

MEMAHAMI ESENSI PENGALAMAN STEREOTIPISASI WANITA DI DUNIA PUBLIC RELATIONS

Chairunnisa, Sunarto, Yanuar Luqman

Idchairunnisa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Seodarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (024) 7465407

Faksimile (024) 746504, Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id>, Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Gender inequality in Indonesia still frequently occurs, especially in the field of Public Relations, which is often seen as a feminine industry in terms of gender issues. According to Deborah (2017), in her research examining the relationship between public relations practitioners and feminist theory, it is stated that marketing, advertising, and public relations attract more female participants compared to males. This statement is also supported by data from the PRSA (Public Relations Society of America), where 70% of registered practitioners are women (Wrigley, 1999). This research aims to understand the essence of women's stereotyping experiences in the workplace, particularly in hotels, an industry that often requires PR as a long-term investment for the company. The research uses a critical paradigm with a critical phenomenology approach. The theory applied is the Standpoint Feminist Liberal Theory. The data collection method used in this research involved in-depth interviews with two female employees as informants.

The results of the study show that female employees in two hotel companies experience forms of stereotyping, such as negative labeling, special treatment, and specific expectations directed at female PR employees. Although they experienced different forms of stereotyping, the informants viewed them in different ways. The first informant considered it as a challenge or a job

risk that every female PR employee must face, while the second informant saw it as a shortcoming in the PR world that she needs to overcome as a PR leader.

Keywords: Gender, Stereotype, Public Relations, Gender Equality

PENDAHULUAN

Stereotipe pekerjaan adalah fenomena yang seringkali terjadi menurut (Beggs & Doolittle 1993) dalam Alifita Nur, et al (2021): 2. Stereotipe pekerjaan yang terjadi biasanya meliputi pekerjaan-pekerjaan berbasis gender. Seseorang dinilai cocok atau tidaknya menempati sebuah posisi pekerjaan berdasarkan kualitas *feminine* atau maskulin pada dirinya. Menurut Eagly & Karau (2002) dalam Alifita Nur, et al (2021):2 kualitas *feminine* memiliki karakteristik komunal seperti memberikan kasih sayang, kepedulian, ramah dan lainnya, sedangkan karakteristik maskulin sifatnya *agentic*, seperti tegas, independen, ambisius dan lainnya.

Praktisi *public relations*/humas sangatlah dibutuhkan di setiap organisasi atau instansi manapun. Aktivitas komunikasi dua arah yang dilakukan memengaruhi keberjalanan organisasi atau instansi untuk jangka waktu yang panjang. Menurut Kriyantono (2019):181

situasi yang terjadi saat ini di masyarakat, dalam profesi *public relations* wanita lebih mendominasi dibandingkan dengan pria, hal ini karena wanita dianggap sebagai makhluk perasa yang lebih mudah untuk membangun relasi dengan orang lain terutama *stakeholder* organisasi atau instansi tertentu.

Gender sendiri membahas tentang kedudukan antara laki-laki dan perempuan yang dibentuk berdasarkan konstruksi sosial masyarakat. Gender merupakan sebuah konsep yang membedakan antara laki-laki dan perempuan terutama dalam segi peran dan juga kedudukannya di dalam masyarakat. Peneliti menemukan beberapa contoh kasus yang menunjukkan bagaimana praktisi PR perempuan dipersepsikan di masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa, Rizka (2022) pada Bank DKI Jakarta terkait dengan perempuan dalam ranah *public relations*, dimana peneliti melihat informasi lowongan kerja untuk posisi *relationship manager*

yang memuat persyaratan khusus wanita dengan tinggi badan 160 cm, memiliki sifat yang ramah, badan yang proporsional dan belum menikah. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh praktisi PR perempuan di bank DKI, ditemukan kesamaan perspektif bahwasannya pelabelan ini benar terjadi dan dianggap sebagai suatu tantangan dalam dunia pekerjaan khususnya bagi para wanita. Selain keahlian, untuk menjadi seorang praktisi PR di Bank DKI Jakarta penampilan menjadi hal yang krusial dan dijadikan kesan pertama dalam organisasi tersebut.

