

PROFESI PUBLIC RELATIONS DI INDONESIA DALAM KAJIAN GENDER

Novita Damayanti dan Dio Herman Saputro

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
novita.damayanti@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

The study of public relations in gender perspectives in Indonesia has not developed compare to the develop country. This research aims to investigate is public relations profession in private company predominate masculine or feminine and to seek out the indication of masculinity and femininity of public relations profession in private company. The researcher is developed the conceptual framework of public relations as a gendered profession by using three theories such as the constructing of social reality for understanding how the role of gender in public relation profession is constructed as feminine or masculine, social rules theory for analyzing the indication of gender equality in public relations profession, and Genderlect styles by Tannen to analyze the difference of perception between male and female Indonesian public relations practitioner. Two males and two females public relations practitioners were conducted by a participant observation, in-depth interview, and examined by a phenomenology qualitative method. The results show the public relations profession in private company is more predominate masculine rather than feminine but in hospitality industry public relations become a feminine-oriented profession according to the value hospitality. The researcher also found the indication of masculinity in private company and the feminization in hospitality industry, because of the structure dimension of national Indonesia as a masculine, the identity of corporate, the corporate's need, the corporate policy, and the preference management. Mostly respondents in the study perceived the indication of femininity and masculinity refer to the communal and agentic traits. In some case public relations practitioners in this study played the different roles not based on communal and agentic traits.

Keywords: gender, public relations, masculine, feminine

Abstrak

Studi public relations di Indonesia dalam persepektif gender belum berkembang dibandingkan dengan negara-negara maju. Penelitian ini bertujuan untuk mencermati profesi public relations sector swasta lebih dominan maskulin atau feminis dan menggali lebih dalam mengenai indikasi feminitas dan maskulinitas pada profesi public relations sector swasta. Peneliti mengembangkan kerangka konseptual profesi public relations sebagai profesi gender dari tiga teori yakni kontruksi realitas social untuk memahami bagaimana peran gender pada profesi public relations dikonstruksi, teori *social rules* untuk menganalisa indikasi kesetaraan gender pada profesi public relations, dan genderlect styles untuk menganalisa perbedaan persepsi PR wanita dan pria. Dua praktisi PR pria dan dua praktisi PR wanita dikaji dengan observasi partisipasi, diwawancarai, dan ditelaah dengan metode penelitian fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesi PR di perusahaan swasta cenderung lebih dominan maskulin daripada feminis namun pada industry perhotelan profesi public relations menjadi *feminism-oriented profession* menurut nilai hospitality. Peneliti juga menemukan adanya indikasi maskulinitas pada sektor swasta dan feminisasi pada sektor industri perhotelan karena struktur dimensi budaya nasional Indonesia sebagai Negara maskulin, identitas perusahaan, kebutuhan perusahaan, kebijakan perusahaan, dan preferensi manajemen. Kebanyakan responden dalam penelitian ini mempersepsikan indikasi feminitas dan maskulinitas merujuk pada atribut komunal dan agentik. Pada situasi tertentu praktisi PR dalam penelitian ini memainkan peran yang berbeda bukan berdasarkan atribut komunal dan agentik.

Kata kunci: gender, humas, maskulin, feminim

PERHUMAS (Perhimpunan Hubungan Masyarakat) di Indonesia belum mempublikasikan dan merilis jumlah praktisi Public Relations di Jakarta dari kategori jumlah praktisi PR seluruh Indonesia, jenis kelamin, dan persentase jenis bidang industri dan perusahaan tempat para praktisi PR di Indonesia berkarir. Kajian public relations dalam persepektif gender tidak berkembang dengan negara-negara maju. Di Amerika profesi public relations dilabeli sebagai profesi gender dan sangat feminim. Hal ini dibuktikan dari data yang menyebutkan bahwa 70% praktisi public relations yang terdaftar di PRSA (Public Relations Society of America) adalah perempuan (Voerhoven, Alldoory, & Toth, 2002).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang banyak mengkaji tentang isu gender dalam profesi PR. Di Belanda seperti yang pernah ditulis oleh Veerhoven (2010), Van Ruler, & Elving (2007), Jerman (Bantele & Junghanel, 2004), Swedia (Flodin, 2004), Rusia (Katerina Tsetura, 2014), dan Indonesia (Simorangkir, 2010 & 2011). Piet Verhoeven & Prof. Noelle Aarts (2010, p. 1) dalam jurnal ilmiah internasional yang berjudul *“How European public relations men and women perceive the impact of their professional activities”* menyebutkan bahwa praktisi PR yang bergender wanita di Belanda pengaruh yang kuat dibandingkan dengan pria dalam mengimplementasikan strategi pengambilan keputusan, perencanaan organisasi mereka, wanita praktisi PR memiliki nilai sosial yang lebih tinggi dari pria, dan melalui feminisme mereka dapat membangun kepercayaan publik ketika mereka berkomunikasi di sosial media. Sedangkan penemuan Van Ruler & Elving pada tahun (2007:1) dalam karya tulis ilmiah mereka yang berjudul *“Communication Management in the Netherlands: Trends, Developments, and Benchmark with US Study”* memaparkan bahwa peningkatan jumlah praktisi PR wanita menyeimbangi rasio PR pria dan hambatan PR wanita dalam mendapatkan jenjang karir menurun jika dibandingkan dengan tahun 1999. Sama halnya dengan pendapat Katerina Tsetura (2014, p.1) dalam jurnal ilmiah yang berjudul *“Constructing public relations as a women’s profession in Russia”* menjelaskan bahwa Profesi PR dilihat sebagai profesi yang lebih cocok untuk

perempuan dibandingkan dengan pria karena faktor historis, sosial ekonomi, dan faktor sosial lainnya yang merujuk pada penekanan yang terkandung didalamnya tentang PR.

Di Indonesia sendiri, menurut Simorangkir (2010, p.1) dalam disertasi yang berjudul *“Feminisasi Public Relations di Indonesia”* memaparkan bahwa karakteristik atribut komunal terdapat pada pemimpin (PR manager) perempuan dan karakteristik atribut agentik terdapat dalam diri pemimpin (PR manager) pria. Para respondent berpendapat bahwa untuk mendapatkan kepatuhan (karyawan bersikap patuh terhadap pemimpin atau manager) pria dan wanita harus bertingkah laku menurut peranan gender mereka. Disatu sisi untuk para wanita yang berada dalam posisi kepemimpinan, gender mereka kemungkinan besar bertentangan dengan peranan manajerial. Studi ini juga mengklaim bahwa terdapat hubungan diantara gender praktisi PR di Indonesia dengan peranan dominasi mereka (*dominant role*).

Lebih lanjut, Public Relations In Indonesia is often regarded as female field (Simorangkir, 2010 & 2011). Pekerjaan PR di Indonesia selalu identik dengan wanita cantik dengan tubuh yang sempurna, keglamoran, *image selling*, profesi yang sama dengan artis, profesi dunia hiburan malam, disamakan dengan LC (*Ladies Companion*), dan profesi yang hanya mementingkan kepandaian berbicara yang memuaskan organisasi dan publik. Hal itu semakin terbukti dengan adanya data dari M-PR consultant pada tahun 1994, 12 dari 17 perusahaan yang bergabung dalam APPRI dipimpin oleh PR wanita (Khasali, 1994). Warta Ekonomi pada tahun 1990 juga melaporkan hal yang sama. 80 % perusahaan PR di Jakarta kebanyakan dipimpin oleh wanita. Hal ini disebabkan karena wanita lebih terampil dalam bernegosiasi di samping lebih halus dalam membujuk klien dibandingkan dengan pria.

