

ISU GENDER DALAM PROFESI *PUBLIC RELATIONS* DI INDONESIA

Dio Herman Saputro¹ Satya Candrasari²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Industri Kreatif, Institut Teknologi dan
Bisnis Kalbis

ABSTRAK

Profesi *public relations* di Indonesia sering kali dipersepsikan sebagai profesi kewanitaan dan cocok untuk perempuan sehingga profesi ini mengalami perlambatan dan degradasi. Gender menjadi isu hangat dalam masalah ini. Penelitian tentang isu gender dalam *public relations* yang pernah dilakukan oleh peneliti di beberapa belahan dunia sudah menunjukkan *gejala inequality*. Penelitian ini mencoba mendiskusikan studi gender dalam ranah *public relations* di Indonesia dengan teknik pengumpulan data *literature review*. Hasil kajian peneliti menunjukkan bahwa isu gender dalam profesi *public relations* harus terus dimonitor karena sudah menunjukkan gejala-gejala diskriminasi gender dan degradasi terhadap profesi *public relations*. Banyak pihak yang menanggapi permasalahan gender hanya karena perbedaan persepsi namun perkembangan profesi *public relations* juga didorong oleh faktor struktur budaya nasional. Jenis dan bidang industri, kebutuhan bisnis.

¹ Korespondensi: Dio Herman Saputo, S.I.Kom, M.I.Kom, staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jalan Pulo Mas Barat Kav. 22, 13210, Email: dio.saputro@kalbis.ac.id.

² Korespondensi: Satya Candrasari, S.I.Kom, M.I.Kom, staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jalan Pulo Mas Barat Kav. 22, 13210, Email: satya.candrasari@kalbis.ac.id

Katakunci: Gender, Profesi, Public Relations, Jakarta, Isu.

THE ISSUES OF GENDER IN INDONESIAN PUBLIC RELATIONS PROFESION

ABSTRACT

Public relations in Indonesia still often perceived as female profession and suited for women so then this profession is slow down and degradation. Gender is became a host issues in this problem. The study of gendered issues in public relations have conducted by reseacher from the part of the world have already showed inequality gender phenomenon. This research tries to discuss gender study in the domain of public relations in Indonesia with literature review data collecting. The Results show that gender issues in public relations profession have to keep monitored because it has already demonstrated discrimination gender and degraded to the public relations profession. Many parties that responded to the gender problems because of just the different perception but the development of public relations profession also is influenced by the structure national culture, type and field of industry and bussiness needs.

Keywords: Gender, Profession, Public Relations, Jakarta, Issues

PENDAHULUAN

Menurut Mansour Fakih dalam buku yang berjudul Analisis Gender dan Transformasi Sosial (Fakih M. , 2001, p. 8) mendefinisikan gender sebagai perbedaan perilaku antara pria dan wanita yang dikonstruksi secara sosial dan bukan kodrat dari Tuhan. Seperti yang diungkapkan dan dipertegas oleh Oakley seperti yang dikutip oleh (Fakih M. , 2002, p. 171) dalam buku yang berjudul Sex, Gender, and Society menekankan bahwa gender sebagai perbedaan sex bukan berdasarkan biologis dan juga bukan kodrat Tuhan. Gender dikonstruksi lewat proses sosial budaya yang panjang . Contoh sederhana tentang gender dalam kehidupan sehari-hari misalnya laki-laki sejak kecil diajarkan untuk menjadi maskulin dengan atribut mainan mobil-mobilan, laki-laki harus menyukai warna biru, sedangkan wanita diharuskan bermain boneka, masak-masakan, dan menyukai warna pink. Hal-hal ini yang membuat gender terinternalisasi menjadi stereotype antara pria dengan wanita. Pria harus kuat, tidak boleh menangis, sosok pemimpin, sementara wanita harus bicara lembut dan bertingkah laku feminim. Sejarah perkembangan gender menjadi ilmu pengetahuan seiring dengan timbulnya berbagai masalah yang kompleks akibat

sistem patriarki seperti yang terjadi di Indonesia dan dunia serta tak lepas dari faktor historis penjajahan, peradaban manusia, dan struktur budaya yang ada dalam masyarakat (Nadyazura, 2016).

Gender tidak hanya membicarakan soal *stereotype* yang tidak adil antara pria dengan wanita namun juga masalah-masalah seperti kesehatan reproduksi, hak-hak asasi perempuan dan laki-laki, pernikahan dini, perdagangan manusia, citra perempuan dalam media massa, isu-isu feminisme dan diskriminasi gender dalam ekonomi, politik, budaya, isu-isu tentang lesbian, seksualitas dalam wacana periklanan dan dunia perfilman. Saat ini gender menjadi multidisiplin ilmu yang bersinggungan dengan cabang ilmu-ilmu lainnya termasuk juga *public relations*. Kajian gender dalam perspektif penelitian *public relations* sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti di Eropa dan Amerika seperti (Verhoeven & Aarts, 2010), (Van & Elving, 2007), & (Tsetsura, 2014) dan di Indonesia sendiri menurut hasil catatan historis penelitian kajian ini pertama kali dilakukan oleh Deborah N. Simorangkir pada tahun 2009. Para peneliti membahas aspek gender dalam kehumasan ditinjau dari aspek kredibilitas PR perempuan dari gaya komunikasi kepemimpinan PR wanita,

kelebihan aspek feminim dari praktisi PR wanita yang menguntungkan industri, dan dampak feminisasi pada praktisi PR.

Public relations dilebeli sebagai profesi gender dan feminim terjadi sejak tahun 1990 (Verhoeven & Aarts, 2010). Bagaimana tidak, profesi ini kerap didominasi oleh perempuan (Grunig, Toth, & Hon, 2001) seperti yang ditulis oleh (Rea, 2002). Menurut survey dari PRSA, 70% anggota asosiasi hubungan masyarakat di Amerika kebanyakan adalah perempuan (Aldoory & Toth, 2002) & (Verhoeven & Aarts, 2010). Di Indonesia sendiri belum ada data yang resmi tentang rasio PR pria dan wanita di Indonesia pada 5 tahun terakhir. Namun di Indonesia, profesi *public relations* sering dianggap profesi yang cocok untuk wanita (Simorangkir, 2009:1). Pendapat Simorangkir diperkuat dengan adanya fakta dari pada tahun 1990 MPR consultant menyatakan bahwa 12 dari 17 perusahaan PR di Indonesia dibawah kepemimpinan perempuan (Warta Ekonomi, Edisi September, 1990).

Banyaknya perempuan yang memilih untuk menjadi karena rintangan yang tidak sesulit profesi lainnya dan mereka dapat mencapai profesional status (Grunig, Toth, & Hon, 2001), dalam Simorangkir, 2009:5). Di Indonesia sendiri

dipilihnya perempuan sebagai seorang PR karena wanita lebih sensitif, supel, dan persuasive daripada pria (Warta ekonomi, 1990). Persepsi perempuan sebagai sosok PR yang ideal karena perempuan dilabeli sebagai sosok yang empati, luwes, sosok pendengar yang baik, dan multi tasking (Probert, 1997) yang dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan sehingga wajah Public relations menjadi wanita (Rea, 2002). Fenomena feminisasi bukan semata-mata persoalan rasio antara pria dan wanita namun lebih mengarah pada hegemoni feminisme yang dimanfaatkan kaum kapitalis dalam mengkonstruksi figur PR dalam dunia industri demi kepentingan bisnis. Feminisasi pada diri praktisi PR perempuan memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya praktisi PR perempuan dapat kesempatan berkarir yang sama dengan pria, mendapatkan remunerasi yang tinggi, dan jenjang karir yang menjanjikan. Disatu sisi wanita eksploitasi kecantikan, tubuh, dan seksualitas wanita serta perilaku yang komunal dan feminim dianggap keterampilan khusus bagi wanita yang memang natural (Wood, 2005), untuk memperlancar bisnis di dunia industri. Image profesi PR menjadi sosok yang lembut dari sekedar menanggung tanggung jawab yang berat sebagai fungsi manajemen

di perusahaan (Toth, 2001). Tulisan ini mencoba mengkaji perkembangan isu gender dalam dunia kehumasan di Indonesia dilihat dari segi historis, peran praktisi PR wanita dalam dunia industri, diskriminasi gender, teori komunikasi gender dalam *Public Relations*, dan perkembangan riset-riset seputar isu gender dalam dunia *public relations* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Untuk mengkaji perkembangan isu-isu gender dalam *public relations* di Indonesia lebih komprehensif dan mendalam maka pendekatan dalam paper ini melalui kualitatif. Adapun metode yang digunakan yaitu analisis sintesa kualitatif dengan mengumpulkan kajian teoritis yang relevan dengan penelitian ini kemudian diambil suatu kesimpulan. Teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan literature review, observasi, dan wawancara dengan tiga orang praktisi PR.

