

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pandangan perusahaan memiliki andil penting dalam pembentukan gender yang ada dalam organisasi tersebut, termasuk Astra International. Perusahaan memiliki peran penting dalam menciptakan dan memposisikan suatu jabatan kepada salah satu gender tertentu karena dianggap memiliki kapabilitas yang memenuhi untuk menduduki jabatan tersebut. Dalam kasus ini adalah PR Astra. Anggapan perusahaan bahwa kinerja PR yang membutuhkan kemampuan manajerial dan fisik yang tangguh menyebabkan posisi tersebut kemudian diisi oleh PR. Lingkup kerja yang tidak layak diisi oleh wanita menjadi salah satu alasan pembatasan kerja ini. Padahal jika wanita diberikan kesempatan untuk mengembangkan diri, maka kemampuan mereka pasti juga akan lebih baik pula.

B. Kritik dan Saran

1. Kritik

Pembatasan atau pembagian kerja yang terdapat di Astra telah membuat wanita berada dalam posisi subordinat dan pria berada dalam posisi superior. Dominasi pria yang berada dalam taraf manajerial secara tidak langsung berpengaruh terhadap proses komunikasi baik verbal dan nonverbal serta

sudut pandang pada masing-masing pihak. Kondisi ini mengakibatkan adanya keterbatasan bagi wanita untuk mendapatkan kesempatan yang sama dengan pria. Akibatnya pengalaman dan referensi mereka terutama untuk pekerjaan lapangan juga menjadi terbatas. Padahal para wanita memiliki potensi yang besar jika saja bisa mendapatkan kesempatan dan pengalaman yang jauh lebih lebar lagi.

2. Saran

Kesempatan yang didapatkan oleh wanita untuk mengembangkan kemampuan mereka dapat didapatkan dari kesempatan akan berbagai hal. Kesempatan untuk merasakan pekerjaan lapangan dan turun ke lapangan, kesempatan untuk berdialektika dengan permasalahan lapangan dan juga kesempatan untuk menunjukkan kemampuan kerja mereka yang selalu berada di bawah represi pria. Sehingga dengan demikian kesempatan yang diperuntukkan untuk wanita haruslah lebih diperlebar lagi, sehingga mereka tidak hanya berkutat dengan kegiatan domestik kantor saja, melainkan juga lapangan dan kesempatan lainnya untuk mengembangkan kemampuan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben. 2008. *Teori Sosial Kritis : Kritik, Penerapan, dan Implikasinya*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Aldoory, Linda., et.al. 2008. “*Provocation in Public Relations : A Study of Gendered Ideologies of Power-Influence in Practice*” *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Volume 4, pg 737-738. Inform Global.
- Ardener, Edwin. 2005. *Ardeners`s Muted Group : The Genesis of an Idea and Its Praxis*. *Women and Language*, 28(2), 50-54.
- Berger, Bruce K., 2005. “*Power Over, Power With, and Power to Relations : Critical Reflections on Public Relations, The Dominant Coalition, and Activism*” *Journal of Public Relations Research*. Volume 5. Pg 17.
- Butler, Judith. 1990. *Performative Acts and Gender Constitution : An Essay in Phenomenology and Feminist Theory*. Dalam Sue-Ellen (Ed), *Performing Feminisme : Feminist Critical Theory and Theatre*. Baltimore : John Hopkins University Press.
- Cameron, Deborah. 1997. *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.
- Cutlip and Center. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall.
- Crawford, Mary. 1995. *Talking Difference : On Gender and Language*. London : Sage.
- Daymon, Christine., dan Immy Holloway. 2002. *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communication*. Yogyakarta : Bentang
- Dougherty, D. S. (2001). *Sexual Harrasment as [Dys]functional Process : A Feminist Standpoint Analysis*. *Journal of Apllied Communication Research*, 29, 372-391
- Freeman, Jo. (ed). 1979. *Women :A Feminist Perspective Third Edition*. California : Mayfield Publishing Company.
- Gillespie, Dair L., & Leffler, Ann. 1983. *Theories of Nonverbal Behavior : A Critical Review of Proxemics Research*. Dalam Randall Collins (ed). *Sociological Theory*. (hlm 120-154). San Fransisco : Jossey-Bass.
- Grunig, James, E. (ed). 1992. *Exellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Harding, S. (1991). *Whose Science, Whose Knowlegde? Thingking from Women`s Live*. Ithaca, NY : Cornell University Press.