Selain itu menurut Wongsonegoro (seperti dikutip Warta Ekonomi, September 1990) bahwa PR wanita lebih sensitif dibanding dengan PR pria. Menurut penilaiannya, pekerjaan PR membutuhkan kualifikasi ini. Disatu sisi laporan penelitian tersebut tidak menjelaskan apakah hal ini terjadi karena faktor ‘jenis kelamin’ (sex), faktor latar belakang pendidikan, dan kemampuan praktisi

wanita yang dinilai lebih unggul daripada praktisi PR pria. Kenyataan sebagian besar perusahaan PR dipimpin oleh wanita menawarkan jasa ‘catering’, produksi surat undangan, menyediakan pembawa acara, dan menyelenggarakan resepsi pembukaan perusahaan (Warta Ekonomi, September 1990, p. 25).

Tampaknya dominasi praktisi PR wanita semakin nyata baik di Indonesia ataupun di negara-negara maju. Heidi P. Taff (2003) menyatakan bahwa profes ini telah beralih gender dari pria menjadi wanita. Menurut pendapat dari Grunig, Toth, dan Hon (2001) bahwa banyak perempuan yang tertarik untuk bekerja sebagai public relation karena tantangan yang dihadapi sebagai praktisi public relations tidak sesulit dengan profesi lain dan mereka dapat menggapai status profesionalisme. Konsekuensinya, adanya ketidak kesetaraan gender, rendahnya remunerasi terhadap PR wanita, fenomena feminisasi dalam profesi PR di Indonesia, *glass ceiling*, dan *Velvet Ghetos* dalam dunia industri public relations di Indonesia. Padahal dari sudut pandang praktisi senior public relations, Isyak Stamboel, manager *director of strategic communication* mengatakan bahwa hampir semua perusahaan dengan sistem manajemen yang modern membutuhkan tenaga kerja public relations (Kompas, 2012 dalam Jessica Regina, 2013). Pada prakteknya di Indonesia profesi PR di Indonesia belum dipersepsikan sebagai fungsi manajemen melainkan dekat dengan isu-isu wanita dan gender. Walaupun dunia industri yang terus maju dan banyak membutuhkan PR untuk menghadapi persaingan bisnis namun profesi ini mengalami degradasi (penurunan) nilai-nilai profesi PR karena adanya *miss perception* tentang Public Relations.

Dari latar belakang masalah diatas terdapat beberapa asumsi tentang isu gender dalam profesi public relations di Indonesia, pertama, Public relations di Indonesia distereotype sebagai profesi bidang feminim, kedua public relations didominasi oleh perempuan oleh karena itu profesi PR merupakan profesi yang cocok untuk perempuan, ketiga PR merupakan pekerjaan yang sangat genderistik. Agar penelitian ini tidak bias peneliti hanya mewawancarai praktisi public relations sektor swasta dan diharapkan penelitian dapat berlanjut dengan

mengkaji nara sumber praktisi public relations di sektor pemerintahan. Hasil penelitian ini tentu saja tidak akan sama dengan PR sektor pemerintah karena berkaitan dengan pemahaman dan perbedaan fungsi dan peran PR di sektor swasta dan pemerintahan, jenis industri, budaya perusahaan atau institusi, dan faktor internal manajerial.

Untuk membuktikan apakah asumsi-asumsi diatas benar, maka penulis merumuskan masalah penelitian (*research question*) sekaligus menjadi tujuan dalam studi ini: apakah profesi public relations pada sektor swasta di Jakarta lebih cocok/prefer (preferensi gender) untuk wanita atau pria? apa saja yang menjadi indikasi feminitas dan maskulinitas pada diri praktisi PR sektor swasta di Jakarta?

Kerangka Pemikiran

Public Relations dapat didefinisikan oleh Ardianto (2011:8), sebagai sebuah fungsi manajemen yang menganalisis sikap-sikap publik, mengidentifikasi berbagai kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi demi kepentingan publik serta mampu melaksanakan perencanaan kerja agar memperoleh mutual understanding dan diakui oleh publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2000:41-46) PR memiliki empat peran penting di Perusahaan seperti yang dijelaskan dibawah ini:

Expert Prescriber. Seorang expert prescriber adalah seorang public relations yang memainkan peran seperti seorang konsultan. Mereka akan mengidentifikasi masalah, pengembangan rancangan program, dan memegang penuh tanggung jawab dalam mengimplementasi program yang telah direncanakan.

Communication Facilitator. Dalam memerankan perannya sebagai *communication facilitator* menjadi seorang pendengar yang baik dan penyedia informasi yang berfungsi sebagai penghubung, interpreter, dan mediator antara perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian ia dapat memelihara komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan memanfaatkan dan memelihara berbagai saluran-saluran media-media komunikasi yang diperlukan.

Problem Solving. Sebagai problem solving, seorang praktisi PR bekerja sama dengan para

manajer untuk memecahkan berbagai permasalahan. Praktisi PR menjadi bagian dari tim strategis.

Communication Technician. Praktisi PR yang berperan sebagai communication technician jika jobdeks sehari-harinya menerima perintah dari atasan, menulis, mengedit, membuat media release, website, annual report, mempersiapkan pidato, dan pekerjaan teknis lainnya.

Dari segi perkembangannya PR di Indonesia mengikuti perkembangan kajian teortis maupun praktiks yang telah di kembangkan oleh para pakar PR dari negara-negara maju. Disatu sisi Ibu Elizabeth Goenawan Anantao sebagai PR expert dari Indonesia dalam buku yang berjudul “Public Relations In Asia an Antholog”, Public Relations di Indonesia belum terlalu pesat perkembangannya (Ananto, 2004:265). Public Relations digunakan

oleh pihak swasta di Indonesia pertama kali oleh PERTAMINA, sebuah perusahaan minyak.

Karena penelitian ini tentang kolerasi gender dan profesi public relations sektor swasta. Peneliti terlebih dahulu memaparkan definisi gender. Menurut Mansour Fakih (1999:3) dalam buku Analisis Gender & Transformasi Sosial, gender adalah *behavioral differences (perbedaan perilaku)* antara pria dengan wanita yang dikonstruksi secara sosial budaya. Contohnya bahwa wanita itu distereotype sebagai sosok yang lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sedangkan laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan dan perkasa. Berkaitan dengan gender dan profesi PR, Chaster dan Gaster (dalam Smith, 2007:69) membuat kategorisasi nilai-nilai yang ada dalam diri praktisi PR pria dan wanita yaitu :

Perbedaan Pria dan Wanita

Laki-laki	Perempuan
Kekuasaan	Harmoni
Kebebasan	Melayani
Status	Kesetiaan
Keuntungan	Enjoyment
Pengendali	Persahabatan
Sukses	Keluarga
Kesejahteraan	Cinta
Keamanan	Penerimaan
Penghargaan	Tanggung jawab
Fokus Pekerjaan	Merawat dan mengasihi
Independen	Relationship

Studi tentang isu gender dalam profesi public relations di Indonesia belum berkembang seperti dinegara-negara lainnya. Studi tersebut banyak berkembang di Amerika, Belanda, Jerman, Rusia, Taiwan, Inggris, dan lain-lain. Di Indonesia menurut Simorangkir (2011) isu tentang feminisme dan gender dalam profesi public relations dan dunia industri PR khusus di Indonesia harus dimonitor, dikaji, dan dikembangkan karena menunjukkan adanya indikasi fenomena ketidakteraan gender misalnya dalam hasil studinya ketidakseraan gender dalam hal kedudukan posisi manajerial (glass ceiling) dan *The Velvet Ghetto*’.

The Velvet Ghetto Studies adalah sebuah pene-

litian yang dilakukan oleh Cline (Toth, 2001) menyatakan bahwa “...a velvet ghetto where women managers could be counted as such but would not threaten men for competition for top management jobs” (Toth, 2001 p. 245). Profesi PR mengalami penurunan reputasinya. Profesi ini dikenal sebagai profesi yang soft, ‘tidak serius’, yang hanya berkatat di seputar fashion, industri kecantikan dan sejenisnya. Selain itu Public Relations juga sebuah profesi yang less ethical dan less trustworthy (Brody, 1984 sebagaimana dikutip dalam Sinaga & Wu, 2007:72). Fenomena-fenomena *The Velvet Ghetto* seperti yang itulah yang menunjukkan bahwa profesi Public Relations memang tengah mengalami

pelecehan dan dipinggirkan secara sistematis (*systematically marginalized*). Meskipun jumlah perempuan mendominasi, namun ternyata kebanyakan dari mereka hanya menduduki posisi-posisi sebagai teknisi (*middle & lower level management*) Public Relations dan bukannya menduduki posisi-posisi manajemen lini atas (*upper level management*) (Toth, 2001 p. 240).