HASIL DAN PENELITIAN

Sejarah Historis dan Praktek Public Relations di Indonesia

Menurut Putra (2008) mengutip dari buku *Practising Public Relations* yang ditulis oleh (Quarles & Rowlings, 1993),

perkembangan sejarah teoritis dan praktek *public relations* terbagi atas lima periode. Periode pertama dimulai pada saat praktisi PR setuju apabila praktek modern sama usia dengan NKRI (Dahlan, Mei 1978, p. 7) & (Putra, 2008). *Public relations* menjadi figur yang sangat penting dalam propaganda deklarsi kemerdekaan Indonesia. Periode kedua praktek publik relations sudah mulai dipergunakan sebagai metode perencanaan operasional kegiatan komunikasi perusahaan seiring dengan tumbuhnya berbagai perusahaan multinasional yang mendirikan PR in House/divisi Humas internal seperti Garuda Indonesia, PT. Caltex. Pada periode ke dua ini aktivitas PR lebih banyak bergerak pada aktivitas publikasi. Peningkatan permintaan perekrutan tenaga public relations di sejumlah perusahaan juga didorong pertumbuhan penanaman investor asing di Jakarta sebagai pusat bisnis serta berdirinya PERHUMAS dan BAKOHUMAS (Robinson, 1990), lihat (Putra, 2008). Periode ketiga tidak terlepas dari faktor sejarah perkembangan politik zaman Soeharto dan kebijakan publik perekonomian yang menjadi cikal bakal perkembangan profesi dan kajian public relations di Indonesia. Periode keempat, banyak ageny/perusahaan PR berdiri seperti Fortune, berdirinya organisasi APRI

(Asosiasi Perusahaan PR Indonesia), semakin banyaknya perusahaan yang didorong oleh kebijakan ekonpmi dan PR sudah mulai dipandang sebagai sebuah profesi dibuktikan dengan adanya makalah dari *International Public Relations Association* (IPRA) (dalam Putra, 2008).

Pada periode ini terdapat sebuah survey dari MPR PR consultant yang menyatakan bahwa pada tahun 1994 38 dari 24 perusahaan PR dipimpin oleh wanita (MPR Consultant, (Putra, 2008). Ditambah lagi dengan pernyataan Khasali pakar manajemen komunikasi pada tahun 1994 juga ditemukan bahwa 12 dari perusahaan yang terdapat dalam list anggota APRI dibawah kepemimpinan wanita. Faktor pertimbangan yang menjadi alasan mengapa harus wanita sebab wanita lebih terampil bernegoisasi dan pandai membujuk klien dari pada pria (Warta Ekonomi, September, 1990). Hal ini yang kemudian menimbulkan persepsi dalam benak orang awam bahwa sosok PR adalah wanita yang kemudian menjadi cikal bakal feminisme dan kajian PR di Indonesia muncul. Wanita yang bekerja sebagai PR dinilai lebih cocok atas dasar alasan gender yang dikonstruksi oleh masyarakat sosial budaya Indonesia. Persepsi PR sebagai profesi wanita akibat dari faktor historis yang salah tentang

pemahaman PR. PR hanya dipandang sebagai sebuah profesi pemanis di perusahaan-perusahaan.

Peran Praktisi Public Relations Perempuan di dunia Industri di Indonesia

Menurut Cultip dan Center (Broom & Sha, 2013, p. 55) dalam buku yang berjudul *Cultip & Center's Effective Public Relations* mengidentifikasi empat peran public relations dalam perusahaan terdiri dari empat yakni; 1) *Expert Prescriber* adalah seseorang PR yang berperan sebagai konsultan yang bertanggung jawab untuk menganalisis masalah-masalah korporasi, merancang, dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan program PR di perusahaan. 2) *Communication facilitator* yaitu praktisi PR berperan sebagai penyedia informasi yang berkaitan dengan perusahaan untuk didistribusikan kepada *audience*. Seseorang praktisi PR yang berperan sebagai *communication facilitator* juga berfungsi sebagai penghubung, penterjemah, dan sebagai mediator antara organisasi atau perusahaan dengan *audience*. 3) *Problem solving fascilitator* yaitu ketika seseorang praktisi bekerja di perusahaan ia bekerja sama dengan pihak manajemen internal perusahaan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan antara komunikasi

korporasi dengan siklus kehidupan perusahaan. 4) *Communication technician* yaitu seseorang praktisi PR yang tugasnya hanya menerima perintah dari atasan untuk menulis dan mengedit *press release*, menulis *website* dan *annual report*, mempersiapkan pidato, dan serangkaian pekerjaan pekerjaan teknis.

Data penelitian dari Broom dan Dozier (Seperti yang disebutkan oleh Creedon, 1991, dalam (Kurnia & Putra, 2004) mengemukakan bahwa pada tahun 1979-1985, sebanyak 52% praktisi PR perempuan berperan sebagai teknisi komunikasi sedangkan yang menduduki sebagai menejer public relations hanya 19%. Hal ini menunjukkan bahwa memang profesi PR didominasi oleh wanita namun status dan peran mereka masih dibawah subordinasi pria (Dozier & M, 1988). Di Kanada juga menunjukkan gejala yang sama dimana PR wanita sebageian besar mereka juga sebagai teknisi komunikasi hanya sedikit yang mendapatkan kesempatan untuk menjadi seorang manager. Di Indonesia sendiri kajian tentang korelasi pengaruh peran praktisi PR terhadap gender praktisi sudah pernah dilakukan oleh Deborah N. Simorangkir pada tahun 2009. Secara kuantitatif menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara peran PR terhadap

dominant gender mereka dalam organisasi namun secara kualitatif ternyata memiliki kolerasi yang kuat. Untuk mendapatkan kepatuhan dari bawahannya praktisi PR tidak selalu bersikap dan berperilaku sesuai dengan gender mereka. Proposisi ini diperoleh dari perspektif feminis radikal dan feminis liberal. Hasil observasi dan wawancara penulis dengan tiga praktisi PR konsultan ternyata membuktikan bahwa gender secara situasional masih mempengaruhi peran praktisi PR dalam perusahaan, misalnya ketika terjadi krisis yang ditampilkan sebagai pembicara adalah perempuan. Perusahaan percaya bahwa konsep feminimes seperti fisik yang menarik, wajah yang menawan dalam balutan make up, beratribut komunal yang secara alami ada pada perempuan seperti tidak memikirkan diri sendiri (peka terhadap masalah-masalah yang dialami oleh orang lain), emosional, peduli, rendah hati, dan persuasif dapat membantu untuk mengubah persepsi publik dengan *audience*. Perempuan kredibilitas lebih dipercaya pria dibandingkan dengan pria (Verhoeven & Aarts, 2010). Walaupun demikian peran gender tersebut bersifat mencair dan tergantung kondisi dan situasi perusahaan apakah dalam keadaan kritis atau tidak. Jika perusahaan dalam keadaan sedang tidak

krisis baik wanita dan pria berperilaku sesuai dengan gendernya. Wanita dapat bersikap seperti pria yaitu tegas dan rasional dalam mengambil keputusan saat krisis ataupun juga menonjolkan atribut