- Hartsock, N. (1983). The Feminist Standpoint Developing The Ground for a Specifically Feminist Historical Materialism. Dalam S. Harding dan M.BHintikka (Eds), *Discovering Reality* (hlm. 283-310). Boston : Ridel.
- Hirschmann, N. J. (1997). Feminist Standpointas Postmodern Strategy. *Women and Politics*, 18, 73-92.
- Heath, Robert, L. (ed). 2001. *Handbook of Public Relations*. USA : Sage Publication.
- Jackson, Stevi., dan Jackie Jones. 1998. *Teori-Teori Feminis Kontemporer*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Kramarae, Cheris. 1981. *Women and Men Speaking : Frameworks for Analysis*. Rowley, MA: Newbury House.
- Lattimore, Dan., dan Otis Baskin. 2004. *Public Relations : The Profession and The Practice*. New York : McGraw-Hill.
- Miller, Katherine. 2005. *Communication Theories : Perspective, Processes, and Context. Second Edition*. New York : McGraw Hill.
- Moss, Danny., et.al. (ed). 2000. *Perspective on Public Relations Research*. London : Routledge.
- O'Brien Hallstein, D. L. (2000). Where Standpoint Stands Now : An Introduction and Commentary. *Women`s Studies in Communication*, 23, 1-15.

Slocum, John, W & Hellriegel, Don. 2007. *Fundamentals of Organization Behavior*.

USA : Thomson Higher Education

Wallace, R. A., & Wolf, A. (1995). *Contemporary Sociological Theory : Continuing The Classical Tradition*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

West, Richard & Turner, H, Lynn. 2007. *Introducing Communication Theory : Analysis and Application. Third Edition*. New York : McGraw Hill.

Wood, J. T. (1992). Gender and Moral Voice : Moving From Woman`s Nature to Standpoint Epistemology. *Women`s Studies in Communication*, 15, 1-24.

Wood, Julia. 2005. *Gendered Lives : Communication, Gender, and Culture (6th ed)*. Belmont, California : Wadsworth.

Yukl, Gary. 2005. *Kepemimpinan Dalam Organisasi (Edisi Kelima)*. Indonesia :

INDEKS.



Pertanyaan kepada Chief of Corporate Communication

Winda (W) : Selama ini bagaimanakah konsep peran PR di Astra?

Informan (I) : Di Astra tentu saja PR memiliki peran yang cukup signifikan ya Mbak. Seperti yang telah Mbak pernah pelajari di kuliah, bahwa seorang PR tidak hanya memiliki peran sebagai komunikator perusahaan, tetapi juga memiliki peran untuk dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan di mana dia bekerja. Kalau di Astra sendiri PR harus dapat menjadi “manajer” dan juga “teknisi”. Manajer dalam artian, seorang PR harus dapat mengelola, baik itu mengelola komunikasi antara perusahaan dengan publik, mengelola isu yang sedang berkembang di masyarakat, dan juga mengelola opini publik. Nah, untuk yang terakhir ini bisa dibilang cukup penting. Karena kan, opini public yang beredar di masyarakat dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan. Contohnya saja konsumen dari produk-produk Astra seperti Toyota, Honda, Daihatsu kan bisa dibilang banyak sekali. Apalagi kita menguasai 34% pasar mobil domestik. Hal-hal yang berkaitan dengan produk kita tentu saja harus dimonitor. Pernah suatu ketika ada masalah mengenai *fuel pump* pada taksi. Nah, kebanyakan taksi di Jakarta kan menggunakan mobil Toyota. Ketika itu, mereka menemukan masalah pada fuel pump sehingga mengakibatkan taksi-taksi mogok dan akhirnya perusahaan taksi tersebut mengalami kerugian miliaran rupiah. Nah, dalam hal ini perlu ditelusuri bahwa memang Astra memiliki anak perusahaan Toyota, namun mobil Toyota yang digunakan oleh perusahaan taksi tersebut bukanlah mobil produksi kami. Toyota Limo diproduksi oleh Thailand. Namun demikian, hal ini cukup memberikan dampak kepada kami. Nah, sebagai PR kita harus peka terhadap permasalahan apapun. Ketika kita mulai menemukan hal yang janggal, istilahnya gejala yang kurang sehat lah. Maka kita harus segera mencari sumber permasalahannya dan segera mencari jalan keluar. Jadi, dapat dikatakan bahwa peran PR di Astra sendiri cukup kompleks.