Sebuah fenomena yang dikenal sebagai the glass ceiling phenomenon. Menurut Morisson dan von Glinow (Miller 2003:246): *“The glass ceiling is a concept popularized in the 1980’s to describe a barrier so subtle that it is transparent, yet so strong that it prevents women and minorities from moving up in a management hierarchy.”* Kondisi semacam inilah yang kadangkala menghambat perempuan dalam memasuki/mengisi posisi-posisi penting dalam perusahaan. Keberhasilan Public Relations sebagai salah satu profesi yang berhasil mendobrak hambatan tersebut bagi perempuan layak dia-cungi jempol. Namun tampaknya perempuan tidak bisa berlama-lama menikmati kesuksesan ini. Terfeminisasinya profesi Public Relations tampaknya harus dibayar dengan pelecehan dan ‘peminggiran sistematis’ terhadap profesi ini.

Dengan karakteristik seperti inilah bidang Public Relations menjadi lebih diminati oleh perempuan. Fenomena seperti inilah yang membuat beberapa pengamat menyatakan bahwa Public Relations tengah mengalami ‘feminisasi’ (feminized) (Toth, 2001; Rea, 2002). Tak bisa dipungkiri lagi bahwa, *“The face of Public Relations is female.”* (2002 p. 1).

Problematisasi isu wanita dan gender dalam profesi PR muncul sekitar Tahun 1989 di Amerika Serikat. Hal ini terus berkembang pada masalah proporsi laki-laki-perempuan dalam industri atau perusahaan. Dikotomis dalam segi jenis pekerjaan laki-laki dan perempuan, kesenjangan gaji laki-laki perempuan yang sama-sama mengawali bekerja sebagai profesi PR. Lukovitz mengemukakan bahwa perempuan sebagai PR meluas pada masalah ikatan di dunia kerja, kehidupan dan isu gender. *“Task Force on Women in PR, which later became the Committee on Work, Life and Gender Issues.* Sementara Toth dan Hon lebih luas dan tajam, tentang pengaruh gender dalam praktrek pekerjaan.

Grunig, Toth, and Hon (2001:30) wrote one of the main texts on females in public relations. *Women in public relations: How gender influences practice, deals with issues such as status, salary, equity, gender, gender bias, and sexual discrimination. Primarily, it aims to “make an issue out of sex discrimination in our field”* (p. 30). Isu gender tidak saja masalah perbedaan secara seksual berjenis kelamin perempuan atau laki-laki dilingkungan kerja.

Fokus dari penelitian ini adalah profesi public relations dari sudut pandang gender para praktisi public relations sektor swasta. Studi ini akan dibingkai dengan teori konstruksi realitas sosial untuk memaparkan proses rekonstruksi profesi PR sebagai profesi genderistik dengan tahapan eksternalisasi, objektivisasi, dan internalisasi. Teori ini menjadi teori utama dalam studi ini. Karena teori konstruksi realitas sosial tidak dapat berdiri sendiri maka peneliti menggunakan teori social rules yang masih relevan dengan teori komunikasi. Karena teori ini masuk dalam tradisi social cultural yang kemudian membentuk perbedaan gender antara pria dan wanita sesuai dengan latar belakang budaya tertentu. Teori ini menjelaskan perbedaan sikap diantara pria dan wanita sebagai hasil dari stereotype tentang gender yang menghasilkan aturan sosial yang kemudian diajarkan dan diwariskan kepada generasi muda (Eagly, 1987). Asumsi dasar dari teori ini, *Social role theory used a structural approach to sex differences, rather than a cultural approach,; society has shared expectations about women and men. These expectations form female and male gender roles,; there are the differences between men and women which can be divided into two dimensions: communal and agentic,; Division of labour between men and women because of their gender.*

Ada indikasi bahwa pria dan wanita yang bekerja di industri public relations mempunyai perbedaan persepsi dan pengalaman berhubungan dengan beberapa aspek profesi mereka (e. g Grunig, et al, 2001: Choy & Hon, 2002). Berkenaan dengan penulis juga menjelaskan tentang perbedaan persepsi antara PR wanita dengan PR pria terkait pemaknaan profesi mereka. Teori ini juga dapat menjelaskan perbedaan pola komunikasi antara PR

wanita dan PR pria yang diwarnai oleh perbedaan nilai-nilai budaya dan agama (Basalama, 2010 p. 836).

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan pihak-pihak perusahaan untuk bersikap bijaksana dan memiliki wawasan tentang isu gender dalam profesi public relations sektor. Sehingga hasilnya akan menawarkan konsep teoritis gender dalam profesi public relations sektor swasta di Indonesia. Dimana studi ini belum banyak dilakukan dan berkembang di Indonesia. Peneliti menerapkan femonemogi untuk menilai preferensi gender sesuai dengan pengalaman para profesi public relations di Indonesia. Studi ini akan mengembangkan hasil temuan dari Simorangkir (2011) & Novi Kurnia (2004). Apakah benar bahwa public relations sering dilabeli sebagai profesi feminim dan dikenal sebagai pekerjaan yang cocok bagi perempuan menurut hasil penelitian dari Katerina Tsetura (2014).

Metode Penelitian

Studi ini dikaji oleh peneliti melalui pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Fenomenologi merupakan upaya pemberangkatan dari metode ilmiah yang berasumsi bahwa eksistensi suatu realitas tidak orang ketahui dalam pengalaman biasa. Fenomenologi membuat pengalaman yang dihayati secara aktual sebagai data dasar suatu realitas. "*Phenomenologist are not at all in the bussiness of trying to to explain why pepople do what they do. Rather, they interested in explaining how people do what they do; according to co-structs they manage to organize their daily lives, especially their communications between each other*" What & Berg (1995:417). Oleh karena itu penelitian ini tidak mengkaji aspek-aspek kausalitas dalam suatu peristiwa atau fenomena, namun disini peneliti berupaya mengetahui tentang bagaimana orang melakukan sesuatu pengalaman beserta makna pengalaman itu bagi dirinya secara komprehensif. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat mendeskripsikan secara intrinsitik bagaimana seseorang menyikapi suatu peristiwa yang bersumber dari keasadaran (Bagus, 2002 p. 236).

Dari pemaparan diatas metode fenomenologi

akan menghasilkan sebuah jawaban tentang makna dari suatu peristiwa (Denzin & Lincoln, 1988:64). Relevansi dengan pendapat Denzin & Lincoln terkait dengan penelitian ini, yakni hasil penelitian ini berupa jawaban-jawaban pemaknaan tentang preferensi gender dalam profesi PR, apakah profesi PR lebih cocok untuk pria ataupun wanita, dari empat nara sumber praktisi PR sektor swasta yang terdiri dari 2 wanita dan 2 pria sesuai dengan pengalaman mereka sehingga akan menjadi kajian teoritis konseptual framework tentang gender dan Profesi PR.

Pada dasarnya, ada dua hal utama yang menjadi fokus dalam penelitian fenomenologi, yaitu:

Textural description: apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang sebuah fenomena. Apa yang dialami adalah aspek objektif, data yang bersifat faktual, hal yang terjadi secara empiris.

Structural description: bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Deskripsi ini berisi aspek subjektif. Aspek ini menyangkut pendapat, penilaian, perasaan, harapan, serta respons subjektif lainnya dari subjek penelitian berkaitan dengan pengalamannya itu.