Isu-isu gender dan feminisme menjadi sangat krusial dalam studi *public relations* sehingga tidak mungkin figur public relations tidak dikonstruksi tanpa adanya sentuhan gender (Daymon & Demetrious, 2010). Dengan sentuhan gender dan feminisme pemahaman profesi *public relations* sebagai profesi genderistik akan membawa pada arah pemahaman bagaimana gender ditransformasi, dieksekusi, dan serangkaian tantangan bagi praktisi PR perempuan dalam menghadapi masalah-masalah ketidaksetaraan. Gender dalam kehumasan bukan hanya persoalan menjadi pria atau pun wanita namun penyangkut bagaimana praktek negoisasi, konstruksi peran, dan penampilan idemntitas gender maskulin atau feminim. Gender berubah menjadi problemtais karena menyangkut psikologi, perbedaan peran pria dan wanita yang disebabkan karena perbedaan budaya serta mengarah pada maskulinitas dan feminitas (Smith, 2009, dalam (Daymon & Demetrious, 2010).

Kenyataan bagi orang yang tidak memiliki kawawasan tentang wacana gender

komunal dalam siatusi tidak krisis. Terlihatnya indikasi kesetaraan gender.

Teori-teori Gender Komunikasi Pada Studi Public Relations

maka sering kali gender disamakan dengan sex atau jenis kelamin. Kolerasio Gender dalam *public relations* merupakan cikal bakal dari pemikiran Anne Summer (1975 & 1994), seorang feminist dari Australia dalam buku yang berjudul “*Damned Whores and God’s Police*” yang secara garis besar memaparkan bahwa keterbatasan pilihan pada wanita karena polarisasi *streatype* seksualitas, wanita selalu dipandang dari segi perbedaan peran gender and ketidaksertaraan dalam hal sex. Perbedaan tersebut tidak kemungkinan disebabkan oleh semantik, sehingga gender perluh secara netral (1994, seperti yang dikutip oleh (Daymon & Demetrious, 2010). Pakar feminisme tidak hanya mengkaji masalah perbedaan gender, etnis, dan kelas namun juga feminisme itu sendiri. Pemahaman tentang kajian feminisme maka akan membantu dalam memahami dan menganalisis masalah-masalah gender dalam ruang lingkup public relations. Dibagian sub line ini penulis akan membahas kolerasi teoritis feminisme dan gender dengan *public relations*.

Feminisme Liberal dan Radikal

Feminisme dapat dipandang dan dipahami sebagai gerakan perjuangan yang fokus pada kesenjangan sosial, politik, dan ekonomi termasuk bentuk perlawanan melawan diskriminasi terhadap perempuan. Teori feminis sering dipergunakan untuk mengkaji masalah latar belakang kesenjangan gender, kesetaraan gender, dan identitas gender yang perlu dikritik. Modern feminisme sudah menitikberatkan pada permasalahan seputar kesehatan reproduksi perempuan, aborsi, KDRT, tindakan kekerasan di tempat kerja, dan pemerkosaan. Menyangkut dunia industri para feminis juga masih memperjuangkan keadilan dalam gaji, remunerasi, dan kebebasan wanita dari diskriminasi (Simorangkir, 2010). Feminist yang menganut paham liberal memandang bahwa interaksi personal antara pria dan wanita sebagai awal proses transformasi masyarakat menuju keadilan gender.

Menurut Hooks (1984) dalam buku yang berjudul *Feminist Theory from margin to center* memandang bahwa isu-isu yang diperjuangkan oleh para pengikut paham feminisme liberal adalah kekerasan seksual, reproduktif, aborsi, voting, dan pendidikan. Perempuan diposisikan sosok yang setara

dengan pria pada aspek pekerjaan untuk mendapat

atkan dan mencapai kesetaraan gender. Feminisme liberal mengadvokasi kesetaraan perempuan dalam semua aspek bidang personal, public, dan kehidupan profesional karir. Ideologi feminis liberal menginspirasi wanita untuk mempunyai pilihan hidup dan kesetaraan sebelum hukum (Humm, 1995 seperti yang dikutip oleh (Daymon & Demetrious, 2010). Aliran feminisme liberal percaya bahwa sex biologis bukan hanya faktor yang mendefinisikan identitas sosial dan hak ekonomi pribadi. *Feminist* pada aliran ini Perkembangan feminis liberal juga muncul didorong oleh fenomena penindasan terhadap wanita yang berada dalam sistem patriarki kemudian dari situ menjadi etalase teori marxist. Aspek penindasan terhadap perempuan yang paling diperjuangkan dan disuarakan seperti pembagian status pembagian kerja sebagai sentral fitur kapitalisme (Naples, 2007, pp. 579-589).

Selain feminisme liberal terdapat aliran feminisme radikal, para pengikut paham feminis radikal menekankan pada aspek hirarki seksis yang dipelopori oleh kaum kapitalis menjadi hal yang utama faktor menindasan terhadap perempuan.

Feminisme radikal menilai bahwa penindasan dan ketidaksetaraan gender disebabkan oleh autoritas pria dan struktur kekuatan serta wanita menjadi sosok yang tidak memiliki kekuatan akibat dari penindasan yang terus menerus dan sistem dominasi yang berkembang terus menerus selama nilai sistem tersebut ada maka masyarakat tidak mampu untuk bereformasi dengan cara yang signifikan. Radikal feminisme menganggap bahwa kapitalisme sebagai hambatan dalam melawan menindasan terhadap perempuan seperti yang dikatakan oleh (Echol, 1990) yang memaparkan bahwa untuk melawan dominasi terhadap pergerakan kebebasan wanita dengan cara merekonstruksi masyarakat untuk mencapai tujuan.

Kelompok feminis radikal menolak feminis liberal mengenai perbedaan wanita daengan pria ditinjau dari segi essensial dan hidup pada sistem patriarki yang sudah tertanam sejak dulu. Penindasan terhadap wanita dapat dilihat menjadi hal yang utama, panjang, dan penindasan yang mendalam (Jagger, 1983). Menurut (Daymon & Demetrious, 2010) para feminis yang berada dalam aliran feminis radikal mengkritik feminis liberal bahwa pemikiran aliran feminis liberal terlalu sempit dan terisolasi dalam sistem parthiarki yang membuat

wanita tidak dapat memihak sehingga hal ini menjadi sarana untuk mensubordinasi wanita (Bryson, 2003:162). Teori feminis liberal dan radikal bertolak belakang dengan teori feminis postmodern, yang menentang esensialisme dan keterbatasan dalam memahami perempuan sebagai kelompok universal atau terpadu (Rosser, 2007). Dr. phill. Deborah N. Simorangkir, pernah menerapkan teori feminisme liberal dan feminisme radikal pada penelitian yang mengkaji masalah feminisasi *public relations* di Jakarta pada tahun 2009, hasil pemikirannya bahwa terdapat tantangan bagi PR perempuan untuk menempati jabatan manegerial karena masih adanya sistem budaya parthiarki dalam perusahaan dan anggapan *stereotype* yang buruk tentang gaya kepemimpinan perempuan misalnya perempuan dianggap tidak mampu berakting seperti seorang pemimpin karena perempuan dinilai sebagai sosok yang emosional, tidak berfikir logis, dan lambat dalam pengambilan keputusan. Walaupun demuikian masih ada kesempatan dan peluang bagi praktisi perempuan untuk setara dengan praktisi PR pria dalam dunia industri bisnis sebab para praktisi PR perempuan menilai bahwa dunia industri membutuhkan mereka karena mereka memiliki kemampuan wajib yang harus ada

dalam diri seorang praktisi PR perempuan yang tidak dimiliki oleh pria seperti kemampuan komunikasi yang handal dan *managerial skills*, *detailed oriented*, tidak egosentris, dan lebih intuitif dari pada pria. Kemampuan PR perempuan tersebut dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis industri dan menuntut wanita untuk setara dengan PR.