W : dapat dijelaskan tidak pak, maksud dari kompleks itu sendiri?

I : ya kompleks dalam hal ini, ada banyak hal yang perlu diperhatikan oleh PR karena segala kegiatan yang dilakukan oleh PR harus dapat memberikan nilai plus bagi perusahaan secara umum. Tugas PR sendiri tidak hanya sekedar di dalam kantor ya Mbak, tetapi juga lapangan. Kalau di dalam kantor mungkin bisa dibilang 30% dari keseluruhan aktivitas saya. Saya lebih banyak berada di lapangan bertemu dengan orang-orang, menghadiri acara, melakukan lobbying, bernegosiasi dengan para stakeholder. Yah, begitulah Mbak aktivitasnya.

W : Bisa diuraikan Pak kegiatan apa saja yang dilakukan di kantor?

I : kegiatan di kantor biasanya saya dan para staff saya melakukan perencanaan program startegis untuk Astra. Pembuatan program ini juga merupakan kerjasama dengan Divisi PR yang berada di bawah Corporate Communication. Ketika sedang membuat sebuah rancangan program tentu saja kami harus rajin berkomunikasi. Sebenarnya tidak hanya ketika sedang membuat sebuah rancangan program saja, melainkan terhadap segala hal. Ketika program itu jadi, kemudian kami presentasikan kepada direksi. Sebagai PR maka kita harus dapat meyakinkan pihak direksi akan program kita itu. Bahwa program yang kita buat akan dapat berguna bagi Astra. Selain itu, PR juga berperan dalam memberikan informasi apa saja yang berkaitan dengan perusahaan. Seperti tadi misalnya (*fuel pump*), hal tersebut harus kita beritahukan kepada pihak direksi. Di Astra sendiri, PR berperan dalam menangkap informasi apa saja yang berkaitan dengan perusahaan. Istilahnya *boundary spanning* lah. PR harus peka terhadap isu dan informasi, memonitor mereka, dan melaporkannya ke direksi untuk kemudian ditindaklanjuti oleh direksi.

W : Jadi dapat dikatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh PR dapat menjadi salah satu penyumbang kebijakan bagi Astra ya Pak?

I : Tentu saja. Sekarang coba bayangin deh, ketika di luar sana inflasi sedang meningkat, tariff bea keluar juga meningkat, kondisi keuangan masyarakat sedang menurun, dan kondisi bisnis sedang lesu, maka berita-berita itu dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi direksi untuk memutuskan sebuah kebijakan. Ow, ya lini bisnis kita kan ada juga yang di sawit, nah Pr juga harus peka tuh terhadap isu-isu mengenai keadaan harga minyak dunia, anomali cuaca dan berbagai berita yang berkaitan dengan itu ya. Karena bisa dibilang kan harga minyak sawit kan juga dipengaruhi oleh kondisi alam dan harga minyak dunia. Nah dari informasi itu nanti kita komunikasikan dengan direksi dan kemudian mereka akan membuat sebuah keputusan berkaitan dengan keadaan itu ya. Saham kita di Astra Agro Lestari soalnya masih cukup besar. Jadi apapun yang dikeluarkan oleh Astra International sebagai induk perusahaan pasti juga dapat berpengaruh kepada aktivitas mereka.

W : Apakah dengan demikian, PR masuk ke dalam Koalisi Dominan di dalam perusahaan Pak?

I : itu jelas. Karena PR dapat menyumbangkan atau melakukan rekomendasi kepada direksi ya. Tapi ini harus didasarkan pada temuan data di lapangan yang kita peroleh dari survey, penelitian atau hasil perundingan dengan *stakeholder* misalnya. Misalnya saja nih Mbak, ketika kita melakukan *lobby* dengan pihak Pemkot mengenai regulasi daerah di sector bisnis, nah kita kan bisa melaporkannya kepada Direksi. Maksudnya hasil dari temuan kita (PR) dengan pihak dari Pemkot.

W : Berarti tugas dan peran yang diemban oleh PR di Astra cukup berat ya Pak ?

I : Dapat dibilang itu adalah sebuah kewajiban dan mandat yang harus diemban oleh PR. Dibidang berat, sebenarnya berat juga. Tetapi jika kita menjalankannya dengan hati dan senang hati, maka tidak ada masalah.

