

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena yang terjadi di Indonesia mengenai peminat konsentrasi *Public Relations* yang didominasi perempuan memang kerap terjadi di berbagai Universitas yang ada di Indonesia. Begitu juga dengan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dapat dilihat bahwa mayoritas yang memilih konsentrasi *Public Relations* adalah perempuan. *Public relations* memang erat kaitannya dengan publik, karena fungsi *Public relations* salah satunya menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan publiknya. Oleh karena itu, menurut jurnal yang berjudul *Perempuan Dalam Dunia Public Relations*, terdapat *stereotype* yang menyatakan bahwa *Public Relations* lebih cocok dilakukan oleh perempuan (Kurnia, Nova, dan I Gusti Ngurah Putra, 2004: 394).

Hal ini memang membawa dampak adanya kecenderungan tinggi tingkat minat perempuan dalam memasuki bidang kerja humas. Perempuan diidentikkan sebagai makhluk yang ramah, luwes, fleksibel dalam bergaul dan mungkin juga lebih mudah dalam membujuk orang lain (konsumen). Terdapat kecenderungan perempuan diletakkan di posisi yang dapat memberikan keramahan dan keluwesan agar konsumen dapat terbujuk.

sebagai profesi *Public Relations* baru berkembang pada akhir abad 19 dari apa yang pada waktu itu dikenal sebagai ‘*press agent*’ (Cutlip, Center & Broom, 2006:15). *Public Relations* menjadi *booming* pada pertengahan abad 20 seiring dengan berkembang pesatnya industri komunikasi seperti perfilman, pertelevisian, dan periklanan. Media massa telah tumbuh menjadi alat yang efektif untuk memperoleh popularitas, memenangkan pengaruh, dan meningkatkan citra. Perusahaan, artis, bahkan politisi pun berlomba-lomba memanfaatkan jasa *Public Relations* untuk membuat mereka menjadi lebih dikenal, lebih punya pengaruh, dan lebih berreputasi.

Dengan *image* yang identik dengan keglamoran, lampu sorot, *event-event* eksklusif, liputan media massa, profesi *Public Relations* berkembang menjadi sebuah profesi yang bergengsi dan mentereng, dengan praktisi *Public Relations* tak jarang menjadi selebriti itu sendiri. Dengan perkembangan seperti ini, banyak perusahaan berpikir bahwa akan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan jika ‘wajah’ perusahaan adalah seorang perempuan yang atraktif dan menarik.

Praktisi *Public Relations* (PR) umumnya berada di sektor-sektor jasa, seperti perhotelan, *restaurant* dan *café*, hal ini juga dikemukakan dalam jurnal yang berjudul Perempuan Dalam Dunia *Public Relations* (Kurnia, Nova, dan I Gusti Ngurah Putra. 2004: 395). Dalam jurnal tersebut juga dikatakan jumlah praktisi humas perempuan paling besar dapat ditemui di perhotelan. Pada umumnya perhotelan di Balikpapan mempekerjakan perempuan sebagai *Public Relations Officer* , hanya sebagian kecil yang

mempekerjakan laki-laki sebagai *Public Relations*. Melihat hal tersebut penulis tertarik untuk lebih jauh meneliti fenomena yang terjadi, penulis juga ingin mengetahui bagaimana konsep feminisme pada praktisi PR itu sendiri terhadap profesinya sebagai praktisi PR. Hal ini dilihat melalui fenomena *Public Relations* perhotelan yang banyak diperankan oleh perempuan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Greg Smith “*The Predominance Of Women In PR*” dikatakan bahwa terdapat peningkatan jumlah PR perempuan yang sangat meluas dan menjadi fenomena, dengan bukti-bukti yang terjadi di UK, US dan Australia. Selanjutnya penelitian Greg Smith mencari tahu alasan-alasan mengapa wanita tertarik ke dunia PR, dan berdasarkan *Australian Bureau of Statistic*, rasio praktisi (dalam Perusahaan Terbatas) laki-laki dan perempuan adalah 74:26.

Situasi yang sama juga terjadi di Perth, dimana 75% nya adalah perempuan. Greg Smith telah melakukan survey ke lebih dari 120 perkumpulan PR nasional di Australia, hasilnya tetap konsisten untuk semua kelompok. Singkatnya, Sebanyak 78% dari para profesional mengatakan mereka sadar sebagian besar dari mereka yang bekerja dalam industri ini adalah perempuan. Dalam penelitian ini Greg Smith juga melakukan survey pada kalangan profesional PR dan juga kalangan mahasiswa, berdasarkan survey tersebut kalangan profesional (70%) dan kalangan mahasiswa (63%) setuju bahwa PR memang lebih cocok untuk perempuan. Greg Smith juga mensurvey kalangan profesional dan mahasiswa untuk mengetahui apa pandangan kedua kalangan tersebut tentang perempuan atau laki-laki yang

lebih cocok untuk masuk dalam karir di PR. Berdasarkan respon penilaian, kebanyakan profesional (70%), dan 3 diantaranya adalah laki-laki) berpendapat bahwa perempuan memang lebih cocok untuk berada di dalam ranah PR. Alasan paling umum dikemukakan untuk 'feminisasi PR' (2007: 3) adalah bahwa industri ini hanya dianggap sebagai feminine. Sehubungan dengan tema itu, PR dianggap sebagai pilihan karier yang glamour dan “lembut”. Teori berikutnya yang paling populer adalah bahwa perempuan memiliki kemampuan komunikasi yang lebih baik.

Sehubungan dengan hasil penelitian Greg Smith, peneliti akan mengaplikasikan penelitian tersebut terhadap praktisi PR perhotelan di Balikpapan untuk mengetahui bagaimanakan konsep feminisme pada praktisi PR perhotelan di Balikpapan, khususnya pada praktisi PR hotel bintang lima. Dalam penelitian ini yang penulis ingin ketahui tentang konsep feminisme adalah lebih kepada alasan dan pendapat praktisi PR perhotelan mengenai PR yang identik dengan profesi untuk perempuan atau sering juga dikatakan bahwa PR itu feminin. Hal tersebut dapat dilihat dengan gaya komunikasi yang diterapkan oleh praktisi PR dalam menjalankan profesi sebagai PR (gaya komunikasi feminin), tipe karakteristik komunikasi feminin menurut praktisi PR, dan nilai perempuan yang dimiliki oleh praktisi PR.

Kata gender dalam istilah bahasa Indonesia sebenarnya berasal dari bahasa Inggris, yaitu '*gender*'. Jika dilihat dalam kamus bahasa Inggris, tidak secara jelas dibedakan pengertian antara *sex* dan *gender*. Sering kali gender dipersamakan dengan seks (jenis kelamin- laki-laki dan perempuan).

Istilah gender pertama kali diperkenalkan oleh Robert Stoller untuk memisahkan pencirian manusia yang didasarkan pada pendefinisian yang bersifat sosial budaya dengan pendefinisian yang berasal dari ciri-ciri fisik biologis. Sebagaimana Stoller, Ann Oakley mengartikan gender sebagai konstruksi yang dibangun oleh kebudayaan manusia (Nugroho. 2008: 3).