Teori Konstruksi Realitas Sosial dalam Public Relations.

Perbedaan peran gender tak terlepas dari konstruksi masyarakat sosial budaya setempat oleh karena itu peran gender yang tidak adil dan menindas perempuan terhadap wanita agar bisa sejajar dengan pria dikritik oleh para feminis sehingga perlunya penulis menjabarkan pemikiran Peter L. Berger, seorang sosiolog, lewat karya ilmiah tentang teori konstruksi realitas sosial yang menjadi *framework* untuk menganalisis peran gender praktisi PR pria dengan wanita yang dikonstruksi oleh perusahaan, industri, dan individu PR itu sendiri. Teori konstruksi realitas sosial berfokus pada penafsiran pemaknaan yang dikonstruksi dan implikasi teori ini ada pada aspek kehidupan organisasi (aturan, norma, dan nilai serta perilaku organisasi yang diterima) (Little, Foss, & Oetzel, 2017, pp. 117-1118). Teori

ini masuk dalam tradisi sosiokultur yang membahas mengenai pemaknaan penafsiran yang dikonstruksi dalam pelaku sosial seperti organisasi, perusahaan, komunitas, dan kelompok sehingga hasilnya akan berdampak pada kehidupan organisasi. Penafsiran terhadap suatu makna secara langsung merupakan refleksi dari nilai, norma, budaya, dan praktek yang diterima dan ditolak oleh seperti organisasi, perusahaan, komunitas, dan kelompok (Little, Foss, & Oetzel, 2017).

Ada tiga aspek yang ditonjolkan dari tiga teori ini yaitu; 1) pengetahuan yang diperoleh dari analisis fenomenologi, maksud dari pernyataan ini adalah pengetahuan seseorang tentang sesuatu objek ditentukan oleh lingkungan sosial. Realitas sosial dikonstruksi sosial budaya. 2) masyarakat sebagai kenyataan objektif. Dalam pernyataan ini Individu melakukan eksternalisasi atau pengungkapan secara subjektif melalui serangkaian aktivitas. Aktivitas ini disebut dengan habituasasi (Samuel, 2012) kemudian para pelaku aktivitas tersebut mengalami proses tipifikasi sehingga munculnya pranata sosial. Pranata sosial diwariskan dari generasi ke generasi lain dan menjadi acuan pola tingkah laku yang diakui dan diterima oleh kelompok sosial setempat.

Masyarakat menurut Berger adalah keseluruhan akumulasi pengalaman individu yang utuh. 3) masyarakat sebagai kenyataan subjektif. Point ketiga ini menurut pemikiran Berger dapat menjembatani antara fungsionalisme yang menjadi titik tolak masyarakat dan interaksionalisme yang merupakan titik tolak individu. Menurut Berger (dalam Samuel, 2012) setiap manusia yang dilahirkan dalam kondisi tabula rasa. Artinya perkembangan biologis dan psikologis bayi membantu melancarkan proses internalisasi yang membuat penyerapan realitas objektif menjadi subjektif yang ada pada individu (Karman, 2015).

Dengan demikian internalisasi dapat didefinisikan sebagai proses penerimaan definisi situasi institusional. Internalisasi dikategorikan menjadi dua yakni primer dan sekunder. Primer menyangkut proses pengalaman individu untuk diterima menjadi anggota masyarakat pada fase kanak-kanak dan sekunder yang lebih memfokuskan diri pada proses pembelajaran pada aspek pembelajaran kognitif. Dari tahap internalisasi berkembang menjadi eksternalisasi yaitu ekspresi individu dalam kehidupan nyata. Dari tahapan eksternalisasi melahirkan proses objektivisasi yaitu aktivitas manusia yang dipersepsikan dan

disebarluaskan kepada orang lain. Ketiga proses tersebut saling berkaitan satu sama lain, tidak bisa terpisahkan, dan terjadi secara dialektifis diri sendiri dengan masyarakat (lingkungan sosialkultural) (Karman, 2015) Oleh karena itu teori ini tak terlepas dari analisis sosiologis akibat buah dari proses penafsiran makna dari para aktor pelaku sosial dalam gejala sosial (Karman, 2015).

Sehingga dapat disimpulkan beberapa inti pokok teori kontruksi realitas sosial menurut pemikiran Berger antara lain sebagai berikut:

- Setiap manusia memiliki gugus makna dan hidup dalam kehidupan yang bermakna.
- Makna yang dipahami oleh seseorang individu dapat dipahami oleh individu lain.
- Makna dapat digunakan secara praktis dan sebagai panduan kehidupan sehari-hari. Makna dapat dibedakan menjadi dua yakni makna interaksi tatap muka dan surat kabar.

Secara garis besar teori ini masyarakat dipandang sebagai realitas objektif dan subjektif, dimensi masyarakat objektif terdiri dari unsur insititusionalisasi dan legitimasi. Dalam aspek subjektivitas masyarakat menggunakan tahapan eksternalisasi, internalisasi, dan objektivisasi. Contoh kasus studi gender dalam kehumasan dari perspektif pemikiran kontruksi sosial realitas yaitu Saputro (2016) pernah meriset tentang peran gender praktisi PR wanita dan pria yang dikonstruksi oleh perusahaan tempat para praktisi (responden) bekerja. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan tipe embedded. Hasil studi menunjukkan bahwa peran praktisi perempuan dalam perusahaan dikonstruksi sebagai sosok penasehat perusahaan yang memiliki kepribadian yang maskulin, logis, rasional, pemimpin, dan sosok yang bisa diandalkan oleh perusahaan dan CEO. Wanita sudah dianggap setara dengan pria. Walaupun demikian gender masih mempengaruhi peran praktisi PR dalam organisasi misalnya ketika terjadi krisis yang tampil di depan publik adalah PR wanita yang humanis, persuasif, dan responsif. Dari tahap eksternalisasi, perusahaan swasta tempat mereka bekerja mensosialisasikan aturan main yang harus dijalankan oleh praktisi PR wanita dan pria

termasuk cara berpakaian, berpenampilan, dan gaya berkomunikasi dengan pihak stakeholder internal dan eksternal. Kemudian dari segi internalisasi mereka merefleksikan penampilan fisik mereka, gaya komunikasi mereka, dan kepribadian mereka sesuai dengan identitas brand perusahaan yang mereka wakili. Pada tahapan objektivisasi hasil identitas gender PR mereka disebarluaskan melalui berbagai aktivitas kehumasan yang kemudian menimbulkan persepsi apakah PR itu feminim atau maskulin. Teori ini terlalu kompleks menggambar fenomena kontruksi identitas gender pada praktisi PR dan perlunya teori komunikasi gender yang khusus mengkaji peran praktisi gender dari perspektif gender praktisi PR.

Efek dari kontruksi gender berimbas pada power relation dan privilege antara pria dan wanita serta juga bagaimana kontruksi peran gender juga bagian dari permainan sosial, budaya, dan institusi praktisi tempat dimana PR wanita dan PR pria bekerja. Sebagai sebuah profesi, public relations yang menampilkan identitas umum dan realitas dapat dikonstruksi dan dimanipulasi untuk menghasilkan konsep hegemoni yang kuat (Daymon & Demetrious, 2010), seperti misalnya bagaimana identitas feminisme pada praktisi PR dimanfaatkan dan

dieksploitasi demi kepentingan bisnis. Walaupun demikian feminisme tidak selalu menguntungkan praktisi PR wanita (Simorangkir, 2009).

