

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana keterampilan dan syarat dalam iklan lowongan kerja pemasaran digital dipetakan melalui analisis jaringan semantik, serta bagaimana praktik hegemoni dibentuk oleh pemberi kerja dalam menyusun informasi posisi kerja. Dua pendekatan utama digunakan: analisis jaringan *bipartite* untuk menjawab rumusan masalah pertama (RQ1), dan jaringan *monopartite* untuk menjawab rumusan masalah kedua (RQ2).

Pertama, pembacaan terhadap jaringan *bipartite* posisi–keterampilan/syarat menunjukkan bahwa belum terbentuk struktur keterampilan yang terpadu dalam keseluruhan lanskap kerja pemasaran digital. Pemetaan keterampilan lebih banyak bergantung pada cara pemberi kerja menyusun deskripsi posisi kerja masing-masing, bukan pada struktur kompetensi yang baku.

Berdasarkan analisis level kelompok, ditemukan adanya miskonsepsi terhadap makna pemasaran digital. Beberapa posisi didefinisikan sebagai pekerjaan sales untuk layanan Wi-Fi atau internet, dengan persyaratan keterampilan yang menyimpang dari konsep ideal pemasaran digital. Secara umum, keterampilan teknis (*hard skill*) mendominasi sebagian besar *cluster*. Temuan ini juga menunjukkan bahwa posisi *entry level* dan *functional level* umumnya mencantumkan keterampilan menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan posisi *senior level* lebih banyak menggunakan bahasa Inggris. Bahasa Indonesia cenderung digunakan untuk menggambarkan kompetensi operasional dan menyoar

kandidat lokal, sementara bahasa Inggris digunakan untuk menciptakan kesan profesional, berwawasan global, dan menysasar segmen kandidat elite. Selain itu, keterampilan non-teknis (*soft skill*) lebih banyak ditemukan pada posisi *senior level*, sedangkan syarat/non-keterampilan lebih sering dijumpai pada *entry level* dan *functional level*. Adapun secara gaji, posisi-posisi yang deskripsinya menggunakan bahasa Inggris memiliki peluang untuk memperoleh nilai ekonomi yang lebih tinggi daripada posisi berbahasa Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa pemberi kerja secara aktif mengonstruksi pembedaan simbolik antar posisi melalui pilihan bahasa dan label keterampilan yang digunakan. Di sisi lain, analisis level aktor menunjukkan bahwa keterampilan bermedia sosial merupakan yang paling sering muncul dalam iklan lowongan.

Kedua, melalui pembacaan jaringan *monopartite* posisi–posisi, penelitian ini mengungkap bagaimana praktik hegemoni dibentuk oleh pemberi kerja dalam pasar kerja pemasaran digital. Ketimpangan pertama muncul dari kurangnya transparansi informasi gaji. Ketiadaan informasi ini menormalisasi penerimaan dari pencari kerja bahwa gaji bukanlah informasi penting, sehingga mereka terbiasa melamar tanpa mengetahui nilai kerja mereka sendiri. Praktik ini memberi ruang bagi pemberi kerja untuk menetapkan gaji secara sepihak dan bahkan di bawah standar.

Selanjutnya, berdasarkan analisis level kelompok jaringan *monopartite*, ditemukan bahwa pemberi kerja memanfaatkan perbedaan istilah dan penamaan posisi kerja untuk menciptakan kesan bahwa posisi-posisi tersebut berbeda, padahal dari struktur keterkaitannya mereka memiliki kemiripan fungsi. Permainan bahasa

melalui label posisi digunakan untuk membentuk persepsi publik bahwa perbedaan gaji yang signifikan dapat dibenarkan. Padahal, perbedaan tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh cara posisi tersebut dinamai, bukan oleh beban kerja atau tanggung jawab yang benar-benar berbeda. Strategi ini menunjukkan bagaimana bahasa digunakan untuk mereproduksi struktur nilai kerja yang tidak seimbang.

