terhadap kebutuhan konsumen, dan sikap lemah lembut. Kemampuan-kemampuan tersebut sesuai dengan stereotipe sifat terkait dengan perempuan yaitu talkative; sangat suka berbicara; sangat lemah lembut; gentle; peka akan perasaan orang lain; affectionate; dan sensitive. Berbeda dengan lowongan untuk perempuan, seluruh lowongan untuk laki-laki adalah jenis pekerjaan yang berhubungan dengan sarana, prasarana, dan manajemen perusahaan. Kemampuan yang diperlukan untuk setiap pekerjaan jenis ini berbeda-beda. Contohnya finance cost controller membutuhkan kemampuan untuk menganalisis laporan keuangan, IT software engineer membutuhkan keterampilan pemrograman computer, dan staf personalia membutuhkan kemampuan yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Jenis pekerjaan ini menekankan pada keterampilan untuk memecahkan masalah. Kemampuan-kemampuan tersebut sesuai dengan stereotipe sifat laki-laki yang menyukai matematik dan sains, logical, dan rational.

Jika dilihat dari level pekerjaan yang ditawarkan, sepertiga dari 33 posisi untuk laki-laki merupakan pekerjaan yang ada di level manajerial seperti koordinator; supervisor; foreman; dan manager. Tugas orang yang berada pada level manajerial ini adalah mengelola satu tim kerja dan bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan. Sebagai pemegang posisi ini, orang tersebut harus memiliki

kemampuan berorganisasi, berpikir analitis dan objektif, mengorganisir tim, serta mempunyai jiwa kepemimpinan. Kemampuan-kemampuan tersebut sesuai dengan stereotipe sifat terkait dengan laki-laki yaitu sangat obyektif; sangat dominan; sangat menggunakan logika; dapat membuat keputusan; hampir selalu menjadi pemimpin; assertive; dan rational. Sedangkan pada lowongan yang ditawarkan untuk perempuan, hanya 2 dari 13 posisi berada pada level manajerial, yaitu store manager dan store supervisor. Mayoritas posisi yang ditawarkan untuk perempuan adalah pekerjaan pada level dasar. Pekerjaan level dasar tidak memiliki otoritas untuk mengatur kebijakan perusahaan dan hanya bisa menjalankan sistem yang telah terbentuk. Jenis pekerjaan ini mencerminkan stereotipe perempuan yang hampir tidak pernah menjadi pemimpin, tidak ambisi, dan submissive.

Di balik gambar yang digunakan pada iklan lowongan kerja, ada kecenderungan tertentu terkait dengan preferensi gender pada posisi yang diiklankan. Di iklan lowongan kerja yang menargetkan perempuan, mayoritas latar gambar berupa gedung atau ruangan kerja. Lowongan yang menggunakan jenis latar gambar ini contohnya posisi sekretaris eksekutif, staf software IT, resepsionis, dan frontliner. Latar gambar yang digunakan senada dengan jenis pekerjaannya yang lebih banyak berada di balik meja dan di dalam ruangan. Jika dibandingkan dengan lowongan yang menargetkan laki-laki, latar yang sering digunakan adalah gambar alam terbuka atau lokasi proyek lengkap dengan mesin dan alat kerjanya. Lowongan yang menggunakan jenis latar gambar ini adalah site manager, tenaga angkat barang, operator CTT, dan senior HSE officer. Latar gambar yang digunakan senada dengan jenis pekerjaannya yang lebih banyak berada di lapangan dan membutuhkan kekuatan fisik. Pembagian kerja dimana perempuan ditempatkan pada jenis pekerjaan yang tidak membutuhkan kekuatan fisik sedangkan laki-laki lebih banyak ditempatkan di lapangan merupakan hasil dari budaya primitif. Saat manusia berada pada masa berburu dan meramu, laki-laki diberi tugas untuk berburu makanan sedangkan tugas perempuan adalah mengandung dan membesarkan anak. Namun di era modern ini manusia sudah tidak perlu berburu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga pembagian kerja di masa berburu dan meramu sudah tidak lagi valid. Di masa ini, adanya perbedaan jenis pekerjaan antara laki-laki dan perempuan disebabkan oleh stereotipe yang masih berkembang di masyarakat. Perempuan dianggap memiliki fisik yang lemah dan harus dilindungi dengan cara ditempatkan di dalam ruangan yang nyaman sebagaimana stereotipe terkait perempuan yaitu weak. Laki-laki identik dengan anggapan bahwa fisiknya kuat sehingga cocok dengan pekerjaan lapangan sebagaimana stereotipe terhadap laki-laki yaitu robust, forceful, strong, dan tough.

