

**Ranah Research**
Journal of Multidisciplinary Research and Development
082170743613 ranahresearch@gmail.com <https://jurnal.ranahresearch.com>

E-ISSN: 2655-0865



DOI: <https://doi.org/10.38035/rrj.v8i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Professional Appearance dalam Suatu Budaya Organisasi: Seberapa Krusial untuk Kesuksesan Karir

Caecilia Tri Wahyanti¹

¹Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia, caecilia.wahyanti@uksw.edu

Corresponding Author: caecilia.wahyanti@uksw.edu¹

Abstract: *This qualitative study explores the role of professional appearance within organizational culture and its impact on career success and personal branding. Unlike previous research, this study analyzes professional appearance and its influence across various sectors and professions—ranging from services and commerce to manufacturing, from hoteliers, bank frontliners, PR professional, marketing people, to lawyer. Involving ten informants from diverse industries, the study finds that professional appearance is described differently and is crucial for career success of those client-facing roles but is considered less important for positions that do not involve direct external interaction. Appearance standards vary from formal to smart casual, reflecting unique organizational values. Despite a post-pandemic shift in styles, managing one's appearance remains vital for establishing credibility and self-confidence. The findings indicate that employees generally accept appearance regulations, with attitude and non-verbal communication serving as key elements in impression management and career success.*

Keyword: Professional Appearance, Career Success, Organizational Culture

Abstrak: Penelitian kualitatif ini mengeksplorasi peran penampilan profesional dalam budaya organisasi serta dampaknya terhadap kesuksesan karier dan *personal branding*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menganalisa penampilan profesional lintas industri dan profesi, mulai dari jasa, perdagangan, sampai manufaktur, dari pegawai hotel, *frontliner* di bank, praktisi PR, pelaku pemasaran, hingga praktisi hukum. Melibatkan sepuluh informan dari berbagai industri, studi ini menemukan bahwa penampilan profesional dideskripsikan berbeda-beda, dan sangat krusial untuk pengembangan karir bagi mereka yang ada di posisi yang berhadapan langsung dengan klien (*client-facing*), namun kurang dipertimbangkan di posisi yang tidak secara langsung berhubungan dengan pihak luar.. Standar penampilan bervariasi dari formal hingga *smart casual*, mencerminkan nilai-nilai organisasi yang unik. Meskipun ada pergeseran gaya pasca-pandemi, pengelolaan penampilan tetap penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan diri. Temuan menunjukkan bahwa karyawan umumnya menerima regulasi penampilan, di mana *attitude* dan komunikasi non-verbal menjadi elemen kunci dalam manajemen kesan dan kemajuan karier.

Kata Kunci: Penampilan Profesional, Keberhasilan Karir, Budaya Organisasi

PENDAHULUAN

Ada pendapat yang berbeda beda, bahkan bisa jadi bertolak belakang mengenai *professional appearance*. Sebagian kalangan menganggap bahwa *professional appearance* adalah elemen yang sangat penting dalam karier seseorang karena dapat membentuk citra individu di dunia kerja (Marsini et al., 2024), karena menjadi cara bersosialisasi dalam masyarakat (Mulyapradana et al., 2022). Ini logis karena *visual characteristics*, termasuk wajah, memainkan peran yang penting dalam penilaian dan pengambilan keputusan manajerial atas individu pemiliknya (Klassen et al., 1993; Little & Roberts, 2012; Shannon & Stark, 2003). Selain untuk individu, bagi perusahaan atau organisasi juga dapat menjadi hal yang menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan karena menjadi bagian strategi *branding* (Aryani, 2021; Kalsum & Fitriani, 2024) dan pemahaman akan budaya organisasi (Primanda, 2008; Riawan & Endaryanti, 2017).

Di sisi lain, sebagian kalangan terutama di tempat dengan latar belakang budaya yang lebih menjunjung tinggi kesamaan hak dan hak pribadi, menganggap bahwa mengatur atau membatasi cara orang menampilkan dirinya dapat mengarah pada diskriminasi dan invasi terhadap privasi dan sebuah bentuk pemaksaan kewenangan (Barth & Wagner, 2017; Fisk, 2006). Aturan untuk mengenakan makeup, misalnya, juga dapat merefleksikan bias gender di tempat kerja (Dellinger & Williams, 1997). Oleh karenanya sebuah organisasi tetap harus memberi ruang untuk otonomi pribadi, *personal style*, dalam menentukan penampilannya (Angeline, 2013).

Selain apa yang dikatakan para ahli berdasarkan penelitian mereka, ada pula fenomena di kalangan generasi yang lebih muda, Milenial (Generasi Y) maupun Generasi Z yang cenderung lebih menyukai penampilan yang tidak terlalu diatur. Generasi ini lebih suka menampilkan diri sendiri, dan bahkan membentuk citra diri mereka dengan penampilan.