Menurut Crewell (dalam Kuswarno, 2006 p. 53) dalam studi penelitian fenomenologi terdapat 4 (empat) teknik pengumpulan data yaitu pertama observasi patisipasi, wawancara dengan empat nara sumber yang dipilih secara porpositive sampling (pemilihan sesuai dengan kebutuhan dalam studi ini), dokumentasi, dan audivisual materi. Data yang diperoleh dengan in-depth interview dapat dianalisis proses analisis data dengan *Interpretative Phenomenological Analysis* sebagaimana ditulis oleh Smith (2009, p. 79-107).

Hasil dan Pembahasan

Kajian Profesi Public Relations

Pada buku yang berjudul "*This Is PR; The Realities of Public Relations*", Newsom et al. (2012, p. 10) menyebutkan bahwa salah satu kriteria sebuah profesi adalah praktisi diharuskan untuk memiliki *body of knowledge secara keseluruhan* ("*Practitioners have command over a body of knowleadge*"). Pendapat tersebut dikritik oleh *The Institution For Public Relations* yang mengkaji tentang katalog

dan kodifikasi kajian PR secara global. Salah satu syarat tambahan lain agar PR disebut sebagai profesi harus ada penerimaan kurikulum pendidikan standard. Kriteria lain seperti yang ditulis oleh Newsom et al. (2012, p. 11) adalah *control over entry and exit to the field*. Aspek kontrol yang dimaksud oleh Newsom et al. (2012, p. 11) adalah kewajiban untuk melanjutkan pendidikan untuk para praktisi untuk memelihara standard praktisi dengan memastikan bahwa praktisi belajar sesuatu perkembangan yang baru dan terus mengasah kemampuan mereka.

Di Indonesia sendiri perkembangan public relation di Indonesia lambat. Hal itu disebabkan oleh faktor sejarah, profesi public relations muncul di Indonesia baru pada tahun 1978 sesuai dengan kesepakatan para praktisi public relations di Indonesia yang mulai mempraktek public relations modern di industri sektor swasta (lihat Rai, 2008, p. 179) dan profesi public relations di Indonesia lambat karena masih banyak masyarakat umum yang tidak memahami public relations sebagai fungsi manajemen melainkan *image selling*. Selain itu profesi ini masih dinilai oleh para pengambil keputusan cocok untuk perempuan yang menarik dan mereka yang mempunyai kemampuan bicara di depan umum dengan mengatakan hal-hal yang menyenangkan untuk organisasi (dalam Simorangkir, 2009; Jakarta Post, 2000; Ardinanto, 2002)

Pembahasan dan Diskusi

Preferensi Gender Maskulin dan Feminim Pada Profesi Public Relations Sektor Swasta

Dari semua nara sumber mengemukakan bahwa profesi public relations merupakan profesi yang maskulin dalam industri berat seperti batu bara, minyak, perkebunan, dan gas. Lebih lanjut, profesi public relations dapat bertransformasi menjadi feminim dalam industri perhotelan, fashion, kosmetik, dan *food and beverages*. Sesuai dengan pengalaman 2 nara sumber PR wanita, profesi PR menuntut PR wanita untuk mengeluarkan sisi kemaskulinan ketika mereka dihadapkan untuk mengambil keputusan yang tegas. Hal tersebut mematahkan argumen yang selama ini menganggap proses pengambilan keputusan wanita lebih

berorientasi pada perasaan atau emosional sedangkan pria sangat logis. Gender dalam profesi Public Relations bukan semata-mata masalah rasio PR wanita dan PR pria yang bekerja di perusahaan x namun lebih merujuk kepada jenis industri yang PR wanita ataupun pria masuki, peran dan fungsi PR dalam suatu perusahaan, kapasitas, dan kompetensi mereka sebagai PR dalam mengembangkan ide konsep dan strategi manajemen. Jenis industri juga menjadi faktor utama orientasi gender pada profesi public relations pada industri sektor swasta.

Menurut pendapat pengamat sosial dalam studi ini yaitu Prof. Dr. Billy Sarwono, M.A, guru besar Komunikasi UI, menilainya bahwa profesi PR merupakan profesi yang sangat maskulin karena tugas dan tanggung jawab yang sangat maskulin. Oleh karena itu Para praktisi PR wanita dituntut seperti pria untuk bersikap tegas dalam mengambil keputusan, berperan sebagai controler dalam manajemen, dan berani dalam menghadapi tantangan yang kompleks. Orientasi gender maskulin atau feminim juga berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab PR wanita dan PR pria dalam memenuhi kebutuhan perusahaan dalam dunia bisnis. Memang industri perhotelan lebih cenderung feminim, profesi public relations hotel lebih cocok untuk wanita dari pada pria, dan didominasi oleh perempuan karena perbedaan job desks antara PR perusahaan atau korporasi dengan PR dalam industri perhotelan.

Jika public relations korporasi banyak bertugas dalam rancangan strategi konsep manajemen serta tantangan yang dihadapi lebih kompleks sehingga memerlukan keberanian dan pengambilan keputusan yang logis dan didukung oleh sikap yang tegas. Pada industri hotel, tugas dan tanggung jawab PR hotel banyak bersentuhan dengan feminim, penampilan sikap, dan perilaku yang sesuai dengan tugas dan tanggung jawab dengan guest relations. Industri hotel membutuhkan PR yang berwajah cantik, pribadi menarik, fisik yang sempurna, dan posisi PR sebagai the face of company dimana nilai estetika menjadi sangat penting dalam melaksanakan tugasnya. Hal itu dikritik oleh nara sumber PR pria yang berpengalaman lebih dari 15 tahun sebagai praktisi PR konsultan untuk perusahaan multinasional. Ia berpendapat bahwa posisi public relations dalam industri hotel bukan sebagai fungsi

menejemen melainkan hanya *the face of company* yang menyebabkan kekeliruan dalam mempersepsikan profesi PR. Karena penelitian ini dikaji dengan metode fenomenologi, penulis lebih banyak berfokus pada cerita pengalaman dalam memaknai preferensi gender dalam profesi public relations.

Feminitas Pada Profesi Public Relations Sektor Swasta

Seluruh responden dalam penelitian ini membagi indikator feminitas dalam dua kategori yang pertama adalah penampilan fisik dan yang kedua adalah sifat feminim (yang dinilai alami pada diri perempuan). Kategori pertama yakni penampilan fisik. Definisi penampilan fisik sesuai dengan jawaban keempat responden ini adalah berpenampilan menarik, berdandan make-up, rapih, memakai pakaian yang rapi, sesuai dengan citra perusahaan, dan membangkit inner beauty sehingga memungkinkan adanya komunikasi yang efektif. Indikator yang kedua yaitu sifat feminim yang ada dalam diri seorang wanita seperti keibuan, empati dan simpati terhadap persoalan publik (humanis), *conformist*, emosional dalam berpendapat/berbicara, lambat dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan menejemen, lemah lembut, *sociable* (*mudah bergaul*), dan memiliki nilai inner *beauty*.

Maskulinitas Pada Profesi Public Relations

Sosiolog Janet Saltzman Chafez seperti yang dikutip oleh Nurzakiah Ahmad: 2009, p. 18) ada tujuh area maskulinitas yang ada dalam diri pria dan diterima oleh masyarakat yaitu fisik digambarkan sebagai sosok yang menonjolkan kejantanan, atletis, sosok kuat, berani, tidak peduli dengan penampilan fisik dan proses penuaan (tidak peduli dengan perawatan wajah atau tubuh); Fungsional, para pria dibentuk oleh masyarakat sebagai sosok pencari nafkah dan penyedia; Seksual yaitu sosok yang agresif, berpengalaman, dan status lajang diterima; Emosional dicirikan dengan pria tidak emosional dan selalu tenang; Intelektual dicirikan dengan cara berfikir logika, intelektual rasional, obyektif dan praktikal; Interpersonal yakni mereka adalah sosok pemimpin, mendominasi, disiplin, mandiri, dan individualis; dan Komponen karakter personal lainnya berorientasi sukses, ambisius,

bangga, egois, bermoral, dapat dipercaya, penentu, kompetitif, dan berjiwa peluang.

