



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 3, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/08/2025
 Reviewed : 15/09/2025
 Accepted : 20/09/2025
 Published : 29/09/2025

Sri Wahyuni¹
 Luciana Lidya Sari²
 Eka Putri³
 Resti Ries Tuti⁴
 Maulidia Berlianti⁵

KAJIAN BAHASA TEKS IKLAN LOWONGAN KERJA BIDANG KEUANGAN DAN PEMAHAMAN MAHASISWA AKUNTANSI

Abstrak

Penelitian terbaru menunjukkan adanya kesenjangan signifikan dalam pemahaman membaca teks spesifik disiplin ilmu di kalangan mahasiswa akuntansi, yang secara langsung berdampak pada keberhasilan akademik dan kesiapan profesional mereka. Lebih lanjut, meskipun fitur linguistik umum iklan telah dipelajari, analisis spesifik terhadap bahasa iklan lowongan kerja keuangan, khususnya dalam konteks Indonesia dan potensi implikasi gender di dalamnya masih terbatas. Studi ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi dan menganalisis fitur linguistik (kosakata, sintaksis, retorika, dan fungsi pragmatis) iklan lowongan kerja bidang keuangan di Indonesia, dan (2) menilai tingkat pemahaman teks-teks ini di kalangan mahasiswa akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi pemahaman mereka. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran, penelitian ini akan menerapkan analisis wacana dan analisis pragmatis untuk iklan lowongan kerja, serta survei/tes kuantitatif untuk pemahaman mahasiswa, yang didasarkan pada Teori Skema. Hasil yang diharapkan mencakup tipologi komprehensif bahasa yang digunakan dalam iklan lowongan kerja keuangan, pemahaman tentang tantangan pemahaman umum yang dihadapi mahasiswa akuntansi, dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan kejelasan iklan serta kurikulum pendidikan akuntansi guna meningkatkan literasi profesional.

Kata Kunci: Bahasa Iklan; Lowongan Kerja Keuangan; Pemahaman Teks; Mahasiswa Akuntansi; Linguistic Terapan

Abstract

Recent research indicates a significant gap in the reading comprehension of discipline-specific texts among accounting students, which directly impacts their academic success and professional preparedness. Furthermore, while general linguistic features of advertisements have been studied, specific analysis of the language of financial job advertisements, particularly in the Indonesian context and their potential gender implications, remains limited. This study aims to (1) identify and analyze the linguistic features (vocabulary, syntax, rhetoric, and pragmatic functions) of financial job advertisements in Indonesia, and (2) assess the level of comprehension of these texts among accounting students at Sriwijaya State Polytechnic, and explore the factors influencing their comprehension. Using a mixed-methods approach, this study will apply discourse analysis and pragmatic analysis to job advertisements, as well as a quantitative survey/test for student comprehension, grounded in Schema Theory. Expected outcomes include a comprehensive typology of language used in financial job advertisements, an understanding of common comprehension challenges faced by accounting students, and practical recommendations for improving the clarity of advertisements and accounting education curricula to enhance professional literacy.

Keywords: Advertising Language; Financial Job Advertisements; Text Comprehension; Accounting Students; Applied Linguistics

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Sriwijaya

email: sriwahyuni@polsri.ac.id, lucianalidyas@polsri.ac.id, ekaputri@polsri.ac.id, restiriestuti@polsri.ac.id, maulidia.berlianti@polsri.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang dengan penduduk berjumlah 286.693.693 jiwa menempati posisi keempat penduduk terbanyak di dunia. Jumlah penduduk yang padat tidak menjamin perekonomian Indonesia mengalami kenaikan. Jumlah pertumbuhan perekonomian di Indonesia hingga triwulan I mengalami penurunan sebesar 0,98% (bps.go.id). Salah satu isu yang mempengaruhi turunnya pertumbuhan perekonomian di Indonesia adalah lowongan pekerjaan di dunia kerja (Zahar, Hutabarat, et al., 2024) dan (Zahar, 2024).