Peran praktisi PR sebagai pekerja budaya dalam memproduksi dan reproduksi texts media dapat mengakibatkan representasi dan perkembangan norma sosial, nilai, dan kepercayaan, serta gender. Kolerasi gender dengan profesi public relations sangat kuat karena bidang pekerjaan ini didominasi oleh pandangan fungsionalist. Menurut Gideon (2009, seperti yang dikutip oleh (Daymon & Demetrious, 2010) pandangan fungsionalist dapat dipahami sebagai masalah dibawah posisi esensial konservatif seperti misalnya tantangan untuk mempercayai sebuah ide tradisi dan peran seks yang mengarah pada rendah status. Di Indonesia sendiri tidak dapat dipungkiri lagi praktisi PR banyak digeluti oleh wanita dan sulitnya bagi wanita untuk meraih posisi managerial serta lebih banyak wanita yang lebih bekerja sebagai teknisi dari pada managerial karena masih dipengaruhi oleh budaya feodalisme, partenalisme, dan primodarisme (Damayanti, 2015) dalam dunia industri. Partenalisme yang berarti asal bapak senang (karena rata-rata perusahaan dibawah kepemimpinan pria) mereka mencari sosok

PR wanita yang feminim, cantik, dan berorientasi fisik serta posisi PR hanyalah dilihat dari sex and body untuk menyenangkan hati bos yang masih dalam lingkaran kepemimpinan partinalisme. Selain itu juga kebijakan penerapan budaya primordalisme dalam bisnis suatu industri perusahaan yang merekrut tenaga PR karena pertimbangan suku, agama, ras, puritanisme, dan non-puritanisme.

Dari situ dapat dilihat masalah gender dalam public relations bukan hanya sekedar kolerasi gender sebagai refleksi penampilan dan negosiasi namun juga sebagai domain yang mengatur dan identitas kekuatan kontruksi sebagai cerminan dari pendekatan fungsionalist yang sengaja menghindari refleksi yang lebih dalam dan cenderung mengabaikan masalah gender (Daymon & Demetrious, 2010). Masalah-masalah gender dalam kehumasan yang bisa dikembangkan oleh akademisi komunikasi gender, PR, dan praktisi PR di Indonesia mencakup kesenjangan gender dari segi gaji, kesempatan promosi pekerjaan, sex and body image, historis perkembangan PR secara teoritis maupun praktic dan kesalahanpenggunaan istilah PR pada perusahaan yang masih menggap PR bukan fungsi menejemen, pengaruh peran gender terhadap praktek praktisi PR di Indonesia,

diskriminasi gender, velvet ghetos, parternalisme dalam praktek kehumasan, glass ceiling, kolerasi gender praktisi PR dengan kelas, ras, seksualitas, dan keluar, hegemoni identitas gender melalui wacana dan produk tekstual serta material, budaya organisasi dalam pembentukan citra diri profesi PR, komunikasi pendidikan dosen dengan mahasiswa pada jurusan hubungan masyarakat di universitas dalam mengedukasi isu gender dalam kehumasan serta marginisasi gender profesi PR yang merupakan kebijakan perusahaan, dan ideologi gender pada praktisi kehumasan. Untuk dapat mengkaji sejumlah problematis gender diatas dalam praktek kehumasan seorang peneliti harus mampu menganalisa pemaknaan gender dan bagaimana public relations dinegoisasi, produksi, dan distribusi (Daymon & Demtrious, 2010:4), serta ideologi yang dibawah oleh industri dalam rekontruksi figure gender seorang praktisi PR.

Teori Sosial *Rules Public Relations*

Social rules theory diciptakan oleh Alice Eagly pada tahun 1987 seorang pakar sosilogi. Teori ini berfungsi untuk memahami mengapa gender merupakan fenomena penting dalam industri public relations, teori ini menjelaskan dari

perspektif struktural mengapa individu bersikap sepiantas seperti yang mereka cerminkan dalam suatu system social mereka. Teori SRT adalah teori sosio psikologis yang menjelaskan perbedaan sikap diantara pria dan wanita sebagai hasil dari streotype tentang gender yang menghasilkan aturan sosial yang kemudian diajarkan kepada anak-anak muda (Eagly A. , 1987). Gender merujuk pada peran pria dan wanita yang dibentuk sesuai oleh suatu masyarakat tertentu. *Gender roles are “socially and culturally defined prescriptions and beliefs about the behaviour and emotions of men and women”* (Anselmi & Law, 1998, p. 3). Menurut Eagly (1987), menawarkan penjelasan untuk perkembangan gender yang didasari pada sosialisasi. *SRT suggests that the sexual division of labour and societal expectations based on stereotypes produce gender roles. Gender stereotypes vary on four dimensions: traits, role behaviours, physical characteristics and occupations* (Deaux, 1983). Eagly (1987) mengembangkan teori ini pada tahun 1980 sebagai teori yang berkaitan dengan gender dan ditentukan apakah gender itu merujuk pada bilogi atau faktor sosial yang menentukan bagaimana orang bersikap.

The theory explored the nature or nurture question. Even though earlier research addressed sex differences, their main focus was on biological differences and early childhood

socialization (Dulin, 2007).

Pada penelitian di tahun 1970an, teori ini telah kuat dikritisi karena ide mereka tentang perbedaan jenis kelamin, perkembangan topik pada teori ini lambat pada tahun 1980, Eagly telah mengabdikan dirinya untuk mengembangkan teori ini dan ia telah mempublikasi sebuah buku di tahun 1987 tentang teori ini. Perbedaan jenis kelamin menentukan perbedaan sikap sosial: interpretasi sosial. Eagly (1987) lebih lanjut mengeksplorasi aturan sosial yang regulatif perilaku dalam kehidupan individu dewasa dan melanjutkan untuk memperlihatkan bagaimana teori perilaku sex-type dapat menjelaskan perbedaan diantara wanita dan pria. *Beberapa asumsi dasar teori ini adalah:*

1. *The social role theory posits that men and women behave differently in social situations and take different roles, because of the expectations society puts upon them (Eagly, 1987).*
2. *Social role theory used a structural approach to sex differences, rather than a cultural approach. In reality, structural pressures (family, organisations, and communities) have caused men and women to behave differently. These stereotypical gender roles are formed by social norms that apply to people of a certain category or social position.*
3. *According to Eagly (1997)), society has shared expectations about women and men. These expectations form female and male gender roles.*

Therefore, individuals tend to act the way that these roles imply and as a result, men and women learn different skills, thus perpetuating sex differences.

4. *Eagly (1997), suggests that beliefs about the differences between men and women can be divided into two dimensions: communal and agentic. Bakan (1966) suggests that agentic qualities are manifested by self-assertion, self-expansion and the urge to master and be independent. Agentic qualities are often attributed to males. Communal qualities are manifested by selflessness, concern for others and emotional expressiveness, commonly associated with domestic activities, and for the most part associated with women. Eagly (1997) uses these dimensions to differentiate between males and females in work and family life.*
5. *Division of labour, according to Eagly (1987) is the cause of the differences between males and females, because women often assume responsibilities at home, and men often assume responsibilities outside the home. Division of labour gave rise to gender role expectations and sex-based skills and beliefs, which in effect produced differences in social behaviour among males and females. SRT implies that individuals might question the capacity of women in particular positions, such as leadership roles because of the stereotypical role expectation by society. Straker (2008) suggests three common patterns that correspond to the beliefs about gender. These are: women take on more domestic tasks; women and men often have different occupational roles; and in*

occupation, women often have lower status.

Beberapa penelitian menggunakan teori ini untuk menangani perbedaan jenis kelamin (sex) di beberapa area seperti agresif, menolong pria, gaya kepemimpinan, etika, dinamika *stereotype*, *effective parenting*, *parenting*, *emotional vulnerability and ethical decision-making* (Dulin, 2007). Teori ini pernah didemonstrasikan dalam penelitian Gyan (2014) di Ghana. Penelitian Gyan bertujuan untuk menganalisis pengaruh gender terhadap peran pekerjaan praktisi PR di Negara Ghana khususnya di *Ghana Commercial Bank*, *the Electoral Commission*, dan *the University of Ghana*. Hasil penelitian Gyan menunjukkan bahwa praktisi PR wanita dan pria sama-sama melakukan peran yang sama. Baik sebagai manajerial maupun teknisi akan tetapi dalam melakukan peran sebagai teknisi komunikasi berdasarkan sesuai dengan gender mereka yang sesuai dengan ekspektasi sosial dan di Ghana posisi manajerial diberikan kepada praktisi PR wanita.