Terlepas dari berbagai pendapat di atas, kemampuan seseorang untuk menampilkan diri adalah juga bagian dari keinginan individu tersebut untuk mengkomunikasikan dirinya (Ayu, 2019). (Gantiano, 2017) menyatakan bahwa seseorang dapat mengkomunikasikan dirinya secara nonverbal melalui jenis dan cara berpakaian. Di dalam lingkungan yang lebih informal, Sonny Muchlison, seorang desainer mengingatkan bahwa pakaian adalah wujud komunikasi seseorang kepada dunia: “Jadi ada orang yang berpakaian untuk mengomunikasikan kepada orang, ‘Ini lho saya’. Jadi bukan sekadar pengan dandan bagus, mahal, tidak.” Dalam suatu diskusi meja bundar yang diselenggarakan oleh AACSB, para pimpinan perusahaan dan pendidikan mendiskusikan apa yang harus dilakukan Perguruan Tinggi untuk menghasilkan lulusan seperti yang diinginkan dunia usaha, antara lain kemampuan interaksi interpersonalnya selain *hardskill*. Peserta diskusi sepakat bahwa mahasiswa bisnis saat ini harus mengembangkan keterampilan teknologi, *soft skill*, dan kesadaran akan tren makro saat ini. *Soft skill* seperti rasa ingin tahu, ketahanan, kepositifan, dan kemahiran dalam interaksi interpersonal sangat dibutuhkan.

Mulyapradana et al (2022) mengatakan bahwa penampilan dapat dan harus dikelola, dengan menerapkan konsep POAC yakni *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*. Dengan melakukan 1) *Planning*: merencanakan penampilan yang terbaik saat mau berangkat ke tempat kerja sesuai dengan budaya organisasi, 2) *Organizing*: menentukan keselarasan dalam berpenampilan mulai dari warna, asesoris yang digunakan, 3) *Actuating*: menjaga penampilan dalam satu hari kerja agar terlihat baik dan menarik selalu, dan 4) *Controlling*: melakukan pembenahan atau perapihan bila penampilan terlihat tidak rapi dan kurang menarik.

Penelitian-penelitian terdahulu mendapatkan deskripsi dan menganalisa bagaimana penampilan profesional dideskripsikan, dipersepsikan, dan memengaruhi karir seseorang di bidang bisnis atau profesi tertentu seperti yang dilakukan oleh Mardiah (2010) di bank

swasta, Risnawati (2014) di industri pariwisata, Mulyapradana (2022) di kalangan pegawai administrasi perkantoran, Hidayah (2023) di hotel, Kalsum (2024) di jasa keuangan Pegadaian. Lebih kompleks dari penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini membandingkan dan mensintesis pandangan, deskripsi, dan peran penampilan profesional di berbagai profesi dan sektor bisnis.

Dengan melihat keberagaman pandangan hal tersebut, menjadi menarik untuk mencari tahu keadaan di dunia kerja pada berbagai industri. Bagaimana *cluster* industri tertentu 1) mendeskripsikan penampilan profesional 2) melihat kaitannya dengan budaya organisasi, dan 3) melihat peran penampilan profesional terhadap posisi dan karir.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada semester pertama 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan 10 (sepuluh) informan yang dipilih untuk mewakili berbagai industri: jasa (pendidikan, hotel, perbankan, gereja) dan manufaktur (alat berat, perkebunan). Jenis organisasi yang dipilih mewakili kelompok-kelompok organisasi yang berbeda: pemerintah, swasta nasional, multinasional, dan perseorangan. Informan berada di tingkat posisi yang berbeda-beda pula: delapan termasuk *middle management* dan dua orang *top management*. Para informan dikategorikan dan diberi kode. Untuk dua orang *top manager* diberi kode A1 dan A2 Sementara para informan yang termasuk kategori *middle manager* diberi kode B1, B2, B3, B4, B5, B6, B7, dan B8. Usia para informan berkisar antara 25-45 tahun, membuat mereka masuk ke kategori Milenial (Generasi Y) dan Generasi Z. Informan terdiri dari tujuh perempuan dan tiga laki-laki.

Data diperoleh melalui wawancara, baik virtual maupun langsung, dan dengan menyebarkan Google Form bagi informan yang sulit meluangkan banyak waktu pada jam kerja. Di G-Form ini informan diminta untuk memberi jawaban terbuka dengan tidak membatasi dengan jawaban pilihan ganda sehingga mirip dengan wawancara, dan data yang diperoleh sifatnya pelengkap dan penjelas dari wawancara langsung yang terbatas oleh waktu.