Tujuh area maskulinitas ini dikembangkan oleh Janet Saltzman Chafez pada tahun 1970-an. Konsep maskulinitas mencair dan tidak menetap sesuai dengan budaya masyarakat setempat. Dari jawaban seluruh responden dalam penelitian peneliti menemukan adanya perubahan konsep maskulinitas di tahun 2016 yang ada dalam diri PR pria seperti;

Fisik ditandai dengan sosok pria yang peduli dengan penampilan, mereka memakai baju yang selaras yang mendukung identitas maskulin lainnya. Hal ini karena mereka berperan sebagai perwakilan perusahaan untuk tampil didepan publik. Penampilan yang sangat menunjukkan bahwa mereka profesional, kredibel, dan tidak norak dalam berpakaian serta rapi.

Fungsional, para pria dibentuk oleh masyarakat sebagai sosok pencari nafkah dan penyedia, hal ini tetap sama, dan tidak berubah. Apalagi Indonesia merupakan negara yang masih kental dengan budaya patriarki dimana pria dituntut untuk menjadi sosok yang bertanggung jawab untuk menafkahi keluarganya dan selalu bersedia berkorban agar keluarga hidup berkecukupan. Ditambah lagi Indonesia merupakan negara yang sangat maskulin, dimana kekayaan menjadi hal yang lebih penting dibandingkan dengan kualitas hidup. Sehingga menurut penilaian salah satu responden PR pria berpendapat pria lebih banyak bekerja sebagai PR corporate di perusahaan swasta terutama industri berat (minyak, oil, gas, pertambangan, dan sejenisnya dibandingkan dengan industri soft (seperti hotel, fashion, makanan, dan lain-lain). Karena prospek jenjang karir dan gaji yang diterima lebih besar. Tidak dapat dipungkiri lagi hal ini disebabkan karena faktor budaya patriarki dan maskulin yang menempatkan pria sebagai sosok pencari nafkah dan bersedia bagi dirinya sendiri dan keluarga. Seksual yaitu sosok yang agresif, berpengalaman, dan status lajang diterima. Sesuai dengan data dilapangan salah satu pendapat PR wanita mengatakan bahwa PR pria di Industri kreatif ketika sedang bernegosiasi

dengan klien mereka cenderung agresif, egotis, dan tidak sabar. Mereka ingin dinilai sebagai sosok yang berpengalaman dalam bidang industri ini, dan mengenai status lajang memang menjadi konskuensi bagi pria ataupun wanita yang bekerja sebagai PR konsultan karena tuntutan pekerjaan mereka yang berfikir keras dan bersedia melayani klien serta pihak stakeholder eksternal kapanpun. Area seksualitas tidak berubah.

Emosional, memang dari jawaban seluruh responden sosok pria lebih tenang dari pada wanita namun ada juga wanita yang tenang walaupun mereka sedang bekerja berada dibawah tekanan.

Intektual, dari jawaban seluruh nara sumber dalam penelitian ini mengakui memang PR pria sangat logis, rasional, objektif, dan praktikal dalam berfikir dan mengambil keputusan ketika melaksanakan tugasnya sebagai PR di perusahaan. Dalam studi ini pria yang berprofesi sebagai PR distreotypekan sebagai sosok yang berfikir logis, rasional, objektif, dan praktikal dalam berfikir terutama saat mereka harus mengambil keputusan. Sementara wanita dipersepsikan sebagai sosok yang berfikir emosional dan sensitif serta tidak objektif. Walaupun demikian penulis juga menemukan bahwa PR wanita ada juga yang memiliki intelektual yang sangat maskulin. Mereka dituntut untuk berfikir keras, logis, rasional, objektif, dalam berfikir terutama ketika sedang dihadapkan dengan situasi krisis manajemen dan mengambil keputusan. Hal ini disebabkan karena tuntutan pekerjaan, kebutuhan perusahaan, budaya perusahaan, dan jenis industri

Interpersonal yakni mereka adalah sosok pemimpin, mendominasi, disiplin, mandiri, dan individualis, selain itu juga dari segi personal, PR pria sebagai sosok yang sangat mengontrol terutama ketika sedang mengawasi gerak gerak bawahannya dan monitoring kegiatan manajemen komunikasi korporasi yang juga mencakup seluruh aktivitas manajemen perusahaan.

Komponen karakter personal lainnya berorientasi sukses, ambisius, bangga, egois, bermoral, dapat dipercaya, penentu, kompetitif, dan berjiwa peluang. Dari keseluruhan hasil wawancara peneliti menemukan indikasi ini. Memang sosok pria lebih cenderung berorientasi pada kesuksesan, ambisius dalam berkarir, narsis, egois, kompetitif, dan berjiwa peluang. Dibandingkan dengan wanita, mereka sosok yang keibuan, peduli dengan hal-hal kemanusiaan, empati, dan simpati. Walaupun demikian, ada juga PR wanita di dunia agency atau kreatif komunikasi memiliki karakter seperti indikator personal lainnya sesuai dengan konsep maskulinitas menurut Janet.

Pengaruh Gender Terhadap Peran Praktisi PR Wanita dan Pria

Dari hasil penelitian di lapangan menunjukkan tidak ada kolerasi atau hubungan antara peran gender praktisi PR dengan peran dominan mereka dalam suatu organisasi. PR pria dan wanita sudah menunjukkan kesetaraan gender. Baik pria maupun wanita sama-sama dituntut untuk mampu mengerjakan pekerjaan berat berupa manajerial dan juga teknis komunikasi. Industri swasta terutama perusahaan multinasional yang menempatkan PR sebagai fungsi manajemen tidak ditemukan adanya indikasi diskriminasi gender. Mereka memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama, kedudukan untuk mendapatkan jenjang karir, dan mendapatkan remunerasi yang setara. Disatu sisi penulis menemukan indikasi maskulinitas identitas peran gender antara PR pria dan wanita bersifat cair dan tidak menetap disesuaikan dengan kondisi situasi yang terjadi. Dari jawaban 2 nara sumber PR wanita mereka harus mampu berani mengambil resiko, berfikir keras, logis, dan rasional dalam mengambil keputusan.

PR pria maupun wanita sama-sama berperan sebagai expert prescriber dimana mereka sama-sama memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengidentifikasi potensi masalah-masalah manajemen krisis perusahaan, mengembangkan rancangan program komunikasi korporasi, dan bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan program komunikasi korporasi. PR wanita juga melakukan pekerjaan

menejerial dan teknisi komunikasi.

Dalam situasi krisis manajemen PR wanita lebih dominan berperan sebagai *communication fasilitator dari expert presciber (menejerial job deks)*. Hal ini disebabkan adanya perbedaan persepsi yang terbentuk dari identitas dan peran PR wanita sebagai sosok pendengar yang baik, sabar, peduli dengan masalah-masalah kemanusiaan, *flexibel dalam bernegosiasi, dan memiliki penampilan yang menarik serta memiliki sifat-sifat feminim yang komunal dengan tujuan untuk menumbuhkan simpati publik dan mampu mengubah persepsi dan opini publik terhadap citra dan reputasi suatu perusahaan atau organisasi*. Jika perusahaan tidak mengalami krisis manajemen maka PR wanita dan pria memiliki peran yang sama sebagai *expert presciber, communication faslitator, problem solving, dan teknisi komunikasi*. Kolerasi diantara identitas gender dan perbedaan peran gender dengan dominasi peran PR wanita dan pria tidak terlihat menonjol kecuali saat krisis. Proposisi ini hanya berlaku bagi PR wanita dan pria yang bekerja di perusahaan multinasional yang sudah menyadari penting PR dalam stukural