Di dalam *Women's Studies Encyclopedia* di jelaskan bahwa gender adalah suatu konsep cultural yang berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Sedangkan menurut Hillary M.Lips dalam buku *Sex & Gender: an Introduction* mengartikan gender sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan (*cultural expectations for women and men*). Perempuan memang identik dengan keramahan dan kelembutan, dan tidak dipungkiri bahwa dalam dunia PR para praktisi paling tidak harus memiliki kepribadian yang ramah agar dapat terlihat menarik bagi publiknya (Nugroho. 2008: 3).

Bila dilihat dari sebatas deskripsi diatas mengenai pengertian gender dan juga PR di bidang perhotelan yang didominasi oleh perempuan membuat penulis ingin mengetahui bagaimana konsep feminisme yang ada dalam benak praktisi PR perhotelan sehubungan dengan fenomena adanya dominasi perempuan dalam dunia *public relations* (PR). Hal ini tentu menarik untuk diketahui kelanjutannya, karena fenomena dominasi perempuan dalam dunia PR ini tidak hanya terjadi di satu atau dua tempat saja, namun seperti yang

dikatakan oleh Greg Smith, bahwa fenomena ini terjadi juga di negara-negara besar seperti USA dan UK. Selanjutnya hasil penelitian Greg Smith pun menyatakan bahwa di Australia sendiri, perempuan memang mendominasi ranah PR.

Perihal dominasi perempuan dalam ranah PR tidak hanya menarik perhatian Greg Smith saja, namun sebelumnya Larissa Grunig juga membahas mengenai hal ini dalam buku *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ia mengatakan bahwa nilai-nilai feminine dalam PR telah dihubungkan dengan *two-way symmetrical communication*. *Two-way symmetrical communication* yaitu *cooperation, collaboration, dan relationship building* yang diidentifikasi sebagai *female* atau perempuan (1992: 429).

Alasan dipilihnya bidang usaha perhotelan sebagai subjek penelitian dikarenakan karakteristik hotel sebagai penyedia jasa yang berinteraksi langsung dengan publik sehingga secara otomatis perlu dilakukan pemeliharaan hubungan baik dan komunikasi mutual dengan publiknya secara intens dan salah satunya dijalankan oleh *public relations*. Selain itu, alasan peneliti semakin diperkuat dengan hasil pengamatan peneliti yang memperlihatkan bahwa dunia perhotelan kota Balikpapan berada di lingkungan yang sangat kompetitif. Hal ini dilihat melalui kota Balikpapan merupakan kota industri, dimana terdapat begitu banyak perusahaan asing dan tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Sehingga penyedia jasa seperti hotel menjadi salah satu hal penting yang harus dimiliki di kota

Balikpapan ini. Dalam penelitian ini, peneliti juga meneliti peran PR yang dijalankan dan profesionalisme praktisi PR hotel bintang lima di Balikpapan. Mengapa peran PR dibahas dalam penelitian ini? Karena peneliti ingin mengetahui peran PR apakah yang dijalankan oleh praktisi PR hotel bintang lima di Balikpapan, dan untuk profesionalisme sendiri, peneliti ingin mengetahui apakah praktisi PR hotel bintang lima di Balikpapan sudah memenuhi indikator-indikator profesionalisme PR, sehingga dapat dilihat apakah perempuan yang berprofesi sebagai PR hotel bintang lima disini memenuhi indikator tersebut atau tidak.

Kemudian peneliti membatasi penelitian dengan memilih hotel bintang lima karena menurut konsep Dozier dalam Creedon (1991: 72) hotel-hotel tersebut dibawah jaringan perusahaan internasional yang skala perusahaannya besar dimana perusahaan tersebut sangat dinamis dalam menghadapi perubahan. Di mana, karakter organisasi yang demikian akan lebih mengarahkan tugas-tugas kearah *manager role* dimana *public relations* masuk dalam lingkaran manajemen. Sedangkan hotel bintang empat, bintang tiga, bintang dua dan bintang satu rata-rata merupakan perusahaan yang berdiri dibawah kepemilikan perusahaan nasional dan perorangan atau keluarga dengan skala organisasi yang lebih kecil dan sederhana.

Penelitian dalam skala kecil ini paling tidak dapat merepresentasikan konsep feminisme menurut praktisi *public relations* perhotelan, khususnya di hotel bintang lima di Balikpapan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan sebuah permasalahan, yaitu bagaimanakah konsep feminisme menurut praktisi PR perhotelan di hotel bintang lima di Balikpapan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana konsep feminisme menurut praktisi PR perhotelan di hotel bintang lima Balikpapan yang dilihat dari gaya komunikasi, tipe karakteristik komunikasi dan nilai-nilai perempuan.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi yang bergerak di bidang kehumasan yang berkaitan dengan dominasi perempuan dalam *public relations*, yaitu konsep feminisme yang terdapat dalam praktisi *public relations* perhotelan di Balikpapan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi praktisi *public relations* perhotelan di Balikpapan

dalam bentuk analisis tentang konsep feminisme dalam praktisi *public relations* perhotelan.

E. Kerangka Teori

1. Definisi *Public Relations* (PR)

Public Relations didefinisikan sebagai “*the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends*”. (Cutlip, Center & Broom, 2006:5), dalam hal ini *Public Relations* menduduki fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang baik atau menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang mempengaruhi pada keberhasilan maupun kegagalan sebuah perusahaan. *Public Relations* sangat membantu organisasi mendefinisikan filosofi organisasi untuk meraih tujuan jangka pendek atau panjang dan membantu organisasi dalam beradaptasi dengan lingkungan, selain itu *Public Relations* juga membantu memberi masukan kepada manajemen sehingga tidak ada publik yang dirugikan khususnya dalam hal membuat kebijakan. J.C Seidel (*PR Director Division of Housing, State of New York*) mengemukakan pendapatnya mengenai definisi *Public Relations* yaitu “*PR is the continuing process by which manajemen endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees, and the public at large, inwardly through all means of expression*”. *Public Relations* merupakan proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh niat baik dan pengertian dari konsumen, karyawan, dan juga publik pada umumnya, ke dalam dengan menganalisa dan melakukan perbaikan terhadap diri sendiri, sedangkan keluar

dengan memberikan pernyataan-pernyataan.

Sedangkan definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins “*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. (Jefkins, 2004:10). Pengertian ini mempunyai arti bahwa *Public Relations* menciptakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan pihak-pihak lain yang turut berkepentingan (publik), sedangkan tujuan khusus meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif. Selain itu, Edward L. Bernays dalam bukunya *Public Relations* juga pernah menyajikan pengertian *Public Relations*, yakni (1) penerangan kepada publik; (2) persuasi yang ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik; (3) upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu organisasi.

Divisi *public relations* dalam organisasi juga merupakan suatu poin penting yang dapat mempengaruhi kemajuan organisasi. Suatu organisasi mungkin tidak memiliki *public relations*, walaupun organisasi lain memilikinya. Cutlip, Center, dan Broom (2006: 61-62) mengatakan bahwa posisi *public relations* dalam struktur organisasi dan hubungannya dengan top manajemen seringkali dijelaskan dengan fungsi-fungsi yang mengikutinya. Semakin besar perusahaan berkembang, semakin besar pula fungsi *public relations*, yang pada akhirnya mengarah pada kebutuhan akan divisi khusus bagi *public relations*. Untuk itu sebenarnya yang terpenting adalah fungsi dari *public relations* itu

sendiri, bukan permasalahan ada atau tidaknya divisi *public relations* dalam sebuah perusahaan. Bilamana *public relations* dibentuk kedalam satu divisi hal itu untuk mempermudah dalam permasalahan *job description* atau lebih mempertegas adanya fungsi *public relations* dalam sebuah perusahaan.