W : Saya melihat di Astra ini posisi Chief Corporate Communication, PR Manager, Dept. Head PR External dan Internal dipegang oleh pria. Cukup menarik menurut saya, karena meskipun PR sangat identik dengan wanita, tetapi kenyataannya posisi strategis seperti manajer PR ternyata sebagian besar diemban oleh pria. Kalau di Astra sendiri, apakah hal ini berkaitan dengan *jobdesk PR* yang cukup berat, sehingga

ada beberapa hal yang kemudian perusahaan tidak mempercayakan posisi ini kepada wanita.?

I : Sebenarnya ada satu hal yang perlu diketahui, bahwa profesi atau posisi sebagai PR adalah profesi yang terbuka dari segala macam jenis kelamin. Buktinya dulu pernah ada wanita yang menjabat sebagai Dept. Head PR Internal walaupun sekarang telah diisi oleh pria. Well. Mengapa posisi PR diisi oleh pria hal ini diakibatkan aktivitas PR di Astra dan saya pikir di banyak perusahaan di dunia ini cukuplah berat. Menjadi PR diperlukan kestabilan baik itu emosional, rasionalitas, dan psikologis. Terkadang dalam suatu kondisi tertentu, PR dihadapkan pada berbagai macam permasalahan yang tentu saja memerlukan performa yang maksimal dari PR itu sendiri. Ketika kita berada dalam situasi yang menjepit PR diharuskan dapat membuat sebuah keputusan yang tepat, yang baik bagi semua pihak dan terutama perusahaan. Secara psikologis pria dapat dibilang cukup stabil dalam hal ini. Secara mental, pria memang dihadapkan pada hal-hal yang berbau krisis. Sementara wanita, mereka kurang dapat memberikan keputusan di saat-saat yang menjepit. Mereka terkadang masih meminta pendapat dari pria. Sementara pria kan tidak. Saya rasa itu yang mungkin membuat posisi PR diisi oleh pria.

W : Hal lainnya Pak?

I : Jadi seperti ini Mbak, aktivitas PR di Astra saya sudah sebutkan tadi bahwa sebagian besar dilakukan di lapangan. Seperti *lobbying* dan negosiasi dengan berbagai *stakeholder*. Untuk yang satu ini (*lobbying*) pria dinilai lebih fleksibel daripada wanita. Fleksibel dalam artian emosi lho ya. PR kan terkadang harus melobi pihak-pihak pemerintah seperti DPR, DPRD, LSM, ormas-ormas, nah untuk aktivitas ini kan lebih cocok untuk pria. Kalau wanita kan kurang “luwes” ya daripada wanita. Lagipula kebanyakan dari pihak-pihak yang kita temui seperti di atas tadi kan adalah pria, jadi komunikasi yang terjalin itu dapat lebih santai, tetapi tetap to the point.

W : Tetapi bukannya wanita dinilai lebih fleksibel ya Pak?

I : Pria lebih fleksibel baik secara psikologi maupun mental. Mengapa demikian Mbak? Coba saja ketika kita harus berhadapan dengan preman di sekitar Astra Sunter ini, apakah mungkin yang disuruh maju adalah wanita? Kan tentu saja tidak. Tetapi kalau laki-laki. Wah, mereka pasti berani menghadapi preman-preman itu untuk diajak bernegosiasi. Itu contoh kecilnya saja Mbak. Contoh lain, sering PR di Astra itu pulang malam karena melakukan *meeting* dengan perusahaan lain atau pihak lain di klub atau restaurant. Itu bukan hal yang negatif lho. Tetapi apakah mungkin jika hal itu dilakukan oleh wanita? Apalagi jika mereka sudah berkeluarga, tambah tidak mungkin lagi. Tetapi beda dengan pria. Kami kepala keluarga, jadi kami harus melakukan hal yang maksimal. Itu salah satu faktornya. Sementara kalau harus melakukan lobi di klub malam atau restaurant sampai malam, kami hanya takut akan terjadi pelecehan kepada pihak perempuan itu dan tidak pantas jika wanita apalagi mereka yang sudah berkeluarga untuk pulang di malam hari.

W : Tetapi Pak, tentu saja ini tidak menutup kemungkinan bagi wanita untuk menduduki posisi sebagai PR kan Pak?