Perhotelan termasuk ke dalam industri jasa yang menyediakan pelayanan kamar, *food and beverage*, dan jasa lain yang dikelola secara komersil. Menurut data semarangkota.bps.go.id jumlah hotel di Kota Semarang hingga tahun 2021 kemarin terdapat sekitar 80 hotel dan terus mengalami peningkatan. Hotel-hotel yang ada ini memiliki kelasnya masing-masing dan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk mengunggulkan produk pelayanan atau institusinya, perlunya strategi marketing yang baik salah satunya ialah lewat *public relation*.

Praktisi PR tentunya juga memerlukan berbagai macam cara untuk memastikan dan melihat perilaku serta situasi di dunia konsumen dengan harapan adanya hubungan jangka panjang yang baik.

Berdasarkan Kurnia Novi et al (2004) posisi PR dalam organisasi amatlah penting, terutama dalam segi hal pengambilan keputusan. Maka dari itu, *public relations* sebaiknya ditempatkan di dalam puncak struktur organisasi, namun para praktisi PR perempuan cenderung lebih banyak ditempatkan di posisi teknis dan mengalami hambatan promosi dalam kenaikan jabatannya. Dalam hal ini, fenomena tersebut terjadi di industri perhotelan, di industri ini PR dianggap sebagai bagian dari *marketing and sales department* bahkan ditempatkan di bagian administrasi umum (Kurnia, Novi. Et all (2004)):397

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa perempuan kerap kali dinilai dan di-sereotipisasikan sebagai sosok yang komunikatif, mampu menjalin hubungan dan lebih mampu mempersuasi stakeholder masing-masing perusahaan. Namun, hal ini diikuti dengan label pada humas perempuan yang harus memiliki

fisik yang “good looking” untuk dapat diterima sebagai seorang praktisi kehumasan. Padahal menurut Grunig, Grunig & Dozier (2002) dalam Kriyantono mengemukakan bahwa diversitas peran dalam bentuk anti diskriminasi gender, ras, dan etnis adalah salah satu dari sepuluh prinsip *excellent public relations*, sehingga seharusnya dalam proses perekrutan tersebut tidak hanya menonjolkan aspek fisik semata melainkan menonjolkan pengetahuan, keahlian dan etika dalam profesi *public relations*.

Pada observasi yang telah ditemukan peneliti, perusahaan swasta lebih banyak mensyaratkan para praktisi humasnya bergender wanita yang diikuti dengan pelabelan “good looking” yang menyertainya terutama pada perusahaan swasta yang bergerak di bidang industry jasa dan pelayanan terutama industry perhotelan. Menurut Respati, S (2018):3-4 praktisi PR pada instansi pemerintah berbeda dengan perusahaan swasta terutama dalam tugas mereka. Perusahaan swasta akan lebih berfokus kepada aspek-aspek komersil disamping sama-sama melakukan kegiatan publikasi, promosi dan juga periklanan. Praktisi PR instansi pemerintah

cenderung lebih berfokus pula pada pelayanan publik atau kepentingan umum. Selain itu, dalam kesepakatan bersama Menteri Dalam Negeri, menteri Komunikasi dan Informasi serta Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara nomor 41/2007, nomor 373/M.Kominfo/8/2007, nomor KB/01/M.PAN/8/2007 tentang revitalisasi fungsi hubungan masyarakat di lembaga pemerintah yang menyebutkan bahwa semua fungsi humas di lembaga pemerintahan tidak membedakan praktisi berdasarkan gendernya. Dapat disimpulkan bahwa, pada instansi pemerintah, gender tidak menjadi sebuah masalah yang berarti, dan didukung oleh hasil observasi peneliti yang memang cenderung lebih banyak menemukan fenomena stereotipisasi ini pada perusahaan swasta.

Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Broom dan Dozier, dalam Kurnia dan Putra (2004):16 untuk mendukung pernyataan tadi, 52% PR wanita hanya berperan sebagai teknisi komunikasi PR lalu hanya 19% yang mengisi posisi manajer dalam dunia *public relations*. Contoh kasus dari studi gender berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa, praktisi perempuan dalam perusahaan kerap kali

dikonstruksi sebagai sosok penasehat perusahaan yang memiliki kepribadian yang maskulin, logis, rasional, pemimpin, dan sosok yang bisa diandalkan oleh perusahaan dan CEO. Wanita sudah dianggap setara dengan pria, tetapi, walaupun demikian gender masih mempengaruhi peran praktisi PR dalam organisasi, misalnya ketika terjadi krisis, yang tampil di depan publik adalah PR wanita yang humanis, persuasif, dan responsif.

Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih dalam terkait persepsi masyarakat terhadap perempuan dalam dunia kehumasan terutama pada perusahaan swasta di bidang perhotelan, dimana perempuan sering dilabeli sebagai sosok yang lebih mampu untuk melakukan *multitasking*, lebih empati, luwes, serta lebih dianggap sebagai pendengar yang baik sehingga dianggap lebih cocok untuk menempati diri sebagai seorang *public relations*, serta peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait tantangan dalam dunia kehumasan yang harus dihadapi oleh wanita. Meskipun, profesi PR banyak ditempati oleh wanita, namun ternyata wanita masih termarginalisasi, sifat-sifat yang diajukan masih sebatas sifat-sifat untuk keuntungan perusahaan

semata bukan sifat strategis yang memang seharusnya ada dalam diri seorang PR, baik itu PR perempuan maupun PR laki-laki serta kenyataan yang membuktikan bahwa tingkat *top management* dalam dunia PR tetap didominasi oleh para pria.

KERANGKA TEORI

Managerialism and Democracy Theory

Dalam tradisi kritis, komunikasi organisasi berkaitan dengan hubungan kekuasaan dan ideologi yang ada dalam sebuah organisasi. Tradisi ini melihat sebuah organisasi sebagai suatu hal yang memiliki susunan dan fungsi manajerial, untuk tujuan produktivitas dan keefektifan. Menurut Dennis Mumby (2014):272, teori organisasi kritis menjelaskan bagaimana kekuasaan bekerja secara ideologis dalam organisasi. Teori kritis yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dari peta teori Littlejohn tentang organisasi, secara spesifik teori yang akan diambil ialah teori *managerialism and democracy* oleh Deetz. Stanley Deetz dalam *theories of human communication*, Stephen W. Littlejohn (2014):273 menunjukkan bahwa organisasi kontemporer lebih memberikan

keistimewaan pada hal yang berhubungan dengan manajerial dibandingkan dengan minat akan identitas, komunitas atau demokrasi. Deez (2014) mengatakan bahwa demokrasi adalah sebuah alternatif, dengan kata lain demokrasi harus terjadi di dalam sebuah kegiatan komunikasi sehari-hari. Sebagai contoh, di dalam sebuah organisasi seorang manajer dapat meminta pegawai untuk menyusun sebuah rencana kerja, rencana tersebut dapat dirundingkan bersama manajer kembali. Namun, Deez mengasumsikan bahwa itu adalah sebuah budaya yang tidak biasa di dalam organisasi-organisasi saat ini. Menurut Deez, daripada demokrasi, wacana normal organisasi lebih cenderung menuju kearah “dominasi” lewat hierarki yang ada.

Standpoint Theory

Teori ini akan memulai penyelidikan dari sudut pandang wanita sebagai kelompok yang terpinggirkan dalam masyarakat. Untuk mengamati suatu fenomena sosial, *standpoint theory* mengemukakan adanya penggunaan ketidaksetaraan gender, ras, kelas dan orientasi seksual dalam hierarki sosial yang berbeda, dimana konsentrasinya ada

pada hubungan antara kekuasaan dan pengetahuan. Harding juga mengklaim bahwa dalam *standpoint theory* perspektif pihak yang kurang berkuasa akan lebih disorot untuk mendapatkan perspektif yang dianggap objektif. Teori ini juga beranggapan bahwa orang-orang yang berada pada puncak hierarki memiliki hak istimewa untuk mendefinisikan apa artinya menjadi perempuan atau laki-laki dalam budaya tertentu.