Social Rule Public Relations

Menurut Egaly (1987) seperti yang dikutip oleh *Deaux and Lewis (1983)* mengemukakan bahwa *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*. Sterotype gender terbagi menjadi 4 dimensi yakni traits (atribut), role behavior (peran perilaku), karaktersitik, dan pekerjaan. Akibat dari perbedaan sex dan harapan masyarakat sosial terhadap PR pria dan wanita berdasarkan jawaban seluruh responden adalah mereka setuju bahwa dimensi komunal ada dalam diri PR wanita sementara dimensi agentik terdapat dalam diri pria. Walaupun demikian atribut ini sifat mencair, dinamis, dan mengalami pergeseran ketika terjadi krisis manajemen. Misalnya 2 responden PR wanita mengakui bahwa mereka harus menampilkan atribut agentik ketika perusahaan tempat mereka bekerja sedang mengalami krisis manajemen. Dari segi rule behavior Pihak perusahaan swasta berharap

PR pria dan wanita berfikir logis, rasional, berani mengambil keputusan untuk melaksanakan suatu kebijakan terutama dalam penanganan krisis manajemen perusahaan, sosok pemimpin, sosok yang unggul dalam menjawab permasalahan manajemen perusahaan, dan cepat mengambil keputusan. Pria dan wanita memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama. Physical characteristics dari diri PR wanita dan pria sesuai dengan trait mereka. Penampilan pria yang sangat maskulin yang mengarah pada penampilan pria metroseksual sehingga menimbulkan kesan sebagai komunikator yang kredibel dihadapan publik dari keselarasan warna pakaian yang dikenakan oleh mereka (PR pria). Sementara itu penampilan fisik wanita yang merujuk pada kesempurnaan fisik. Mereka harus berdandan menggunakan make up, pakaian rapi yang mencerminkan budaya organisasi perusahaan yang mereka wakili, dan menampilkan *inner beauty* sehingga menimbulkan kepribadi yang menarik selain menonjolkan atribut komunal dan agentik.

Menurut penilaian *Eagly (1987)* teori ini menggunakan pendekatan budaya untuk mengkaji perbedaan seks dari pada sekedar *cultural approach*. Hasil temuan peneliti dilapangan menunjukkan bahwa perusahaan swasta yang terdiri dari beberapa elemen seperti identitas profil perusahaan (logo, visi, dan misi), jenis industri swasta, budaya organisasi, dan keadaan manajemen internal merupakan faktor utama proses konstruksi peran gender dan perilaku PR pria dan wanita. Pada perusahaan industri berat perusahaan lebih mengutamakan pria dibandingkan dengan wanita. Sementara itu dalam industri soft seperti perhotelan memang membutuhkan sentuhan feminim dan komunal untuk kepentingan bisnis. Sehingga dalam industri perhotelan mereka sangat masih gender dan sex oriented dalam mempekerjaan PR. PR wanita dianggap lebih unggul dalam melayani tamu karena mereka memiliki konsep nilai feminim dan komunal yang sangat signifikan berdampak pada kepentingan bisnis. Identitas gender sesuai dengan atribut komunal dan agentik dan perilaku yang menunjukkan identitas PR maskulin atau feminim tergantung dari ekspektasi perusahaan yang mempekerjakan mereka. Perusahaan memandang pria dan wanita sudah setara walaupun demikian ketika terjadi krisis

maka perempuan yang harus mempersuasif media dan khalayak publik dengan menonjolkan atribut komunal dari penampilan fisik, sikap, dan perilaku.

Proses Kontruksi Profesi *Public Relations*

Proses kontruksi profesi public relations tidak terlepas dari implikasi teori kontruksi realitas sosial yang dikembangkan oleh Thomas Luckman dan Berger yang terdiri dari tiga konsep utama yaitu eksternalisasi, objektivisasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann, 1990, p. 57).

Tahap Eksternalisasi

Menurut Berger & Luckmann (1990, p. 57) tahap pertama dalam proses kontruksi adalah eksternalisasi. Eksternalisasi merujuk pada tahapan awal dimana seseorang menyesuaikan diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia (*society is a human product*). Tahapan eksternalisasi dimulai dari tahapan para responden mempelajari identitas perusahaan, budaya perusahaan, dan karakter psikologis pimpinan dan karyawan dalam perusahaan swasta tempat dimana ia bekerja. Dari situ mereka kemudian menyesuaikan diri mereka dengan keadaan sosiokultural perusahaan tersebut. Mereka diajarkan oleh pihak perusahaan swasta, misalnya dalam industri perhotelan, mereka harus menata penampilan fisik mereka mulai dari cara berpakaian rapi (menggunakan seragam bersamaan dengan name tag nama), menggunakan make up dan lipstik agar terlihat feminim, rambut rapi, dan aturan atribut komunal dan cenderung feminim mulai dari etika komunikasi misalnya gaya bahasa mereka lemah lembut, komunikatif, ramah, murah senyum dan responsif ketika menghadapi tamu-tamu hotel dan pihak stakeholder external lainnya seperti media dan pemerintah. Hal itu disesuaikan dengan kebutuhan industri perhotelan.

Bagi PR pria yang bekerja di hotel mereka harus seperti sosok pria metrosexual dan melakoni atribut komunal mulai dari gaya bicara mereka ramah, kepribadian yang hangat, dan juga murah senyum. Konsep feminisme dan maskulinitas dalam industri perhotelan disampaikan melalui program training dimana mereka belajar untuk mengembangkan diri mereka sebagai seorang praktisi PR hotel mulai dari cara berpenampilan, berbicara

dengan tamu, SOP dan PR and marketing communication Rules hotel ketika mereka sedang melaksanakan tugas mereka sebagai PR termasuk etika profesi PR hotel. Industri perhotelan membutuhkan PR wanita sebagai representasi hotel dan nilai-nilai feminisme yang dikonstruksi oleh industri perhotelan yang kemudian diterima oleh para praktisi PR hotel untuk mempermudah dalam membina hubungan baik dengan para tamu dan stakeholder lainnya, dengan PR wanita yang berwajah cantik dan berpenampilan feminim dapat memperlancar proses lobbying dan negosiasi karena PR hotel banyak melakukan kegiatan lobbying dan negosiasi dalam melaksanakan tugas dimana mereka harus melibatkan pihak ketiga untuk merancang acara tahun baru agar gatel tersebut dibanjiri oleh tamu. Ia juga harus bernegosiasi dengan media agar kegiatan publisitas berjalan dengan baik dan semakin banyak media yang memberitakan hotel tersebut. Media sebagai alat promosi pemasaran yang efektif. Nilai-nilai maskulinitas profesi PR diajarkan melalui kegiatan training perusahaan. Dimana mereka diajarkan dan dididik untuk menjalankan pekerjaan mereka sebagai Corporate PR sesuai dengan SOP perusahaan, mereka dapat bersikap flexibel dalam menerima dan bersedia mengikuti budaya perusahaan, mereka juga dituntut menata penampilan yang rapi dan menarik serta bagi mereka yang bekerja di konsultan PR klien dan atasan berperan penting dalam proses konstruksi profesi PR sebagai profesi yang maskulin.