I : Tentu saja tidak. Kami selalu membuka kesempatan kepada siapa saja yang memiliki kemampuan madani untuk menduduki posisi sebagai PR di Astra. Asalkan mereka bersedia untuk bekerja keras, tahan banting dan tahan mental lho. Karena ya itu tadi, seperti yang saya bilang, terkadang kita harus menghadapi publik yang tidak biasa seperti preman dan mafia tanah di sekitar Astra Sunter ini. Tetapi lebih penting dari sekedar itu semua, yang penting seorang PR harus memiliki kemampuan manajerial yang cukup baik. Karena kan kita bagaimana juga memiliki posisi yang strategis dalam perusahaan, dibutuhkan kontribusinya bagi perusahaan, dan leadership yang baik. Oh ya, berkaitan dengan wanita. Terkadang wanita itu performanya tergantung pada kondisi psikologis mereka. Ketika mereka sedang dating bulan, mood dan emosi tidak stabil, belum lagi jika ada masalah lain di luar

kantor, terkadang hal ini cukup dapat tertangkap di atmosfir lingkungan kerja dan kinerja mereka. Selain itu, mereka justru kurang dapat memperhatikan lawan bicara yang sedang dihadapi. Sebenarnya tidak hanya ketika datang bulan saja. Wanita kurang mendengar, berbeda dengan pria. Ketika ada keluhan terutama dari masyarakat apalagi dari preman, Mbak bisa bayangkan kan? Contoh lain, lihat saja ketika wanita sedang hamil. Sedikit banyak kan itu dapat mempengaruhi kinerja mereka. Bayangkan dalam kondisi hamil sementara tuntutan kerja sangat tinggi. Kami hanya tidak mau mengambil resiko. Jadi itulah yang menyebabkan pria mengisi jabatan sebagai PR.

W : Apakah aspek gender menjadi sebuah pertimbangan untuk menduduki sebuah posisi PR di Astra?

I : Gender? Saya rasa tidak juga. Kalau Mbak lihat kan di Astra yang wanita kebanyakan jadi staff atau berada di bawah posisi PR Manager. Tetapi sebenarnya hal ini tidak berarti bahwa ada gender yang mendasari keadaan ini. Buktinya ada Pak Oki yang menjadi staff di Divisi PR. Hanya saja memang untuk posisi PR strategis diperlukan sosok yang memiliki karisma, berwibawa, dapat memberikan sumbangsih bagi perusahaan dalam hal ini pemikiran lho ya, sosok yang smart dan cerdas, tahan banting, bisa mengambil keputusan baik di saat genting maupun biasa, memiliki mental dan fisik yang cukup kuat, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, fleksibel, dan itu ditemukan di diri pria. Tetapi seperti yang saya kemukakan tadi, posisi PR tidak menutup kemungkinan diisi oleh wanita. Selama mereka memiliki kualifikasi seperti yang diperlukan oleh PR. Tambahan lagi Mbak, kan di Astra ini kebanyakan posisi PR diduduki oleh pria, kurang lebih hal itu memberikan kemudahan bagi kami untuk berkomunikasi.

W : Lalu Pak, sejauh ini bagaimana kinerja PR Manager di Astra (Pak Yul)?

I : Well, beliau menjalankan tugas dan perannya sebagai PR Manager dengan sangat baik. Sebagai PR yang berlatar belakang jurnalis, beliau sangat memahami seluk beluk media. Nah media sendiri kan sangat berperan bagi perusahaan ya. Karena dari media kita dapat memperoleh informasi yang berpengaruh bagi perusahaan. Selain itu sumbangsihnya dalam hal pemikiran stratgis bagi PR secara khusus dan Astra secara umum sangat baik. Saya sangat senang karena bisa berpartner dengan Pak Yul dalam hal ini.



Transkrip Wawancara dengan Manajer PR Astra

Winda (W): menurut Bapak bagaimana peran PR di Astra?