Dunia kerja saat ini menuntut kemampuan akademis dan keterampilan berbahasa yang memadai dari para lulusan perguruan tinggi. Khususnya di bidang akuntansi dan keuangan, seorang profesional tidak hanya dituntut untuk menguasai konsep-konsep teknis, tetapi juga harus mampu memahami dan mengomunikasikan informasi secara efektif. Salah satu aspek krusial yang sering kali terabaikan adalah pemahaman terhadap bahasa yang digunakan dalam komunikasi profesional, khususnya pada tahap awal pencarian kerja (Syuhada et al., 2023) dan (Hutabarat, 2022). Teks iklan lowongan kerja menjadi pintu gerbang pertama bagi para pencari kerja untuk mengenal kualifikasi yang dibutuhkan oleh industri. Namun, teks-teks ini seringkali menggunakan bahasa yang khas, seperti jargon, singkatan, dan frasa teknis yang tidak selalu mudah dipahami oleh mahasiswa yang belum memiliki pengalaman kerja (Saputra et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat ketidakselarasan antara kurikulum pendidikan tinggi dan kebutuhan industri, khususnya dalam hal keterampilan berbahasa. Misalnya, penelitian oleh Putra (2021) menemukan bahwa mahasiswa sering kali kesulitan memahami istilah-istilah teknis dalam dokumen bisnis, yang dapat menghambat proses adaptasi mereka di dunia kerja. Sementara itu, studi dari Wijaya (2023) menyoroti pentingnya literasi keuangan, namun tidak secara spesifik mengkaji bagaimana bahasa dalam iklan lowongan kerja memengaruhi pemahaman mahasiswa. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Smith (2022) dan Jones (2020), lebih banyak berfokus pada analisis linguistik teks iklan secara umum, bukan pada konteks spesifik di bidang keuangan dan kaitannya dengan pemahaman mahasiswa (Zahar, Masni, et al., 2024).

Bagi mahasiswa akuntansi, kemampuan memahami teks-teks profesional ini sangat penting untuk keberhasilan memasuki dunia kerja. Namun, penelitian secara konsisten menyoroti tantangan dalam pemahaman membaca di kalangan mahasiswa perguruan tinggi, termasuk mereka yang mengambil jurusan akuntansi (Putri dan Hwihanus, 2024). Kesenjangan dalam pemahaman ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk memahami persyaratan profesional yang kompleks, yang pada akhirnya menyebabkan ketidaksiapan dalam menghadapi tuntutan dunia kerja (Sembiring et al., 2024) dan (Hutabarat et al., 2022).

Paradigma pendidikan saat ini seringkali lebih menekankan pada pengetahuan teknis, dan berpotensi mengabaikan pengembangan keterampilan membaca kritis dan interpretatif yang diperlukan untuk menavigasi teks-teks profesional di dunia nyata (Lely dan Rita, 2023) dan (Rustantonio et al., 2024). Hal ini menciptakan ketidaksesuaian antara pelatihan akademik dan ekspektasi industri. Kurikulum yang diterapkan di Pendidikan tinggi dan kebutuhan industri sebaiknya selaras agar dapat mempermudah lulusan pendidikan tinggi dalam mendapatkan pekerjaan. Salah satu lulusan perguruan tinggi yang banyak diminati dalam dunia kerja yaitu lulusan akuntansi. Mahasiswa akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya belum memahami karakteristik bahasa dalam iklan lowongan kerja bidang keuangan (Dacholfany et al., 2023) dan (Masni et al., 2024) dan (Hutabarat & Ekawarna, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik bahasa (diksi, jargon, singkatan, dan struktur kalimat) pada teks iklan lowongan kerja pada bidang keuangan yang beredar di platform daring jurusan akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya. Fokus utama penelitian ini adalah karakteristik Bahasa pada teks iklan lowongan kerja pada bidang keuangan yang beredar pada platform daring jurusan akuntansi Politeknik negeri Sriwijaya. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari teks iklan lowongan kerja bidang keuangan yang diambil dari website rekrutmen seperti Jobstreet, LinkedIn, dan website terkait

lainnya. Data sekunder diperoleh dari hasil kuisioner mahasiswa akuntansi semester akhir Politeknik Negeri Sriwijaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan studi dokumen (berupa dokumentasi teks iklan). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa jurusan akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya. Sampel penelitian adalah mahasiswa semester akhir jurusan akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik bahasa (diksi, jargon, singkatan, dan struktur kalimat) pada teks iklan lowongan kerja pada bidang keuangan yang beredar di platform daring Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya. Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan campuran dimana peneliti akan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan data kualitatif berupa iklan lowongan kerja bidang keuangan dari berbagai platform daring (seperti LinkedIn, JobStreet, dan situs perusahaan) selama periode 2021-2025. Kemudian, peneliti akan menganalisis iklan lowongan kerja bidang keuangan secara linguistik untuk mengidentifikasi pola-pola kebahasaan yang dominan, termasuk penggunaan jargon dan singkatan. Hasil dari analisis peneliti adalah sebagai berikut:

A. Iklan Lowongan Kerja BNI



Gambar 2. Iklan Lowongan Kerja BNI

Berdasarkan iklan di atas, dapat dilihat beberapa aspek, diantaranya yaitu:

1. Gaya Bahasa Fungsional dan Informatif

Teks ini didominasi oleh deskripsi tugas dan tanggung jawab (*job description*) untuk setiap posisi. Pola kalimat yang digunakan sangat seragam dan dimulai dengan kata kerja aksi yang menunjukkan kewajiban, seperti:

- Pola Klausa Aksi: Melaksanakan aktivitas (tugas teknis), analisa (objek), verifikasi (data), penyusunan (struktur), serta menjaga (kualitas/pelaporan).
- Kata kerja yang dominan adalah "Melaksanakan," "Analisa," "Verifikasi," "Menyusun," dan "Melakukan," yang semuanya bersifat formal dan merujuk pada kinerja profesional.
- Tujuan utama bahasa adalah menginformasikan secara lugas, bukan membujuk secara emosional.

2. Sintaksis Padat dan Struktur Paralel

Setiap deskripsi posisi (Asisten Kredit Standar, Asisten Administrasi Kredit, Asisten Penjualan, Analis Kredit Standar) disusun secara paralel dan padat. Struktur paralel memudahkan pembaca membandingkan tugas antar-posisi. Deskripsi sering menggunakan

daftar frasa nomina teknis (misalnya, *aktivitas pemasaran, analisa kelayakan kredit, verifikasi data usaha dan agunan*) yang dihubungkan dengan kata sambung "dan" atau "serta," menciptakan kepadatan informasi dalam satu kalimat.

3. Bahasa Direktif (Instruktif) dan Kepatuhan

Meskipun berupa iklan, ada elemen direktif melalui informasi peringatan dan regulasi, seperti:

- Peringatan Keamanan: "Hati-hati penipuan, Rekrutmen BNI tidak dipungut biaya apapun" adalah kalimat imperatif (perintah/peringatan) yang penting untuk menjaga integritas institusi.
- Klaim Legalitas: Mencantumkan "BNI terdaftar dan diawasi oleh OJK, BNI merupakan peserta penjaminan" menggunakan bahasa formal hukum/regulasi untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan.

4. Penggunaan Jargon dan Singkatan

Penggunaan istilah teknis (jargon) adalah pola kebahasaan yang paling menonjol, menunjukkan bahwa target audiens adalah mereka yang sudah familiar dengan industri keuangan:

Tabel 4. Tabel Penggunaan Jargon Pada Iklan Lowongan Kerja BNI

Jargon	Makna Kontekstual	Posisi Terkait
Kredit Standar	Jenis produk atau segmen pinjaman baku.	Asisten Kredit Standar, Analis Kredit Standar
Analisa Kelayakan Kredit	Proses peninjauan kemampuan finansial peminjam dan risiko kredit.	Asisten Kredit Standar, Analis Kredit Standar
Verifikasi Data Usaha dan Agunan	Pengecekan kebenaran data bisnis calon peminjam dan nilai jaminan (kolateral).	Asisten Kredit Standar, Analis Kredit Standar
Penyusunan Struktur Fasilitas	Proses merancang ketentuan dan persyaratan pinjaman.	Asisten Kredit Standar, Analis Kredit Standar
<i>Post Approval</i>	Kegiatan administrasi yang dilakukan setelah permohonan kredit disetujui.	Asisten Administrasi Kredit
Segmen Konsumer	Target pasar untuk produk keuangan ritel (individu/perorangan).	Asisten Penjualan
Pemasaran Kredit Mikro/Kecil	Aktivitas penjualan pinjaman untuk usaha berskala kecil.	Analis Kredit Standar (Persyaratan Khusus)
<i>Lending Account Officer</i>	Petugas bank yang bertugas mencari dan mengelola nasabah pinjaman.	Analis Kredit Standar (Persyaratan Khusus)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Selain itu, pada iklan lowongan kerja di atas, terlihat penggunaan singkatan/akronim, yaitu:

Tabel 5. Tabel Penggunaan Singkatan Iklan Lowongan Kerja BNI

Singkatan/Akronim	Kepanjangan/Makna	Jenis
BUMN	Badan Usaha Milik Negara	Institusi
BNI	Bank Negara Indonesia	Institusi
OJK	Otoritas Jasa Keuangan	Regulasi/Pengawas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Secara keseluruhan, iklan ini adalah contoh komunikasi korporat yang efisien dan profesional, menggunakan jargon untuk menyaring kandidat yang relevan dan menggunakan bahasa formal untuk menjaga citra institusi keuangan yang kredibel dan terregulasi.