Kemudian data yang diperoleh dijadikan transkrip, direduksi, dilakukan *coding*, dan dianalisa. Validitas data diperoleh dari triangulasi sumber, dengan membandingkan informan dengan latar belakang perusahaan, sektor, atau profesi yang sama atau sejenis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Professional Appearance dan Impression Management

Penampilan profesional penting karena dapat mempengaruhi persepsi orang lain tentang kompetensi, kredibilitas, dan keandalan seseorang dalam lingkungan kerja (Hidayah & Octaviany, 2023) dan menunjukkan bahwa orang membuat penilaian tentang kompetensi, kepercayaan, dan likabilitas dalam hitungan detik setelah bertemu seseorang (Todorov et al., 2013). Penampilan yang profesional juga menunjukkan rasa hormat terhadap diri sendiri, pekerjaan, dan orang-orang di sekitar. Penampilan juga sering dihubungkan dengan kepribadian seseorang, bila penampilan menarik, dianggap kepribadiannya juga menarik (Risnawati, 2014). Penampilan seseorang dapat memengaruhi keputusan yang diambil atas dirinya. Ini benar terutama terkait kesan, misalnya pada proses seleksi pegawai (Ayu, 2019; Gantiano, 2017; Paim & Pereira, 2018).

Penampilan profesional dan *impression management* memiliki hubungan yang erat, karena keduanya berkaitan dengan bagaimana seseorang mempersepsikan dan membentuk citra diri mereka di mata orang lain karena menimbulkan penilaian secara social (Todorov et al., 2015) yang juga menyebutkan beberapa aspek dari hubungan tersebut: penampilan dapat meningkatkan pesan positif karena orang sering kali membuat penilaian cepat berdasarkan penampilan, dan kesan pertama ini bisa mempengaruhi interaksi selanjutnya. Penampilan yang rapi dan profesional juga dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan kepercayaan.

Dalam impression management, hal ini penting untuk membangun reputasi sebagai individu yang kompeten dan dapat diandalkan. *Impression management* melibatkan penyesuaian perilaku dan penampilan sesuai dengan harapan dan norma sosial dari lingkungan tertentu. Mengenakan pakaian yang sesuai dengan budaya perusahaan atau industri menunjukkan bahwa seseorang memahami dan menghormati norma-norma tersebut.

Klassen (1993) mengatakan bahwa penampilan profesional dapat mempengaruhi bagaimana kinerja seseorang dinilai oleh orang lain, dan ini dimulai dari proses rekrutmen. Dalam *impression management*, ini berarti menggunakan penampilan untuk memperkuat persepsi positif tentang kompetensi dan dedikasi seseorang terhadap pekerjaan karena:

- a) Meningkatkan Kepercayaan Diri: mengenakan pakaian yang sesuai dan merasa nyaman dengan penampilan dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Kepercayaan diri yang tinggi membantu dalam *impression management* karena membuat seseorang lebih percaya diri dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain.
- b) Komunikasi Nonverbal: Penampilan adalah bentuk komunikasi nonverbal yang kuat dalam impression management. Pakaian, aksesoris, dan *grooming* dapat mengirimkan pesan tentang profesionalisme, status, dan sikap seseorang tanpa harus diucapkan.
- c) Menunjukkan Keseriusan dan Dedikasi: Penampilan profesional menunjukkan bahwa orang tersebut serius tentang pekerjaan mereka dan berdedikasi untuk mencapai kesuksesan. Ini adalah aspek penting dari *impression management*, terutama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.
- d) Strategi untuk Mencapai Tujuan Spesifik: Dalam *impression management*, penampilan dapat digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mendapatkan promosi, memenangkan klien, atau membangun jaringan profesional. Dengan menyesuaikan penampilan sesuai dengan tujuan ini, seseorang dapat meningkatkan peluang keberhasilan. Dengan mengelola penampilan secara efektif, seseorang dapat mempengaruhi bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada karir dan hubungan profesional mereka.

Dampak Professional Appearance terhadap Bisnis dan Karir

Professional Appearance dapat membantu seseorang dalam perjalanan karir dan kesuksesan bisnis melalui beberapa area (Klassen et al., 1993; Mardiah, 2010; Marsini et al., 2024; Shannon & Stark, 2003; Todorov et al., 2015; Yates et al., 2017).

- a) Kesan Pertama: Penampilan profesional memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama. Penampilan yang rapi dan profesional dapat membantu menciptakan kesan positif awal yang dapat mempengaruhi interaksi selanjutnya.
- b) Promosi dan Kemajuan Karir: Penelitian menemukan bahwa 55% dari kesan awal dalam wawancara kerja dibentuk oleh cara seseorang berpakaian, berperilaku, dan membawa diri. Penampilan profesional sering kali dikaitkan dengan kemampuan untuk mewakili perusahaan dan kepercayaan diri, yang dapat mempengaruhi peluang untuk promosi dan kemajuan karir.
- c) Kepercayaan dan Kredibilitas: Hasil riset menunjukkan bahwa penampilan yang baik dapat meningkatkan persepsi orang lain tentang kepercayaan dan kredibilitas seseorang. Orang yang berpakaian profesional cenderung dianggap lebih kompeten dan dapat diandalkan.
- d) Produktivitas dan Motivasi: Menurut penelitian, karyawan yang berpakaian profesional merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk bekerja dengan baik. Ini dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi di tempat kerja.
- e) Interaksi dengan Klien dan Kolega: Penampilan profesional juga penting dalam membangun hubungan dengan klien dan kolega. Karyawan yang berpenampilan profesional cenderung lebih sukses dalam membangun jaringan profesional dan hubungan bisnis yang positif.

f) Persepsi Kinerja: Penampilan profesional dapat mempengaruhi bagaimana kinerja seseorang dinilai. Ini artinya bahwa manajer dan atasan lain cenderung memberikan penilaian kinerja yang lebih tinggi kepada karyawan yang memiliki penampilan yang baik dan profesional.

