

Masyarakat Madani

▪ Jurnal Kajian Islam dan Pengembangan Masyarakat

P-ISSN: 2338-607X | E-ISSN: 2656-7741

OBJEKTIFIKASI TUBUH DALAM IKLAN REKRUTMEN KERJA DI INSTAGRAM: *QUESTIONING WOMEN EMPOWERMENT*

Yuniar Galuh Larasati, Henky Fernando

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Email: fhenky92@gmail.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan dan merefleksikan gambar, narasi, dan syarat-syarat pekerjaan yang mengobjektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram. Studi ini bersifat deskriptif kualitatif, sehingga pengumpulan data dilakukan melalui proses pembacaan pada 8.000 postingan iklan rekrutmen kerja dengan menggunakan tagar pencarian #loker di media sosial Instagram. Temuan dalam studi ini memperlihatkan bahwa iklan rekrutmen tidak sedikit mengobjektifikasi tubuh perempuan dalam persyaratannya. Konteks tersebut tidak sedikit diseminasikan melalui gambar, narasi, dan syarat-syarat yang ditentukan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan dalam media sosial Instagram. Studi ini juga merekomendasikan pentingnya pembahasan yang mengkomparasikan bentuk, narasi, maupun persyaratan khusus antara kelompok perempuan dengan kelompok laki-laki yang lebih komprehensif dan empiris lagi.

Kata kunci: *Objektifikasi, Pemberdayaan perempuan, Rekrutmen kerja, dan Instagram.*

Abstract

This study aims to explain and reflect on images, narratives, and job requirements that objectify women's bodies in job recruitment advertisements on Instagram social media. This study is descriptive qualitative, so data collection is done through a reading process on 8.000 posts of job recruitment advertisements using the search hashtag #loker on Instagram social media. The findings in this study show that recruitment advertisements objectify women's bodies in their requirements. This context is disseminated through images, narratives, and the requirements specified in job recruitment advertisements disseminated on Instagram social media. This study also recommends the importance of a more comprehensive and empirical discussion that compares the forms, narratives, and specific requirements between female and male groups.

Keywords: *Objectification, Empowerment of Women, Job Recruitment, and Instagram.*

Pendahuluan

Objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram, telah memunculkan diskriminasi yang bersifat laten. Objektifikasi tubuh perempuan dalam pandangan Fredrickson & Roberts (1997) merupakan hasil dari pemaknaan yang dibangun melalui praktik dan wacana yang bersifat kultural, sehingga tubuh perempuan selain sebagai fakta biologis, juga sebagai fakta kultural. Dalam kurun lima tahun terakhir, tidak sedikit tren rekrutmen kerja diseminasikan di media sosial Instagram, seperti dalam unggahan akun *@lokerbandung* dengan 16 ribu iklan rekrutmen kerja, *@loker_surabaya* dengan 21 ribu iklan rekrutmen kerja, dan *@lokerjakarta.info* dengan 26 ribu iklan rekrutmen kerja. Namun persyaratan rekrutmen kerja yang diseminasikan melalui media sosial Instagram, tidak sedikit memposisikan atau bahkan menjadikan tubuh sebagai objek. Konteks tersebut juga sejalan dengan pandangan Davis (2018) bahwa objektifikasi tubuh tidak jarang muncul dalam persyaratan rekrutmen kerja, khususnya pada kelompok perempuan yang sedang mencari pekerjaan. Oleh karena itu, objektifikasi tubuh perempuan merupakan studi yang sangat penting untuk dilakukan, guna menganalisis implikasi terhadap citra perempuan pencari kerja ke arah yang lebih negatif dan diskriminatif (Heflick & Goldenberg, 2014).

Studi mengenai tubuh perlu dipahami sebagai sesuatu yang tidak hanya berada pada sebuah ruang biologis, melainkan dalam ruang-ruang kultural dalam hubungan yang dialektik, yaitu, lingkungan (struktur) dan kesadaran (kultur). Secara umum studi mengenai tubuh terbagi ke dalam tiga dimensi. Pertama, dimensi kognitif yang menekankan pada konsep dan cara pandang masyarakat terhadap tubuh perempuan (Roberts et al., 2022; Frederick et al., 2022; Mpofu, 2022). Kedua, dimensi nilai yang menekankan pada sistem nilai dan praktik yang mengatur tubuh perempuan (Lin et al., 2023; Austin, 2022; Choi & Bae, 2020). Ketiga, dimensi simbolik yang menampilkan ekspresi-ekspresi material terhadap tubuh perempuan (Papageorgiou et al., 2022; Sokolova et al., 2022; Sokolova et al., 2022). Dari studi yang ada tampak bahwa objektifikasi tubuh perempuan belum dibahas secara komprehensif. Tidak sedikit perempuan terdiskriminasi akibat aturan tubuh yang di luar batas-batas dan ukuran yang disepakati (Berberick, 2015; Reed et al., 2016; Roberts & Good, 2015). Oleh karena itu, pemaknaan mengenai tubuh perempuan merupakan suatu pembahasan yang krusial,

khususnya dalam menganalisis potensi objektifikasi tubuh perempuan yang diseminasikan dalam iklan pencari kerja di media sosial Instagram.

Objektifikasi tubuh perempuan yang diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram merupakan sebuah fenomena yang sangat penting untuk dijelaskan dan direfleksikan. Selain untuk melengkapi studi-studi yang pernah dilakukan, studi ini juga memberikan pemahaman yang kontekstual mengenai potensi objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan dalam media sosial Instagram. Nadlifatin et al. (2022) juga mengatakan bahwa diseminasi iklan rekrutmen kerja tidak jarang memperlihatkan sebuah bentuk objektifikasi terhadap tubuh perempuan melalui syarat-syarat yang diberlakukan, sehingga konteks tersebut sangat menarik untuk dijelaskan dan direfleksikan. Untuk menjelaskan dan menganalisis konteks tersebut studi ini fokus pada tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana objektifikasi yang terjadi pada tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja dalam media sosial Instagram? Kedua, apa faktor yang mendasari terjadinya objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja dalam media sosial Instagram? Ketiga, bagaimana implikasi objektifikasi tubuh perempuan rekrutmen kerja dalam media sosial Instagram terhadap kondisi dan citra perempuan?

Potensi objektifikasi tubuh perempuan dapat dilihat dan direfleksikan melalui gambar, narasi, dan syarat-syarat pekerjaan yang diseminasikan dalam media sosial Instagram. Konteks tersebut tidak hanya memosisikan perempuan sebagai kelompok subsistem, tetapi juga dapat menghambat konsep pemberdayaan terhadap perempuan. Diseminasi iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan dalam media sosial Instagram memuat konteks yang begitu kompleks dan kontekstual dalam mewujudkan konsep pemberdayaan perempuan ke arah yang lebih positif. Sejalan dengan itu, studi ini juga didasarkan pada argumen bahwa diseminasi iklan rekrutmen kerja dalam media sosial Instagram tidak hanya berpotensi memunculkan sebuah objektifikasi terhadap tubuh perempuan, tetapi juga memperlihatkan bahwa citra perempuan masih diposisikan sebagai kelompok yang subsistem dalam konsep pemberdayaan. Persyaratan pekerjaan yang didasarkan pada standar tubuh perempuan, merupakan sebuah bentuk diskriminasi yang bersifat laten dalam proses pemberdayaan perempuan.