Informan (I) : jadi harus dilihat dulu, substansi atau hakikat dari pekerjaan PR itu sendiri apa? Suatu atau profesi apa? lalu, kita harus mengetahui bahwa PR itu bukanlah suatu pekerjaan yang terang benderang aja. Kita harus ketemu dengan wartawan, PR punya pekerjaan di bawah permukaan, yang samar-samar dan gelap. Jadi bisa dikatakan bahwa pekerjaan PR itu dibagi ke dalam tiga kegiatan, yaitu gelap, samar-samar dan terang. Jadi kalo dikaitkan dengan pertanyaan kamu tadi di mana PR dikaitkan dengan gender, dalam keadaan terang benderang, gender itu menjadi tidak berlaku, perempuan dan laki-laki bisa. Jadi ketika anda dalam koridor samar-samar dan gelap itu itulah yang biasa dikatakan dengan aktivitas PR yang memerlukan pulang pada malam hari. Maka dari itu, ketika PR dihadapkan pada realitas seperti itu (pulang malam) diperlukalah fleksibilitas dan ketangguhan. Dan kebutuhan ini tidak dapat ditemukan pada diri perempuan. Bisa dibilang, sangat langka ditemukan wanita yang memiliki kemampuan untuk yang satu ini. Oh ya berkaitan dengan ketangguhan, waktu itu habis acara PWI saya langsung menuju ke rumah sakit Cikini. Wartawannya kebetulan rekan saya waktu dulu masih di Bisnis Indonesia. Nah, ini lho salah satu pekerjaan sebagai PR di Astra. Selain dia itu teman saya, saya juga mewakili Astra untuk melayat. Ini spontan saya lakukan. Waktu itu saya sudah benar-benar capek sekali. Tapi saya tahu bahwa dengan melayat itu brati saya menunjukkan empati saya baik secara pribadi ataupun mewakili perusahaan. Nah disinilah diperlukan ketangguhan fisik itu.”

W : dan itu ditemukan dalam diri pria Pak? Karena tidak jarang kan seorang PR diharuskan untuk menemani tamu atau mungkin *meeting* dengan tamu di malam hari. Jadi menurut Bapak hal itulah yang menyebabkan posisi PR lebih baik diisi oleh seorang laki-laki?

I : ya, itu adalah salah satunya, ada juga faktor lainnya seperti pertemuan dengan DPR atau dengan instansi pemerintah, pengamat militer, pengamat intelijen, ulama bahkan, nah perempuan kan gak bisa untuk hal-hal itu. Padahal PR kan harus bisa bertemu dengan siapa saja. Contoh kongkritnya deh, ulama kan pasti laki-laki, mana bisa perempuan bertemu dengan mereka apalagi ngobrol-ngobrol. Belum lagi kalau ulamanya memiliki aliran kehabiban, perempuan semakin gag bisa untuk bertemu dan berbicara dengan mereka. Padahal ketika PR mewakili perusahaan atau organisasi tentu saja kan ada agenda penting yang perlu disampaikan kepada

para stakeholder tersebut. Tetapi coba deh kalo laki-laki, kita bisa ke sana (bertemu dan berbicara dengan para ulama dan habib). Jadi itu ya yang dimaksud. Kemudian Pelobi kebanyakan yang ditemui adalah pria, mana ada wanita? Coba deh cari aja. Di Indonesia dan di Amerika. Semua kan laki-laki. Jadi laki-laki itu bisa lebih fleksibel. Dia bisa berada dalam zona gelap dan terang.

W : makanya itu Pak, pekerjaan PR kan bisa dibilang gag gampang kan ya dia memang lapangan ya kantor atau manajerial. Tapi kan pak, wanita kan juga fleksibel dan memperhatikan lawan bicara, memperhatikan emosi lawan bicara. Beda sama pria, pria lebih cas cis cus. ..

I : wah, justru enggak. Wanita malah lebih cas cis cus. Pria malah lebih mendengarkan dan lebih berempati. Kan seorang PR tidak boleh lebih banyak berbicara. Seorang PR justru harus lebih banyak mendengar dan mempersuasi lawan bicaranya. Jadi pria itu bisa dibilang bicarannya efektif. Tidak seperti wanita. Inilah yang gag ditemukan dalam diri wanita. Pria juga dianggap lebih komunikatif daripada wanita. Kan kita diberi telinga dua mulut satu. Nahhh itu dia maknanya. Jadi kita harus lebih banyak mendengarkan daripada berbicara. Jadi dalam mencari informasi, seorang PR harus pandai menggali informasi dengan cara mendengarkan. Dan tentu saja memberikan informasi yang diduplikatnya kepada opinion leader.

W : dimanakah posisi PR dalam Astra?