Kesimpulannya, penampilan profesional tidak hanya mempengaruhi bagaimana seseorang dilihat oleh orang lain tetapi juga dapat berdampak langsung pada kemajuan karir, hubungan kerja, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Ketika ditanyakan kepada informan apakah penampilan menjadi kriteria dalam rekrutmen dan seleksi serta apakah akan memengaruhi karir para karyawan, diperoleh jawaban sebagai berikut:

(A1, international PR Firm):

"Iya. Pada client-facing position saja, dan di awal rekrutmen. Ternyata ini juga sedikit banyak mempengaruhi hubungan dengan client, tapi apakah dia akan otomatis naik, ya tergantung kinerja keseluruhan".

Dan ini dijawab dengan pernyataan yang hampir sama oleh informan berikut:

(B2, perusahaan digital printing):

"Ya ada, pada posisi yang berkenaan dengan customer, Public Relation, seperti sales, teknisi dan corporate communication."

(B3, media online):

"Ada, di media kami, itu terutama untuk posisi-posisi di depan kamera seperti Reporter/host/Standupper. Kalau yang di belakang layar atau produksi ya biasa saja, tidak begitu dianggap penting"

(B4, marketing Pharmacy):

"Ya, ada tapi hanya untuk yang berhadapan langsung dengan client. Artikulasi bisa aja jadi hidden criteria yg akan applied waktu HR interview ya. Terlebih untuk role yg client-facing. Karir selanjutnya ya bagaiman kinerja dia dalam marketing secara keseluruhan. Kalau bentuk badan bahkan obesitas sih aku liat ga jadi kriteria.. Ada sih temen kantor yg obese."

(B5, hotel Bintang 5):

"Ya. Pada semua Posisi, baik Team member maupun Managerial. Baik yang bekerja di Operational maupun bekerja di Back Office."

(B6, Bank BUMN):

"Ya sangat dilihat, terutama untuk semua front liners, seperti teller, CS, bahkan security juga."

Sementara jawaban berbeda diperoleh dari informan berikut:

(B7, pertambangan):

"Enggak, sekarang ini waktu wawancara seleksi gak dilihat sama sekali tuh, pokoknya dilihat kompeten ya sudah."

Ada pula dengan catatan tertentu:

(B8, Sekolah swasta favorit):

"Ya,tapi bukan pada bentuk tubuh atau wajah, hanya pada cara berbicara atau presentasi terutama apakah akan membatasi pekerjaan utama mengajar, misalnya masalah artikulasi. Bila membatasi gerak masih ditoleransi nanti akan diberi tugas yang tidak membutuhkan mobilitas tinggi."

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penampilan profesional adalah alat yang sangat penting dalam *impression management* pada profesi dan posisi tertentu, terutama yang berhadapan langsung dengan *client* atau *customer* (*client-facing*). Sementara bila posisi itu tidak berhadapan dengan *customer*, kurang diperhitungkan. Selain posisi atau profesi, juga bisa dilihat perbedaan cara pandang terhadap penampilan pada industri yang berbeda, dimana industri jasa seperti perbankan dan *hospitality* cenderung lebih menaruh perhatian pada penampilan, sementara industri ‘maskulin’ seperti pertambangan, kurang memperhatikannya.

Elemen dan Deskripsi Professional Appearance

Kepada para informan ditanyakan apa saja yang dianggap membuat seseorang tampil profesional di tempat kerja mereka, dan diperoleh jawaban sebagai berikut:

(A1, international PR Firm):

“Smart Casual, business casual, smart dressing, clean look. Tergantung acara dan kondisi, smart casual/business casual. Tidak memakai kaos, sandal, maupun aksesoris yang berlebihan. Sekarang tidak lagi harus suit dengan dasi yang format”

(A2, international pharmaceutical firm):

“Semi formal – smart casual (used to be more formal, pakai dasi). celana chino dan jeans okay.”

(B1lawyer, pertambangan):

“Smart Casual, rapi sopan, sepatu bukan high-heels tapi juga bukan sepatu karet, mis Crocs. Sneakers dan flat shoes okay, no sandals.”

(B2, digital printing):

“Semi formal, rapih sopan. Dulu sekali, pakai seragam crew. Ada perubahan sih, setelah pandemi. Yang penting kebersihan diri, berpakaian rapih, tata rambut, ekspresi ramah, senyum natural, aksesoris secukupnya, bahasa tubuh yg baik, tanpa tato, cowo tanpa rambut gondrong.”