2. Profesionalisme *Public Relations*

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengambil beberapa tokoh *public relations* yang cukup terkenal dan yang telah menulis tentang profesionalisme *public relations*. Tokoh-tokoh tersebut adalah Cutlip, Center dan Broom. Ulasan profesionalisme *Public Relations* yang dikemukakan tokoh-tokoh ini masing-masing memberi penjelasan yang menarik. Profesionalisme itu sendiri ialah bagaimana sebuah pekerjaan dapat dikatakan sebagai profesi atau orang yang professional. Profesionalisme dalam *Public Relations* ditunjukkan oleh pendidikan formal maupun informal, sehingga memiliki pengetahuan yang teoritis yang cukup kuat, sedangkan keterampilannya diperoleh melalui pelatihan atau seminar.

Seorang *Public Relations* professional memiliki referensi bacaan tertentu secara khusus berkaitan dengan bidangnya, sementara itu berkaitan dengan masalah etika, seorang *Public Relations* professional akan menjunjung tinggi kode etik, sehingga di dalam menjalankan profesinya akan dibimbing oleh etika tersebut. Seorang *Public Relations* yang professional harus menguasai beberapa keterampilan komunikasi seperti penguasaan teknologi komunikasi dan juga kemampuan bahasa asing. Dalam membantu sosialisasi kerjanya, *Public Relations*

menjalin kerjasama dengan media, karena itu seorang *Public Relations* professional harus memiliki kemampuan dalam menulis *press release*. Sedangkan untuk penyediaan informasi secara internal ia harus memiliki kemampuan presentasi dan negosiasi.

Profesionalisme adalah suatu paham yang lahir dari keberadaan suatu profesi. Sementara pengertian profesi menurut Brandeis adalah sebagai berikut:

Pekerjaan yang pada awalnya memerlukan pelatihan yang sifatnya harus intelektual, yang menyangkut pengetahuan-pengetahuan dan sampai tahap tertentu kesarjanaan, yang berbeda dari sekedar keahlian, sebagaimana terbedakan dari kecakapan semata, pekerjaan itu dikerjakan sebagian besar untuk orang lain, dan bukan hanya demi diri sendiri saja dan imbalan uang tidak diterima sebagai ukuran keberhasilan (Brandeis, 1993: 53).

Tahap-tahap yang harus dilalui untuk mencapai profesi ini, menjadikan profesi berbeda derajat kualitasnya dengan pekerjaan biasa yang tidak memenuhi tahap-tahap profesi.

3. Indikator Profesionalisme *Public Relations* (PR)

Menurut Grunig dan Hunt pemahaman profesionalisme dalam *Public Relations* (1984: 66) bisa dilihat dari faktor-faktor berikut ini:

1. Adanya seperangkat nilai-nilai profesional

Indikator dari nilai-nilai professional ini ialah adanya kebebasan dalam menuangkan hasil pemikiran dan berusaha mendahulukan kepentingan publik diatas kepentingan pribadi.

2. Keanggotaan pada asosiasi profesi

Asosiasi ini didasarkan pada kesamaan profesi yang dimiliki anggotanya.

Dalam asosiasi ini ada etika atas aturan yang telah disepakati bersama dan ada sanksi bagi yang melanggar.

3. Taat pada norma-norma professional (etika, kode etik, dan penerapannya).

Asosiasi profesi yang ada kemudian mengeluarkan kode etik profesi untuk mengatur dan menjaga moralitas para anggotanya dalam menjalankan pekerjaannya. Kode etik kehumasan Indonesia telah memiliki kode etik profesi yang mengatur mengenai komitmen pribadi, perilaku terhadap klien dan atasan, perilaku terhadap rekan sejawat.

4. Adanya bangunan pengetahuan dan tradisi intelektual

Maksudnya agar para praktisi yang menggeluti bidang ini memiliki kepemilikan pengetahuan teoritis yang cukup kuat agar dasar dari setiap aktivitas yang dilakukan serta ada pertanggungjawabannya. Pengetahuan sebagian besar bisa diperoleh dari jalur pendidikan formal. Terutama jika jalur pendidikan formal tersebut sejalan dengan profesi yang dijalankan.

5. Adanya keterampilan teknis

Keterampilan teknis ini bisa didapat dari pelatihan-pelatihan professional. Bentuknya antara lain keterampilan menulis dan berbicara. Masih banyak keterampilan-ketrampilan lain yang perlu dipelajari atau dilatih yang memakan waktu cukup lama.

4. Peran *Public Relations* (PR)

Peran PR sendiri terbagi menjadi dua yaitu peran manajerial dan teknisi (*craft*). Dua peran ini merupakan pengelompokan dari empat peran yang ada. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 45) ada empat peran utama *Public Relations* yang mendeskripsikan sebagian besar praktek *Public Relations*, yaitu sebagai berikut.

1. *Expert prescriber*

Seorang *expert prescriber* adalah seorang yang menjalankan peran seperti seorang konsultan. Ia adalah seorang yang dapat dipercaya untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Hubungan dengan klien seperti hubungan antara dokter dengan pasien dimana pasien hanya pasif mendapat masukan dan nasehat. Praktisi yang berperan sebagai *expert prescriber* akan mengidentifikasi masalah, mengembangkan rancangan program, dan memegang tanggung jawab penuh dalam implementasi program yang telah dirancangnya itu. Kegagalan dan keberhasilan suatu program, oleh klien, sepenuhnya merupakan tanggung jawab *expert prescriber* ini.

Adapun beberapa indikator yang menunjukkan seseorang memainkan peran ini adalah :

- a. Membuat kebijakan komunikasi
- b. Mendiagnosa masalah-masalah PR
- c. Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan

- d. Bertanggung jawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan.
- e. Orang lain menilai bahwa ia merupakan seorang pakar
- f. Orang lain dalam organisasi menganggap bahwa ia adalah seorang yang patut dipercaya

2. *Communication fascilitator*

Peran ini menempatkan praktisi PR sebagai seorang pendengar yang baik dan penyedia informasi. Fungsi praktis adalah sebagai penghubung, interpreter, dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Peran ini mencoba memelihara komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan menciptakan dan memelihara saluran-saluran media-media komunikasi yang diperlukan. Peran ini ada berdasarkan asumsi bahwa komunikasi dua arah yang efektif akan meningkatkan kualitas keputusan organisasi dan publik mengenai antara lain kebijakan, prosedur, tindakan dan hubungan yang saling menguntungkan.

Adapun beberapa indikator yang menunjukkan peran *communication fascilitator* adalah :

- a. Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru
- b. Melaporkan setiap hasil survei opini publik
- c. Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
- d. Menjaga agar setiap orang dalam organisasi tersebut memperoleh informasi

- e. Melakukan audit komunikasi
- f. Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara

3. *Problem solving fascilitator*

Praktisi yang menjalankan peran ini bekerja bersama-sama dengan para manajer untuk memecahkan masalah. Praktisi PR menjadi bagian dari tim strategis. Hal ini bisa terjadi bila praktisi PR mampu mempergunakan dan menunjukkan keterampilan dan nilai dirinya dalam membantu manajemen dalam memecahkan masalah.