Tahap Objektivisasi

Menurut Berger & Luckmann (1990, p. 57) Objektivisasi merupakan hasil dari eksternalisasi yang dihasilkan dari kegiatan interaksi sosial dalam konteks dunia yang sifatnya intersubjektif yang terlembaga (*society is an objective reality*). Tahapan ini terjadi setelah responden mendapatkan materi training mengenai PR rules di perusahaan swasta, sikap dan perilaku mereka berubah sesuai dengan aturan norma perusahaan termasuk juga pembagian job desk. Berkaitan dengan proses objektivisasi, pada tahap ini identitas gender dan peran mereka dikonstruksi oleh perusahaan. Pada industri berat seperti minyak, gas, dan batu bara profesi public relations dikonstruksi sebagai pro-

fesi maskulin. Karena industri berat membutuhkan sentuhan maskulin, baik pria maupun wanita harus berikifir logis, rasional, dan tidak emosional dalam mengambil keputusan, menganalisis situasi dan kondisi perusahaan untuk merumuskan berbagai program komunikasi korporasi perusahaan, berani mengambil resiko, dan menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat dari perkembangan teknologi dan komunikasi seperti yang terjadi pada saat ini dimana setiap perusahaan harus mempunyai dan melaksanakan program komunikasi digital yang tentu berdampak pada menjemen reputasi dan pecitraan perusahaan. Sehingga peneliti melihat dapa bidang industri berat adanya maskulinisasi. Bukan pada rasio PR pria dan wanita ataupun dominasi pria dan wanita yang menduduki stuktural jabatan Public Relations di perusahaan namun lebih pada pendekatan terhadap stuktural budaya Indonesia yang memang maskulin. Dibuktikan dengan adanya skor 46 untuk dimensi masculin yang ditemukan oleh Hofstede pada tahun 1983.

Peran gender wanita sebagai *problem solving*, sosok pencari nafkah sama dengan pria, pemikir keras, logis, dan rasional serta cepat dalam mengambil keputusan dikonstruksi melalui proses objektivisasi. Atribut dimensi komunal dan agentik yang akhir terlihat dari perilaku PR wanita dan pria sebagai indikator maskulin dan feminim dalam industri swasta bersifat dinamis dan ketika terjadi krisis para wanita harus menampilkan dan berperilaku sesuai dengan indikator dimensi agentik. Saat perusahaan mengalami krisis manajemen maka mereka tidak selalu menampilkan dimensi agentiknya melainkan komunal. Jika dibandingkan dengan industri perhotelan yang sangat feminime gender oriented mengkonstruksi sosok PR yang komunal untuk memperlancar proses negoisasi, persuasif, dan mendatangkan bisnis profit di hotel. Konsekuensi adalah Profesi PR kerap dilabeli profesi feminim dan komunal oriented profession ditambah dengan adanya sebuah penelitian dari (Bonachristus Umeogu & Ojiakor Ifeoma, 2012, p. 150) yang mengungkapkan bahwa profesi PR distreotype sebagai pekerjaan wanita dan pekerjaan feminim karena eksploitasi media yang selalu menampilkan sosok wanita sebagai PR.

Menurut Berger & Luckmann (1990, p. 57) internalisasi didefinisikan sebagai proses individu yang mengidentifikasi dirinya sendiri di tengah lembaga-lembaga sosial dimana individu tersebut terdaftar sebagai anggotanya. Internalisasi dibagi menjadi dua kategori yaitu Profesi PR feminim pada industri perhotelan yang terbagi dari dua dimensi yakni penampilan fisik yang sempurna, cantik, terkesan elegan, dan agun dan dimensi kedua adalah sifat dan karakteristik PR hotel yang bersifat komunal ditandai dengan sikap dan perilaku mereka yang peduli dengan yang lain, tidak egois, ramah, tutur kata yang sopan, murah senyum, melibatkan emosional, dan responsif terhadap kritik dan saran dari tamu hotel (Eagly, 1997). Internalisasi pada industri berat digambarkan sebagai sosok PR pria yang sangat maskulin dan agentik. Gender dalam profesi PR dinamis dan berubah sesuai dengan perkembangan zaman, teknologi, dan perubahan sosial budaya suatu masyarakat. Peran dan perilaku mereka seperti pemimpin dan pengontrol sama seperti prinsip PR sebagai fungsi manajemen. Mereka sebagai sosok dibalik layar yang hard thinking dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan masalah manajemen. Mereka juga terlihat sebagai sosok yang berani ambil resiko dan menyukai tantangan. Pekerjaan mereka membuat mereka seperti sosok yang tahan banting, mampu bekerja dibawah tekanan, dan tetap rasional tidak melibatkan aspek emosional. Tiga substansi teori konstruksi sosial realitas ini menyebabkan adanya ketegangan dan kerumitan antara identitas gender praktisi PR dengan budaya perusahaan, jenis sektor bidang industri, budaya individu, kebutuhan perusahaan, dan masih banyak elemen yang lainnya.

Social rules theory menempatkan posisi pria dan wanita yang bekerja sebagai PR di perusahaan swasta setara. Hal itu diperkuat dengan adanya temuan motifikasi gender praktisi PR dengan dominansi peran mereka ketika bekerja di perusahaan. Proposisi Social rules teori tidak digeneralisasi tergantung dari setiap individu yang bekerja di perusahaan swasta yang berbeda. Setiap perusahaan tentu memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda tentang konsep kesetaraan gender antara pria dan wanita, pemahaman PR sebagai fungsi meneje-

men, dan standard penempatan PR dalam stuktur organisasi sebagai fungsi manajemen. Untuk memaparkan gender yang sangat berkolerasi dengan stuktur budaya maka social rules theory harus dilengkapi dengan teori lainnya yang memaparkan bagaimana budaya mengkontruksi peran gender dan perilaku antara pria dan wanita. Profesi public relations juga masih berindikasi gender feminim ataupun maskulin ketika perusahaan sedang mengalami krisis komunikasi dan saat penerapan fungsi dan peran PR di industri perhotelan. Teori ini hanya mampu menjelaskan kesetaraan gender terjadi karena pemahaman perusahaan yang memandang PR sebagai fungsi manajemen, dan peneliti melihat adanya kolerasi kontruksi identitas gender praktisi PR dengan perusahaan swasta, jenis bidang, industri, budaya organisasi, dan karakteristik psikologis manajemen internal perusahaan swasta. Peneliti hanya menemukan proses kontruksi profesi PR sebagai profesi yang maskulin dan feminim sangat rumit dan tidak menutup kemungkinan adanya ketegangan antara identitas gender praktisi PR dengan kebutuhan perusahaan, jenis bidang industri, identitas perusahaan swasta, budaya organisasi, dan teori konstruksi sosial realitas harus berdampak dengan social rules teori untuk mengkaji indikasi kesetaraan gender dalam profesi PR.

Simpulan

Profesi public relations cocok untuk pria atau wanita namun tergantung pada jenis industri, kebutuhan perusahaan, dan tantangan yang dihadapinya. Pada industri sektor swasta bidang perminyakan, gas, dan batu bara lebih cenderung maskulin dan lebih cocok diperankan oleh pria sedangkan pada industri soft seperti perhotelan, fashion, makanan dan minuman, serta kosmetik lebih cenderung feminim dan lebih cocok untuk diperankan oleh wanita.

Profesi public relations sepenuhnya belum dapat disebut sebagai profesi yang profesional. Dari hasil penelitian ini masih ada responden yang menilai bahwa PR bukan sebagai profesi sepenuhnya yang profesional. Padahal perkembangan industri per-ekonomian yang berdampak pada peningkatan perusahaan merekrut PR semakin tinggi tapi dari segi

profesinya PR di Indonesia lambat perkembangan karena keterbatasan pemahaman orang Indonesia tentang PR dan bagaimana itu PR dapat berkontribusi mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan mempertahankan corporate brand di lingkungan bisnis yang kompetitif (The Jakarta Post, 2000). Prayitno (2001, dalam Simorangkir, 2010:71-89) salah satu tantangan terbesar terhadap perkembangan PR adalah pengambilan keputusan organisasi memiliki kesalahpahaman atau kesalahan persepsi tentang aktivitas PR. PR dipandang tidak jauh *image selling* dengan mempekerjakan wanita yang cantik dan menarik dengan hanya mengucapkan sesuatu yang memuaskan organisasi (Priyitno, 2001, dalam Simorangkir, 2010, p. 71-89). Selain itu eksploitasi media yang membuat image profesi ini buruk diperkuat dengan penemuan Miller (1999) yang mengkaji tentang representasi profesi PR dalam film-film produksi Hollywood. Misalnya saja dalam film Sex In The City, ada seorang wanita bernama Samantha Jones yang memerankan tokoh sebagai praktisi *Public Relations* di sektor industri hiburan. Ia ditampilkan dengan fisik yang sempurna, pakaian yang modern dan *fashionable*, gaya hidupnya yang konsumtif dan hedonisme.