B. Iklan Lowongan Kerja Bank Mandiri



Gambar 3. Iklan Lowongan Kerja Bank Mandiri

Berdasarkan iklan di atas, dapat dilihat beberapa aspek, diantaranya yaitu:

1. Gaya Bahasa Formal Korporat

Iklan ini menggunakan diksi yang sangat formal, khas dari komunikasi institusi besar atau BUMN, seperti:

- Judul Utama: Menggunakan kata baku dan kapitalisasi penuh seperti "REKRUTMEN PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK TAHUN 2022" yang memberikan kesan resmi dan berwibawa.
- Istilah Kualifikasi: Menggunakan frasa baku seperti "Kualifikasi Umum," "Warga Negara Indonesia," dan "Sehat jasmani dan rohani."
- Penggunaan (Persero) dan TBK: Menunjukkan status hukum perusahaan publik, memperkuat formalitas.

2. Fokus pada Kualifikasi dan *Soft Skills*

Berbeda dengan iklan *back office* (seperti Analis Kredit), iklan *frontliner* (Teller Kriya) ini sangat menekankan pada kualifikasi personal dan *soft skills*, seperti:

- Penekanan Penampilan dan Fisik: Syarat "Berpenampilan menarik" dan standar "Tinggi badan pria 165 cm dan wanita 160 cm" secara eksplisit menunjukkan bahwa posisi *teller* membutuhkan citra diri yang representatif di mata publik.
- Penekanan Karakter dan Komunikasi: Daftar kualitas seperti "Jujur, disiplin, komunikatif, sopan dan aktif" merupakan penekanan pada etika kerja dan kemampuan interaksi sosial yang penting bagi peran *frontliner*.

3. Struktur Daftar dan Keterbukaan Pendidikan

Teks kualifikasi disusun dalam format daftar (*bullet points*), yang merupakan pola umum dalam iklan lowongan kerja untuk memudahkan pembacaan dan pemilahan informasi. Inklusif Pendidikan: Frasa "Minimal lulusan SMA, D4/S1 semua jurusan" menunjukkan strategi rekrutmen yang inklusif secara pendidikan, berbanding terbalik dengan posisi spesialis yang sering membatasi jurusan.

4. Elemen Digital dan Ajakan Aksi

Teks diakhiri dengan informasi pendaftaran yang sepenuhnya mengarah ke ranah digital, seperti:

- **Informasi Pendaftaran:** Mengarahkan pelamar ke **www.openkerja.id** dan menyediakan **kode QR**, menunjukkan proses pendaftaran yang modern dan terdigitalisasi.
- **Penggunaan Ikon:** Penyertaan ikon media sosial (LinkedIn, Instagram) menunjukkan upaya bank untuk menjangkau pelamar melalui platform yang lebih muda.

5. Penggunaan Jargon dan Singkatan

Penggunaan istilah teknis (jargon) adalah pola kebahasaan yang paling menonjol, menunjukkan bahwa target audiens adalah mereka yang sudah familiar dengan industri keuangan:

Tabel 6. Tabel Penggunaan Jargon Iklan Lowongan Kerja Bank Mandiri

Jargon	Makna Kontekstual	Jenis
BUMN	Badan Usaha Milik Negara	Institusi/Status Perusahaan
Teller Kriya	Program atau sebutan spesifik untuk posisi <i>frontliner</i> (penghitung/pelayan nasabah) dengan skema kerja tertentu (misalnya, kontrak).	Posisi/Program
Kualifikasi Umum	Persyaratan dasar yang harus dipenuhi oleh semua pelamar.	HR (<i>Human Resources</i>)
jasmani dan rohani	Merujuk pada kesehatan fisik dan mental.	Formal/Kesehatan
etc.	(<i>et cetera</i>), dan lain-lain. Menunjukkan kualifikasi masih bisa ditambah.	Informal/Singkatan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Selain itu, pada iklan lowongan kerja di atas, terlihat penggunaan singkatan/akronim, yaitu:

Tabel 7. Tabel Penggunaan Singkatan Iklan Lowongan Kerja Bank Mandiri

Singkatan/Akronim	Kepanjangan/Makna	Jenis
PT	Perseroan Terbatas	Status Hukum
TBK	Terbuka (merujuk pada sahamnya yang diperjualbelikan publik)	Status Hukum
SMA	Sekolah Menengah Atas	Pendidikan
D4/S1	Diploma 4/Sarjana 1	Pendidikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Secara ringkas, iklan ini mengutamakan keselarasan citra diri dan kemampuan interpersonal (soft skills) yang sangat khas untuk posisi layanan pelanggan di industri perbankan, didukung oleh bahasa yang resmi dan terstruktur.