Glass Ceiling dan Isu Diskriminasi Gender Pada Profesi Public Relations

Dalam profesi *public relations* terdapat istilah *glass ceiling* yang mendiskusikan tentang promosi jabatan praktisi PR wanita. Menurut Cultip, Center, & Broom (2000) dalam buku yang berjudul *Effective Public Relations* memaparkan bahwa praktisi public relations perempuan mengalami kesulitan untuk mendapatkan jabatan pekerjaan yang penting dalam manajemen perusahaan. Oleh karena itu mereka lebih banyak berperan sebagai teknisi yang berdampak pada penghasilan atau gaji pekerjaan tahunan mereka. Beberapa faktor penyebab terjadi penurunan status dan keterbatasan praktisi public relations perempuan dalam menjalankan perannya sebagai PR profesional di dunia industri yakni; 1) faktor sosialisasi, 2) faktor pendidikan, dan 3) faktor kultural.

Pada faktor utama yaitu faktor sosialisasi tak terlepas dari posisi perempuan yang dipandang kurang penting dari pada pria yang dianggap lebih cocok memimpin perusahaan. Perempuan masih dilabeli sebagai sosok yang mencari pekerjaan yang aman dan terhindar dari pekerjaan yang menantang. Selain itu (Hon et al, 1992, lihat (Kurnia & Putra, 2004) menambahkan bahwa terdapat subjugasi sebagai konsekuensi dari dominasi perempuan yang bekerja sebagai PR di dunia industri

sehingga mereka tidak mendapatkan kesempatan memperoleh gaji yang tinggi dan promosi jabatan bagi perempuan agar bisa setara dengan pria. Posisi seorang praktisi public relations dalam struktur organisasi menjadi dua yakni; 1) posisi PR yang posisinya berada di puncak yang memiliki kewenangan untuk membuat keputusan yang menyangkut tentang strategi siklus kehidupan perusahaan (Rachmadi, 1994); (Depari, 1994), & (Effendy, 1986). 2) posisi PR yang tidak harus ada dipuncak namun memiliki akses ke pemimpin puncak dalam mengkomunikasi kegiatan komunikasi korporasi (Putra, 1996). Posisi public relations dalam struktur organisasi perusahaan juga disebabkan oleh beberapa hal seperti pandangan pragmatis terhadap PR, pandangan konservatif terhadap PR, idealistik PR dianggap melayani pelayanan informasi publik, pandangan netral, dan pandangan kritis (Grunig & White, 1992), lihat (Kurnia & Putra, 2004). Dipandanginya rendah posisi PR dalam struktur organisasi berdampak pada beberapa hal implikasi yakni pertama, peranan PR hanya sebagai teknisi dan pengambilan keputusan dipegang sepenuhnya kepada pemimpin puncak. Kedua, kemampuan PR hanya mengedepankan keterampilan teknisi komunikasi belum

menyentuh aspek pengembangan karir PR di organisasi atau perusahaan seperti contoh jika seseorang praktisi sudah berusia 45 tahun maka ia harus pindah ke divisi lain agar karir mencapai posisi puncak. Ketiga, terdapat variasi kegiatan PR namun tidak semua jelas dan konsisten terhadap domain kegiatan PR (Kurnia & Putra, 2004).

Perkembangan Penelitian Kajian Gender dalam Ruang Lingkup Kehumasan Global dan Indonesia

Peneliti menemukan sejumlah penelitian yang sudah pernah diterbitkan nasional dan internasional tentang gender dalam perspektif public relations dari berbagai negara. Dari penelusuran peneliti bahwa perlunya monitoring isu gender dalam dunia industri public relations. Karena telah menunjukkan gejala kesenjangan gender antara Pria dengan Wanita. Penelitian yang sudah memiliki keunikan tersendiri dan faktor budaya masing-masing negara mewarnai nuansa penelitian gender dalam perspektif public relations. Berikut rangkumannya:

1. **Liz Yeoman**, 2010. *Soft Sell? Gendered Experience of Emotional Labour in UK public Relations Firms*. Leed Metropolitan University: Prism 7 (4): <http://www.prismjournal.org>.

Liz Yeoman, seorang akademisi di Leed Metropolitan pernah melakukan riset tentang *Gendered Experience of Emotional Labour* pada praktisi PR konsultan di firma PR di UK. Metode yang digunakan oleh Liz adalah fenomenologi. Penulis belum pernah mendengar jika metode fenomenologi dapat diterapkan dalam riset kehumasan. Riset Liz menggunakan *emotional labour theory* menurut Hochschild sebagai kerangka besar penelitian. Penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana praktisi PR konsultan bernegosiasi profesional dan berhubungan baik dengan pihak klient, pihak media, dan kelega. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai 10 praktisi PR di Inggris. Hasil penelitian Liz menunjukkan bahwa konsep *emotional labour* yang melebur dalam nilai-nilai feminisme dimanfaatkan untuk memenangkan klien dan menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal. Nilai-nilai feminisme tersebut yang ada pada praktisi PR konsultan perempuan dieksploitasi oleh dunia industri. Penelitian ini mencoba menawarkan sebuah wacana profesional image PR tidak hanya dalam perseptif gender namun juga politik, dan performance yang natural dalam profesi PR.

2. Piet Voerhoeven dan Noelle Aarts, 2010. *How European Public Relations Men and Women Perceive The Impact of Their Professional Activities.* Universitas Amsterdam: *Jurnal Internasional Prism* 7 (4): <http://www.prismjournal.org>.

Piet Voerhen dan Noelle Aarts adalah akademisi bidang public relations yang pernah melakukan penelitian tentang persepsi profesional image profesi Public Relations dari sudut pandang gender praktisi pria dan wanita. Penelitian mereka dikaji dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey di *European Communication*. Teori yang mereka gunakan konsep-konsep gender dalam public relations. Data dikumpulkan dengan kuisioner dan literature review. Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa suara praktisi PR di sosial media lebih dipercaya oleh publik dibandingkan dengan wanita. Walaupun praktisi PR pria lebih unggul dalam aspek berfikir strategis dan pengambilan keputusan jika dibandingkan dengan wanita. Penelitian ini mencoba menawarkan pemikiran bahwa sosial media dapat memperkuat dan memberdayakan posisi praktisi PR wanita di dunia industri. Lebih lanjut, dalam riset ini stereotype gender dan stigma pada level lokal sulit tidak akan bisa berubah kecuali jika pelaku organisasi mengubah pola pikir

bahwa wanita memiliki kekuatan yang sama dengan pria.

3. **Deborah N. Simorangkir**, 2009. *The Feminization of Public Relations in Indonesia*. TU Ilmenau:Disertasi.

Tujuan dari disertasi Simorangkir pada tahun 2009 untuk menganalisis kolerasi antara gender praktisi PR di Indonesia dengan peran gender yang dominan pada praktisi PR di Indonesia. Simorangkir menggunakan *role congruity theory* oleh Eagly untuk mengkaji perbedaan yang diharapkan oleh orang lain antara PR pria dengan wanita dari prasangka yang merupakan harapan dari pelaku industri. Penelitian ini dikaji dengan pendekatan peneliti melalui metode *ground reseach*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dengan 53 praktisi PR di Jakarta sebagai pusat industri public relations. Hasil penelitian Simorangkir menunjukkan bahwa atribut komunal lekat dengan praktisi PR wanita sementara agentic lekat dengan praktisi PR pria. Pria dan wanita terkadang tidak selalu bertingkah laku sesuai dengan gendernya terutama ketika seorang praktisi PR wanita menduduki posisi menejerial. Terdapat pengaruh antara gender praktisi PR wanita dan pria dengan dominasi peran gender

mereka dalam organisasi atau perusahaan tempat dimana mereka bekerja. Hasil studi feminisasi PR juga diperdalam dengan teori feminis liberal dan feminis radikal.