Dalam kerangka konseptual, tubuh perempuan tidak jarang menjadi produk yang di objektifikasi secara politik dan ekonomi. Dalam konteks ini, objektifikasi tubuh

perempuan tidak jarang terjadi karena suatu pemaknaan maupun standarisasi secara sosial-budaya, di mana tubuh dipaksa mencapai pemaknaan yang diinginkan oleh masyarakat (Boursier et al., 2020). Objektifikasi tubuh juga memuat tiga indikator penting, yakni: (1) Pengawasan; (2) Rasa malu; dan (3) Kontrol atau kuasa terhadap tubuh (Stanton et al., 2022). Sejalan dengan itu, pengawasan terhadap tubuh telah memengaruhi inter-relasional antar individu sehingga tubuh menjadi indikator penting yang dinilai dan dikategorisasi dalam setiap aspek di masyarakat seperti bisnis (Dimas et al., 2021; Strübel et al., 2020), pemasaran “iklan” (de Lenne et al., 2021; Vendemia et al., 2021), hiburan “*entertain*” (Brown, 2017; Pitron et al., 2018), dan rekrutmen pekerjaan (Bańbuła & Iwanicz-Drozdowska, 2016; Huang et al., 2023). Sebagaimana Ihsanullah et al. (2020) dalam studinya juga menuliskan bahwa tidak sedikit tubuh perempuan menjadi objek untuk dinilai dan dievaluasi oleh masyarakat khususnya dalam syarat-syarat iklan rekrutmen kerja. Oleh karena itu, objektifikasi terhadap tubuh selain memberikan standar dan penilaian tetapi memberikan tekanan terhadap penampilan yang ideal dan sesuai dengan pandangan umum dalam berbagai aspek, tidak terkecuali pada kelompok perempuan yang sedang mencari pekerjaan (Frederick et al., 2022).

Perempuan seringkali dimaknai sebagai *second personality* yang tidak sedikit di objektifikasi dan disubordinasi oleh struktur sosial budaya patriarki (Ryan, 2015). Posisi perempuan selalu dikaitkan dengan ruang-ruang domestik yang terisolir dari ruang publik, di mana mereka tidak jarang mendapatkan perlakuan-perlakuan diskriminatif dibandingkan laki-laki dalam konteks ekonomi maupun politik (Nas, 2021). Perempuan yang dideskripsikan secara timpang ini tidak terlepas dari konstruksi budaya yang memarginalkan dan membatasi akses perempuan dalam konteks ekonomi (Thelwell; et al, 2019; Panjaitan & Purba, 2020; Hasmawati, Dahri D., 2020). Padahal, perempuan juga memiliki peran sentral, tidak hanya sebagai pengatur rumah tangga, namun juga merupakan sumber daya manusia yang berkontribusi dalam peningkatan ekonomi dan pembangunan ekonomi (Indarti, 2019). Bahkan dalam tulisannya, Karwati (2021) menyebut bahwa perempuan memiliki peranan penting sebagai kunci dari pemutusan rantai kemiskinan. Oleh karena itu, pembangunan dan pemberdayaan perempuan harus berbasis pada kepentingan subjek, sehingga pemberdayaan tersebut dapat mensejahterakan kelompok perempuan secara ekonomi di masa depan dengan konsep *women empowerment* yang akomodatif (Siscawati et al., 2020).

Women empowerment merupakan konsep yang bertujuan untuk menciptakan sebuah perubahan ke arah yang lebih baik, dari suatu ketidakberdayaan menuju situasi yang berdaya (Hibbs, 2022). Dalam prosesnya, upaya pemberdayaan terhadap perempuan memiliki dimensi-dimensi yang perlu dipenuhi, yaitu; kendali pribadi, identitas, penetapan keputusan bersama, serta keterlibatan pihak lain (Acuña Mora et al., 2019), yang keseluruhannya juga akan memberi dampak jika terdapat transfer kuasa *top-down* yang melibatkan pihak-pihak pemberdaya dan mereka yang diberdayakan (Chomba et al., 2015). Dalam konteks ini, pemberdayaan terhadap perempuan harus melibatkan dan memposisikan perempuan sebagai subjek aktif, aktor, dan agen perubahan (Ghanghas, 2018). Konteks ini sejalan dengan pernyataan dari Sudarmanti et al. (2015) yang menyebut bahwa untuk mewujudkan pemberdayaan dan gender yang berkeadilan, perempuan memerlukan akses yang lebih akomodatif di ruang-ruang ekonomi publik. Selain itu, dalam mengukur pemberdayaan perempuan, perlu untuk melihat beberapa indikator, seperti: harga diri, kesadaran, tingkat kepercayaan diri, pengambilan keputusan, serta status kerja perempuan (Soharwardi & Ahmad, 2020). Oleh karena itu, dengan melibatkan perempuan ke seluruh aspek secara aktif di sektor ekonomi, maka konsep pemberdayaan dapat dilakukan secara akomodatif.

Pencari kerja merupakan seseorang yang belum mendapatkan pekerjaan dan sedang melakukan usaha untuk mencari pekerjaan (van den Hee et al., 2020). Menurut Raissa (2019) pencari kerja biasanya mendapatkan informasi pekerjaan melalui media baik cetak maupun *online* yang memuat persyaratan-persyaratan dari pihak perusahaan. Namun beberapa persyaratan yang diajukan tidak jarang memuat unsur objektifikasi terhadap tubuh perempuan (Raissa, 2019). Dalam konteks ini, perempuan tidak jarang menjadi objek yang hanya dinilai melalui bentuk tubuhnya saja dalam persyaratan rekrutmen kerja (Peng et al., 2022; Hu et al., 2022). Arceo-Gomez et al. (2022) juga mengatakan bahwa bahasa dalam iklan rekrutmen kerja tidak jarang bersifat objektif dan cenderung menstereotipkan tubuh perempuan dalam mencari kerja, seperti berpenampilan menarik, memiliki bentuk tubuh ideal, sehat fisik dan rohani, dan berpenampilan cantik. Ihsanullah et al. (2020) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa perempuan hanya akan diterima di dunia kerja apabila memiliki penampilan yang menarik dan tidak berbasis pada kualitas yang mereka miliki, sehingga perempuan hanya akan diterima apabila

mampu memenuhi syarat “menarik” bagi perusahaan. Sebagaimana persyaratan yang diberlakukan pada kelompok perempuan yang diseminasikan melalui iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram.