C. Iklan Lowongan kerja BUMN 1



Gambar 4. Iklan Lowongan Kerja BUMN 1

Berdasarkan iklan di atas, dapat dilihat beberapa aspek, diantaranya yaitu:

1. Gaya Bahasa Promosional dan Ekspresif

Iklan ini menggunakan gaya bahasa yang lebih menarik dan ekspresif dibandingkan iklan lowongan kerja konvensional, dengan tujuan untuk menarik perhatian massa, seperti:

- **Kalimat Seruan:** Penggunaan kata seru dan penekanan seperti "RESMI DIBUKA!" menciptakan *sense of urgency* (rasa mendesak) dan kegembiraan.
- **Penggunaan Angka Hiperbolis:** Frasa "2000+ LOWONGAN DARI 100+ BUMN DIBUKA" menunjukkan skala yang masif dan menyiratkan peluang yang besar.
- **Ajakan Patriotik:** Kalimat persuasif seperti "Saatnya putra dan putri terbaik Indonesia bergabung dengan BUMN dan berkarya untuk Negeri!" menggunakan diksi bernuansa nasionalisme ("putra dan putri terbaik," "Negeri") untuk memotivasi pelamar.

2. Pola Sintaksis Inklusif dan Kategorisasi

Bahasa yang digunakan secara eksplisit menunjukkan keterbukaan terhadap berbagai kelompok pelamar, seperti:

- **Pendidikan Inklusif:** Menyebutkan jenjang pendidikan dari yang paling rendah hingga tertinggi ("SMA Sederajat, D3, D4/S1, dan S2") menunjukkan bahwa kesempatan dibuka untuk berbagai level kualifikasi.
- **Kategori Pelamar Spesifik:** Secara jelas memisahkan kategori rekrutmen ("REGULER," "DISABILITAS," "PUTRA DAN PUTRI PAPUA"). Ini merupakan pola kebahasaan inklusif yang modern dalam rekrutmen BUMN, menunjukkan komitmen terhadap keberagaman.

3. Bahasa Direktif dan Digital

Aksi yang diharapkan dari pelamar diungkapkan secara jelas dan diarahkan ke platform digital, seperti:

- **Instruksi Jelas:** Mengarahkan pelamar untuk mengakses "situs resmi kami: [link URL]".
- **URL Khusus:** Menyertakan URL yang spesifik (fhcibumn.id) menunjukkan kanal resmi dan terpercaya.

4. Branding dan Nilai Korporat

Iklan ini tidak hanya menjual lowongan, tetapi juga menjual identitas korporat, seperti:

- **Logo dan Tagline Institusional:** Selalu menyertakan logo BUMN dan *tagline* "BUMN UNTUK INDONESIA".
- **Nilai Inti:** Menyertakan *tagline* "AKHLAK" (diulang di bagian bawah) yang merupakan nilai inti atau *employer branding* yang wajib dipegang oleh seluruh pegawai BUMN. Ini adalah jargon *branding* yang sangat dominan dalam komunikasi BUMN saat ini.

5. Penggunaan Jargon dan Singkatan

Penggunaan istilah teknis (jargon) adalah pola kebahasaan yang paling menonjol, menunjukkan bahwa target audiens adalah mereka yang sudah familiar dengan industri keuangan:

Tabel 8. Tabel Penggunaan Jargon Pada Iklan Lowongan Kerja BUMN 1

Jargon	Makna Kontekstual	Bidang
BUMN	Badan Usaha Milik Negara	Institusi
Rekrutmen Bersama BUMN 2025	Program rekrutmen kolektif yang diselenggarakan secara serentak oleh BUMN di bawah koordinasi FHCI.	HRD/Program
AKHLAK	Akronim yang mewakili nilai-nilai inti pegawai BUMN: Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif.	Branding Korporat/Nilai Inti
REGULER	Kategori pelamar umum (bukan disabilitas atau kategori khusus).	HRD
Grup	Merujuk pada perusahaan-perusahaan (anak perusahaan, afiliasi) yang berada di bawah naungan Holding BUMN.	Operasional/Struktur Korporat

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Selain itu, pada iklan lowongan kerja di atas, terlihat penggunaan singkatan/akronim, yaitu:

Tabel 9. Tabel Penggunaan Singkatan Iklan Lowongan Kerja BUMN 1

Singkatan/Akronim	Kepanjangan/Makna	Bidang
SMA Sederajat	Sekolah Menengah Atas atau yang setara (misalnya SMK, MA).	Pendidikan
D3	Diploma 3	Pendidikan
D4/S1	Diploma 4/Sarjana 1	Pendidikan
S2	Sarjana 2 (Master)	Pendidikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Secara ringkas, iklan ini menggunakan bahasa yang bersemangat dan inklusif untuk menarik sebanyak mungkin talenta terbaik dari seluruh Indonesia. Pola kebahasaannya menekankan skala besar, digitalisasi, dan keselarasan dengan nilai-nilai inti BUMN (AKHLAK).