Selain muncul dalam latar gambar, ada kecenderungan lain yang tampak pada ekspresi wajah orang pada iklan lowongan kerja. Dalam iklan lowongan kerja untuk perempuan, gambar yang digunakan adalah gambar orang-orang yang sedang tersenyum. Sedangkan iklan lowongan kerja yang ditujukan untuk laki-laki lebih sering menggunakan gambar orang dengan ekspresi wajah serius. Iklan lowongan kerja yang menggunakan gambar orang sedang tersenyum merupakan jenis pekerjaan yang tugas sehari-harinya berhubungan langsung dengan konsumen seperti resepsionis, pramugari, dan customer service. Ekspresi wajah yang ramah dan terlihat antusias bisa membuat konsumen merasa dihargai hingga akhirnya terbentuk hubungan interpersonal yang baik. Sikap yang harus diterapkan perempuan saat bekerja ini sesuai dengan stereotipenya yaitu charming. Posisi yang dicantumkan pada iklan yang menggunakan gambar orang berwajah serius adalah tenaga angkat barang, operator CTT, staf diklat, dan site operation manager. Seperti yang sebelumnya dijelaskan, pekerjaan tersebut lebih banyak berurusan dengan sarana, prasarana, dan manajemen perusahaan. Interaksi yang dilakukan dengan orang lain tidak membutuhkan sikap hospitality sehingga mereka tidak dituntut untuk ramah-tamah. Sikap yang ditunjukkan dalam gambar iklan senada dengan stereotipe laki-laki yang assertive.

Pada iklan lowongan kerja yang ditujukan untuk perempuan, batas usia terjauh adalah 35 tahun, yaitu lowongan PT. Pharos Indonesia dengan posisi apoteker. Sedangkan batas usia terjauh pada iklan lowongan kerja yang ditujukan untuk laki-laki adalah 50 tahun, yaitu dari PT. Brantas Abipraya (Persero) dengan posisi senior HSE officer, site operation manager, dan senior project manager. Berdasarkan perbandingan tersebut, terlihat bahwa laki-laki masih diberi kesempatan untuk melamar

pekerjaan meskipun usianya sudah tidak lagi muda. Sebaliknya, kesempatan perempuan untuk melamar pekerjaan dibatasi hingga usia 35 tahun saja. Realita ini menegaskan stereotipe bahwa tugas laki-laki adalah bekerja untuk mencari nafkah sedangkan perempuan tidak dibebani ekspektasi untuk bekerja karena tugasnya adalah mengurus keluarga.

Pada iklan lowongan pekerjaan untuk perempuan, tingkat pendidikan yang paling sering diminta adalah minimal D3. Contohnya posisi sebagai resepsionis dan frontliner. Sedangkan mayoritas iklan lowongan kerja untuk laki-laki mensyaratkan tingkat pendidikan pelamar minimal S1. Contohnya posisi sebagai legal officer dan staf pengolah data GIS. Baik iklan lowongan kerja untuk perempuan maupun laki-laki pernah mensyaratkan Indeks Prestasi Kumulatif minimal 2.75. Jenjang pendidikan Diploma 3 merupakan tingkat pendidikan lanjutan (perguruan tinggi) setelah SMA/SMK/ sederajat. Di atas D3, terdapat tingkat pendidikan Diploma yang setara dengan tingkat Strata 1 (S1). Pekerjaan yang mensyaratkan tingkat pendidikan S1 mayoritas membutuhkan penguasaan hard skill khusus, misal penguasaan terhadap software terkait bidang keilmuannya. Sedangkan pekerjaan yang mensyaratkan tingkat pendidikan D3 adalah tidak mewajibkan pelamar memiliki hard skill tambahan. Preferensi atas tingkat pendidikan minimal menunjukkan bahwa jenis pekerjaan laki-laki dianggap lebih rumit.

Ada 3 dari 7 iklan lowongan pekerjaan untuk perempuan yang memberi persyaratan belum menikah. Namun syarat yang sama hanya muncul pada 2 dari 15 iklan lowongan pekerjaan untuk laki-laki. Terlihat bahwa ada kecenderungan dimana perusahaan menghindari merekrut perempuan yang sudah menikah. Perempuan yang bekerja mengalami beban ganda dimana dia harus menjalankan peran sebagai pencari nafkah tanpa meninggalkan peran domestiknya di dalam keluarga. Orang yang sudah berkeluarga memiliki tanggung jawab terhadap pasangan dan anaknya sehingga banyak yang perlu diperhitungkan saat akan bekerja. Sedangkan orang yang belum menikah memiliki kecenderungan untuk lebih fleksibel terkait penempatan dan jam kerja. Berbeda dengan perempuan, laki-laki baik yang sudah ataupun belum menikah tidak dituntut untuk mengurus keluarga dan rumah tangga. Aktivitas yang dikerjakan laki-laki di rumah sifatnya hanya membantu meringankan tugas perempuan. Hal ini berpengaruh pada produktivitas karena laki-laki tidak perlu memikirkan beban domestik.

Lowongan pekerjaan untuk perempuan hanya mensyaratkan kemampuan berbahasa Inggris dan penguasaan computer, khususnya program Microsoft Office seperti Microsoft Word; Microsoft Excel; dan Microsoft PowerPoint. Contohnya lowongan pada posisi sekretaris eksekutif dan staf software IT. Namun pada lowongan pekerjaan untuk laki-laki juga diperlukan penguasaan terhadap hardware dan software terkait posisi yang ditawarkan. Contohnya pada Program Pelatihan Calon Pegawai yang diselenggarakan oleh WIKA Gedung. Seperti yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, persyaratan tersebut berkaitan dengan jenis pekerjaannya. Pekerjaan untuk laki-laki lebih banyak berhubungan dengan sarana dan prasarana pendukung kerja sehingga diperlukan pengetahuan khusus agar tidak menghambat proses operasional. Sedangkan pekerjaan untuk perempuan lebih menonjolkan soft skill yang dimilikinya.

Baik pada lowongan kerja yang ditujukan untuk perempuan maupun laki-laki memberikan syarat kemampuan untuk bekerjasama dalam tim dan kemampuan berkomunikasi. Selain itu soft skill lain yang diminta oleh lowongan kerja untuk perempuan adalah kemampuan untuk multitasking, sikap disiplin, jujur, bertanggung jawab, berkelakuan baik, aktif, dan ramah. Sedangkan soft skill lain yang diminta oleh lowongan kerja untuk laki-laki adalah mampu bekerja dalam tekanan dan berjiwa kepemimpinan. Perbedaan soft skill yang diminta kepada perempuan dan laki-laki masih berhubungan dengan jenis pekerjaannya. Lowongan untuk perempuan banyak berkulat di bidang hospitality sehingga kemampuan multitasking, sikap aktif, ramah, dan berkelakuan baik bisa mendukung bidang kerjanya. Pada beberapa lowongan untuk laki-laki, posisi yang ditawarkan ada di level manajerial. Untuk bisa menjalankan perannya sebagai pengelola anggota timnya maka diperlukan jiwa kepemimpinan. Selain berhubungan dengan jenis pekerjaan, soft skill yang diminta juga berhubungan dengan stereotipe gender yang hingga saat ini masih beredar di masyarakat. Misalnya perempuan selalu diharapkan menjadi pribadi yang bisa mengerjakan seluruh pekerjaan

rumah tangga, tidak bertingkah negatif, dan ramah kepada seluruh orang. Sedangkan laki-laki selalu dianggap pantas sebagai pemimpin dan selalu siap menghadapi tantangan apapun.