Indikator-indikator yang menunjukkan seseorang berperan sebagai *problem solving fascilitator* adalah sebagai berikut :

- a. Memenuhi kebutuhan akan perencanaan PR yang sistematis
- b. Bekerja sama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan keterampilan
- c. Meningkatkan partisipasi manajemen
- d. Menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara aktif
- e. Beroperasi sebagai katalis
- f. Membuat beberapa alternatif untuk keperluan memecahkan masalah.

4. *Communication technician*

Praktisi PR dikatakan berperan sebagai *communication technician* bila pekerjaannya sehari-hari hanyalah menerima perintah dari atasan.

Umumnya, pekerjaan yang dilakukan antara lain, menulis, mengedit, membuat *press release*, *website*, *annual report*, mempersiapkan pidato dan pekerjaan teknis lainnya. Syarat yang diperlukan bagi seorang *communication technician* adalah kreatif, artistik dan mempunyai keterampilan teknis.

Beberapa indikator yang menunjukkan peran seorang *communication technician* adalah sebagai berikut :

- a. Menulis materi-materi PR
- b. Mengedit / menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa
- c. Menangani aspek-aspek teknis
- d. Memproduksi brosur dan pamflet
- e. Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis
- f. Memelihara kontak dengan media dan mengirim *press release*

Ketiga peran pertama dikelompokkan ke dalam peran manajerial karena memerlukan kemampuan *strategic thinking* dalam melakukan pekerjaannya, tidak semata hanya keterampilan saja. Sedangkan *communication technician* masuk ke dalam kategori teknisi karena pekerjaannya semata-mata menggunakan keterampilan dan ia tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Selain peran, *Public Relations* juga memiliki fungsi bagi organisasinya. Fungsi *Public Relations* menurut Edward L. Bernays dalam buku Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Rosady, 1998: 48) menjelaskan bahwa humas mempunyai tiga fungsi utama yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.

2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sedangkan fungsi *Public Relations* menurut Otis Baskin, Aranoff dan Latimore (Baskin, 1997: 37) adalah sebagai:

1. Fungsi Manajemen, dimana PR yang seharusnya berkedudukan sebagai leher perusahaan dapat memberi masukan dalam membuat visi, misi dan kebijakan perusahaan. Hal ini dilakukan karena PR harus mengenal karakter dan sifat publiknya.
2. Fungsi Komunikasi meliputi:
 - a. Keahlian (*skill*) PR dalam menjalankan fungsi komunikasi PR harus mampu berbicara (*publik speaking*), menulis (*press release, lay out, design, fotografi*), mendengar (*listening*), dan membaca cepat.
 - b. Memproduksi komunikasi (*company profile, mekanisme, pameran dll*).
 - c. Sistem komunikasi (*system* yang memungkinkan berjalannya komunikasi dua arah).
 - d. Fungsi komunikasi dua arah (*controlling, mekanisme, operasionalisasi*)

3. Sebagai alat mempengaruhi opini publik, mengeksplorasi, menetralkan dan mengubah opini/ isu-isu yang berkembang sehubungan dengan publik.

5. Definisi Gender

Menurut Mansour Fakih dalam buku Analisis Gender & Transformasi Sosial, gender merupakan *behavioral differences* (perbedaan perilaku) antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial, yakni perbedaan yang bukan ketentuan Tuhan melainkan diciptakan oleh manusia (bukan kodrat) melalui proses sosial dan cultural yang panjang. Sementara itu, Kantor Menteri Negara Pemberdayaan Republik Indonesia mengartikan gender adalah peran-peran sosial yang dikonstruksikan oleh masyarakat, serta tanggung jawab dan kesempatan laki-laki dan perempuan yang diharapkan masyarakat agar peran-peran sosial tersebut dapat dilakukan oleh keduanya (laki-laki dan perempuan).

Gender memang bukanlah kodrat atau ketentuan Tuhan, oleh karena itu gender berkaitan dengan proses keyakinan bagaimana seharusnya laki-laki dan perempuan berperan dan bertindak sesuai dengan tata nilai yang terstruktur, ketentuan sosial dan budaya ditempat mereka berada. Dengan kata lain gender adalah pembedaan antara perempuan dan laki-laki dalam peran, fungsi, hak, perilaku yang dibentuk oleh ketentuan sosial dan budaya setempat.

Di dalam *Women's Studies Encyclopedia* di jelaskan bahwa gender adalah suatu konsep cultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan

perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Sedangkan menurut Hillary M.Lips dalam buku *Sex & Gender: an Introduction* mengartikan gender sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan (Lips. 1993:4).

Menurut Fauzie Ridjal, Lusi Margiyani, dan Agus Fahri Husein dalam buku *Dinamika Gerakan Perempuan di Indonesia* menyebutkan bahwa gender merupakan konstruksi sosio-kultural yang pada prinsipnya merupakan interpretasi cultural atas perbedaan jenis kelamin (Ridjal. 1993:30) Bagaimanapun gender memang erat kaitannya dengan jenis kelamin, akan tetapi tidak selalu berhubungan dengan fisiologis manusia yang selama ini banyak dijumpai di masyarakat. Pada umumnya jenis kelamin laki-laki berkaitan dengan gender maskulin, sementara perempuan berkaitan dengan gender feminim. Akan tetapi hubungan itu bukanlah korelasi yang absolut .

Sedangkan konsep gender lainnya sebagaimana yang diungkapkan oleh Mansour Fakih dalam buku *Analisis Gender & Transformasi social* (Fakih.1999: 3) adalah suatu sifat yang dikonstruksikan secara sosial maupun cultural. Misalnya, bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan. Sedangkan laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan dan perkasa. Ciri atau sifat tersebut, merupakan sifat-sifat yang sebenarnya dapat dipertukarkan, artinya di masyarakat juga terdapat laki-laki yang emosional, lemah lembut, keibuan, sementara juga ada perempuan yang kuat, rasional dan perkasa. perubahan ciri dari sifat-sifat itu dapat terjadi dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat yang lain.

Dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gender adalah suatu konstruksi atau bentuk sosial yang sebenarnya bukan bawaan lahir, sehingga dapat dibentuk atau diubah tergantung dari tempat, waktu/ zaman, suku/ ras/ bangsa, budaya, status sosial, pemahaman agama, Negara ideologi, politik, hukum, dan ekonomi. Oleh karena itu gender bukanlah kodrat Tuhan melainkan buatan manusia yang dapat dipertukarkan dan memiliki sifat relatif.

Gender telah muncul dalam berbagai peran kehidupan manusia. Lingkungan kerja menjadi salah satu kemunculan gender yang paling sering dan hal ini mengakibatkan pembagian kerja antara wanita dan pria. Proses genderisasi yang terjadi dalam dunia kerja terjadi melalui dua aspek yakni, aspek komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Gender dibentuk oleh banyak faktor yang berbeda termasuk faktor individual dan kolektif, biologi dan sosial. Dalam praktiknya masyarakat sering membicarakan tentang perbedaan biologis dan sosiologis antara pria dan wanita. Perbedaan antara jenis kelamin dan gender terkadang memberikan keuntungan ketika masyarakat akan membedakan karakter pria dan wanita tanpa harus mengkhawatirkan segi biologisnya.