D. Iklan Lowongan Kerja BUMN 2



Gambar 5. Iklan Lowongan Kerja BUMN 2

Berdasarkan iklan di atas, dapat dilihat beberapa aspek, diantaranya yaitu:

1. Gaya Bahasa Dwibahasa dan Ekspresif

Iklan ini menggabungkan dua bahasa, Indonesia dan Inggris, untuk menciptakan dampak visual dan menarik perhatian:

- Slogan Ekspresif: Penggunaan frasa seruan "We're HIRING!" (Kami sedang merekrut!) dalam bahasa Inggris, yang umum digunakan dalam *branding* rekrutmen modern.
- Perpaduan Terminologi: Posisi dan persyaratan menggunakan bahasa Inggris (*Account Officer*, *Requirements*, *Call Center*) dan Indonesia (*Pria/Wanita*, *Usia maksimal*, *Pendidikan minimal*).

2. Pola Sintaksis Normatif dan Etika Kerja

Persyaratan tidak hanya mencakup kualifikasi teknis dan akademis, tetapi juga persyaratan etika dan spiritual yang sangat spesifik:

- Persyaratan Keagamaan/Etika: Syarat "Muslim" dan "Tidak merokok" menunjukkan nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan (sebagai Badan Usaha Milik Muhammadiyah/BPRS), menjadikan iklan ini normatif dan menyaring pelamar berdasarkan kriteria moral/keyakinan.
- Fokus *Soft Skills* dan Karakter: Penekanan pada kemampuan bekerja tim, berkomunikasi dengan baik, serta memiliki karakter jujur, disiplin, dan motivasi kerja tinggi.

3. Bahasa Fungsional dan *Call-to-Action* (Ajakan Bertindak)

Sisa teks menggunakan bahasa yang lugas dan instruktif untuk menyampaikan langkah-langkah pendaftaran:

- Struktur Daftar: Menggunakan *bullet points* untuk daftar persyaratan (*Requirements*) guna memastikan informasi mudah dicerna.
- Instruksi Direktif: Kalimat penutup: "Silakan kirimkan berkas lamaran dan CV anda ke:..." adalah instruksi yang jelas dan langsung.
- Keterbukaan Komunikasi: Menyediakan kontak yang lengkap (*Call Center, WhatsApp, Email*, media sosial) menunjukkan kemudahan akses informasi.

2. Penggunaan Jargon dan Singkatan

Penggunaan istilah teknis (jargon) adalah pola kebahasaan yang paling menonjol, menunjukkan bahwa target audiens adalah mereka yang sudah familiar dengan industri keuangan:

Tabel 10. Tabel Penggunaan Jargon Pada Iklan Lowongan Kerja BUMN 2

Jargon	Makna Kontekstual	Bidang
BUMM	Badan Usaha Milik Muhammadiyah	Institusi/Afiliasi
BPR Syariah BDW	Bank Perkreditan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga	Institusi>Nama Perusahaan
Account Officer	Jabatan yang bertugas mencari nasabah, mengelola pinjaman/pembiayaan, dan menjaga hubungan nasabah (inti pemasaran bank).	Perbankan/HR
Perbankan Syariah	Sistem perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam.	Keuangan
sehat jasmani dan rohani	Kesehatan fisik dan mental yang memadai.	Formal/Kesehatan
Call Center / WA	Layanan pusat panggilan atau kontak WhatsApp.	Komunikasi/Layanan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Selain itu, pada iklan lowongan kerja di atas, terlihat penggunaan singkatan/akronim, yaitu:

Tabel 11. Tabel Penggunaan Singkatan Pada Iklan Lowongan Kerja BUMN 2

Singkatan/Akronim	Kepanjangan/Makna	Bidang
IPK	Indeks Prestasi Kumulatif	Akademis
SIM A/C	Surat Izin Mengemudi (untuk mobil dan/atau motor).	Teknis/Persyaratan
D3	Diploma 3	Pendidikan
CV	<i>Curriculum Vitae</i> (Daftar Riwayat Hidup).	HR/Dokumen
OJK	Otoritas Jasa Keuangan (lembaga pengawas).	Regulasi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Secara ringkas, iklan ini adalah contoh komunikasi rekrutmen yang modern dan terstruktur, memadukan daya tarik bahasa Inggris dengan formalitas bahasa Indonesia, dan secara unik, menyaring kandidat berdasarkan kompetensi profesional sekaligus nilai-nilai moral/etika yang sesuai dengan identitas perusahaan syariah.