I : ow jelas posisi PR di Astra sangat strategis. Dia berada di bawah presiden direktur langsung. Dan berada dalam koalisi dominan. Dan kita berada dalam unsur koalisi dominan. Karena itu, PR harus bisa meyakinkan pihak direksi dulu sebelum meyakinkan orang lain. Jadi PR harus bisa mempersuasi direksi, meyakinkan mereka dan berkomunikasi dengan baik kepada mereka. Terutama ketika PR akan membuat sebuah program bagi perusahaan, maka hal itu harus dikomunikasikan kepada direksi. Tentu saja program yang dapat memberikan masukan bagi kemajuan perusahaan lho ya. Hal ini dirasa penting karena program yang akan kita tawarkan kepada direksi ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi mereka. Selain itu, PR kan kerjanya juga memonitor isu yang sedang hangat di masyarakat dan juga mengenai opini mereka. Ingat lho, opini masyarakat itu dapat mempengaruhi aktivitas perusahaan. Jadi ya itu tadi, informasi yang kita dapatkan baik itu dari media maupun sumber lainnya, harus kita sampaikan kepada direksi. Dan juga, program-program yang telah disetujui oleh direksi harus

dapat dipertanggungjawabkan kepada perusahaan. Jangan sampai program yang telah kita buat malah memberikan dampak kerugian bagi perusahaan. Jadi singkat kata nih, bagaimana PR dapat berkontribusi kepada perusahaan kalo dia tidak dapat meyakinkan direksi melalui program atau kinerja yang sudah dirancang? Ya kan? Kan Anda sudah belajar di bangku kuliah kan, bahwa PR harus dapat mengubah opini masyarakat yang dari awalnya berposisi dengan perusahaan menjadi sejalan dengan perusahaan. Nah itu tantangannya. Dan sebenarnya PR tidak hanya harus dapat meyakinkan direksi saja, melainkan juga divisi-divisi lain yang ada di perusahaan tersebut.

W : beda Corcomm dan PR Manager?

I : sebenarnya itu hanya masalah istilah saja ya.

W : lalu adakah perbedaan peran di antara keduanya?

Kalo Corcomm perannya lebih luas ya. Memang keduanya sama-sama bertanggung jawab kepada perusahaan, namun level kerjanya berbeda. Corcomm lebih kepada corporate sementara PR division lingkup kerjanya ya hanya di dalam divisi saja.

W : Apa sih Pak yang sebenarnya membedakan antara pria dan wanita? Tentu saja dikaitkan dengan profesi PR.

Yang membedakan adalah latar belakang psikologis dan fisik. Terutama ketika menghadapi preman dan para pendemo. Wanita pasti takut. Beda sama pria, pria lebih berani menghadapi mereka. Kalo wanita dibentak sama preman atau pendemo pasti dia ya ngibrit.

Terkadang perasaan atau kondisi psikologis wanita bisa menjadi penghambat wanita. Ketika medan kerja wanita berada dalam kondisi yang berat, lapangan atau pedalaman, wanita kurang cakap dalam menghadapinya, beda sama laki2 yang bisa berada dalam segala suasana.

Pertanyaan kepada Staff

Winda (W) : Bagaimana Anda memandang seorang PR Manager, Dept. Head External, dan Dept. Internal sebagai seorang pria yang menduduki posisi manajerial?

Informan (I) : Sebenarnya tidak masalah bagi saya apakah itu posisi diisi oleh pria atau wanita. Tetapi dalam hal ini, saya memandang para atasan itu sebagai sosok yang berwibawa dan berkarisma, jelas dalam memberikan instruksi, bisa menjadi teman diskusi yang baik sekaligus menjadi konselor ketika sedang menghadapi sebuah masalah atau ketika akan membuat sebuah program PR dan bisa menjadi contoh bagi para bawahannya

W : Dan itu ada di dalam diri Pak Yul?

I : Tentu saja.

W : Kalau tidak salah dulu posisi Dept. Head PR Internal pernah diisi oleh wanita ya Pak? Menurut Anda apakah perbedaannya dengan yang sekarang?

I : perbedaan secara mencolok tidak ada ya Mbak, saya cukup nyaman dengan keduanya. Saya tidak begitu mementingkan siapa yang duduk dalam posisi-posisi tersebut. Yang penting adalah mereka mampu memimpin dengan baik, cerdas, dapat memberikan keputusan, dapat menjadi partner dan teman diskusi yang menyenangkan tidak hanya bagi saya tetapi bagi semua staff yang ada di sini.

W : Bagaimana preforma kerja mereka selama ini?

I : mereka bekerja dengan cukup bagus. Cukup memberikan informasi dan instruksi yang jelas. Dan mampu memberikan masukan bagi divisi dan direksi pada umumnya.

W : Bagaimana komunikasi yang terjalin selama ini antara PR Manager dengan para staf?

I : Komunikasi dapat berjalan dengan baik. Karena Pak Yul selalu bersedia untuk mendengarkan pendapat bawahannya selain itu beliau juga selalu memberikan masukan kepada para bawahan yang sedang mengalami kesulitan.