(B3, online media):

“No dresscode, Very casual – smart casual for producers, reporters and campers. Formal for those on screen/on cam. Yang di belakang layar lebih bebas”

(B4, business development, pharmaceutical MNC):

“Semi formal, some are conservative, pokoknya standard office look (no neon hair colour, ladies: max 3 cm di atas lutut, tidak sleeveless, warna natural, sepatu tertutup, sepatu sandal tidak jepit, no denim, saat pertemuan tatap muka dengan klien luar negeri, baju batik akan dianggap lebih professional.”

(B5, five star hotel):

“Intinya formal, dengan standard hair do kalau wanita bisa rambut dengan potongan pendek, dengan croissant atau rambut dengan hair net, kuku bersih tanpa nail polish/ nail art, aroma wangi, wanita sepatu heels 3cm - 7cm. Pria rambut dengan potongan Pria dengan minyak rambut (Rapi) sepatu kulit ber kaos kaki hitam tanpa motif, beraroma wangi. Perhiasan hanya diijinkan mengenakan Cincin nikah, jam tangan dengan warna netral (hitam, silver) warna tidak mencolok tidak diijinkan mengenakan gelang tangan atau pun perhiasan selain cincin nikah.”

Ketika ditanyakan apakah perusahaan mereka menggunakan seragam kerja untuk para karyawan, informan B5 (hotel bintang lima), B6 dan B7 (Bank BUMN), dan B8 (sekolah swasta) yang mengiyakan. Organisasi sektor bisnis yang lain, diwakili: A1 (PR Firm), A2

(Pharmaceutical), B1 (pertambangan), B2 (digital printing), B3 (online media), dan B4 (Pharmaceutical MNC, menyatakan bahwa sekarang organisasi mereka tidak memiliki, atau tidak lagi mewajibkan pemakaian seragam dan membebaskan karyawan memakai baju pilihan mereka.

Kepada para informan juga ditanyakan elemen penampilan apa yang mereka perhatikan dan kurang perhatikan. Elemen penampilan ditanyakan dalam tiga cluster. Klaster 1 terdiri dari: tatanan rambut, kualitas kulit, bentuk badan, aroma badan, pakaian. Klaster 2 berisi: bahasa tubuh: senyum, kontak mata, cara jalan, cara duduk, cara berdiri. Klaster 3 terdiri dari: cara berbicara (warna suara, intonasi, artikulasi, kecepatan, interaksi dengan lawan bicara). Informan di industri perbankan dan perhotelan menyebut bahwa cluster 1 sangat penting. Sementara informan yang organisasinya tidak menerapkan seragam atau *dresscode* menyebutkan bahwa cluster 1 kurang penting, meskipun ada catatan bahwa bau badan adalah faktor yang harus diperhatikan. Sangat menarik bahwa semua informan mengatakan *attitude* sangat penting, seperti tercermin di cluster 2 dan cluster 3.

Temuan dari jawaban para informan selaras dengan konsep penampilan profesional yang merujuk pada cara seseorang berpakaian, berperilaku, dan membawa diri di lingkungan kerja atau situasi formal lainnya. Ini mencakup beberapa aspek (Angeline, 2013; Fisk, 2006; Hidayah & Octaviany, 2023; Kalsum & Fitriani, 2024; Mardiah, 2010; Marsini et al., 2024; Mulyapradana et al., 2022; Risnawati, 2014). Ini meliputi: Pakaian: sesuai dengan standar dan budaya organisasi, misalnya, pakaian bisnis formal seperti setelan jas, blus, rok atau celana panjang untuk wanita, serta dasi dan sepatu yang rapi. Elemen kedua adalah *grooming*: perlu memastikan kebersihan pribadi yang baik, termasuk potongan rambut yang rapi, kuku yang bersih, dan penggunaan parfum atau deodoran secukupnya. Make-up, jika digunakan, harus terlihat natural dan tidak berlebihan, Yang ketiga adalah aksesoris: sederhana dan tidak mencolok, seperti jam tangan, perhiasan kecil, dan tas kerja yang sesuai. Berikutnya adalah sikap dan perilaku yaitu dengan menunjukkan etika kerja yang baik, seperti tepat waktu, menghormati rekan kerja, mendengarkan dengan baik, dan berbicara dengan sopan. Perilaku ini mencerminkan profesionalisme dan penghormatan terhadap lingkungan kerja. Yang tidak kalah penting adalah komunikasi: Gunakan bahasa yang jelas, sopan, dan profesional dalam semua bentuk komunikasi, baik lisan maupun tertulis. Ini termasuk email, laporan, dan presentasi. Secara fisik postur dan bahasa tubuh: Tampilkan postur tubuh yang baik dan bahasa tubuh yang terbuka dan ramah, misalnya, berdiri atau duduk dengan tegak, menjaga kontak mata, dan menghindari gerakan yang menunjukkan kegugupan atau ketidaktertarikan.