Karakter feminim ditonjolkan dengan sifatnya yang bersahabat, supel, lemah lembut, dan dalam adegan film tersebut. Samanta Jones melakukan adegan kewanitaan dengan tokoh aktor yang berperan sebagai seorang calon aktor yang sedang mengikuti casting. Sex sebagai jalur untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Media telah melakukan proses kultivasi terhadap profesi PR sehingga profesi tersebut dianggap tidak memiliki nilai profesionalisme, profesi feminim, dan profesi yang mementingkan penampilan fisik dan dikontasikan dengan pekerjaan yang menyangkut *body dan sex*. Walaupun demikian bagi sebagian responden pada studi ini profesi PR di beberapa negara masih disebut sebagai sebuah profesi yang profesional seperti di Rusia (Tsetura, 2014), Belanda (Van Ruler & Elving), dan Indonesia (Simorangkir, 2010 & 2011) namun sampai saat ini apakah PR sudah menjadi profesi yang profesional masih menjadi perdebatan.

Selain itu juga Diskriminasi gender pada pro-

fesi public relations pada sektor swasta di Jakarta masih terjadi. Peneliti menemukan bahwa masih Gaji PR pria lebih besar dari pada gaji PR wanita. PR wanita mengalami kesulitan dalam negoisasi gaji. Padahal wanita lebih banyak bekerja dari pria. Bentuk diskriminasi lain adalah adanya pengakuan dari salah satu responden dalam studi ini yang harus mengalami kegagalan mendapatkan pekerjaan karena suku, ras, dan agama.

Hasil kajian ini hanya berlaku pada responden yang spesifik dengan metode penelitian studi kasus, oleh karena itu alangkah baiknya apabila penelitian ini dapat dikembangkan dengan metode penelitian kuantitatif untuk melengkapi data tentang kajian gender dan PR serta menjadi sumber referensi bagi penelitian berikutnya. Jurnal dapat diharapkan jugasebagai bahan ajar bagi akademisi yang mulai harus memonitoring isu gender dalam profesi PR karena telah menunjukkan indikasi ketidakadilan gender.

Daftar Pustaka

- Aldoory, L., & Toth, E. Gender discrepancies in a gendered profession: A developing theory for public relations. *Journal of Public Relations Research*. 2002.
- Alwasilah, A. Chaedar. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya. 2011.
- Andrews, Deborah C & Andrews, William. *Business Communication*. New York: Macmillan Publishing Company. 1988.
- Anselmi, D.L & Law, A.L. *Questions of Gender: Perspectives and Paradoxes*. Boston: McGraw-Hill. 1998.
- Ardianto, E. *Tri Dasawarsa Perhumas Indonesia. Pikiran Rakyat*. 2002. Retrieved August 27, 2003, from <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/1202/15/0802.htm>
- Bogdan Robert & Steven J Taylor, *Kualitatif, Dasar-dasar Penelitian, Usaha Nasional*, Surabaya. 1993.
- Boschma, J., & Groen I. *Generatie Einstein: slimmer, sneller, socialer, Communiceren met jongeren van de 21e eeuw [Generation Einstein: brighter, faster, more social]*. Amsterdam: FT Prentice Hall Financial Times. 2008.
- Boyd, Karen S. "GLASS CEILING." *Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Society*. Ed. . Thousand Oaks, CA: SAGE, 2008. 549-52. SAGE Reference Online. Web. 30 Jan. 2012
- Broom M. Gleen., Cutlip M. Scott., and Center H. Allen. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International Inc. 2012.
- Broom, G. & Dozier, D. Advancement for public relations role models. *Public Relations Review*, 8(3), 37-56. 1986.
- Broom, G. & Smith, G. Testing the practitioner's impact on clients. *Public Relations Review*, 5 (3), 47-59. 1979.
- Cameron, Deborah. *Performing Gender Identity: Young Men's Talk and The Construction of Heterosexual masculinity*. Dalam Sally Johnson & Ulrike Hanna Meinhof (Ed), *Language and Masculinity* (hlm. 47-64) Oxford England : Basil Blackwell. 1997
- Crawford, Mary. *Talking Difference: On Gender and Language*. London: Sagevy. 1995.
- Creswell, J. W. *Qualitative Inquiry And Research Design : Choosing Among Five Tradition*. London : Sage Publication. 2013.
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan oleh Dariyanto dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan oleh Dariyanto dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Diana and Backlund. *Exploring Gender Speak*:

- Personal Effectiveness in Gender Communication. New York: McGraw-Hill. 2000.
- Dozie, M. David, Sha Ling Bey, & Shen Hongmei Shen. (2013). Why Women Earn Less Than Men: The Cost Of Gender Discrimination In U.S Public Relations. *Public Relations Journal*, 7 (1)
- Eagly, A. Sex differences in social behaviour: A social role interpretation. Hilldale, NJ: Erlbaum. 1987.
- Eagly, A. H. The science and politics of comparing women and men. *American Psychologist*, 50, 145-158. 1995.
- Eagly, A. H., & Steffen, V.J. Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. 1984.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. Sex of researchers and Sex-type communication as determinant of sex difference studies. *Psychology Bulletin*, 90, 1-20. 1981.
- Eagly, A. H., & Johnson, B. T. Gender and Leadership style: A meta-analysis. *Psychology Bulletin*, 108, 233-256. 1990.
- Eagly, A.H. Sex differences in social behaviour: Comparing social role theory and evaluatory psychology. *American Psychology*, 50, 1380-1883. 1997.
- Eagly, A.H., Wood, W., & Diekmann, A.B. Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. In T. Eckes & H. M. Trautner (Eds.), *The developmental social psychology of gender* (pp. 123-174). Mahwah, NJ: Erlbaum. University of Ghana. 2000. <http://ugspace.ug.edu.gh> 58
- Eagly, Sex differences in social behaviour: A social roles interpretation (pp.70-85) Lawrence Erlbaum Associates : Hillsdale.
- Effendy, Onong Uchjana. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 1991.
- Elizabeth Goenawan Ananto. "Public Relations, Sebagai Koalisi Yang Dominan, Mungkinkah?", makalah pada Konvensi Perhumas di Yogyakarta. 2004.
- Eriyanto. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Isi Media*. Yogyakarta : LKIS. 2001.
- Flodin.B. In: B. van Ruler & D. Verčič, *Public relations and communication management in Europe* (pp. 413-424). Berlin: Mouton de Gruyter. 2004.
- Ford, J.D., Ford, L.W., & McNamara, R.T. Resistance and the background conversations of change. *Journal of Organizational Change management*, 15 (2), 105- 121. 2002.
- Frey, L. R., C. H. Botan dan G. L. Kreps. *Investigating Communication: An Introduction to Research Methods*. Needham Heights, USA: Allyn & Bacon. 2000.
- Grunig, J.E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate, Inc. 1992.
- Kuswarno, Engkus. *Tradisi Fenomenologi Pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pengalaman Akademis*. *Jurnal Nasional Media Tor*, 7 (1), 47-57. 2006.
- Salim, Agus. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: TiaraPT. Tiara Wacana. 2006.
- I Gusti Ngurah Putra. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit UAJ. 1999.
- Grunig, L. Power in the public relations department. In L. Grunig & J. Grunig (Eds.), *Public Relations Research Annual 2*, 115-155, 124. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum. 1990.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E., & Dozier, D.M. *Excel-*

lent public relations and effective organizations. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2002.

Grunig, L.A., Toth, E.L., & Hon, L.C. Women in public relations: How gender influences practice. New York, NY: The Guildford

Press. 2001.

Hasbiansyah, O. Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian Dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Jurnal Mediator*, 9 (1), 163-180. 2008.