4. **Nobertus Ribut Santoso**, [Studi Gender Pada Peran Public Relations Hotel Dalam Membina Hubungan Media](#). ICCIC Paper [International Proceeding](#). Program Studi Ilmu Komunikasi:Universitas Atma Jaya Katolik Yogyakarta.

Tujuan penelitian Santoso untuk menganalisis peran public relations dalam menjalankan tugasnya sebagai media relations dalam perspektif gender. Penelitian Santoso dikaji dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan PR praktisi hotel pria dan wanita. Hasil penelitian tidak ada perbedaan peran antara PR pria dengan wanita keduanya berperan sebagai figur yang sangat penting dalam menjalankan tugas sebagai media relations untuk menyampaikan informasi kepada media. Baik praktisi PR pria dan wanita banyak bekerja di level teknis. Mereka sama-sama bekerja untuk mendapatkan publikasi tentang pemberitaan hotel tempat mereka bekerja dan pecintaan brand hotel yang mereka wakili. Hasil penelitiannya dari

perspektif konsep empat peran *public relations*.

5. Novita Damayanti, Harti Yuwartui, & Dio H. Saputro, [Gender Analysis of The Indonesian Public Relations. ICCIC Paper International Proceeding Fakultas Ilmu Komunikasi: Universitas Prof. Dr. Moestopo \(Beragama\).](#)

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis preferensi gender pada praktisi *public relations* di Indonesia. Apakah profesi PR lebih dominan maskulin atau feminim. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah fenomenologi dengan melakukan wawancara bersama 3 praktisi PR di Jakarta sebagai pusat bisnis dan perekonomian, partisipan observasi, dan literature review. Hasil penelusuran peneliti dilapangan bahwa profesi PR di Indonesia adalah profesi maskulin karena persepsi nara sumber yang memandang profesi PR lekat dengan karakter pria. Indikasi feminitas profresi PR yakni penampilan wanita, perasa, mudah bergaul, dan penolong. Para responden juga indikasi maskulin pada perilaku pria yang maskulin. Penelitian mereka mencoba menawarkan konseptual gender baru di kalangan profesi PR. Hasil temuan mereka

dari kacamata teori *genderlect styles theory* dan *social rules theory*.

6. Novi Kurnia & I Gusti Ngurah Putra, Perempuan Dalam Dunia *Public Relations*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Vol. 7, No. 3, hlm. 393-412.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran perempuan dalam dunia *public relations*. Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dengan 3 praktisi PR di industri perhotelan, pemerintahan, dan perusahaan BUMN. Hasil temuan mereka mengemukakan bahwa praktisi PR perempuan di industri di Yogyakarta kesulitan untuk menduduki jabatan dan mendapatkan promosi jabatan. Hal itu disebabkan adanya kesalahpahaman tentang peran *public relations* dalam struktur organisasi tempat dimana mereka bekerja. Mereka juga menemukannya adanya indikasi diskriminasi gender pada praktisi PR wanita. Diskriminasi gender yang ditemukan berupa adanya distribusi *family allowance*. Hal itu didukung oleh budaya patriarki dan posisi wanita sebagai ibu dan istri dalam rumah tangga. Kebijakan perusahaan

menjadi salah satu faktor diskriminasi gender pada PR wanita.

HASIL OBSERVASI SAPUTRO DAN CANDRASARI 2016

Saputro dan Candrasari mencoba melakukan kegiatan observasi di rumah sakit untuk mencoba melakukan pemetaan gender praktisi PR dalam industri rumah sakit. RS. X merupakan rumah sakit swasta yang berada di wilayah DKI Jakarta. Rumah sakit ini memiliki humas seorang wanita, lulusan sarjana yang memiliki pengetahuan tentang kehumasan dan manajemen rumah sakit. Sebagai seorang praktisi humas rumah sakit memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membantu mempromosikan rumah sakit, menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di lingkungan sekitar rumah sakit, membantu menangani krisis yang terjadi di rumah sakit, dan melakukan komunikasi internal (menyampaikan informasi dari manajemen/top manajemen ke karyawan, begitu juga sebaliknya).

Rumah sakit ini merekrut seorang wanita untuk menjadi humas karena wanita dianggap lebih mudah untuk bersosialisasi dengan orang-orang di lingkungan sekitar (internal maupun eksternal), lebih 'luwes'

dalam mempromosikan product yang ditawarkan oleh rumah sakit kepada calon konsumen (kerjasama dengan perusahaan, seperti: medical check up, dan paket pemeriksaan kesehatan, kerjasama dengan asuransi kesehatan). Jika dikaji dari peran PR, praktisi humas rumah sakit banyak melakukan pekerjaan teknis dimana PR menerima atasan perintah dari atasan untuk bernegosiasi dengan pihak stakeholder eksternal untuk menawarkan paket medical check up ke perusahaan, sebagai juru bicara dan penulis konten berita rumah sakit dalam aktivitas media relations, dan PR praktisi di rumah sakity yang didominasi oleh perempuan lebih banyak juga bertugas menjalin komunikasi/untuk menjaga hubungan internal dan eksternal agar tetap kondusif. PR pria tidak banyak yang berkecimpung di dunia industry rumah sakit. Preferensi gender ditentukan jenis industri, tugas dan peran PR dalam industri tersebut, dan kebijakan perusahaan serta posisi PR dalam hirarki struktur organisasi yang dipersepsikan oleh suatu pelaku industri.

SIMPULAN

Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara maju dalam bidang keilmuan isu-isu gender dalam *public relations*. Dari hasil penelurusan penulis perlu ada monitoring gender pada profesi *public*

relations di Indonesia. Karena sudah menunjukkan adanya indikasi ketidakadilan gender yang dialami oleh praktisi PR terutama masalah *famliy allwoance* dan persoalan gaji karena akibat kebijakan perusahaan yang menyangkut usia, pengalaman atau beban kerja, dan status apakah perempuan tersebut sudah menikah atau belum. Selain itu juga Indonesia mengalami krsisi kepakaran dalam bidang isu gender dalam praktek kehumasan di Indonesia. Hasil karya ilmiah bernuasan gender dalam kehumasan jarang ditemukan. Di Amerika isu gender dalam praktek public relations sudah menjadi matakuliah tersendiri di ampuh oleh Prof. Dr. Katrina Tsetsura di Universitas Okhlahoma, Amerika Serikat. Beliau berhasil memaparkan proses kontruksi profesi PR sebagai profesi wanita di Ruisia. Di Indonesia beberapa akademisi yang mendalami bidang gender dan PR tidak sebanyak dengan kajian PR pada umumnya seperti menejemen strategi, *investor relations*, *media relations*, *Corporate Social Responsibility*, dan *community relations*.