Dalam penelitian ini *standpoint* akan mencoba memahami dan menilik sudut pandang wanita sebagai kelompok subordinat untuk mencari tahu apakah stereotipisasi benar-benar terjadi dan memengaruhi perjalanan karir wanita terutama di dunia *public relations*. Menurut Wood dalam bukunya yang berjudul *A first Look At Communication Theory* (2012):452 ada beberapa alasan mengapa kelompok subordinat dianggap memiliki pandangan yang lebih objektif, yang pertama, kelompok subordinat memiliki motivasi yang lebih besar untuk memahami perspektif orang-orang yang lebih berkuasa untuk mencari tahu masalah yang sedang terjadi, yang kedua kelompok subordinat tidak memiliki

alasan untuk mempertahankan status quo mereka.

Aliran Feminisme Liberal

Feminisme liberal menyatakan bahwa para wanita terutama di abad 18 layaknya “ras berbulu” yang dikurung di kandang. Wanita-wanita ini mengorbankan kesehatan, kebebasan dan kebajikannya untuk prestise dan kesenangan yang dapat diberikan oleh suami-suami mereka. Wanita-wanita ini dihalangi untuk mengembangkan daya nalar mereka dan tidak diizinkan untuk membuat keputusan sendiri. Dalam feminisme liberal, ada keyakinan bahwa akal adalah hal yang membedakan kita dari makhluk lain, sehingga aliran liberal mendefinisikan akal sebagai kemampuan untuk menekankan nilai-nilai otonomi individu dan untuk tujuan pemenuhan diri dalam kemampuan untuk menentukan cara terbaiknya masing-masing. Namun, dalam pemikiran Wollstonecraft, wanita sejak dahulu dihalangi untuk mengembangkan kekuatan rasional mereka dan berakhir menjadi wanita yang “emosional.” Hal inilah yang menjadi asal muasal dari stereotipisasi sifat kewanitaan hingga sekarang, dimana

wanita selalu diidentikan sebagai makhluk yang emosional.

Begitu pula dengan pendapat dari Rousseau Emil yang menggambarkan perkembangan rasionalitas sebagai tujuan pendidikan yang paling penting bagi laki-laki, tetapi tidak untuk wanita. Pria harus dididik dalam kebajikan, seperti keberanian, keadilan, ketabahan dan lainnya. Sedangkan wanita dididik dalam hal kesabaran, kepatuhan, fleksibilitas dan stereotipe lainnya. Stereotipe ini yang melekat hingga sekarang, terutama terhadap wanita di dunia pekerjaan. Wanita tidak memiliki hak otonom atas dirinya sendiri, wanita selalu diposisikan berdasarkan sifat-sifat yang dilekatkan oleh kondisi sosial tanpa melihat kemampuan rasional yang sebenarnya juga dimiliki oleh seorang wanita. Pandangan inilah yang membuat wanita terutama di ranah PR sebagai sosok pelengkap yang hanya digunakan berdasarkan sifat-sifat persuasifnya tanpa melihat kemampuan rasionalitas wanita.

METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan pendekatan penelitian dengan metode kualitatif yang berfokus pada pemaknaan akan realitas Menurut Creswell dalam

Kurniasari, Rahma (2017:24) penelitian dengan metode kualitatif akan berupaya membentuk makna dari suatu fenomena yang didasarkan pada pandangan-pandangan dari partisipan. Peristiwa atau fenomena yang terjadi dan dialami oleh masyarakat dilihat sebagai upaya untuk memahami sebuah realitas. Paradigma yang akan digunakan adalah paradigma kritis yang berkaitan dengan realitas sosial dan fisik. Realisme kritis ini didasarkan pada keyakinan bahwa kenyataan atau realitas adalah sesuatu yang dapat dikenali sampai pada titik tertentu (Wiesman, 2005 dalam Sotirios Sarantakos (2012)).

Peneliti menerapkan pendekatan kualitatif ini dengan paradigma kritis yang menganggap bahwa dunia sosial ditransformasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sesuai dengan paradigma kritis yang melihat dunia terpecah belah, dimana didominasi oleh orang-orang yang memiliki kekuasaan sekaligus menindas orang lain dengan menggunakan institusi yang menaunginya untuk tujuan-tujuan sepihak, khususnya pada penelitian ini para wanita tidak dilihat berdasarkan kemampuannya, namun hanya dilihat dari aspek fisik dan ketubuhannya saja,

hingga akhirnya wanita-wanita ini menjadi terbiasa dan tidak menganggap hal tersebut sebagai sebuah operasi. Paradigma kritis digunakan untuk membebaskan masyarakat dari gagasan dan keyakinan yang keliru serta dapat mempengaruhi kebijakan sosial yang telah ada, terutama yang mendominasi dan menindas masyarakat. Paradigma kritis akan berpusat pada refleksi dan kritik daripada observasi empiris dengan menggunakan metode penelitian kualitatif (Baxter & Babbie, 2005 :64).