6. Peran Perempuan (Feminitas) & Peran Laki-laki (Maskulinitas)

Setelah memaparkan mengenai konsep gender, maka telah diketahui apa perbedaan antara *sex* sebagai perbedaan biologis jenis kelamin perempuan dan laki-laki dan gender sebagai perbedaan peran perempuan dan laki-laki. Menurut Arjani dalam Sudarta (Sudarta. 2003: 5-6), manusia yang berjenis kelamin wanita, diberikan peran kodrati yang berbeda dengan manusia yang berjenis kelamin pria.

Wanita diberikan peran kodrati yaitu menstruasi, mengandung, melahirkan, menyusui dengan air susu ibu ,dan menopause, dikenal dengan sebutan lima M. Sedangkan pria diberikan peran kodrati membuahi sel telur wanita dikenal dengan sebutan satu M. Jadi, peran kodrati wanita dengan pria berkaitan erat dengan jenis kelamin dalam artian ini .

Gender berasal dari kata “gender” (bahasa Inggris) yang diartikan sebagai jenis kelamin. Namun jenis kelamin di sini bukan seks secara biologis, melainkan sosial budaya dan psikologis. Pada prinsipnya konsep gender memfokuskan perbedaan peranan antara pria dengan wanita, yang dibentuk oleh masyarakat sesuai dengan norma sosial dan nilai sosial budaya masyarakat yang bersangkutan. Peran gender adalah peran sosial yang tidak ditentukan oleh perbedaan kelamin seperti halnya peran kodrati. Oleh karena itu, pembagian peranan antara pria dengan wanita dapat berbeda di antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lainnya sesuai dengan lingkungan. Peran gender juga dapat berubah dari masa ke masa, karena pengaruh kemajuan : pendidikan, teknologi, ekonomi, dan lain-lain. Hal itu berarti, peran gender dapat ditukarkan antara pria dengan wanita.

Dikemukakan oleh Bemmelen (Sudarta. 2003:9), beberapa ciri gender yang dilekatkan oleh masyarakat pada pria dan wanita sebagai berikut. Perempuan memiliki ciri-ciri: lemah, halus atau lembut, emosional dan lain-lain. Sedangkan pria memiliki ciri- ciri: kuat, kasar, rasional dan lain-lain. Namun dalam kenyataannya ada wanita yang kuat, kasar dan rasional, sebaliknya ada pula pria

yang lemah, lembut dan emosional. Beberapa status dan peran yang dicap cocok atau pantas oleh masyarakat untuk pria dan wanita sebagai berikut.

Tabel 1.1
Status dan peran yang dianggap pantas oleh masyarakat menurut Bemmelan
(Sudarta, 2003:7)

PEREMPUAN	LAKI-LAKI
Ibu rumah tangga	Kepala keluarga/ rumah tangga
Bukan pewaris	Pewaris
Tenaga kerja domestik (urusan rumah tangga)	Tenaga kerja publik (pencari nafkah)
Pramugari	Pilot
Memanen padi	Pencangkul lahan

Berdasarkan peran perempuan dan laki-laki yang dipaparkan diatas, maka juga terdapat perbedaan gaya komunikasi antara perempuan dan laki-laki.

7. Gaya Komunikasi Feminitas (Perempuan) dan Maskulinitas (Laki-laki)

Seorang ahli bahasa, Deborah Cameron mengungkapkan bahwa pria dan wanita cenderung untuk mengkonstruksi perbedaan tersebut melalui percakapan daripada mengekspresikan perbedaan tersebut. Perbedaan gaya komunikasi antara perempuan dan laki-laki yaitu Gaya Feminitas (perempuan) dan Gaya Maskulinitas (Wood, 2007:126).

1. Gaya Feminitas (Perempuan)

Bagi seseorang yang feminine komunikasi adalah esensi dari sebuah hubungan. Berkomunikasi merupakan sebuah cara untuk membina hubungan dan bernegosiasi. Untuk membangun sebuah hubungan, pembicara menggunakan isyarat verbal dan nonverbal yang menunjukkan

dukungan terhadap orang lain, memberikan pernyataan, atau pertanyaan yang menyatakan ketertarikan, dan lebih mencari kerjasama daripada kompetisi. Komunikasi bagi wanita lebih distereotipkan dengan hal-hal yang lebih memelihara, kasih sayang, bantuan bermanfaat, dan ekspresi emosional.

Dalam komunikasi organisasi, wanita lebih cenderung untuk menyampaikan hal secara tidak langsung. Namun demikian, komunikasi yang tidak langsung dianggap sebagai sesuatu yang kurang tegas dan kurang percaya diri. Sementara seseorang yang berada dalam posisi atau status lebih tinggi akan lebih mampu untuk berkomunikasi secara langsung dan membuat pernyataan secara tegas kepada publik. Dalam studi yang dilakukan oleh Janet Holmes, menunjukkan bahwa pria dalam dunia kerja tidak memperlihatkan kesopanan seperti yang dilakukan oleh wanita. Sementara wanita cenderung untuk memberikan dan menerima permintaan maaf daripada pria. Ketika dikaitkan dengan ketidaklangsungan, gaya komunikasi yang feminin cenderung lebih sopan karena orientasi mereka yang juga mempertimbangkan perasaan dan kebutuhan orang lain, memperlihatkan penghormatan kepada orang lain.

Gambaran di atas setidaknya menunjukkan bagaimana gaya berkomunikasi feminin sebagai refleksi dari feminitas itu sendiri. Pengharapan budaya mengkonstruksi feminitas ke dalam posisi yang berlawanan dengan maskulinitas.

2. Gaya Maskulinitas

Maskulinitas telah dikonstruksikan sebagai sesuatu yang sangat berbeda dengan feminitas, bahkan berlawanan. Bagi maskulinitas, komunikasi adalah suatu cara untuk menyelesaikan tugas, untuk memecahkan permasalahan, untuk menggunakan kontrol, untuk menyatakan hak atas diri mereka sendiri, dan untuk memperoleh kepercayaan diri dan status. Bertolak belakang dengan gaya feminin, gaya maskulin menghindari percakapan antar pribadi dan lebih langsung dan tegas. Gaya maskulin lebih dapat melakukan interupsi dalam percakapan daripada gaya feminin. Sedangkan dalam gaya feminin, interupsi digunakan untuk membangun kolaborasi dan dukungan, sementara dalam gaya maskulinitas interupsi digunakan untuk menegaskan diri mereka atas orang lain yang sedang berbicara.

Selain itu juga terdapat perbedaan karakteristik komunikasi antara feminine dan maskulinitas yang dikemukakan oleh Deborah dalam buku *Business Communication*.