Memilih pakaian dan aksesoris untuk *professional appearance* melibatkan berbagai pertimbangan yang memastikan kesesuaian dengan lingkungan kerja, budaya perusahaan, dan tujuan pribadi. Berikut adalah beberapa faktor dan saran yang perlu dipertimbangkan (Ayu, 2019; Hidayah & Octaviany, 2023; Mardiah, 2010; Mulyapradana et al., 2022; Risnawati, 2014): Faktor pertama adalah ***dresscode*** perusahaan: Pahami dan patuhi *dresscode* yang ditetapkan oleh perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin memiliki *dresscode* bisnis formal, sementara yang lain lebih santai dengan *business casual* atau *smart casual*. Patuhi bila ada seragam beserta ketentuannya. Faktor kedua adalah Industri dan Posisi: Pertimbangkan industri tempat bekerja. Misalnya, sektor keuangan atau hukum cenderung lebih formal, sedangkan industri kreatif atau teknologi mungkin lebih fleksibel. Sesuaikan pakaian juga dengan peran dan tanggung jawab pekerjaan. Faktor berikut adalah kenyamanan: Pastikan pakaian dan aksesoris yang dipilih nyaman untuk dipakai sepanjang hari. Kenyamanan dapat mempengaruhi kinerja dan rasa percaya diri. Perhatikan pula faktor kualitas dan kesederhanaan: Pilih pakaian dan aksesoris berkualitas baik yang tahan lama dan tampak profesional. Hindari pakaian dan aksesoris yang terlalu mencolok atau berlebihan. Tidak boleh dilupakan faktor kebersihan dan kerapian: Pastikan pakaian selalu bersih, disetrika, dan bebas dari kerutan atau noda. Perhatikan detail kecil seperti kondisi sepatu, ikat

pinggang, dan aksesoris lainnya. Sering pula perlu dipertimbangkan faktor warna dan desain: Pilih warna yang sesuai dan tidak terlalu mencolok. Warna netral atau maskulin, seperti hitam, putih, abu-abu, biru, dan coklat sering kali lebih cocok untuk lingkungan profesional. Pilih desain yang sederhana dan klasik. Hindari pola atau motif yang terlalu ramai atau yang nampak kekanakan, misalnya dengan gambar karakter dalam film kartun. Di kondisi tertentu, perlu dipikirkan faktor Selain itu, faktor *Personal Branding*: karena pakaian dan aksesoris dapat mencerminkan kepribadian dan label pribadi seseorang. Jadi pilihlah item yang meningkatkan rasa percaya diri dan mewakili diri dengan baik. Yang perlu dipertimbangkan juga kesesuaian dengan acara: Pertimbangkan acara atau pertemuan yang akan dihadiri, terutama tingkat keformalannya. Untuk presentasi penting atau pertemuan dengan klien, mungkin diperlukan pakaian yang lebih formal dibandingkan hari kerja biasa di kantor.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, seseorang dapat memilih pakaian dan aksesoris yang tidak hanya sesuai dengan lingkungan kerja tetapi juga meningkatkan profesionalisme dan rasa percaya diri mereka.

Professional Appearance Dalam Konteks Organisasi.

Ketika para informan diminta mendeskripsikan bagaimana penampilan yang dianggap profesional di organisasi mereka, terdapat jawaban yang beragam. Enam orang diantaranya menggunakan kata rapi-sopan, empat menyebutkan tambahan *smart casual*, business casual, semi formal, dua mengatakan cenderung *conservative* (sekolah swasta dan perusahaan *pharmacy*, satu mengatakan *very casual*, dan dua memprioritaskan *safety* (perkebunan dan manufaktur). Industri perbankan dan hotel menerapkan pemakaian seragam dengan aturan lebih jelas, cenderung *rigid*. Ada catatan bahwa di beberapa organisasi dan industri, misalnya industri farmasi yang dulu cenderung formal, terjadi pergeseran tingkat keformalan, menjadi lebih *casual* terutama setelah pandemic COVID-19.

Deskripsi tentang aturan pakaian dan penampilan yang diberikan oleh informan juga beragam. Informan dari perhotelan menceritakan bahwa organisasinya sangat detail mengatur penampilan para karyawan, mulai dari pemberian seragam yang berbeda untuk departemen dan *job title* yang berbeda, mengatur potongan dan gaya rambut, aksesoris yang hanya cincin kawin, sampai kuku dan penggunaan parfum. Informan dari sebuah sekolah swasta elit juga menggambarkan bagaimana guru dan siswa (semua putri) diatur dari seberapa panjang-pendeknya rambut, blus dan rok, riasan, aksesoris, sampai sepatu - kaus kaki. Satu informan dari kantor Pemerintah dan satu dari bank BUMN mendeskripsikan seragam dan aturan berpakaian yang berbeda tiap harinya. Sementara yang lain menyebutkan bahwa pemakaian aksesoris dan makeup tidak dibatasi, hanya “kira-kira sendiri”.

Menjawab pertanyaan tentang alasan penerapan atau peniadaan *dresscode* di perusahaan, didapat jawaban: untuk mencerminkan identitas dan nilai-nilai organisasi, menghormati customer dan kolega (perbankan dan organisasi), membedakan departemen dan *job title* (hotel, pendidikan, dan resor). Sementara pada organisasi yang meniadakan *dresscode* percaya bahwa kompetensi tidak ditentukan oleh penampilan (perusahaan *broadcasting/online media*) dan menghargai kebebasan individu dalam *self-presenting* (*PR firm*).

Ketika dimintai pendapat tentang penerapan aturan berpakaian di tempat kerja, lima informan tidak berkeberatan, bahkan di tempat kerja yang aturannya sangat rinci dan cenderung kaku. Mereka mengatakan bahwa itu hal yang mereka sadari sejak mereka masuk bergabung ke organisasi tersebut. Tentang *personal branding*, tiga informan menjawab bahwa mereka dapat mewujudkannya di luar lingkungan kerja, pada acara pribadi. Dua mengatakan bahwa mereka akan menambahkan sentuhan pribadi yang khas sepanjang tidak menyalahi aturan dan kepantasan, misalnya dengan menambahkan aksesoris etnis dari daerah asal mereka.

Pada waktu ditanyakan apa yang mereka lakukan untuk mengelola penampilan mereka, didapat jawaban yang beragam. Sebagian besar informan wanita melakukan *planning* yang cukup, dan hanya dua pria yang melakukannya. Mereka melakukan perencanaan dan persiapan bahkan bila sudah ada seragam, dengan cara menambahkan aksesoris. Lima informan mengatakan bahwa mereka mengecek penampilan sepanjang hari dengan bercermin, dan melakukan *touch-up* sesudah istirahat siang. Dua informan dari kantor pemerintah dan institusi pendidikan mengatakan bahwa mereka pernah pulang kembali ke rumah karena “salah kostum”.

Ketika para informan diminta merefleksi sejauh mana penampilan (wajah, postur tubuh, kemampuan komunikasi lisan, dan sikap) mempengaruhi karir mereka, jawabannya beragam. Dua informan (di pertambangan dan media online) merasa bahwa penampilan mereka tidak mempengaruhi karir sama sekali, semua bergantung pada kompetensi yang bersifat *hardskills*. Tujuh orang menjawab bahwa mereka merasa penampilan bisa memengaruhi prestasi dan karir, misalnya tidak dapat menduduki posisi tertentu karena tidak ‘*camera face*’, bentuk badan kurang proporsional, ditarik ke *back office* (*frontliner* hotel dan perbankan) karena bentuk badan kurang proporsional setelah hamil dan melahirkan, namun sebaliknya dua orang mengatakan mendapat penilaian baik dan dipromosikan karena kemampuan berpresentasi meskipun mereka bukan *sales people*. Meskipun para informan merasa bahwa penampilan profesional mungkin memengaruhi karir mereka, ada catatan bahwa perusahaannya (industri farmasi, sekolah, pertambangan) tetap menerima dan tidak mempermasalahkan bentuk tubuh yang kurang proporsional.

KESIMPULAN

Dari analisa yang dilakukan, diperoleh bahwa apa yang dideskripsikan sebagai penampilan profesional sangat terkait dengan budaya organisasi dan jenis industri, dari *very casual* sampai *conservative and formal*, dari sangat *permissive* sampai sangat *rigid* dengan bertumbuhnya lapisan moderat seperti *smart casual/business casual*. Juga ditemukan bahwa sebagian individu dan organisasi sudah dengan sadar mengelola penampilan untuk mencapai tujuan, sementara sebagian belum menyadarinya, atau menganggapnya kurang perlu. Sebagian profesional tidak keberatan dengan pengaturan penampilan di tempat kerja, tidak merasa dibatasi untuk *personal branding* dan merasa dapat menambahkan sentuhan pribadi bila perlu. Para profesional juga menyadari bahwa *attitude* sangat penting dalam merepresentasikan diri, bukan hanya pakaian dan riasan. Pada tahap pengelolaan penampilan, nampaknya *gender* memegang peranan penting, dimana wanita cenderung lebih sadar pada pengelolaan penampilan daripada pria.

Juga dapat disimpulkan bahwa pada semua sektor bisnis, untuk posisi dan profesi yang berhubungan langsung dengan pihak luar, terutama dengan pelanggan atau klien (*client-facing*) penampilan dianggap penting, sementara pada profesi lain penampilan kurang memegang peranan untuk kesuksesan karir. Pada profesi tertentu, penampilan dapat secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi prestasi dan karir, disadari maupun tidak. Meskipun telah terjadi pergeseran terutama pada tingkat formalitas berpakaian, dan tingkat toleransi terhadap ketidaksempurnaan, para profesional di bidang pemasaran pada berbagai industri dan *frontliners* perhotelan dan perbankan pada khususnya, masih sangat dituntut untuk memperhatikan penampilan profesional.

Untuk dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh lintas industri, namun tetap mempertahankan detail spesifik pada masing-masing profesi dan industri, penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak orang dari masing-masing sektor. Ini dapat lebih mudah dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Selain itu juga disarankan untuk melibatkan pembuat kebijakan di masing-masing organisasi bisnis.

REFERENSI

- Angeline, M. (2013). Image Does Matter Personal Style Vs Professional Image. *Humaniora*, 4(2), 747–754. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3502>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22–31. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Ayu, A. N. (2019). *Penampilan sebagai Komunikasi Non-Verbal Perempuan dalam Dunia Pekerjaan*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Barth, I., & Wagner, A.-L. (2017). Physical Appearance as Invisible Discrimination. In *Management and Diversity: Thematic Approaches* (pp. 127–146). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/s2051-233320160000004008>
- Dellinger, K., & Williams, C. L. (1997). Makeup at Work: Negotiating Appearance Rules in the Workplace. *Gender and Society*, 11(2), 151–177. <https://doi.org/10.1177/089124397011002002>
- Fisk, C. L. (2006). Privacy, Power, and Humiliation at Work: Re-Examining Appearance Regulation as an Invasion of Privacy. *Louisiana Law Review*, 66(4), 1111–1146. <https://doi.org/10.2139/ssrn.893148>
- Gantiano, H. E. (2017). Analisis Dampak Strategi Komunikasi Non Verbal. *Dharma Duta: Jurnal Penerangan Agama Hindu*, XV(1), 80–95. <https://ejournal.iahntp.ac.id/index.php/Dharma-duta>
- Hidayah, R., & Octaviany, V. (2023). Keterampilan Mahasiswa Trainee Departemen Front Office pada Hotel Bintang Empat di Kota Bandung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(8), 6103–6116.
- Kalsum, U., & Fitriani. (2024). Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Watampone. *Islamic Banking and Finance*, 4(1), 501–515. <https://doi.org/10.30863/ibf.v4i1.5495>
- Klassen, M. L., Jasper, C. R., & Harris, R. J. (1993). The Role of Physical Appearance in Managerial Decisions. *Journal of Business and Psychology*, 8(2), 181–198. <https://doi.org/10.1007/BF02230384>
- Little, A. C., & Roberts, S. C. (2012). Evolution, Appearance, and Occupational Success. *Evolutionary Psychology*, 10(5), 782–801. <https://doi.org/10.1177/147470491201000503>
- Mardiah, A. (2010). Pengaruh Penampilan Modis Terhadap Pengembangan Karir Karyawan Perempuan Pada Bank Danamon Cabang Pekanbaru. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 9(2), 134–148. <https://doi.org/10.24014/marwah.v9i2.477>
- Marsini, N., Kayla, S. A., Wediawati, T., & Hetami, A. A. (2024). Meningkatkan Citra Profesional Melalui Penampilan & Komunikasi di Dunia Kerja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2902–2906. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3396>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., Khamidah, L., & Elshifa, A. (2022). Implementasi Manajemen Penampilan Diri Melalui Pelatihan Beauty Class Bagi Calon Tenaga Administrasi Perkantoran. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 47–51. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.805>
- Paim, A. dos S., & Pereira, M. E. (2018). Judging Good Appearance in Personnel Selection. *Revista Organizações & Sociedade*, 25(87), 656–675. <https://doi.org/10.1590/1984-9250876>
- Primanda, R. (2008). *Pengaruh Budaya Organisasi, Locus of Control dan Penerapan Sistem Informasi Terhadap Kinerja Aparat Unit-unit Pelayanan Publik*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riawan, A., & Endaryanti, D. (2017). The Role Of Sapta Pesona Wisata In Increasing The Revenue Of Tourism Industry Entrepreneurs At The South Bantul Beaches. *Jurnal*

- Khasanah Ilmu*, 8(2), 39–44.
- Risnawati, V. N. (2014). Busana Mencerminkan Kepribadian. *Jurnal STIE Semarang*, 6(1), 18–27.
- Shannon, M. L., & Stark, C. P. (2003). The influence of physical appearance on personnel selection. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 31(6), 613–624. <https://doi.org/https://doi.org/10.2224/sbp.2003.31.6.613>
- Todorov, A., Mende-Siedlecki, P., & Dotsch, R. (2013). Social judgments from faces. *Current Opinion in Neurobiology*, 23, 373–380. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2012.12.010>
- Todorov, A., Olivola, C. Y., Dotsch, R., & Mende-Siedlecki, P. (2015). Social Attributions from Faces: Determinants, Consequences, Accuracy, and Functional Significance. *Annual Review of Psychology*, 66, 519–545. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143831>
- Yates, J., Hooley, T., & Bagri, K. K. (2017). Good looks and good practice: the attitudes of career practitioners to attractiveness and appearance. *British Journal of Guidance and Counselling*, 45(5), 547–561. <https://doi.org/10.1080/03069885.2016.1237615>