Instagram merupakan sosial media yang selain digunakan sebagai layanan dalam berbagi foto dan video, juga merupakan media yang digunakan setiap orang untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi membangun jaringan sosialnya (Menon, 2022; Richter et al., 2022; Larasati & Fernando, 2023). Instagram menurut berasal dari kata “instan” dan “telegram” yang dimaknai sebagai media mengunggah foto dan informasi kepada orang lain yang dapat tersebar dengan cepat dan menyeluruh (Rosyidah & Nurwati, 2019). Rejeb et al. (2022) menyebutkan atas kepopuleran penggunaannya, Instagram sebagai media sosial memiliki banyak pengguna dan komunitas virtual atau komunitas *online* yang terbentuk melalui media internet dengan tidak terbatas dalam ruang dan waktu. Dengan memiliki banyak pengguna dan komunitas, instagram juga menjadi media yang digunakan untuk membangun jaringan sosial dan melakukan pengiklanan dalam konteks ekonomi (De Jans et al., 2020; Philp et al., 2022; Fernando et al., 2022). Instagram menjadi media promosi selain karena memiliki banyak pengguna, juga tidak memerlukan biaya dalam pemasaran dan pengiklanan rekrutmen kerja (Farivar & Wang, 2022). Oleh karena itu, instagram selain sebagai layanan dalam membangun jaringan sosial, juga memudahkan komunikasi, memberikan dampak pada peningkatan penjualan, dan memudahkan perolehan informasi bagi konsumen maupun pencari kerja (Dewi, 2018; Fernando, Larasati, et al., 2023).

Media sosial Instagram tidak hanya representasi dari sebuah realitas tetapi juga dapat memengaruhi sebuah realita sosial di dalam masyarakat (Yan, 2020; Fernando, 2023; Galuh Larasati et al., 2023). Media sosial Instagram selain menjadi sarana interaksi juga memuat nilai dan pemaknaan didalamnya. Cara Instagram dalam memvisualisasikan foto dan informasi yang representatif menjadi lebih nyata dan imajiner sehingga dapat membentuk pemaknaan dari keadaan atau sebuah realitas masyarakat (Hurley, 2019). Sejalan dengan itu, media sosial Instagram juga berperan dalam mengubah pemaknaan, sikap dan perilaku dari setiap orang maupun kelompok sehingga Instagram dapat menciptakan dan mengkonstruksikan pemaknaan baru (Wibawa, 2018). Koltay (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Instagram dalam kehidupan masyarakat memiliki peran penting, seperti: (1) mengonstruksi realitas; (2) memiliki implikasi

komersial; (3) memiliki implikasi ideologis dan politis; (5) bentuk dan isi yang saling terkait; dan (6) setiap unggahan memiliki makna yang beragam sehingga ada istilah asosiasi makna dalam media. Oleh karena itu, media sosial Instagram tidak jarang memiliki tujuan, ideologi, doktrin yang mampu memengaruhi pemaknaan masyarakat karena media dianggap sebagai realitas kebenaran (Yan, 2020; Frühwirth, 2019; Fernando, Larasati, Jubba, et al., 2022). Sebagaimana konsep atau citra tubuh perempuan yang tidak sedikit mengobjektifikasi tubuh perempuan yang diseminasikan dalam iklan pencarian kerja dalam media sosial Instagram.

Metode

Studi ini dilakukan di tengah maraknya pemanfaatan media dalam mendiseminasikan iklan rekrutmen kerja yang tidak sedikit menjadikan tubuh perempuan sebagai objek. Oleh karena itu, objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram, dipilih menjadi fokus pembahasan dalam studi ini yang didasarkan pada tiga pertimbangan, yaitu: (1) Objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja merupakan isu sentral yang belum diperhatikan secara komprehensif dalam studi-studi yang pernah dilakukan. (2) Objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja merupakan sebuah sikap yang membutuhkan suatu pemahaman yang lebih kontekstual, dan mempunyai pola yang sangat penting untuk dijelaskan guna menganalisis implikasi objektifikasi tubuh terhadap perempuan pencari kerja di masa yang akan datang. (3) Objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja secara dominan juga telah memengaruhi perubahan etika pada tubuh para pencari kerja ke arah yang lebih diskriminatif. Ketiga alasan tersebut menjadi dasar studi ini untuk memilih objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja sebagai fokus pembahasan.

Studi ini bersifat deskriptif kualitatif yang menggunakan metode netnografi visual, dan berstandar pada data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam studi ini berupa gambar dan deskripsi teks, yang diperoleh melalui proses pembacaan pada 8.000 postingan pada #loker. Proses pengumpulan data dimulai dari tanggal 1 September sampai dengan 19 Oktober 2022. Dan kemudian dilakukan proses pembacaan secara cepat terfokus pada postingan iklan rekrutmen kerja mengenai bentuk, narasi, dan persyaratan-persyaratan khusus dalam iklan rekrutmen kerja yang ditampilkan di media sosial Instagram. Dari proses pembacaan tersebut, menghasilkan tiga klasifikasi umum

mengenai objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja, dan kemudian ditampilkan sebagai temuan penting dalam studi ini. Sejalan dengan itu, data sekunder dalam studi ini diperoleh melalui proses pembacaan pada *website*, buku, dan artikel-artikel jurnal yang relevan dengan fokus pembahasan dalam studi ini.

Analisis data dalam studi ini mengacu pada proses yang pernah dilakukan oleh Fernando, Galuh Larasati, et al. (2023) yang difokuskan pada tiga proses. Pertama, reduksi data merupakan proses penataan ulang data ke dalam bentuk yang lebih sistematis berdasarkan kecenderungan dari data yang telah diperoleh sesuai dengan karakteristik dan konteks yang ada pada data. Kedua, verifikasi data merupakan proses menyimpulkan data yang telah direduksi secara tematik. Ketiga, deskripsi data merupakan proses menyajikan data yang telah diperoleh dan kemudian ditampilkan dalam bentuk tabel berisikan foto dan kutipan deskripsi dan narasi dari sebuah teks yang telah diverifikasi sesuai dengan fokus pembahasan dalam studi ini. Dari ketiga proses tersebut, selanjutnya dilakukan tahapan analisis pada data secara induktif sebagai dasar interpretasi terhadap data yang telah diperoleh. Interpretasi pada data dilakukan dengan cara merestatement dan merefleksikan data sesuai dengan karakteristik, pola, dan konteks sosial-kultural yang direpresentasikan oleh data. Proses dan tahapan analisis yang dilakukan tersebut memungkinkan untuk diperolehnya sebuah kesimpulan dari fenomena yang diteliti (Larasati & Abdullah, 2023).





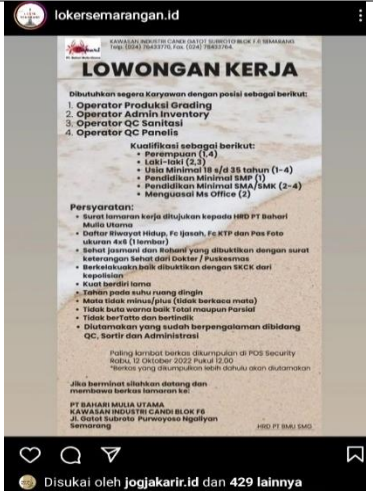

Hasil dan Pembahasan

Iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan dalam media sosial Instagram merupakan fenomena yang sangat menarik untuk dijelaskan, khususnya dalam melihat bentuk, narasi, dan persyaratan-persyaratan khusus yang tidak jarang menjadikan tubuh perempuan sebagai objek. Konteks tersebut dapat dilihat melalui tiga temuan di bawah ini.

Objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja

Objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan dalam media sosial Instagram, tidak sedikit ditunjukkan melalui gambar yang menampilkan persyaratan khusus terhadap kelompok perempuan. Kriteria seperti tinggi dan berat badan, gangguan mata, serta warna kulit tidak sedikit menjadi syarat utama yang mengobjektifikasi tubuh perempuan pencari kerja yang diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Gambar objektifikasi terhadap tubuh perempuan.

Tinggi dan Berat Badan	Gangguan Mata	Warna Kulit
		
		







Sumber. Media sosial Instagram.

Tabel 1 merupakan tabel yang menunjukkan gambar iklan rekrutmen yang diseminasikan dalam media sosial Instagram yang menampilkan persyaratan khusus bagi kelompok perempuan. Dari Tabel 1 tersebut juga tampak tiga konteks mengenai objektifikasi tubuh perempuan yang ditampilkan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram. Pertama, rerata gender yang menjadi objek dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan di media sosial Instagram adalah kelompok perempuan. Kedua, tubuh perempuan yang menjadi objek dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan di media sosial Instagram tidak sedikit muncul dalam bentuk tinggi badan ideal, berat badan ideal, dan fisik yang sehat. Ketiga, objektifikasi tubuh perempuan tidak sedikit ditunjukkan melalui warna kulit putih, bersih, dengan ras *asian look*, tidak sedikit ditampilkan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan di media sosial Instagram. Dari ketiga konteks tersebut dapat dilihat dan direfleksikan bahwa tubuh perempuan tidak

sedikit menjadi objek dalam proses rekrutmen kerja, sehingga kriteria yang dibutuhkan dalam iklan rekrutmen kerja tidak berbasis pada sebuah kompetensi (Zvedelikova, 2024). **Narasi objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja**

Objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram, tidak sedikit ditunjukkan melalui narasi yang mendeskripsikan persyaratan khusus terhadap kelompok perempuan. Narasi-narasi seperti profesi, penampilan, dan status tidak sedikit menjadi syarat utama yang mendasari sebuah bentuk objektifikasi terhadap tubuh perempuan yang diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram (lihat **Tabel 2**).

Tabel 2. Narasi objektifikasi terhadap tubuh perempuan.

Berpenampilan Menarik	Good Looking	Single
 <p>Instalowongan</p> <p>OPEN RECRUITMENT BANK MANDIRI BANK BUMN SEMUA JURUSAN UPDATE 10 NOVEMBER 2022</p> <ol style="list-style-type: none"> D3 - S1 (IPK Minimal 2,75) Usia Maksimal 23 Tahun Tinggi Badan Minimal 170 cm (Pria) & 160 cm (Wanita) Berat Badan Proporsional Berpenampilan Menarik Memiliki Soft Skill & keterampilan di Luar Bidang Studi Sudah di Vaksin Lowongan Ini Tidak Memungut Biaya Apapun <p>PERSYARATAN LENGKAP: WWW.JOBSID.CO/14826 FOLLOW TELEGRAM: HTTPS://T.ME/JOBSIDCO</p> <p>827 suka</p>	 <p>lokercreative</p> <p>WFO JAKARTA BARAT</p> <p>We'reHIRING</p> <p>IN HOUSE - LIVE HOST</p> <p>Wanita, minimal SMA Good Looking Kreatif, Bekerja dengan Prinsip Jujur Aktif dan Berenergi Terampil dengan Bahasa Wanita Bisa menggunakan TIKDOK dan IG Live Penerapan Menulis, Jarak Bar</p> <p>Send your CV & Portfolio To: Manajalokercr@gmail.com Subject: IN HOUSE - LIVE HOST</p> <p>117 suka</p>	 <p>lokersemarangan.id</p> <p>PT. INDOMARCO PRISMATAMA INDOMARET GROUP GABUNG SEMARANG</p> <p>WE'RE HIRING JOIN OUR TEAM</p> <p>Store Crew Boy & Girl (WALK IN INTERVIEW)</p> <p>Pramugari & Kasir Toko Indomaret</p> <p>Kualifikasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Pria dan Wanita, Usia maks. 24 tahun Single (Belum Menikah) Pendidikan terakhir SMA/ K/ D1 All Jurusan (Tidak sedang aktif berpendidikan) Tinggi badan minimal: Pria 180cm dan Wanita 155cm Berpenampilan Rapi, Komunikatif <p>Yuk, bisa langsung hadir tanpa menunggu panggilan dari HRD dan membawa berkas-berkas persyaratan untuk mengikuti walk-in interview yang akan dilaksanakan pada:</p> <p>Kamu Sesuai kualifikasi?</p> <p>Hari / Tgl: Selasa, 11 Oktober 2022 Pukul 09.30 WIB</p> <p>• Supaya sukses, kita ada 3 lokasi: Pk. BTK, PK. KID, Bakti. Supaya wawancara lebih, CV dan foto kirim ke: hr@indomaret.com atau hr@indomaret.com (jika ada)</p> <p>• Penawaran: Bekerja rapi, Kerja, Cerdas, jujur, Berprestasi dan bisa memotivasi pribadi sendiri dan juga memotivasi rekan-rekan dan atasan serta bertanggung jawab</p> <p>• Lokasi: INDOMARET KOTA SEMARANG, & Mangrove (Pusat, Karangayu, Km. Semarang, Tengah, Area Semarang, Jawa Tengah 50132)</p> <p>Informasi lebih lanjut: www.indomaret.com www.indomaret.com www.indomaret.com www.indomaret.com</p> <p>198 suka</p>
 <p>lokercreative</p> <p>WFO JAKARTA UTARA</p> <p>HELLO... WE'RE HIRING! SOCIAL MEDIA SPECIALIST (FULL TIME)</p> <ul style="list-style-type: none"> PEREMPUAN, MAX 35 TAHUN BERPENAMPILAN MENARIK KREATIF, BERPIKIRAN OUT OF BOX EXTROVERT MENGUASAI ADOBE PHOTOSHOP <p>JOBDESK:</p> <ul style="list-style-type: none"> MENGELOLA FEEDS + STORY MENGELOLA KOL IKUT SERTA DALAM PEMBUATAN KONTEN <p>DROP CV : (SUBJECT : SOSMED) CVKREASIBISANAHOTMAIL.COM</p> <p>130 suka</p>	 <p>lokermahasiswa_smg Semarang, Indonesia</p> <p>we're hiring barista full time/part time</p> <ol style="list-style-type: none"> Pria/Wanita Min. 1 tahun pengalaman Good looking Jujur dan bertanggung jawab Mampu bekerja dalam tim Komunikasi baik <p>Kirimkan CV ke: info.msgrup@gmail.com - Subject: BARISTA_NAMA</p> <p>35 suka</p>	 <p>lokersemarangan.id</p> <p>DIBUKA PENDAFTARAN UNTUK LULUSAN SMK/A,D3,S1</p> <p>Program :</p> <ul style="list-style-type: none"> Staff Bandara Pramugari / Pramugara <p>Syarat :</p> <ul style="list-style-type: none"> Pria / Wanita Usia Minimal 17 - 24 Tahun Minimal SMA/SMK/Sederajat TB Minimal 157 cm Putri / 165 cm Pria Sehat Jasmani & Rohani Tidak Bawa Warna Belum Menikah <p>IF YOU CAN DREAM IT, YOU CAN DO IT.</p> <p>Disukai oleh Ismiauliazah dan lainnya</p>

Sumber. Media sosial Instagram.




Tabel 2 merupakan tabel yang memperlihatkan narasi-narasi objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan di media sosial Instagram.

Dari **Tabel 2** tersebut juga tampak tiga konteks penting mengenai narasi dari objektifikasi tubuh perempuan yang diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram. Pertama, narasi dari objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan di media sosial Instagram tidak sedikit ditujukan untuk perempuan yang bekerja sebagai pegawai bank, entertain, barista, dan pramugari. Kedua, narasi dari objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan di media sosial Instagram tidak sedikit mencitrakan tubuh yang dari perempuan yang menarik atau *good looking*. Ketiga, narasi dari objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan di media sosial Instagram tidak sedikit ditekankan pada identitas perempuan yang masih perawan dan belum menikah. Dari ketiga konteks tersebut dapat dilihat dan direfleksikan bahwa perempuan merupakan kelompok yang sangat potensial mengalami diskriminasi di sektor ekonomi (Sifullah et al., 2023).

Objektifikasi tubuh perempuan berbasis etika dalam iklan rekrutmen kerja

Objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan di media sosial Instagram, tidak sedikit ditandai dengan persyaratan etika terhadap tubuh perempuan yang diskriminatif. Persyaratan berbasis etika tersebut tidak sedikit memposisikan kelompok perempuan sebagai individu yang tidak memiliki tato, tidak bertindik, dan warna rambut hitam, merupakan sebuah bentuk objektifikasi terhadap tubuh perempuan yang ditampilkan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram (lihat **Tabel 3**).

Tabel 3. Persyaratan berbasis etika tubuh.

Tato	Tindik	Warna Rambut
 <p>lokarsemarangan.id</p> <p>ARAGON TRANSPORT</p> <p>•SHUTTLE •TRAVEL •CHARTER •PAKET & DOKUMEN</p> <p>HIRING: DRIVER TRAVEL</p> <p>KUALIFIKASI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SIM B 1 umum • Pengalaman membawa mobil travel • Domisili Semarang • Usia maksimal 45 thn • Bisa bekerja sama dengan team • Berpenampilan menarik • Tidak memiliki tato <p>Pelamar datang langsung ke? Aragon Travel, jalan sriwijaya no 5b Semarang</p> <p>Pengumpulan Lamaran Max. Tanggal 05 November WhatsApp : +62 811-2366-055 (Bapak syaripudin)</p> <p>Disukai oleh jogjakarir.id dan lainnya</p>	 <p>lokarsemarangan.id</p> <p>Hokben is the owner and founder of Japanese Food Restaurant in Indonesia, with variety of products and affordable price. Established in 1983, Hokben have more than 143 branches in all over of Indonesia. Hokben Indonesia, Bali, Lampung and Semarang.</p> <p>Great Opportunities for High Achievers</p> <p>LOWONGAN KERJA DIBUTUHKAN SEGERA!</p> <p>PART TIME SEMARANG (Non Kuliah)</p> <p>KUALIFIKASI MUTLAK:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Menyukai dunia restaurant dan memiliki jiwa service / pelayanan ➢ Usia maksimal 25 th dan belum menikah ➢ Pendidikan SLTA atau Setara ➢ Tinggi badan min. 145cm (Pria) dan 155cm (Wanita) dengan berat badan proporsional ➢ Tidak memiliki minisilinder dan tidak berkacamata ➢ Berbadan sehat, tidak berpenyakit kulit, tidak memiliki tattoo dan tindik ➢ Berpenampilan menarik dan memiliki komunikasi yang baik ➢ Beredia bekerja dalam sistem shift ➢ Sudah divaksin tiga dosis dengan menunjukkan sertifikat vaksin <p>Kirim Lamaran Lengkap ke :</p> <p>STORE HOKBEN TERDEKAT</p> <p>Kunjungi Pusat Informasi COVID-19 untuk sumber informasi vaksin.</p> <p>Disukai oleh jogjakarir.id dan 228 lainnya</p>	 <p>lokercreative</p> <p>FREELANCE BY PROJECT JAKARTA UTARA</p> <p>LOWONGAN KERJA MODEL MUSE HAIR-DO</p> <p>KUALIFIKASI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Panjang Rambut : sepinggang - Full hitam / dark blonde / coklat - Rambut Tebal <p>DESKRIPSI PEKERJAAN:</p> <p>Model Hair- Do untuk Hair style Wedding</p> <p>Send your CV & Portfolio : seputarcreative@gmail.com</p> <p>LOKER Creative</p> <p>287 suka</p>



Sumber. Media sosial Instagram.

Tabel 3 merupakan tabel yang memperlihatkan sebuah bentuk objektifikasi terhadap tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan di media sosial Instagram. Dari **Tabel 3** tersebut juga tampak tiga konteks penting mengenai objektifikasi berbasis etika pada tubuh perempuan yang diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram. Pertama, persyaratan berbasis pada etika tubuh perempuan yang diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram tidak sedikit menekankan pada tubuh perempuan yang tidak boleh memiliki tato. Kedua, persyaratan berbasis pada etika tubuh perempuan yang diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram tidak sedikit menekankan pada tubuh perempuan yang tidak boleh bertindik. Ketiga, persyaratan berbasis pada etika tubuh perempuan yang diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram tidak sedikit menekankan pada tubuh perempuan yang harus memiliki rambut berwarna hitam. Dari ketiga konteks tersebut dapat dilihat dan direfleksikan bahwa kebijakan atau persyaratan yang dibutuhkan dalam rekrutmen kerja kelompok perempuan, tidak berbasis pada sebuah kompetensi melainkan pada sebuah etika berbasis biologis (Li et al., 2022).

Iklan rekrutmen kerja: *Questioning women empowerment*

Temuan dalam studi ini memperlihatkan bahwa perempuan tidak hanya berpotensi mengalami sebuah bentuk objektifikasi terhadap tubuhnya, tetapi juga menerima sebuah perlakuan yang diskriminatif dalam konsep pemberdayaan perempuan. Perlakuan diskriminatif tersebut dapat direfleksikan melalui iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan dalam media sosial Instagram tidak sedikit memperlihatkan sebuah bentuk objektifikasi terhadap tubuh perempuan sebagai persyaratan mutlak. Konteks tersebut dapat dilihat dan direfleksikan melalui persyaratan atau kriteria yang harus dipenuhi oleh

para perempuan pencari kerja yang berbasis pada kualifikasi tubuh perempuan. Oleh karena itu, objektifikasi terhadap tubuh perempuan yang diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja dalam media sosial Instagram selain berpotensi mendiskriminasi kelompok perempuan dalam sektor ekonomi, juga telah mengabaikan konsep pemberdayaan perempuan yang berbasis pada kepentingan subjek yang akomodatif (Frederick et al., 2022).