Tabel 1.2
Karakteristik Komunikasi Feminine dan Maskulinitas (Andrews, 1988: 468)

TIPE KARAKTER FEMININE	TIPE KARAKTER MASKULINITAS
Subyektif	Obyektif
Intuitif	Rasional
Emosional	Independent
Ketergantungan	Ambisius
Mengakomodasi	Bertanggung jawab
Intuitif	Menentukan
“Superpolite”/ sangat ramah	Berani

Sehubungan dengan pemahaman lebih lanjut mengenai mengapa terdapat ketidakseimbangan dalam PR, terdapat sebuah penelitian mengenai cara pendekatan laki-laki dan perempuan dalam dunia kerja (dan kesehariannya) tampaknya menjadi penting. Sehingga Chaster dan Gaster melakukan penelitian tentang perbedaan nilai-nilai yang ada dalam laki-laki dan perempuan, yaitu:

Tabel 1.3
 Nilai Laki-laki dan Perempuan menurut Chater dan Gaster dalam (Smith, 2007: 69)

LAKI-LAKI	PEREMPUAN
Kekuasaan	Harmoni
Kebebasan	Melayani
Status	Kesetiaan
Keuntungan	<i>enjoyment</i>
Pengendali	Persahabatan
Sukses	Keluarga
Kesejahteraan	Cinta
Keamanan	Penerimaan
Penghargaan	Tanggung jawab
Fokus pekerjaan	Merawat dan mengasuh
Independen	<i>Relationship</i>

F. Kerangka Konsep

1. Konsep Definisi Praktisi *Public Relations*

Menurut Otis Baskin dalam buku *Public Relations: The Profession and The Practice* praktisi *public relations* adalah:

“Individuals who help others establish and maintain effective relationships with third parties. Their work is usually performed in organizational environments like those already mentioned, even if they are not employees of that organization. Some Public Relations Practitioners are independent counselors, some work for Public Relations firms, and still others are directly employed by individual organization” (Baskin, 1997: 5).

Pernyataan diatas bila diartikan, praktisi *Public Relations* itu sendiri adalah individu yang membantu orang lain membangun dan memelihara hubungan yang efektif dengan pihak ketiga. Pekerjaan mereka biasanya dilakukan di lingkungan organisasi seperti yang telah disebutkan, bahkan jika mereka bukan pegawai organisasi tersebut. Beberapa praktisi bekerja sebagai konselor independen, dan beberapa bekerja untuk perusahaan *Public Relations*, dan yang lain secara langsung dipekerjakan oleh organisasi individu. Lebih dari 92 persen praktisi adalah lulusan perguruan tinggi, termasuk didalamnya 23 persen dengan gelar sarjana dan tanpa gelar sarjana, 25 persen dengan gelar master, dan 2 persen dengan gelar doktor. survei historis menunjukkan bahwa praktisi yang masuk dalam dunia kerja ini berasal dari jurusan akademis dan juga berdasarkan pengalaman kerja, dan sekitar 40 persen mengambil jurusan jurnalisme (Cutlip, Center & Broom. 2006:32). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan praktisi berasal dari lulusan akademik yang mengambil jurusan jurnalisme.

Selanjutnya Baskin menjelaskan bahwa *Pubic Relations* adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan, mendefinisikan *philosophy*, dan membantu perubahan organisasi. Praktisi *Public Relations* berhubungan dengan semua faktor-faktor internal dan publik eksternal untuk mengembangkan hubungan postif dan menciptakan kecocokan antara tujuan organisasi dan harapan-harapan sosial. Praktisi *Public Relations* mengembangkan, menjalankan, dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh dan pengertian antar bagian-bagian konstituen organisasi dan publik (Baskin, 1997: 5).

Peluang pekerjaan dalam *Public Relations* terdapat hampir di setiap komunitas (Cutlip, Center & Broom, 2006: 29-30), namun terkonsentrasi dalam pusat-pusat yang mendominasi populasi. Contohnya, jumlah terbanyak terdapat dalam *Public Relations Society of America (PRSA)*. Sekitar 40% praktisi bekerja dalam dunia bisnis dan perusahaan komersil: *manufacturing, financial, industrial, consumer goods, media, utilimities, transportation, dan entertainment*. 27% bekerja di firma *Public Relations*, agensi periklanan, dan konsultasi individu. 14% bekerja dalam asosiasi, *foundations*, dan institusi pendidikan. 8% bekerja dalam bidang kesehatan, 6% bekerja dalam federasi pemerintahan, dan 5% bekerja dalam *charitable, religious*, dan organisasi nonprofir.

Namun di Indonesia, khususnya di Yogyakarta Praktisi *Public Relations (PR)* umumnya berada di sektor-sektor jasa, seperti perhotelan, *restaurant* dan *café*, hal ini juga dikemukakan dalam jurnal yang berjudul *Perempuan Dalam Dunia Public Relations* (Kurnia, Nova, dan I Gusti Ngurah Putra. 2004: 395). Dalam jurnal tersebut juga dikatakan jumlah praktisi humas perempuan paling besar dapat ditemui di perhotelan. Sehingga penelitian ini pun dilaksanakan pada praktisi PR perhotelan.

2. Konsep Feminisme Praktisi PR (Gaya Komunikasi Perempuan dan Nilai-Nilai Perempuan).

Setelah melihat definisi konsep gender pada bagian kerangka teori diatas ,yang akhirnya mengarah kepada pembedaan peran, perilaku dan karakteristik antara perempuan dan laki-laki di masyarakat (feminisme), dan juga bila

dihubungkan dengan hasil penelitian Greg Smith yang telah melakukan survey ke lebih dari 120 perkumpulan PR nasional di Australia. Singkatnya, sebanyak 78% dari para profesional mengatakan mereka sadar sebagian besar dari mereka yang bekerja dalam industri ini adalah perempuan. Alasan paling umum dikemukakan untuk 'feminisasi PR' adalah bahwa industri ini hanya dianggap sebagai feminine.

Feminine disini adalah PR dianggap sebagai pilihan karier yang glamour dan “lembut”, dan alasan yang paling populer adalah bahwa perempuan memiliki kemampuan komunikasi yang lebih baik. Selanjutnya Larissa Grunig juga membahas mengenai hal ini dalam buku *Excellence in Public Relations and Communication Management*, ia mengatakan bahwa nilai-nilai feminine dalam PR telah dihubungkan dengan *two-way symmetrical communication*. *Two-way symmetrical communication* yaitu *cooperation, collaboration, dan relationship building* yang diidentifikasi sebagai female atau perempuan (1992: 429). Sehingga dalam penelitian ini konsep feminisme diturunkan kedalam karakteristik perempuan dalam PR, karakteristik perempuan tersebut adalah gaya komunikasi yang diterapkan oleh praktisi PR dalam menjalankan profesi sebagai PR (gaya komunikasi feminitas), tipe karakteristik komunikasi feminine pada praktisi PR, dan nilai perempuan yang dimiliki oleh praktisi PR.

Pembagian peranan antara pria dengan wanita dapat berbeda di antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lainnya sesuai dengan lingkungan. Penulis memilih deskripsi mengenai ciri-ciri perempuan dan laki-laki yang dikemukakan oleh Bemmelen (Sudarta, 2003: 9) yaitu, perempuan memiliki ciri-ciri: lemah, halus atau lembut, emosional dan lain-lain. Sedangkan pria memiliki ciri- ciri:

kuat, kasar, rasional dan lain-lain. Namun dalam kenyataannya ada wanita yang kuat, kasar dan rasional, sebaliknya ada pula pria yang lemah, lembut dan emosional.

Seorang ahli bahasa, Deborah Cameron mengungkapkan bahwa pria dan wanita cenderung untuk mengkonstruksi perbedaan tersebut melalui percakapan daripada mengekspresikan perbedaan tersebut (Wood, 2007:126).