Di Indonesia pada sejumlah perguruan tinggi swasta dan Ui belum banyak yang mengkaji isu gender dalam dunia kehumasan. Salah satu universitas yang mulai mengembangkan kajian isu gender

dan PR adalah universitas Atma Jaya Yogyakarta. Gender dalam dunia Public Relations masih dipandang hanya sebatas masalah persepsi saja, rasio jenis kelamin antara praktisi PR wanita dengan pria, dan nasib PR wanita dan PR pria mendapatkan perusahaan yang mampu mensejahterahkan mereka. Padahal faktor struktur budaya nasional seperti sistem patriarki, isu etnis, gender, dan perilaku internal perusahaan sebagai cerminan budaya indonesia menjadi cikal bakal masalah gender dalam public relations seperti isu diskriminasi gender, dominasi gender, glass ceiling, perbedaan kepemimpinan PR wanita dan Pria dalam pengambilan keputusan terkait masalah-masalah komunikasi korporasi, dan kontruksi identitas gender praktisi yang mempengaruhi peran mereka dalam struktur organisasi. Disatu sisi juga Praktisi PR di Indonesia juga belum mendapatkan dan peka terhadap persoalan gender dan isu feminitas. Para praktisi PR menggangp sisi feministas mereka sebagai sisi kelebihan mereka untuk terus berkarir dan bertahan dalam eksistensi dunia industri sebagai seorang Praktisi PR. Tubuh dan fisik yang menarik, komunikatif, keibuan, ramah, dan pandai bernegoisasi menjadi indikator feminitas yang dimanfaatkan oleh perusahaan hingga mau tidak mau mereka

banyak yang hanya berperan sebagai teknisi komunikasi sehingga mereka memiliki keterbatasan dalam menduduki posisi manajerial dan setara dengan Pria. Tidak bisa dipungkiri *stereotype* gender yang negatif tentang PR misalnya wajah seorang figure PR harus cantik, berkulit putih, berambut hitam, bermata lentik, dan bertubuh seperti model *twiggy*, komunikatif, dan bertarbut *comunal*. Hal ini yang menyebabkan perkembangan ilmu *public relations* baik secara teoritis dan praktis lambat di bandingkan dengan negara maju. Posisi PR bukan sebuah profesi yang benar-benar profesional melainkan sampul produk atau pemanis bagi organisasi yang memiliki tugas untuk merangkai kata-kata indah dan menyentuh tentang organisasi tempat dimana ia bekerja. PR belum sepenuhnya sebagai fungsi manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldoory, L., & Toth, E. L. (2002). Gender Discrepancies In A Gendered Profession: A Developing Theory For Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103-126.
- Anne, S. (1975 & 1994). *Damned Whores and God's Police*. Virginia University : Penguin Books.
- Anselmi, D. L., & Law, A. L. (1998). *Questions of Gender: Perspectives and Paradoxes*.

London: McGraw-Hill Higher Education.

- Broom, G. M., & Sha, B. L. (2013). *Cultip and Center's Effective Public Relations* (Eleventh Edition ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Dahlan, A. M. (Mei 1978). *'The State of Public Relations In Indonesia'*. Jakarta: Warta Perhumas.
- Damayanti, F. (2015). Peran Kepemimpinan Wanita dan Keterlibatannya Dalam Bidang Politik di Indonesia. *Jurnal Aspirasi*, 5(2 Febuari 2015), 1-12.
- Daymon, C., & Demetrious, K. (2010). Gender and Public Relations: Perspectives, Application, and Question. *Prism Journal*, 7(4), 1-9. Retrieved from www.prismjournal.org
- Deaux, K. ,. (1983). Assessment of gender stereotypes: Methodology and components. *American Psychology Association*.
- Depari, E. (1994). *PR Dalam Dunia Usaha: Prospek, Peluang, dan Tantangan (Makalah Seminar PR)*. Jakarta.
- Dozier, & M, D. (1988). Breaking Public Relations Glass Ceiling. *Public Relations Review*, 13(3), 6-12.
- Dulin, M. A. (2007). *A Lesson on Social role theory : An Example of Human Behaviour in The Social Enviroment Theory (Published PhD Disertattion)*. Texas: University of Texas.
- Eagly, A. (1987). *Sex Diffences in Social Behaviour: A Social Role Interpretation* . Hilldale, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H. (1997). Sex Diffrences in Social Behaviour: Comparing Social Role Theory and Evaluationary. *American Psychology*, 50, 1380-1883.
- Echol, A. (1990). *Daring to be bad*. Minesota: University of Minnesota Press.

- Effendy, O. U. (1986). *Human Relations dan PR Dalam Management*. Bandung: Alumni.
- Fakih, M. (2001). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fakih, M. (2002). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Grunig, A. L., Toth, C. L., & Hon, L. C. (2000). Feminist Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 49-68.
- Grunig, J. E., & White, J. (1992). The Effect of Worldviews on PR Theory and Practice. In J. Grunig, *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., & Hon, L. C. (2001). *Women in Public Relations: How Gender Influences Practice*. New York: Guilford Press.
- Hon, L. C. (1992). Women in Public Relations Problems and Opportunities. In J. E. (Editor), *Excellence in Public Relations and Communication*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hooks, B. (1984). *Feminist Theory: From Margin to Center*. Cambridge, MA: Sound End Press.
- Jagger, A. (1983). *Feminist Politics and human Nature*. Totoway, NJ: Rowman & Allenheld.
- Karman. (2015, Maret). Kontruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis Terhadap Kontruksi Realitas Peter L Berger. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(3), 11-23.
- Kurnia, N., & Putra, I. G. (2004, Maret). Perempuan Dalam Dunia Public Relations [Women in Public Relations World]. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(3), 394.
- Little, S. J., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication*. Illinois: Waveland Press.
- Nadyazura. (2016, February 1). *Gender dan Perkembangan Peradaban*. Retrieved from <http://www.quireta.com/post/gender-dan-perkembangan-peradaban>: <http://www.quireta.com/post/gender-dan-perkembangan-peradaban>
- Naples, N. (2007). *Standpoint Epistemology and Beyond*. In S. N. Hesse-Biber (Ed), *Handbook of Feminist Research: Theory and Praxis*. Thousand Oaks: Sage.
- Probert, B. (1997). *Women's Working Lives*. In Hughes, K. (Ed). *Contemporary Australian Feminism*. Melbourne : Longman.
- Putra, I. G. (1996). *Public Relations Practice in Indonesia: A Case Study of A Comercial Television Station and A State Univeristy (Unpublished MA Thesis)*. University of Canberra: Canberra.
- Putra, I. G. (2008, Maret). Konteks Historis Praktek Humas Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(3), 178-190.
- Quarles, J., & Rowlings, B. (1993). *Practising Public Relations*. Melbourne: Longman Chesire.
- Rachmadi, F. (1994). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta : Gramedia.
- Rea. (2002). The Feminisation of Public Relations: What's in it for the Girls. *Australian and New Zealand Communication Asociation Conference*. Gold Coast Queensland: Bond University.

- Robinson, R. (1990). Power and Economy In Suharto's Indonesia. *Journal of Contemporary Asia Publisher*.
- Samuel, H. (2012). *Peter L. Berger Sebuah Pengantar Ringkas*. Depok: Kepik.
- Simorangkir, N. (2010). The Feminization of Public Relations in Indonesia: Roles Expectation and Prejudices. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(15), 71 - 89.
- Simorangkir**, N. Deborah. 2009. *The Feminization of Public Relations in Indonesia*. TU Ilmenau: Phd Disertation.
- Straker, D. (2008). *Changing Minds, Persuasion Psychology*. Great Britanian: Gower Publication.
- Toth, L. E. (2001). *How Feminist Theory Advanced the Practice of Public Relations,* dalam R. L.Heath (ed)., *Handbook of Public Relations*. London: Sage Publications.
- Tsetsura, K. (2014). Constructing Public Relations As A Women Profession in Rusia. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PUBLICAS*, IV(8), 85-110. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4853824.pdf>
- Van, R., & Elving, W. (2007). *Carrière in Communicatie [A career in communication]*. Amsterdam: Boom.
- Verhoeven, P., & Aarts, N. (2010). *How European Public Relations Men and Women Perceive The Impact of Their Professional Activities* . Retrieved from http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Gender/Verhoeven_Aarts.pdf: PRism 7 (4) <http://www.prismjournal.org>
- Wood, T. J. (2005). *Gendered Lives: Communication, Gender, & Culture* . Belmont: Thomson Wadsworth.
- Warta Ekonomi, 10 September 1990 (hal. 22-26 dan hal 29-30); 26 September 1994 (hal. 27-28)