Ketimpangan yang lebih dalam terlihat dari analisis level aktor, di mana ditemukan bahwa jumlah keterampilan yang diminta, tingkat keterhubungan strategis suatu posisi, dan label jabatan tidak selalu berbanding lurus dengan kompensasi yang diberikan. Label seperti “Senior”, “Work From Home”, “Remote”, dan “Intern” digunakan sebagai alat simbolik untuk membingkai nilai kerja—baik untuk memberi kesan prestise maupun untuk menjustifikasi gaji rendah. Melalui strategi penamaan ini, pemberi kerja mempertahankan hegemoni dengan membingkai nilai kerja secara simbolik untuk menyamarkan ketimpangan dan memperkuat dominasi.

Sebagai catatan reflektif dari penelitian ini, meskipun perkembangan global menunjukkan peningkatan peran kecerdasan buatan (*AI/Artificial Intelligence*) dalam pasar kerja, penelitian ini belum menemukan adanya tuntutan eksplisit terhadap penguasaan AI yang signifikan dalam struktur lowongan kerja pemasaran digital di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa pasar kerja pemasaran digital di Indonesia masih berada pada tahap adopsi teknologi yang lebih mendasar, dan belum mengarah pada integrasi keterampilan berbasis AI.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat ditujukan kepada pihak-pihak terkait. Pertama, bagi pencari kerja yang hendak terjun ke bidang pemasaran digital, disarankan untuk mendalami keterampilan teknis (*hard skills*) seputar pemasaran digital. Keterampilan ini perlu diimbangi dengan penguasaan keterampilan non-teknis (*soft skills*). Kemampuan berbahasa Inggris juga menjadi penting, karena berperan dalam memperbesar peluang memperoleh pekerjaan berkualitas dan bernilai ekonomi lebih tinggi, khususnya di level senior. Selain itu, pencari kerja diharapkan memiliki kemampuan berpikir kritis, khususnya dalam memahami nilai kerja yang mereka miliki, sehingga mampu menegosiasikan kompensasi secara adil dan berdasarkan data, bukan sekadar mengikuti standar dari pemberi kerja.

Kedua, bagi institusi pendidikan seperti perguruan tinggi dan lembaga pelatihan profesi, perlu adanya pembaruan kurikulum agar selaras dengan kebutuhan industri digital. Kurikulum hendaknya tidak hanya menekankan aspek teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktik yang relevan dan kontekstual. Langkah ini penting untuk memperkuat kesiapan lulusan dalam memasuki pasar kerja dan meningkatkan daya serap tenaga kerja di bidang pemasaran digital.

Ketiga, bagi pemerintah selaku pemangku kebijakan, disarankan untuk mempertimbangkan penyusunan regulasi mengenai standar gaji yang lebih transparan dan berbasis kompetensi. Pendekatan ini dinilai lebih adil dibandingkan sistem pengupahan yang didasarkan pada wilayah administratif seperti UMR atau UMK, karena kompensasi ditentukan oleh beban kerja dan tingkat keterampilan,

bukan semata oleh biaya hidup di lokasi geografis. Dengan demikian, penerapan standar berbasis kompetensi dapat mendorong desentralisasi tenaga kerja, di mana mereka tidak harus terpusat di kota-kota besar untuk memperoleh penghasilan yang layak. Hal ini berpotensi mendukung pemerataan pembangunan dan distribusi sumber daya manusia di berbagai daerah. Tetapi model ini tentunya memerlukan regulasi yang lebih kompleks dan pengawasan yang ketat, sehingga perlu didukung oleh data yang kuat serta proses perumusan yang partisipatif dan terukur.

Terakhir, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi kualitatif guna menggali lebih dalam alasan di balik rendahnya transparansi gaji serta cara pemberi kerja menetapkan kompensasi. Selain itu, pendekatan kuantitatif komparatif juga dapat diterapkan untuk membandingkan dinamika pasar kerja pemasaran digital dengan bidang kerja lainnya dalam rumpun Ilmu Komunikasi, maupun dengan pasar kerja pemasaran digital di negara lain guna mendapatkan perspektif yang lebih luas dan kontekstual. Penelitian lanjutan ini penting untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana bahasa, simbol, dan komunikasi digunakan dalam membentuk persepsi terhadap nilai kerja.