Perempuan memiliki gaya komunikasi tersendiri dalam kenyataannya, bagi seseorang yang feminine, komunikasi adalah esensi dari sebuah hubungan (Wood, 2007:126). Berkomunikasi merupakan sebuah cara untuk membina hubungan dan bernegosiasi. Untuk membangun sebuah hubungan, pembicara menggunakan isyarat verbal dan nonverbal yang menunjukkan dukungan terhadap orang lain, memberikan pernyataan, atau pertanyaan yang menyatakan ketertarikan, dan lebih mencari kerjasama daripada kompetisi. Komunikasi bagi wanita lebih distereotipkan dengan hal-hal yang lebih memelihara, kasih sayang, bantuan bermanfaat, dan ekspresi emosional. Dalam komunikasi organisasi, wanita lebih cenderung untuk menyampaikan hal secara tidak langsung. Namun demikian, komunikasi yang tidak langsung dianggap sebagai sesuatu yang kurang tegas dan kurang percaya diri. Gambaran di atas setidaknya menunjukkan bagaimana gaya berkomunikasi feminin sebagai refleksi dari feminitas itu sendiri. Pengharapan budaya mengkonstruksi feminitas ke dalam posisi yang berlawanan dengan maskulinitas.

Selain itu juga terdapat perbedaan karakteristik komunikasi antara feminine dan maskulinitas yang dikemukakan oleh Deborah dalam buku *Business Communication*.

Tabel 1.2
Karakteristik Komunikasi Feminine dan Maskulinitas (Andrews, 1988: 468)

TIPE KARAKTER FEMININE	TIPE KARAKTER MASKULINITAS
Subyektif	Obyektif
Intuitif	Rasional
Emosional	Independent
Ketergantungan	Ambisius
Mengakomodasi	Bertanggung jawab
Intuitif	Menentukan
“Superpolite”/ sangat ramah	Berani

Sehubungan dengan pemahaman lebih lanjut mengenai mengapa terdapat ketidakseimbangan dalam PR, terdapat sebuah penelitian mengenai cara pendekatan laki-laki dan perempuan dalam dunia kerja (dan kesehariannya) tampaknya menjadi penting. Sehingga Chaster dan Gaster melakukan penelitian tentang perbedaan nilai-nilai yang ada dalam laki-laki dan perempuan, yaitu:

Tabel 1.3
Nilai Laki-laki dan Perempuan menurut Chater dan Gaster (Smith, 2007: 69)

LAKI-LAKI	PEREMPUAN
Kekuasaan	Harmoni
Kebebasan	Melayani
Status	Kesetiaan
Keuntungan	<i>enjoyment</i>
Pengendali	Persahabatan
Sukses	Keluarga
Kesejahteraan	Cinta
Keamanan	Penerimaan

Penghargaan	Tanggung jawab
Fokus pekerjaan	Merawat dan mengasuh
Independen	<i>Relationship</i>

4. Konsep Peran *Public Relations* (PR)

Peran PR sendiri terbagi menjadi dua yaitu peran manajerial dan teknisi (*craft*). Dua peran ini merupakan pengelompokan dari empat peran yang ada. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006: 45) ada empat peran utama *Public Relations* yang mendeskripsikan sebagian besar praktek *Public Relations*, yaitu sebagai berikut.

1. *Expert prescriber*

Seorang *expert prescriber* adalah seorang yang menjalankan peran seperti seorang konsultan. Ia adalah seorang yang dapat dipercaya untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Hubungan dengan klien seperti hubungan antara dokter dengan pasien dimana pasien hanya pasif mendapat masukan dan nasehat. Praktisi yang berperan sebagai *expert prescriber* akan mengidentifikasi masalah, mengembangkan rancangan program, dan memegang tanggung jawab penuh dalam implementasi program yang telah dirancangnya itu. Kegagalan dan keberhasilan suatu program, oleh klien, sepenuhnya merupakan tanggung jawab *expert prescriber* ini.

Adapun beberapa indikator yang menunjukkan seseorang memainkan peran ini adalah :

- a. Membuat kebijakan komunikasi

- b. Mendiagnosa masalah-masalah PR
- c. Merencanakan dan merekomendasikan tindakan yang harus dilakukan
- d. Bertanggung jawab atas semua keberhasilan maupun kegagalan.
- e. Orang lain menilai bahwa ia merupakan seorang pakar
- f. Orang lain dalam organisasi menganggap bahwa ia adalah seorang yang patut dipercaya.

2. *Communication fascilitator*

Peran ini menempatkan praktisi PR sebagai seorang pendengar yang baik dan penyedia informasi. Fungsi praktis adalah sebagai penghubung, interpreter, dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Peran ini mencoba memelihara komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran informasi dengan menciptakan dan memelihara saluran-saluran media-media komunikasi yang diperlukan.

Peran ini ada berdasarkan asumsi bahwa komunikasi dua arah yang efektif akan meningkatkan kualitas keputusan organisasi dan publik mengenai antara lain kebijakan, prosedur, tindakan dan hubungan yang saling menguntungkan.

Adapun beberapa indikator yang menunjukkan peran *communication fascilitator* adalah :

- a. Menjaga agar pihak manajemen selalu mendapat informasi terbaru
- b. Melaporkan setiap hasil survei opini publik

- c. Menciptakan peluang agar pihak manajemen selalu mendengarkan pandangan-pandangannya
- d. Menjaga agar setiap orang dalam organisasi tersebut memperoleh informasi
- e. Melakukan audit komunikasi
- f. Mewakili organisasi dalam setiap pertemuan dan acara-acara.

3. *Problem solving fascilitator*

Praktisi yang menjalankan peran ini bekerja bersama-sama dengan para manajer untuk memecahkan masalah. Praktisi PR menjadi bagian dari tim strategis. Hal ini bisa terjadi bila praktisi PR mampu mempergunakan dan menunjukkan keterampilan dan nilai dirinya dalam membantu manajemen dalam memecahkan masalah.

Indikator-indikator yang menunjukkan seseorang berperan sebagai *problem solving fascilitator* adalah sebagai berikut :

- a. Memenuhi kebutuhan akan perencanaan PR yang sistematis
- b. Bekerja sama dengan pihak manajemen dalam meningkatkan keterampilan
- c. Meningkatkan partisipasi manajemen
- d. Menjaga agar pihak manajemen selalu terlibat secara aktif
- e. Beroperasi sebagai katalis
- f. Membuat beberapa alternatif untuk keperluan memecahkan masalah.

4. *Communication technician*

Praktisi PR dikatakan berperan sebagai *communication technician* bila pekerjaannya sehari-hari hanyalah menerima perintah dari atasan. Umumnya, pekerjaan yang dilakukan antara lain, menulis, mengedit, membuat *press release, website, annual report*, mempersiapkan pidato dan pekerjaan teknis lainnya. Syarat yang diperlukan bagi seorang *communication technician* adalah kreatif, artistik dan mempunyai keterampilan teknis.