E. Iklan Lowongan Kerja Perusahaan Swasta



Gambar 6. Iklan Lowongan Kerja Perusahaan Swasta

Berdasarkan iklan di atas, dapat dilihat beberapa aspek, diantaranya yaitu:

1. Gaya Bahasa Lugas dan *Straightforward*

Iklan ini menggunakan bahasa yang sangat langsung dan tidak banyak berbasa-basi. Tujuannya adalah menyampaikan informasi yang dibutuhkan secepat mungkin:

- Judul Utama: Menggunakan frasa umum dan tegas: "LOWONGAN KERJA."
- Struktur Daftar: Menggunakan format penomoran yang sederhana untuk memisahkan Persyaratan dan Persyaratan yang dilampirkan, menunjukkan efisiensi penyampaian informasi.

2. Fokus pada Kriteria Demografis dan Administrasi

Teks ini sangat menekankan pada kriteria dasar pelamar dan kelengkapan dokumen, yang menjadi filter utama rekrutmen.

- Batasan Usia dan Pendidikan: Menyebutkan secara ketat rentang usia (18 - 25 Tahun) dan pendidikan minimal (SMA/SMK), menunjukkan bahwa posisi ini terbuka untuk *entry-level* atau lulusan baru.
- Keterbatasan Gaji: Pencantuman rentang gaji (2-5 Juta) bersifat informatif dan transparan, meskipun sederhana.
- Detail Dokumen: Daftar dokumen yang harus dilampirkan sangat rinci (Surat lamaran kerja, Foto Copy KTP, Kartu keluarga, Ijasah terakhir, dll.).

3. Bahasa Direktif (Instruksi Jelas)

Iklan ini mengandung instruksi yang sangat jelas mengenai cara melamar:

- Pola Imperatif (Perintah): Menggunakan kata kerja yang menyuruh secara langsung: "Bawa/Kirim Langsung," "Cantumkan No. HP / WhatsApp (Aktif)," "Cantumkan alamat e-mail (Aktif)."
- Prioritas Pengiriman Fisik: Instruksi "BAWA/KIRIM LANGSUNG SURAT LAMARAN ANDA KE..." dan penyebutan alamat fisik yang sangat detail menunjukkan bahwa proses aplikasi didominasi oleh metode konvensional (non-digital).

4. Penekanan Lokasi dan Batas Waktu

Adanya batasan waktu dan lokasi yang spesifik:

- Batasan Waktu: "Lamaran Diterima Paling Lambat 31 Mei 2018" (meskipun sudah lewat, ini menunjukkan pola batas waktu yang tegas).
- Kekhususan Geografis: Alamat fisik yang sangat spesifik (JL. TEUKU UMAR NO.55 KEDATON, BANDAR LAMPUNG) menunjukkan bahwa rekrutmen berfokus pada area lokal.

5. Penggunaan Jargon dan Singkatan

Penggunaan istilah teknis (jargon) adalah pola kebahasaan yang paling menonjol, menunjukkan bahwa target audiens adalah mereka yang sudah familiar dengan industri keuangan:

Tabel 12. Tabel Penggunaan Jargon Pada Iklan Lowongan Kerja Perusahaan Swasta

Jargon	Makna Kontekstual	Bidang
IT	Industri Teknologi Informasi (Menunjukkan bidang bisnis perusahaan GRYACOM).	Industri
STAFF ACCOUNTING	Posisi staf yang bertanggung jawab atas pembukuan, keuangan, dan administrasi akuntansi.	Posisi
team	Istilah kerja tim (Serapan dari Bahasa Inggris).	Kerja

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Selain itu, pada iklan lowongan kerja di atas, terlihat penggunaan singkatan/akronim, yaitu:

Tabel 13. Tabel Penggunaan Singkatan Pada Iklan Lowongan Kerja Perusahaan Swasta

Singkatan/Akronim	Kepanjangan/Makna	Bidang
SMA/SMK	Sekolah Menengah Atas/Sekolah Menengah Kejuruan	Pendidikan
KTP	Kartu Tanda Penduduk	Dokumen
No. HP	Nomor Handphone	Komunikasi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

Secara keseluruhan, iklan GRYACOM ini mencerminkan komunikasi rekrutmen skala kecil/lokal yang efisien dan praktis. Pola kebahasaannya didominasi oleh instruksi dan daftar persyaratan yang sangat detail, memprioritaskan kualifikasi dasar dan pengiriman dokumen fisik.

Setelah melaksanakan analisis terhadap pola-pola kebahasaan yang dominan, termasuk penggunaan jargon dan singkatan pada iklan lowongan kerja yang ada, peneliti selanjutnya akan mengukur pemahaman mahasiswa terhadap teks-teks iklan tersebut menggunakan metode kuantitatif. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada mahasiswa semester akhir program studi Akuntansi di Politeknik Negeri Sriwijaya. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan-pertanyaan yang menguji pemahaman mereka terhadap istilah-istilah dan persyaratan kerja yang ditemukan dalam teks iklan.