Objektifikasi terhadap tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan dalam media sosial Instagram, juga merefleksikan bahwa perempuan masih diposisikan sebagai kelompok subsistem di sektor ekonomi publik yang diskriminatif. Diskriminasi tersebut juga tidak sedikit terjadi dalam konteks upah yang ditetapkan dan diperoleh oleh perempuan, sehingga apresiasi yang diperoleh perempuan yang bekerja tidak sedikit ditentukan oleh pemenuhan dan standarisasi diluar kepentingan perempuan sebagai subjek. Konteks tersebut dalam pandangan Arceo-Gomez et al. (2022) juga mengatakan bahwa bahasa dalam iklan rekrutmen kerja tidak sedikit mengabaikan kepentingan perempuan sebagai subjek. Dengan kata lain, diseminasi iklan rekrutmen dalam media sosial Instagram tidak sedikit mengobjektifikasi tubuh perempuan dalam menerima atau bahkan memberikan apresiasi terhadap perempuan. Oleh karena itu, citra tubuh dari perempuan lebih dominan dalam menentukan seorang perempuan di dalam sektor-sektor ekonomi publik, sehingga konsep pemberdayaan dan kesejahteraannya ditentukan di luar kebutuhan perempuan sebagai seorang subjek (Bastais & Mortelmans, 2016).

Iklan rekrutmen kerja yang berbasis pada standarisasi tubuh perempuan merupakan sebuah bentuk diskriminasi terhadap kelompok perempuan dalam memanifestasikan konsep *women empowerment*. Konteks tersebut menyoroti pentingnya pengetahuan yang komprehensif dari masyarakat dalam memanifestasikan konsep *women empowerment* di sektor-sektor ekonomi, sehingga konsep pemberdayaan perempuan dapat mengakomodasi kepentingan perempuan sebagai subyek. Minimnya pengetahuan pihak perusahaan dan masyarakat mengenai konsep *women empowerment* merupakan konteks dominan yang dapat memengaruhi sikap dan orientasinya dalam merekrut atau memberikan apresiasi upah kepada para perempuan yang bekerja di sektor ekonomi. Sejalan dengan itu, Prihidko & Kenny (2021) juga mengatakan bahwa negara, perusahaan, maupun masyarakat belum memiliki pengetahuan yang reflektif mengenai

konsep *women empowerment* sehingga dalam melakukan rekrutmen dan memperlakukan perempuan yang bekerja tidak sedikit berujung pada tindakan yang diskriminatif dalam bentuk objektifikasi tubuh. Sedangkan di saat yang sama negara, perusahaan, maupun masyarakat juga mempunyai tanggung jawab untuk memanifestasikan konsep pemberdayaan perempuan yang akomodatif terhadap kepentingan perempuan sebagai subjek.

Temuan dalam studi ini berbeda dengan studi-studi yang pernah dilakukan sebelumnya. Studi yang membahas mengenai isu-isu perempuan yang diseminasikan dalam media sosial Instagram hanya fokus pada tiga konteks, seperti pandangan masyarakat terhadap perempuan, nilai dan norma, ekspresi simbolik terhadap isu-isu perempuan yang diseminasikan dalam media sosial Instagram. Namun temuan dalam studi ini justru memperlihatkan bahwa isu-isu perempuan yang diseminasikan dalam media sosial Instagram tidak sedikit memperlihatkan bahaya laten dari objektifikasi tubuh perempuan di tengah masif kampanye mengenai konsep *women empowerment*. Konteks tersebut oleh Aytaç-Demirçivi (2023) dapat dilihat dan direfleksikan melalui diseminasi iklan rekrutmen kerja yang tidak sedikit menekankan pada kriteria berbasis pada tubuh perempuan, sehingga mengabaikan kompetensi yang dimiliki oleh seorang perempuan. Sejalan dengan itu, Gurtala & Fardouly (2023) juga mengatakan bahwa objektifikasi terhadap tubuh perempuan tidak sedikit terjadi dalam proses rekrutmen kerja, konteks tersebut selain memosisikan perempuan masih sebagai kelompok subsistem, juga secara laten telah mendiskriminasi kelompok perempuan di sektor-sektor ekonomi publik.

Mengingat bahaya laten dari objektifikasi terhadap tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram, maka dibutuhkan pengetahuan dan konsepsi mengenai pemberdayaan perempuan merupakan konteks yang sangat penting untuk dilakukan guna mewujudkan kesejahteraan kelompok perempuan di sektor-sektor ekonomi. Objektifikasi tubuh perempuan yang diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram, berpotensi mendiskriminasi kelompok perempuan, karena telah mempersempit peluang untuk mensejahterakan kelompok perempuan di sektor-sektor ekonomi publik. Pengetahuan mengenai bahaya laten objektifikasi tubuh perempuan harus dimiliki oleh negara, perusahaan, bahkan masyarakat, sehingga dapat meminimalisir adanya kebijakan yang tidak mengakomodasi kepentingan perempuan sebagai subjek di sektor-sektor ekonomi. Oleh karena itu, selain dukungan negara dan

kesadaran dari pihak perusahaan, peran aktif dari masyarakat juga sangat dibutuhkan dalam mengakomodasi kepentingan perempuan sebagai subjek di sektor ekonomi, sehingga dapat mencegah bahaya laten dari objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram.

Simpulan

Studi ini menunjukkan bahwa objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram, tidak hanya berhubungan dengan permasalahan yang bersifat biologis, tetapi juga merupakan permasalahan yang bersifat kultural yang berkaitan erat dengan konsep ideologi, nilai, bahkan budaya yang tidak jarang memposisikan perempuan sebagai objek dari lingkungan sosialnya. Sejalan dengan konteks tersebut, temuan penting dalam studi ini juga menunjukkan bahwa objektifikasi tubuh tidak sedikit ditampilkan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram melalui bentuk, narasi, dan syarat-syarat khusus yang berbasis pada konsepsi tubuh secara biologis. Dengan kata lain, iklan rekrutmen kerja yang diseminasikan dalam media sosial Instagram selain memperlihatkan sebuah bentuk pengabaian terhadap kepentingan perempuan sebagai subjek, juga berpotensi memunculkan sebuah bentuk diskriminasi yang bersifat laten dalam proses mewujudkan konsep *women empowerment* di sektor ekonomi publik.

Objektifikasi tubuh perempuan yang ditampilkan dan diseminasikan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram, merupakan sebuah bentuk kebijakan yang tidak akomodatif terhadap kepentingan perempuan sebagai subjek di sektor ekonomi. Konsepsi dan refleksi atas kebijakan yang mengobjektifikasi tubuh perempuan dalam iklan rekrutmen kerja di media sosial Instagram, memperlihatkan sebuah bentuk diskriminasi yang bersifat laten terhadap kelompok perempuan di sektor ekonomi. Studi ini selain mengkonsepsikan bentuk objektifikasi terhadap tubuh perempuan sebagai sebuah bentuk diskriminasi yang bersifat laten, juga merefleksikan bahwa objektifikasi tubuh perempuan merupakan sebuah praktik yang tidak sedikit direproduksi secara terus-menerus di sektor ekonomi. Konteks tersebut diharapkan mampu memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan dialogis bagi studi-studi yang membahas mengenai konsep pemberdayaan perempuan di sektor ekonomi. Studi ini juga memiliki keterbatasan dalam proses pengumpulan data yang hanya dilakukan melalui proses

pencarian dan pembacaan pada tagar #loker di media sosial Instagram. Namun, keterbatasan dalam studi ini diharapkan mampu menjadi dasar rujukan bagi perkembangan studi-studi selanjutnya.

Referensi

- Acuña Mora, M., Sparud-Lundin, C., Burström, Å., Hanseus, K., Rydberg, A., Moons, P., & Bratt, E.-L. (2019). Patient empowerment and its correlates in young persons with congenital heart disease. *European Journal of Cardiovascular Nursing, 18*(5), 389–398. <https://doi.org/10.1177/1474515119835434>
- Arceo-Gomez, E. O., Campos-Vazquez, R. M., Badillo, R. Y., & Lopez-Araiza, S. (2022). Gender stereotypes in job advertisements: What do they imply for the gender salary gap? *Journal of Labor Research, 43*(1), 65–102. <https://doi.org/10.1007/s12122-022-09331-4>
- Austin, H. (2022). Wonder woman: the female body and popular culture. *Journal of Graphic Novels and Comics, 13*(4), 657–658. <https://doi.org/10.1080/21504857.2021.1968452>
- Aytaç-Demirçivi, K. (2023). ‘I wouldn’t wish her on my worst enemy’: Discursive representation of women managers in a collaborative hypertext dictionary in Turkey. *Women’s Studies International Forum, 98*(1), 102749. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2023.102749>
- Bańbuła, P., & Iwanicz-Drozdowska, M. (2016). The systemic importance of banks – name and shame seems to work. *Finance Research Letters, 18*, 297–301. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2016.05.001>
- Bastaitis, K., & Mortelmans, D. (2016). Parenting as Mediator Between Post-divorce Family Structure and Children’s Well-being. *Journal of Child and Family Studies, 25*(7), 2178–2188. <https://doi.org/10.1007/s10826-016-0395-8>
- Boursier, V., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). Selfie-engagement on social media: Pathological narcissism, positive expectation, and body objectification – Which is more influential? *Addictive Behaviors Reports, 11*(1), 100263. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100263>
- Brown, L. (2017). “Nwuna’s body is so sexy”: Pop culture and the chronotopic formulations of kinship terms in Korean. *Discourse, Context and Media, 15*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.10.003>
- Choi, Y., & Bae, J. (2020). Getting a Job: Women, Body Shaping and Culture. *The Korean Journal of Physical Education, 59*(02), 207–218. <https://doi.org/10.23949/kjpe.2020.3.59.2.207>
- Chomba, S. W., Nathan, I., Minang, P. A., & Sinclair, F. (2015). Illusions of empowerment? Questioning policy and practice of community forestry in Kenya. *Ecology and Society, 20*(3), art2. <https://doi.org/10.5751/ES-07741-200302>

- Davis, S. E. (2018). Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience. *Social Media and Society*, 4(3), 205630511878672. <https://doi.org/10.1177/2056305118786727>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109(June 2019), 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>
- de Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T., & Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body Image*, 37, 255–268. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.003>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Dimas, M. A., Galway, S. C., & Gammage, K. L. (2021). Do you see what I see? The influence of self-objectification on appearance anxiety, intrinsic motivation, interoceptive awareness, and physical performance. *Body Image*, 39, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.010>
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(May), 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Fernando, H. (2023). Rissing Authority: The New of Ustad Among Urban Millennial Muslims. *Dakwatul Islam*, 7(2), 169–180. <https://doi.org/10.46781/dakwatulislam.v7i2.700>
- Fernando, H., Galuh Larasati, Y., Abdullah, I., Jubba, H., Mugni, A., & Persadha, P. D. (2023). The de-existence of Islamic political parties in general elections: A case study of Indonesia as a Muslim-majority country. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225838>
- Fernando, H., Larasati, Y. G., Jubba, H., & Cahyani, N. (2022). Diskursus Artis Menjadi Kaum Agamis Dalam Instagram. *Poros Onim: Jurnal Sosial Keagamaan*, 3(2), 89–101. <https://doi.org/10.53491/porosonim.v3i2.327>
- Fernando, H., Larasati, Y. G., & Latif, S. A. (2022). Diseminasi simbolik: Makna korupsi dalam media sosial Instagram. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 63–79. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v8i1.3052>
- Fernando, H., Larasati, Y. G., & Qudsy, S. Z. (2023). The Viral of Hadist: Dimensi dan Makna Meme #Hadis Dalam Media Sosial Instagram. *Satya Widya: Jurnal Studi Agama*, 6(1). <https://doi.org/10.33363/swjsa.v6i1.961>
- Frederick, D. A., Tylka, T. L., Rodgers, R. F., Pennesi, J.-L., Convertino, L., Parent, M.

- C., Brown, T. A., Compte, E. J., Cook-Cottone, C. P., Crerand, C. E., Malcarne, V. L., Nagata, J. M., Perez, M., Pila, E., Schaefer, L. M., Thompson, J. K., & Murray, S. B. (2022). Pathways from sociocultural and objectification constructs to body satisfaction among women: The U.S. Body Project I. *Body Image*, 41, 195–208. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.001>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Frühwirth, T. (2019). An Austrian Auden: A Media Construction Story. *Life Writing*, 16(2), 159–175. <https://doi.org/10.1080/14484528.2019.1540247>
- Galuh Larasati, Y., Fernando, H., Jubba, H., Abdullah, I., Darus, M. R., & Iribaram, S. (2023). Past preferences informing future leaders for Indonesian 2024 general elections. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2229110>
- Ghanghas, A. (2018). Empowerment of Women: Concept, Policy Approach and Implications. *International Journal of Law*, 4(1), 36–40.
- Gurtala, J. C., & Fardouly, J. (2023). Does medium matter? Investigating the impact of viewing ideal image or short-form video content on young women's body image, mood, and self-objectification. *Body Image*, 46, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.005>
- Hasmawati, Dahri D., I. S. H. P. (2020). Ketidakadilan Gender Tokoh Utama Perempuan Dalam Novel Stay With Me Tonight Karya Sofi Meloni. *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni Dan Budaya*, 4(3), 401–410. <https://core.ac.uk/reader/327124900>
- Heflick, N. A., & Goldenberg, J. L. (2014). Seeing Eye to Body. *Current Directions in Psychological Science*, 23(3), 225–229. <https://doi.org/10.1177/0963721414531599>
- Hibbs, L. (2022). “I could do that!”– The role of a women's non-governmental organisation in increasing women's psychological empowerment and civic participation in Wales. *Women's Studies International Forum*, 90, 102557. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2021.102557>
- Hu, S., Al-Ani, J. A., Hughes, K. D., Denier, N., Konnikov, A., Ding, L., Xie, J., Hu, Y., Tarafdar, M., Jiang, B., Kong, L., & Dai, H. (2022). Balancing Gender Bias in Job Advertisements With Text-Level Bias Mitigation. *Frontiers in Big Data*, 5, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fdata.2022.805713>
- Huang, X., Li, X. (Robert), & Lu, L. (2023). Travel shaming? Re-thinking travel decision making amid a global pandemic. *Tourism Management*, 94(December 2021), 104658. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104658>

- Hurley, Z. (2019). Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(1), 205630511881924. <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>
- Ihsanullah, A., Rahayu, S. E., & Edwar, V. E. (2020). Objektivikasi Dibalik Subjektivikasi Perempuan dalam Iklan Pantene: Interview Kerja yang Terberat. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 1(2), 40–49. <https://doi.org/10.22146/jwk.1030>
- Indarti, S. H. (2019). Peran Perempuan dalam Pembangunan Masyarakat. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 5(1). <https://doi.org/10.52447/ijpa.v5i1.1650>
- Karwati, L. (2021). Menolak Subordinasi Gender Berdasarkan Pentingnya Peran Perempuan dalam Pembangunan Nasional Menjelang Bonus Demografi 2035. *Jendela PLS*, 5(2), 122–130. <https://doi.org/10.37058/jpls.v5i2.2713>
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture and Society*, 33(2), 211–221. <https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- Larasati, Y. G., & Abdullah, I. (2023). Social Pressure: Motif dan Alasan Anak Melakukan Aborsi. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 9(2), 153–170. <https://doi.org/10.35308/jcps.v9i2.7719>
- Larasati, Y. G., & Fernando, H. (2023). Preferensi Calon Pemimpin di Pemilihan Umum Tahun 2024 dalam Pemberitaan Media Online. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 165–183. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.1.164-181>
- Li, Y., Zhang, C., & Fang, S. (2022). Can beauty save service failures? The role of recovery employees' physical attractiveness in the tourism industry. *Journal of Business Research*, 141, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.051>
- Lin, X., Gao, H., Wang, R., & Wu, Y. (2023). Life history strategies, body surveillance, and online interpersonal sexual objectification experiences on women's body shame. *Personality and Individual Differences*, 201(August 2022), 111950. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111950>
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human Computer Studies*, 168(January 2021), 102917. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102917>
- Mpofu, S. (2022). Booty Power Politics: The Social-mediated Consumption of Black Female Bodies in Popular Culture. *Journal of African Cultural Studies*, 34(2), 186–204. <https://doi.org/10.1080/13696815.2021.1989286>
- Nadlifatin, R., Persada, S. F., Clarinda, M., Handiwibowo, G. A., Laksitowati, R. R., Prasetyo, Y. T., & Perwira Redi, A. A. N. (2022). Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit

- intention on multi-level marketing. *Procedia Computer Science*, 197, 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.124>
- Nas, A. (2022). “Women in Mosques”: mapping the gendered religious space through online activism. *Feminist Media Studies*, 22(5), 1163–1178. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1878547>
- Panjaitan, A. A., & Purba, C. S. (2020). Tantangan yang Dihadapi Perempuan di Indonesia: Meretas Ketidakadilan Gender. *Jurnal Hukum Media Bhakti*, 2(1). <https://doi.org/10.32501/jhmb.v2i1.21>
- Papageorgiou, A., Fisher, C., & Cross, D. (2022). “Why don’t I look like her?” How adolescent girls view social media and its connection to body image. *BMC Women’s Health*, 22(1), 261. <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01845-4>
- Peng, R. J., Glass, J., & Sassler, S. (2022). Creating Our Gendered Selves—College Experiences, Work and Family Plans, Gender Ideologies, and Desired Work Amenities Among STEM Graduates. *Social Currents*, 9(5), 459–485. <https://doi.org/10.1177/23294965221089912>
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149(January 2021), 736–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Pitron, V., Alsmith, A., & de Vignemont, F. (2018). How do the body schema and the body image interact? *Consciousness and Cognition*, 65(June), 352–358. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2018.08.007>
- Prikhidko, A., & Kenny, M. C. (2021). Examination of parents’ attitudes toward and efforts to discuss child sexual abuse prevention with their children. *Children and Youth Services Review*, 121, 105810. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105810>
- Raissa, A. (2019). Perlindungan Bagi Para Pencari Kerja dari Kualifikasi Perusahaan yang Diskriminatif. *Mimbar Keadilan*, 12(2), 262. <https://doi.org/10.30996/mk.v12i2.2482>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73(December 2021), 101876. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Richter, E., Carpenter, J. P., Meyer, A., & Richter, D. (2022). Instagram as a platform for teacher collaboration and digital social support. *Computers & Education*, 190(May), 104624. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104624>
- Roberts, T.-A., Daniels, E. A., Weaver, J. M., & Zanovitch, L. S. (2022). “Intermission!” A short-term social media fast reduces self-objectification among pre-teen and teen dancers. *Body Image*, 43, 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.08.015>

- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share: Social Work Journal*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.24198/share.v9i1.19691>
- Ryan, C. (2015). Everyday Resilience as Resistance: Palestinian Women Practicing Sumud. *International Political Sociology*, 9(4), 299–315. <https://doi.org/10.1111/ips.12099>
- Sifullah, M. K., Sohel, M. S., Hossain Sarker, M. F., Islam, M., Ahmad, M., & Rahman, M. M. (2023). Mapping out the vulnerabilities of migrant women in the informal sector: A qualitative investigation in Dhaka city. *Heliyon*, 9(10), e20950. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20950>
- Siscawati, M., Adelina, S., Eveline, R., & Anggriani, S. (2020). Gender Equality and Women Empowerment in The National Development of Indonesia. *Journal of Strategic and Global Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.7454/jsgs.v2i2.1021>
- Soharwardi, M. A., & Ahmad, T. I. (2020). Dimensions and Determinants of Women Empowerment in Developing Countries. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(6), 957–964. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.150620>
- Sokolova, K., Kefi, H., & Dutot, V. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, 67(August), 102546. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102546>
- Stanton, A. G., Avery, L. R., Matsuzaka, S., & Espinel, S. (2022). Black women's experiences of gendered racial sexual objectification, body image, and depressive symptoms. *Body Image*, 41, 443–452. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.04.014>
- Strübel, J., Sabik, N., & Tylka, T. (2020). Body image and depressive symptoms among transgender and cisgender adults: Examining a Model Integrating the Tripartite Influence Model and Objectification Theory. *Body Image*, 35, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.08.004>
- Sudarmanti, R., Bauwe, S. Van, & Longman, C. (2015). Women's empowerment: Examining leadership communication of women entrepreneurs in indonesia and the USA. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 31(1), 153–170. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2015-3101-08>
- van den Hee, S. M., van Hooft, E. A. J., & van Vianen, A. E. M. (2020). A temporal perspective of job search: The relation between personality attributes, motivation, job search behavior, and outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 122, 103489. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103489>
- Vendemia, M. A., DeAndrea, D. C., & Brathwaite, K. N. (2021). Objectifying the body positive movement: The effects of sexualizing and digitally modifying body-positive images on Instagram. *Body Image*, 38, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.017>

- Wibawa, D. (2018). Media Construction and Radicalism. *Proceedings of the International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)*, 260, 305–307. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.74>
- Yan, F. (2020). Image, Reality and Media Construction. In *Image, Reality and Media Construction*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-32-9076-1>
- Zvedelikova, M. (2024). Preference for young workers in mid-career recruiting using online ads for sales jobs: Evidence from Japan. *The Journal of the Economics of Ageing*, 27(November 2023), 100479. <https://doi.org/10.1016/j.jeoa.2023.100479>