Beberapa indikator yang menunjukkan peran seorang *communication technician* adalah sebagai berikut :

- a. Menulis materi-materi PR
- b. Mengedit / menulis kembali untuk pengecekan tata bahasa
- c. Menangani aspek-aspek teknis
- d. Memproduksi brosur dan pamflet
- e. Melakukan aktivitas fotografi dan desain grafis
- f. Memelihara kontak dengan media dan mengirim *press release*

Ketiga peran pertama dikelompokkan ke dalam peran manajerial karena memerlukan kemampuan *strategic thinking* dalam melakukan pekerjaannya, tidak semata hanya keterampilan saja. Sedangkan *communication technician* masuk ke dalam kategori teknisi karena pekerjaannya semata-mata menggunakan keterampilan dan ia tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

5. Indikator Profesionalisme *Public Relations* (PR)

Menurut Grunig dan Hunt pemahaman profesionalisme dalam *Public Relations* (1984: 66) bisa dilihat dari faktor-faktor berikut ini:

1. Adanya seperangkat nilai-nilai profesional
Indikator dari nilai-nilai professional ini ialah adanya kebebasan dalam menuangkan hasil pemikiran dan berusaha mendahulukan kepentingan publik diatas kepentingan pribadi.
2. Keanggotaan pada asosiasi profesi
Asosiasi ini didasarkan pada kesamaan profesi yang dimiliki anggotanya. Dalam asosiasi ini ada etika atas aturan yang telah disepakati bersama dan ada sangsi bagi yang melanggar.
3. Taat pada norma-norma professional (etika, kode etik, dan penerapannya).
Asosiasi profesi yang ada kemudian mengeluarkan kode etik profesi untuk mengatur dan menjaga moralitas para anggotanya dalam menjalankan pekerjaannya. Kode etik kehumasan Indonesia telah memiliki kode etik profesi yang mengatur mengenai komitmen pribadi, perilaku terhadap klien dan atasan, perilaku terhadap rekan sejawat.
4. Adanya bangunan pengetahuan dan tradisi intelektual
Maksudnya agar para praktisi yang menggeluti bidang ini memiliki kepemilikan pengetahuan teoritis yang cukup kuat agar dasar dari setiap aktivitas yang dilakukan serta ada pertanggungjawabannya. Pengetahuan sebagian besar bisa diperoleh dari jalur pendidikan formal. Terutama jika jalur pendidikan formal tersebut sejalan dengan profesi yang dijalankan.

5. Adanya keterampilan teknis

Keterampilan teknis ini bisa didapat dari pelatihan-pelatihan profesional.

Bentuknya antara lain keterampilan menulis dan berbicara. Masih banyak keterampilan-ketrampilan lain yang perlu dipelajari atau dilatih yang memakan waktu cukup lama.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif, dimana dalam pelaksanaannya penelitian kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non-kuantitatif, seperti misalnya wawancara mendalam (*indepth interview*) dan pengamatan (*observation*), karena penelitian yang dilakukan berusaha untuk menerangkan realitas sosial sebagaimana yang dilakukan oleh individu-individu (Birowo: 2004: 1-2).

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Penelitian studi kasus ini merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat (Natzir, 1998: 66), dan yang menjadi kekhasan dalam penelitian ini adalah penelitian dilaksanakan di perhotelan, karena dirasa dalam perhotelan perempuan mendominasi lapangan pekerjaan PR (Kurnia, Nova, dan I Gusti Ngurah Putra. 2004: 395).

Dalam penelitian studi kasus, seorang peneliti harus mengumpulkan data setepat-tepatnya dan selengkap-lengkapnnya dari kasus tersebut untuk mengetahui sebab-sebab yang sesungguhnya bilamana terdapat aspek-aspek yang perlu diperbaiki. Data yang terkumpul disusun dan dipelajari menurut urutannya (*squesces*) dan dihubungkan satu dengan yang lain yang secara menyeluruh (*komprensif*) dan integral, agar menghasilkan gambaran umum (*general picture*) dari kasus yang diselidiki. Setiap fakta itu dipelajari peranan dan fungsinya di dalam kehidupan kasus tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedalaman sebuah studi dapat diukur dari data yang dikumpulkan. (Nawawi, 1991:72)

Studi kasus sebagai metode penelitian dapat memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat suatu hal yang bersifat umum. Jadi penulis bisa memfokuskan pada suatu objek secara spesifik.

Penelitian studi kasus ini mampu secara lengkap membahas mengenai individu, keadaan gejala atau kelompok tertentu. Metode studi kasus ini mengumpulkan dan menyusun fakta-fakta yang ada, kemudian data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan. Penulis akan senantiasa memanfaatkan kata Tanya mengapa (alasan), siapa dan apa saja yang berhubungan dengan topik penelitian, dan bagaimana dalam mengumpulkan data.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di hotel bintang lima di Balikpapan, yaitu Hotel Jatra, Hotel Novotel dan Hotel Gran Senyur.

4. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Praktisi *Public Relations* Hotel Jatra, Praktisi *Public Relations* Hotel Novotel dan Praktisi *Public Relations* Hotel Gran Senyur.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan oleh penulis, selanjutnya akan ditafsirkan serta disusun bagi kepentingan penelitian dan studi.

Penulis akan menganalisa dan menginterpretasikan berbagai gejala, gambaran, hubungan sebab akibat dari faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan gejala atau obyek yang diteliti. Kemudian peneliti akan memberi kesimpulan mengenai interpretasi dan analisis data, pada tahap akhir.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya Dengan melakukan penelitian langsung di lapangan atau dengan kata lain sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden.

Dalam mengumpulkan data-data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara (*interview*).

Wawancara atau *interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab, sambil bertatap muka antara si

penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan ‘Pedoman Wawancara’ (*interview guide*) (Natzir, 1998: 234). Dalam penelitian ini pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah Praktisi *Public Relations* Hotel Jatra, Praktisi *Public Relations* Hotel Novotel dan Praktisi *Public Relations* Hotel Grand Senyur.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan, literatur, serta dokumen, atau arsip perusahaan yang mendukung penelitian. Data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, seperti *company profile*, dokumentasi foto, bagan, dan data visual lainnya. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang berasal dari dokumen dan arsip-arsip perusahaan dan isi pemberitaan yang mempunyai hubungan dengan permasalahan penelitian yang diangkat.

6. Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2004:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Data kualitatif adalah data-data yang berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.

Tahapan analisis data kualitatif dalam Rachmat adalah sebagai berikut :

1. Analisis data yang berhasil dikumpulkan periset di lapangan. Data terkumpul dari hasil wawancara, observasi, dokumen-dokumen, dan sebagainya.
2. Setelah pengumpulan data, maka data diklasifikasikan dalam kategori-kategori tertentu. Pengklasifikasian atau pengkategorian harus memperhatikan kesahihan atau kevalidan, memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat audiensitas, dan melakukan triangulasi berbagai sumber data.
3. Setelah diklasifikasikan, periset melakukan pemaknaan terhadap data. Dalam melakukan pemaknaan atau interpretasi, periset dituntut berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi.
4. Memberikan kesimpulan terhadap hasil penelitian. Kesimpulan yang menjadi titik akhir dari serangkaian penelitian kualitatif oleh peneliti menjadi sebuah alat untuk menunjukkan hasil dari sintesis-sintesis dan analisis data yang telah dilakukan.

Adapun aspek-aspek yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakan konsep feminisme menurut praktisi PR hotel bintang lima di Balikpapan.