Peneliti menerapkan metode penelitian *qualitative interviewing* yang berfokus pada pemahaman makna dan aturan pembuatan makna (Baxter & Babbie, 2005). Pemilihan informan untuk diwawancarai akan dipandu oleh kriteria penelitian kualitatif, yaitu ketergantungan, konfirmabilitas, kredibilitas dan transferabilitas. *Qualitative interviewing* dilakukan peneliti untuk dapat memahami secara mendalam apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh orang yang diwawancarai mengenai suatu fenomena. Peneliti akan menggunakan pendekatan *qualitative interviewing* yang menjadi metode utama dalam jenis penelitian fenomenologi dengan paradigma kritis, studi

fenomenologis akan menggambarkan makna pengalaman hidup tentang suatu fenomena (Cresswell, 1988:51). Desain fenomenologi yang akan digunakan adalah fenomenologi interpretative, yang bertujuan untuk menggali secara detail tentang bagaimana partisipan atau informan memaknai suatu fenomena yang terjadi di dalam dunia sosialnya. Peneliti akan mengeksplorasi pengalaman dan peristiwa dari sudut pandang partisipan untuk dapat merasakan posisi yang dirasakan oleh para informan (Smith dan Osborn dalam Hajaroh, Mami) Peneliti akan mengesampingkan subjektivitasnya dan fokus kepada pemahaman pikiran para partisipan. Untuk mengungkap suatu esensi stereotipisasi wanita di dunia PR, peneliti akan menggunakan pendekatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Peneliti telah melakukan wawancara mendalam dengan dua informan perempuan yang bekerja di dunia PR khususnya *Public Relations* Hotel di Kota Semarang. Untuk memahami tentang bagaimana fenomena stereotipisasi ini

berkembang di kalangan pekerja wanita, selama beberapa waktu terkahir peneliti melakukan observasi dan juga wawancara mendalam.

Hasil penelitian akan menggunakan pendekatan fenomenologi Moustakas, untuk dapat memahami bagaimana fenomena ini terjadi. Peneliti akan membuat daftar kelompok data dan memberi tema pada pada setiap kelompok data tersebut yang sekiranya akan menggambarkan teman-tema inti dari penelitian ini. hasil temuan penelitian akan peneliti deskripsikan dari identitas narasumber hingga bagaimana fenomena ini berkembang di dalam perjalanan karir para informan. Peneliti akan menggunakan deskripsi tekstural yaitu gambaran yang didapatkan dari hasil wawancara yang didapatkan langsung dari informan melalui pengalamannya. Hal ini disusun berdasarkan pernyataan-pernyataan verbal dari informan yang berguna bagi penelitian. Sementara itu deskripsi struktural akan peneliti gabungkan antara deskripsi tekstural dengan imajinasi dan hal-hal unik dari teks hasil wawancara dengan informan.

Tabel 1. 1Deskripsi Identitas Informan

1.1.Deskripsi Identitas Informan

Keterangan	Nama	Umur	Masa Kerja
Informan 1	Nashwa	22	1
	Fattanza	Tahun	Tahun
Informan 2	Lala	35	3
	Nikmah	Tahun	Tahun

Pada penelitian memahami esensi pengalaman stereotipisasi Wanita terutama di dunia public relations, telah dilakukan penelitian. Penelitian dibuat dalam bentuk deskripsi teksural, deskripsi structural dan esensi penelitian yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dengan dua narasumber yang menjabat sebagai PR dan berjenis kelamin Perempuan.