W : Apakah beliau selalu memberikan motivasi kerja?

I : Ya, beliau selalu memberikan motivasi kerja baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Terutama ketika beliau merasa bahwa kinerja staffnya mengalami penurunan, beliau tidak memarahi, justru memberikan semangat. Sehingga, kami para bawahannya jadi termotivasi untuk memberikan yang terbaik. Jadi beliau adalah motivator yang sangat baik menurut saya.

W : Maksudnya secara langsung dan tidak langsung?

I : Motivasi langsung itu misalnya dengan cara memotivasi lewat kata-kata, seperti “Ayo, kamu pasti bisa lebih baik dari ini.” Seperti itulah kurang lebih. Kalau yang tidak langsung seperti misalnya menepuk pundak saya ketika saya sedang bekerja di meja saya. Selain itu, beliau selalu dapat memotivasi saya dengan semangatnya. Bisa dibilang sebagai atasan, beliau sangatlah disiplin. Beliau selalu datang paling pagi dan paling pertama. Padahal seringkali malam sebelumnya, beliau menghadiri meeting di suatu tempat atau menghadiri sebuah acara hingga malam. Tetapi itu tidak membuat beliau datang siang besoknya. Beliau tetap datang pagi dari rumahnya di daerah Bintaro. Bahkan para staffnya pun kalah. Dedikasi, totalitasnya lah yang dapat memotivasi kami. Beliau juga tidak segan-segan memberikan pujian ketika kami dapat mencapai target kerja atau kinerja kami dirasa baik. Namun beliau juga tidak segan untuk menegur ketika ada kerja kami yang kurang beres. Paling tidak sifat to the point tanpa tedeng aling-aling inilah yang diperlukan oleh seorang pemimpin di Divisi PR Astra ini. Pak Yul adalah sosok yang tegas, namun di lain sisi beliau juga adil terhadap bawahannya, tidak lemah, agresif. Oh ya satu lagi, latar belakang beliau sebagai wartawan telah membuat beliau menyadari kalo hubungan media atau media relations penting banget ya bagi Astra. Bisa dibilang media relations itu backbonya

Astra lah. Jadi beliau itu sangat dapat melayani wartawan dengan baik dan tahu banget apa maunya mereka. Dari situ lah kita staffnya bisa ngliat betapa beliau sangat profesional dalam dunia PR..”

W : Lalu Pak berkaitan dengan pengambilan keputusan, apakah staff juga dilibatkan?

I : Dalam pengambilan sebuah keputusan tentu saja itu merupakan wewenang Pak Yul. Namun demikian kami juga berperan dalam memberikan masukan kepada Pak Yul sebagai bahan pertimbangan. Karena bagaimanapun juga, beliau sebagai pimpinan memang memiliki wewenang untuk pengambilan keputusan ya.

W : Bagaimana sikap Pak Yul dalam memberikan sebuah keputusan?

I : Beliau adalah sosok yang cukup bijaksana dalam memutuskan sebuah permasalahan, bahkan di saat yang sulit sekalipun. Beliau menggunakan logika dan berbagai pertimbangan fakta untuk membuat sebuah keputusan.

W : Selama ini apakah Pak Yul sering memberikan pendampingan kepada para staff yang mungkin menemukan kendala dalam pekerjaan mereka?

I : sebagai atasan, beliau cukup memberikan pendampingan. Kepada siapa saja yang memerlukan bantuan, bahkan beliau rela membantu. Bahkan kepada anak magang pun beliau selalu memberikan bantuan. Dan tentu saja, Pak Yul itu cukup sabar ya ketika menghadapi staffnya yang mengalami sedikit kesulitan. Sehingga para staff dapat bekerja dengan nyaman.

AKTIVITAS INTERNAL MANAJER PR ASTRA



Manajer PR Astra sedang memberikan penjelasan kepada para siswa SESKOAL yang sedang berkunjung ke Museum Astra.



Manajer PR Astra ketika sedang menjadi moderator dalam sebuah acara yang diselenggarakan di Gedung Astra.

AKTIVITAS EKSTERNAL MANAJER PR ASTRA



Manajer PR Astra ketika sedang berkunjung ke SKH *Investor Daily*



Segenap jajaran Manajer dan Staff PR Astra berfoto bersama ketika berkunjung ke SKH *Investor Daily*