Ada beberapa kriteria mengenai kondisi fisik yang diminta oleh perusahaan pengiklan. Baik lowongan pekerjaan yang ditujukan untuk perempuan maupun laki-laki mencantumkan persyaratan berupa sehat jasmani dan rohani, tidak berkacamata, serta tidak buta warna. Pada jenis pekerjaan yang banyak berada di lapangan, dibutuhkan kondisi fisik prima untuk mengimbangi banyaknya tenaga yang dikeluarkan. Selain itu kondisi lapangan yang tidak menentu (hujan, panas, hingga berangin) juga berpotensi mempengaruhi tubuh. Oleh karena itu sejak awal perusahaan meminta kandidat yang sehat jasmani dan rohani. Sama seperti pekerjaan lapangan, pekerjaan di balik meja juga mencantumkan persyaratan yang sama. Meskipun jenis pekerjaan ini tidak membutuhkan banyak tenaga, pekerja di bidang ini banyak bertemu dengan konsumen dan kolega lain yang memiliki kondisi fisik berbeda-beda. Kesehatan jasmani dan rohani menjadi penting agar daya tahan tubuh tetap terjaga sehingga kinerja tidak terganggu.

Persyaratan mengenai kondisi pengelihan berhubungan dengan keselamatan kerja, terutama pada pekerjaan yang berhubungan dengan mesin. Orang dengan buta warna tidak bisa melihat warna dengan jelas dan akurat. Mereka mengalami kesulitan saat harus membedakan warna-warna yang berbeda. Kondisi seperti ini tidak mempengaruhi kesehatan fisik pengidapnya, namun tentu memberikan kesulitan di saat-saat tertentu. Untuk pekerjaan yang sehari-hari bersinggungan dengan alat atau barang yang menggunakan warna sebagai symbol pembeda, buta warna bisa membahayakan diri dan sekitarnya. Buta warna tidak bisa diobati. Oleh karena itu demi alasan keselamatan, perusahaan mencantumkan tidak buta warna sebagai salah satu kriteria yang harus dipenuhi. Begitu pula dengan penggunaan kacamata yang menandakan gangguan pengelihan mata minus atau plus.

Selain persyaratan terkait kesehatan fisik dan psikis, iklan lowongan kerja untuk perempuan juga mensyaratkan minimal tinggi badan dan penampilan yang menarik. Syarat minimal tinggi badan ada pada posisi sebagai pramugari dan frontliner. Pada lowongan sebagai pramugari, pencantuman tinggi badan minimal 158 cm berhubungan dengan salah satu tugasnya saat bekerja. Sebelum pesawat lepas landas, pramugari harus memastikan seluruh bagasi yang ada di kabin pesawat tertutup rapat agar isinya tidak jatuh dan melukai penumpang. Letak bagasi kabin pesawat ada di atas tempat penduduk penumpang. Apabila tinggi badan pramugari di bawah persyaratan yang diminta, dikhawatirkan mereka akan kesulitan menjangkau bagasi kabin sehingga tugasnya menjadi terhambat. Sedangkan pada lowongan sebagai frontliner, tidak ada keterkaitan langsung antara tinggi badan minimal 160 cm dengan performa kerja. Syarat tersebut berhubungan dengan syarat lain yaitu berpenampilan menarik, dimana perempuan yang memiliki postur tubuh tinggi lebih dianggap menarik dibanding pemilik tubuh pendek.

Persyaratan berpenampilan menarik tercantum di lowongan sebagai pramugari, resepsionis, frontliner, dan customer service. Pekerjaan-pekerjaan tersebut adalah jenis pekerjaan yang tugasnya berhubungan langsung dengan tamu atau konsumen. Artinya, mereka adalah wajah atau cerminan dari perusahaan. Karyawan dengan penampilan dan perilaku baik dianggap menggambarkan perusahaan yang juga baik. Selain itu, penampilan yang menarik akan meninggalkan kesan pertama yang istimewa bagi orang lain. Orang yang berpenampilan dan berkelakuan baik juga lebih mudah dipercaya oleh orang lain. Hal ini akan memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan. Fenomena ini sesuai dengan stereotipe perempuan yang attractive, charming, dan sangat tertarik akan penampilan diri.

Sama seperti temuan persyaratan terkait fisik yang hanya ditujukan untuk perempuan, ada juga syarat yang hanya muncul pada lowongan untuk laki-laki yaitu tidak bertindik dan bertato. Syarat tersebut ada pada lowongan PT. Terminal Teluk Lamong dengan posisi tenaga angkat barang, operator CTT, dan operator data entry dermaga / koordinator shift operation. Pada realitanya, keberadaan tindik dan tato tidak mempengaruhi performa kerja secara langsung. Sayangnya pemilik tindik dan tato dianggap memiliki sikap dan kepribadian yang buruk. Stigma negatif tersebut terbentuk dari peristiwa masa lalu yang melibatkan orang-orang bertato. Meskipun anggapan tersebut sudah mulai

bergeser, dunia kerja masih berusaha untuk menghindari stigma negatif mempengaruhi citra perusahaan dengan cara tidak merekrut orang yang bertindik dan bertato.

Persyaratan mengenai kesanggupan pelamar untuk ditempatkan di seluruh wilayah operasional perusahaan hanya ada pada iklan lowongan pekerjaan yang ditujukan untuk laki-laki. Sedangkan lowongan kerja untuk perempuan telah mencantumkan dimana pelamar akan ditempatkan setelah menyelesaikan proses perekrutan. Perempuan memiliki kecenderungan untuk memilih tempat kerja yang lebih dekat dengan tempat tinggalnya. Ada beberapa alasan yang mendasari keputusan ini. Pertama karena perempuan menanggung beban ganda sebagai karyawan perusahaan dan sebagai pengurus keluarga di rumah. Apabila perempuan ditempatkan pada lokasi yang jauh, maka tidak ada yang mengurus rumah dan keluarganya. Kedua, dengan kemampuan yang sama, pendapatan perempuan lebih sedikit dibanding laki-laki sehingga perempuan berusaha mengurangi biaya transportasi untuk pergi bekerja. Pencantuman lokasi penempatan pada iklan lowongan kerja untuk perempuan bertujuan agar perempuan bisa memperhitungkan apakah tempat tersebut sesuai dengan kemampuannya. Berbeda dengan fenomena yang dialami perempuan, budaya merantau adalah hal yang biasa bagi laki-laki. Hal ini disebabkan laki-laki dituntut untuk bekerja demi mencari nafkah untuk keluarga, namun tidak ada tuntutan agar laki-laki bersedia mengurus rumah dan keluarga.

Syarat terkait kesanggupan untuk bekerja dengan sistem shift juga hanya ada pada lowongan kerja yang ditujukan untuk laki-laki. Sama seperti penjelasan pada persyaratan sebelumnya, perempuan yang bekerja menanggung beban ganda. Sistem shift dikhawatirkan membuat pekerjaan di sektor public menjadi terbengkalai karena mereka perlu membagi waktunya dengan tugas di sektor domestic. Sedangkan laki-laki bisa bekerja kapanpun selama sesuai dengan kemampuannya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait bias gender dalam iklan lowongan kerja, dapat disimpulkan bahwa iklan lowongan kerja yang dibagikan melalui Instagram masih memuat bias gender. Terdapat perbedaan karakteristik iklan lowongan kerja untuk perempuan dan laki-laki. Adanya peraturan perundang-undangan yang melarang praktik diskriminasi agar semua mendapatkan kesempatan kerja yang sama belum mampu melahirkan kesetaraan antara perempuan dan laki-laki. Perusahaan yang membagikan lowongan kerjanya melalui Instagram masih terjebak pada stereotipe mengenai sifat-sifat yang dimiliki kedua gender tersebut. Hasil penelitian menemukan bentuk-bentuk bias gender pada 3 aspek iklan, yaitu (1) Bias gender pada posisi yang ditawarkan, (2) Bias gender pada aspek visual iklan, dan (3) Bias gender pada persyaratan kerja.

Bias gender dalam posisi kerja terlihat pada jenis pekerjaan dan level posisi yang ditawarkan. Pekerjaan yang ditawarkan untuk perempuan mayoritas berhadapan langsung dengan tamu atau konsumen. Sedangkan jenis pekerjaan yang berhubungan dengan sarana, prasarana, dan manajemen perusahaan lebih banyak mensyaratkan laki-laki. Laki-laki juga lebih banyak mendapat penawaran posisi manajerial dibanding perempuan yang mayoritas posisinya hanya di level dasar.

Bias gender pada aspek visual iklan nampak pada latar gambar yang digunakan dan ekspresi wajah yang ditampilkan model. Latar yang banyak digunakan dalam iklan lowongan kerja untuk perempuan adalah gambar gedung dan ruangan kantor. Pemilihan gambar ini menunjukkan jenis pekerjaan untuk perempuan yang lebih banyak berada di balik meja ruangan. Sedangkan latar yang digunakan dalam iklan lowongan kerja untuk laki-laki adalah gambar alam terbuka, lokasi proyek, mesin, dan alat kerja. Gambar-gambar tersebut menggambarkan jenis pekerjaan untuk laki-laki yang lebih banyak berada di lapangan dan membutuhkan kekuatan fisik. Senyuman nampak pada ekspresi wajah model iklan lowongan kerja untuk perempuan, senada dengan jenis pekerjaannya yang membutuhkan keramah tamahan. Sebaliknya, ekspresi model iklan lowongan kerja untuk laki-laki terlihat serius dan tegas.

Bias gender dalam persyaratan kerja muncul pada kategori identitas diri, penguasaan hard skill, soft skill, kondisi fisik, dan preferensi pelamar. Kategori identitas diri meliputi batas usia dan tingkat pendidikan untuk pelamar laki-laki yang lebih tinggi dibanding perempuan, serta syarat belum

menikah yang hanya ada pada lowongan kerja untuk perempuan. Ada perbedaan hard skill dan soft skill yang diminta pada lowongan kerja untuk perempuan dan laki-laki karena berhubungan dengan perbedaan jenis pekerjaan untuk kedua gender tersebut. Selain persyaratan terkait kesehatan fisik dan psikis yang sama-sama menjadi syarat kerja perempuan dan laki-laki, ada syarat tinggi badan minimal dan berpenampilan menarik untuk perempuan serta tidak bertindik maupun bertato untuk laki-laki. Lokasi penempatan kerja perempuan telah tercantum pada iklan, sedangkan laki-laki harus bersedia untuk ditempatkan di seluruh wilayah operasional perusahaan. Dan yang terakhir laki-laki mendapat persyaratan mengenai ketersediaan bekerja dalam sistem shift.

Daftar Pustaka

- [1] Badan Pusat Statistik. "Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2018". Berita Resmi Statistik, No. 92/11/Th.XXI. November 2018. Halaman 2.
- [2] Diah Retnowati dan Harsuti. "Pengaruh Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan di Jawa Tengah". Purwokerto: Universitas Wijayakusuma. Halaman 615.
- [3] Mimi Hardini. 2017. "Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Kesempatan Kerja terhadap Tingkat Pengangguran di Kabupaten Sidoarjo". Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. Halaman 5.
- [4] StatCounter. 2019. "Social Media Stats Indonesia". (Online).<http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>.
- [5] Martono, Nanang. "Karakteristik Lapangan Pekerjaan: Analisis Isi Iklan Lowongan Kerja di Media Surat Kabar." Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan 16.6 (2010): 726-736.
- [6] Hidayani, Dina, and Dwi Kartikasari. "Analisis Kesempatan Kerja Yang Dibutuhkan dalam Perekrutan Karyawan di Batam yang Menggunakan Iklan Lowongan Pekerjaan di Media Koran Batam Pos dan Tribun Batam." Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis 4.2 (2016): 115-121.
- [7] Kuhn, Peter, and Kailing Shen. "Gender discrimination in job ads: Evidence from china." The Quarterly Journal of Economics 128.1 (2012): 287-336.
- [8] Gaucher, Danielle, Justin Friesen, and Aaron C. Kay. "Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality." Journal of personality and social psychology 101.1 (2011): 1-14.
- [9] Dagun, Save M. 1992. Maskulin Dan Feminin. Jakarta: Rineka Cipta
- [10] Diversity. "What is Gender Bias?". (Online). <https://www.diversity.com/page/What-is-Gender-Bias>. Diakses pada tanggal 24 Juni 2019).
- [11] Fakih, Mansour. 1996. Analisis Gender & Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [12] Liliweri, Alo. 1992. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- [13] Piliang, Yasraf Amir. 2003. Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna. Yogyakarta : Jalasutra.
- [14] Sudjiman, Panuti dan Aart van Zoest. 1996. Serba-serbi Semiotika. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Sobur, Alex. 2006. Semiotika Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.