Kedua karyawan PR Perempuan tersebut memiliki pemahaman yang sama tentang apa itu stereotipisasi, namun mereka menghadapinya sesuai dengan pengalaman lingkungan sosialnya masing-masing.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat esensi pengalaman stereotipisasi ini berdasarkan bagaimana proses pemahaman masing-

masing individu, berdasarkan level pekerjaan individu yang berbeda, Tingkat Pendidikan yang berbeda dan berdasarkan beberapa poin dari stereotipisasi yang peneliti bagi lagi ke dalam beberapa peristiwa seperti julukan negative, perlakuan khusus terutama dalam pembagian pekerjaan, partisipasi informan serta ekspektasi khusus yang diberikan pada karyawan perempuan.

Informan pertama memahami stereotipisasi ini sebagai sebuah resiko pekerjaan. Informan pertama adalah seorang karyawan junior yang menjabat selama 1 tahun di Perusahaan, ia memiliki umur yang paling muda di antara rekan-rekan kerjanya. Informan pertama juga berkuliah sambil bekerja. Proses stereotipisasi yang ia alami ia sadari bahwa adanya perbedaan dalam pembagian kerja Dimana dirinya masih sering ditempatkan untuk menghandle client, membuat press release, dan lebih banyak membujuk janji temu dengan para client dibandingkan dengan karyawan PR laki-laki, perlakuan khusus berupa aturan Perusahaan untuk karyawan PR Perempuan yang harus memakai rok selutut, julukan negative tentang penampilannya yang sering

dibilang sebagai “penampilan yang kurang professional” serta ekspektasi khusus yang diberikan memang benar ia alami selama bekerja di Metro Hotel. Hal ini ia pahami sebagai sebuah resiko pekerjaan yang memang harus ia hadapi sebagai seorang PR Perempuan.

Informan kedua adalah seorang sarjana yang menjabat sebagai pimpinan PR dengan pengalaman 3 tahun bekerja. Informan kedua memahami stereotipisasi yang terjadi sebagai sebuah tantangan yang harus ia hadapi, informan kedua memahami dan sadar akan kekuasaannya yang mampu merubah kekurangan dalam bidang PR ini terutama dalam memandang Perempuan. Informan kedua mengalami proses stereotipisasi yang utama pada lingkungan eksternal hotel, Dimana dirinya seringkali mendapatkan pelabelan negative terkait dengan skill dan kemampuannya, selain itu pada pembagian kerja Meskipun dirinya mengakui lebih banyak mengerjakan pekerjaan strategis namun tetap tidak bisa menghindari pengkotak-kotakan dalam pembagian kerja. Contohnya terkait dengan menghadapi client, dirinya pun sebagai PR Perempuan seringkali harus

menghadapi client laki-laki. sisanya, informan kedua mengakui bahwasannya proses stereotipisasi ini memang lebih banyak terjadi terutama tentang bagaimana stakeholder eksternal memperlakukan mereka. Contohnya lagi adalah tim jurnalis/tim media hotel yang kebanyakan berjenis kelamin laki-laki yang sering menggoda dan berbicara yang kurang pantas di luar pembicaraan kerja.

Informan pertama menjelaskan mengenai stereotipisasi ini dengan pendekatan peraturan Perusahaan, Dimana ia melihat hal tersebut sebagai sesuatu yang alami terjadi dan harus ia hadapi sebagai sebuah resiko pekerjaan. Sedangkan informan kedua melihat fenomena stereotipisasi ini dengan pendekatan structural Perusahaan, Dimana dirinya menjabat sebagai pimpinan Perusahaan dan memandang hal tersebut sebagai sesuatu yang dapat diubah dengan sebuah kekuasaan yang dimilikinya. Kedua narasumber memiliki pemahaman yang sama tentang fenomena stereotipisasi yang dialaminya, kedua informan sadar akan stereotipisasi yang mereka alami di tempat kerja namun mereka

menghadapi hal tersebut secara berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai esensi pengalaman stereotipisasi Wanita di dunia public relations pada hotel di kota Semarang, peneliti dapat menarik Kesimpulan sebagai berikut:

Kedua informan menyatakan bahwa mereka sama-sama mengalami fenomena stereotipisasi ini selama bekerja di Perusahaan yakni Aruss Hotel dan Metro Hotel. Namun, kedua informan menghadapi fenomena ini dengan cara yang berbeda bergantung kepada posisi, kedudukan dan kekuasaan yang dimiliki. Informan pertama cenderung memahami fenomena stereotipisasi ini sebagai sebuah hambatan dan resiko pekerjaan yang wajar dialami dan harus ia hadapi, terutama posisinya sebagai junior dan yang paling muda di antara rekan-rekan kerjanya. Informan pertama cenderung memahami hal ini sebagai bentuk kekurangan dari bidang pekerjaan public relations yang menurutnya memiliki hal positif terkait pembukaan

kesempatan kerja bagi Perempuan namun juga memiliki implikasi negative terkait bagaimana Perempuan kadang kala dibedakan, terutama dalam hal pembagian kerja termasuk yang terjadi pada perusahaannya, informan kedua memahami fenomena stereotipisasi ini sebagai sebuah tantangan untuknya sebagai pimpinan divisi untuk merubah hal tersebut. Fenomena stereotipisasi yang terjadi terbagi ke dalam 4 kategori yaitu, perbedaan dalam pembagian kerja, adanya perlakuan khusus dalam aturan Perusahaan, pelabelan negative pada pekerja Perempuan yang bekerja di “hotel” serta ekspektasi khusus yang diberikan untuk pekerja PR Perempuan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan rekomendasi bagi Perusahaan dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori komunikasi, standpoint theory dan critical organization theory.

2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu dan dapat dijadikan acuan bagi Perusahaan atau pimpinan Perusahaan terutama pada divisi public relations untuk dapat Menyusun peraturan yang adil dan objektif.

3. Social

Secara social, karyawan PR Wanita melalui penelitian ini dapat tersadarkan dan dapat terlibat aktif dalam memberikan pemahaman terkait fenomena stereotipisasi yang terjadi pada Wanita dalam interaksi mereka sebagai karyawan di tempat kerja. Sehingga terjadi perlakuan yang lebih baik dan juga adil terhadap seluruh karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baxter, L. A., & Babbie, E. R. (2003). 31 The basics of communication research. In *Journal of the Atomic Energy Society of Japan* (Vol. 62, Issue 8).
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Neuman, W. L. (2009). *Understanding research second edition* (Vol. 32, Issue 5).
- Bennett, J. M. (2015). Standpoint Theory. *The SAGE Encyclopedia of Intercultural Competence*, 447–458. <https://doi.org/10.4135/9781483346267.n258>
- Chapter 9-The Organization.pdf*. (n.d.).
- Collins, P. H., & Haraway, D. (n.d.). *From the*. 81–82.
- Jha, A. (2023). Qualitative and Quantitative Research Design. In *Social Research Methodology* (pp. 161–200). <https://doi.org/10.4324/9781032624860-9>
- Ting-toomey, S., Harding, K. S., Collins, P. H., Wood, J., & Tiga, B. (n.d.). *Dari Teori Sudut Pandang*. 81–82.
- Jha, A. (2023). Qualitative and Quantitative Research Design. In *Social Research Methodology* (pp. 161–200). <https://doi.org/10.4324/9781032624860-9>
- (Bennett, 2015; Caron & Markusen, 2016; *Chapter 9-The Organization.Pdf*, n.d.; Collins &

Haraway, n.d.; Jha, 2023;
Muhammad, 2009; Pro, n.d.; Rivki et al.,
n.d.-b, n.d.-c; Ting-
toomey et al., n.d.)
(Flick et al., 2014)Flick, Vosloo, J., Taylor-
Powell, E., Renner, M., Research-part,
B., Reid, S.,
Punch, K. F., O 'connor, H., Gibson,
N., Miles, M. B., Huberman, M. a,
Saldana, J.,
Mellish, L., Morris, S., Do, M.,
Mcnaair, R., Taft, A., Hegarty, K.,
Lacey, A., ... Data, A.
C. I. (2014). Qualitative Data
Analysis Qualitative Data. *The SAGE
Handbook of
Qualitative Data Analysis*, 561–595.

Barker C. (2000). *Cultural Studies*. London:
Kreasi Wacana.

Dr.H.Zaenal Mukarom, M. (2023). *Teori-
Teori Komunikasi berdasarkan
Konteks*. Bandung: PT Remaja
Rosdakarya.

Dzulfahmi. (2020). *PERSEPSI*. Yogyakarta:
Psikologi Corner.

Moustakas, C. (2014). *Phenomenological
Research Methods*. California:
SAGE Publications inc.

Mudzakkir, A. (2010). *Feminisme Kritis*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Prof. Dr. Engkus Kuswarnp, M. (2009).
Fenomenologi. Jakarta: Widya
Padjajaran.

Prof.Dr.Sugiyono. (2014). *Metode
Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan
R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian
Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Thornharm, S. (2010). *Teori Feminis dan
Cultural Studies*. Yogyakarta:
JALASUTRA.

W.Creswell, J. (2016). *Research Design*.
JakartaPustaka Pelajar.

Jurnal

Melia, T., & Sutiaperman, A. (2021). Public
Relations (Komunikasi Strategis,
Digital, dan Bertanggung Jawab). In
*Paper Knowledge . Toward a Media
History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).

WEEKES, L. R. (1954). Professional public
relations. In *Journal of the National
Medical Association* (Vol. 46, Issue 1).

Rochmaniah, D. (2021). Buku Ajar Dasar-
Dasar Public Relations. In *Umsida Press*.

<https://press.umsida.ac.id/index.php/umsida/press/article/view/978-623-6292-23-5>

Musi, S., Rosalinda, M., Zuldhiyailhaq, Aifah, A. N., Islami, M. P. F., Al Khadafi, M. Ri., & Dkk. (2022). *Penulisan Kreatif Public Relations*.

(Berns & Berns, 1969; Melia & Sutiaperman, 2021; Musi et al., 2022; Oleh et al., 1952; Rivki et al., n.d.-a; Rochmaniah, 2021; Turap et al., n.d.; WEEKES, 1954)

Larasati, M. A., Sunarto, S., & Rahmiaji, L. R. (2022). Esensi Pengalaman Kesetaraan Gender Pekerja Perempuan Di Pt. Pln (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Tengah Dan Di Yogyakarta. *Interaksi Online*, 10(2), 38–56.

(Kriyantono, 2019) *ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga Tesis Peran Praktisi Public Relations Perempuan Dalam Manajemen . . . Ani Ruri Wirasti*. (n.d.).

gdlhub-gdl-s2-2008-wirastiani-6338-tsk030-p.pdf. (n.d.).

Kriyantono, R. (2019). Peran Manajerial Praktisi Humas Perempuan Lembaga. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*,

23(2), 181–194.

<http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2019.2694>
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2694>

(*Gdlhub-Gdl-S2-2008-Wirastiani-6338-Tsk030-p.Pdf*, n.d.) *ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga Tesis Peran Praktisi Public Relations Perempuan Dalam Manajemen . . . Ani Ruri Wirasti*. (n.d.).

Kriyantono, R. (2019). Peran Manajerial Praktisi Humas Perempuan Lembaga. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 181–194.

<http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2019.2694>
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/2694>

(Aliftha Kinanti et al., 2021; Kriyantono, 2019; Oktarina et al., 2022; Septiana & Haryanti, 2023; Silaban & Septiana, 2021; Suprapti et al., 2023) Aliftha Kinanti, N., Irfan Syaebani, M., & Vitri Primadini, D. (2021). Stereotip Pekerjaan Berbasis Gender Dalam Konteks Indonesia Gender-Based Job Stereotypes in the Indonesian Context. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 44(1), 1–16.

Oktarina, S., Wahyono, E., Zainal, A. G., Alif, M., & Sarifudin, A. (2022). Fenomena the Glass Ceiling

Phenomenon Pada Perempuan Pekerja.

*Marwah: Jurnal Perempuan, Agama
Dan Jender*, 21(2), 1.

[https://doi.org/10.24014/marwah.v21i2.
13986](https://doi.org/10.24014/marwah.v21i2.13986)

Suprpti, E., Esther Tarigan, A., Jaya, E., &
Anggriani, J. (2023). Perlindungan
Hukum Terhadap Sengketa Hak Dalam
Perspektif Undang-Undang Nomor 2
tahun 2004 Tentang PPHI. *SALAM:
Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*,
10(1), 1–8.

[https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i1.28
497](https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i1.28497)