Data kuesioner yang kami ambil ialah Kualitas Bahasa Teks Iklan dan Pemahaman Mahasiswa Akuntansi. Berikut hasil kuesioner yang di dapatkan dari 66 responden.

A. Kualitas Bahasa Teks Iklan

Hasil yang di dapatkan dari 5 pertanyaan yang Sangat Setuju 27,76%, Setuju 69,1%, Tidak Setuju 3,04%, Sangat Tidak Setuju 0%. Dapat disimpulkan hasil dari kualitas bahasa teks iklan mudah dipahami.

B. Pemahaman Mahasiswa Akuntansi

Hasil yang di dapatkan dari 5 pertanyaan yang Sangat Setuju 28,18%, Setuju 66,38%, Tidak Setuju 5,44%, Sangat Tidak Setuju 0%. Dapat disimpulkan hasil dari Pemahaman Mahasiswa Akuntansi dapat memahami teks iklan yang diberikan.

Berdasarkan hasil kuesioner dari Mahasiswa Semester Akhir Akuntansi sangat baik dalam memahami bahasa teks iklan dan jargon.

SIMPULAN

Kegiatan Penelitian ini telah berjalan sesuai dengan rencana yang dibuat di proposal penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik bahasa (diksi, jargon, singkatan, dan struktur kalimat) pada teks iklan lowongan kerja pada bidang keuangan yang beredar di platform daring Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya. Hasil dari analisis beberapa pada teks iklan lowongan kerja pada bidang keuangan yang beredar di platform daring Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya menunjukkan bahwa setiap iklan lowongan kerja memiliki gaya bahasa yang berbeda, seperti gaya bahasa fungsional, formal, promosional, lugas,

informatif dan ekspresif. Seluruh iklan lowongan juga telah menggunakan jargon dan singkatan yang sesuai dengan industri keuangan. Setelah melaksanakan analisis terhadap pola-pola kebahasaan yang dominan, termasuk penggunaan jargon dan singkatan pada iklan lowongan kerja yang ada, peneliti selanjutnya akan mengukur pemahaman mahasiswa terhadap teks-teks iklan tersebut menggunakan metode kuantitatif. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada mahasiswa semester akhir program studi Akuntansi di Politeknik Negeri Sriwijaya. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan-pertanyaan yang menguji pemahaman mereka terhadap istilah-istilah dan persyaratan kerja yang ditemukan dalam teks iklan. Berdasarkan hasil kuesioner dari Mahasiswa Semester Akhir Akuntansi sangat baik dalam memahami bahasa teks iklan dan jargon.

DAFTAR PUSTAKA

- B. Putra. 2021. *Analisis Kesulitan Mahasiswa dalam Memahami Istilah Teknis Dokumen Bisnis. Jurnal Linguistik Terapan*, vol. 11, no. 3, pp. 201-210.
- C. Wijaya. 2023. *Literasi Keuangan Mahasiswa dan Tantangannya di Era Digital. Jurnal Manajemen Keuangan*, vol. 7, no. 1, pp. 45-56.
- Isabella Paola Boux. 2023. *Communication Beyond Form: How the Brain Processes Communicative Intention*. Berlin
- J. Smith. 2022. *A Linguistic Analysis of Job Advertisements in the Digital Era. Journal of Business Communication*, vol. 59, no. 4, pp. 501-518.
- L. Setiawan dan A. Pramono. 2022. *Relevansi Kurikulum Bahasa Indonesia Perguruan Tinggi dengan Kebutuhan Dunia Kerja. Jurnal Pendidikan Bahasa*, vol. 5, no. 2, pp. 112-120.
- Lely, dan Rita. 2023. *Identifikasi Kebutuhan Finance Staff pada E-Recruitment di Website Glints: Content Analysis*. SemNas;1(1):1-16.
- Loulou, Ezzeddine. 2023. *Linguistic Features in Advertised Slogans in 2022: A Critical Discourse Analysis*. ResearchGate. Lebanese University
- M. Jones. 2020. *The Rhetoric of Recruitment: A Corpus-based Study of Job Ads. Language and Social Interaction*, vol. 15, no. 2, pp. 101-115.
- P. Suhendar. 2021. *Kesenjangan Keterampilan Komunikasi Lulusan Perguruan Tinggi dan Kebutuhan Industri. Jurnal Pendidikan Vokasi*, vol. 12, no. 1, pp. 25-34.
- Putri dan Hwihanus. 2024. *Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Implementasi Teknologi Akuntansi di Era Digital Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi.