

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Stereotipe pekerjaan adalah fenomena yang seringkali terjadi menurut (Beggs & Doolittle 1993) dalam Aliftha 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 Aliftha Nur, er 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.

Stereotype yang berkembang dalam kehidupan sosial ini membuat para perempuan kesulitan, salah satunya untuk mencapai posisi manajerial dalam dunia pekerjaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuli, Rosa (2020) yang mengkaji tentang bagaimana pengalaman perempuan dalam mencapai posisi manajerial, menunjukkan bahwa, perempuan sulit untuk memenuhi ekspektasi masyarakat yaitu ekspektasi tentang menjadi perempuan itu sendiri yang harus memiliki sifat-sifat *feminine* serta ekspektasi tentang menjadi seorang pemimpin, dimana perempuan harus menegosiasikan sifat-sifat maskulinitas pada diri seorang pemimpin dengan sifat-sifat *feminine* yang tetap harus ada pada diri wanita. Dalam negara yang menganut sistem patriarki, wanita seringkali mengalami marjinalisasi atau diskriminasi terutama dalam hal pekerjaan.

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan aspek yang tidak dapat dihindarkan dari kehidupan manusia. Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari si komunikator kepada komunikan melalui media tertentu (Lasswell, 1948) proses penyampaian pesan ini, dapat menjadi sebuah jembatan antara *stakeholder* satu dengan yang lainnya. Hal ini biasa disebut sebagai kegiatan *public relations*. 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.

Pekerjaan PR kerap kali diidentikan dengan pekerjaan yang cocok diisi oleh para wanita. Citra perempuan dan *public relation* sendiri amat erat berkaitan, ditemukan oleh Public Relations and Communications Association (PRCA) di Indonesia dimana berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa, 64% praktisi PR di Indonesia didominasi oleh perempuan, sementara 36% nya adalah laki-laki. Menurut Deborah (2017):127 dalam penelitiannya yang mengkaji keterkaitan antara praktisi hubungan masyarakat dengan teori feminis, menyatakan bahwa pemasaran, periklanan dan juga

kehumasan memiliki jumlah peminat wanita lebih banyak dibanding dengan laki-laki. Pernyataan ini juga didukung oleh data dari PRSA (Public Relations Society of America) dimana 70% praktisi yang terdaftar adalah wanita (Wrigley, 1999).

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.

Lalu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Simorangkir (2017) pula pada informasi lowongan pekerjaan untuk posisi humas di perusahaan ritel besar di Jawa

Timur juga dikemukakan persyaratan untuk posisi humas perempuan yang diharuskan memiliki penampilan menarik (*good looking*). Simorangkir menggunakan FGD sebagai metode penelitiannya, hasil dari FGD tersebut yang diikuti oleh 20 narasumber anonim yang tergabung dalam asosiasi profesi humas terkemuka di Indonesia. Pada penelitian ini ditemukannya kesamaan persepsi bahwa profesi humas bisa diisi oleh setiap gender baik perempuan maupun laki-laki tetapi iklan tersebut menunjukkan adanya bias gender. Perusahaan ritel tersebut dinilai mencari perempuan yang menarik untuk “garda terdepan” atau *face of the company* saja. Untuk praktisi PR perempuan mereka merasa terdiskriminasi dengan pelabelan ini, mereka menganggap stereotipe ini mengganggu kinerja dan menurunkan harga diri mereka sebagai seorang pekerja *professional*. Mereka merasa bahwa hanya ditempatkan pada peran praktisi saja dengan sedikit kesempatan untuk menempati posisi manajerial. Padahal, menurut pasal 28 1 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menyatakan bahwa setiap orang bebas dari perlakuan yang bersifat diskriminatif atas apapun dan berhak mendapatkan perlindungan terhadap perlakuan yang bersifat diskriminatif. Pada pasal ini, perlakuan diskriminatif yang dimaksud ialah perlakuan atas dasar warna kulit, jenis kelamin, agama, keyakinan politik, kebangsaan atau asal dalam masyarakat.

Berkaca pada peristiwa yang terjadi, peneliti juga menemukan beberapa informasi terkait perekrutan posisi humas di organisasi swasta, salah satunya di PT

Paragon, melalui media sosial @growatparagon. Dalam unggahannya, peneliti menelusuri persyaratan yang dibutuhkan untuk dapat melamar, khususnya dalam bidang kehumasan pada PT Paragon, berikut merupakan beberapa persyaratan yang tercantum:

- Biodef Public Relations dengan kualifikasi wanita, senang berkomunikasi, memiliki sosial media yang aktif, mampu berbahasa inggris, *good looking dan good public speaking*
- Emina Public Relations dengan kualifikasi wanita, senang berkomunikasi, memiliki sosial media yang aktif, mampu berbahasa inggris, *good looking dan good public speaking*
- Wonderly Public Relations dengan kualifikasi wanita, senang berkomunikasi, memiliki sosial media yang aktif, mampu berbahasa inggris, *good looking dan good public speaking*

- Male/Female (Preferably)
- Based in Jabodetabek
- Digital savvy, passionate in content production
- All major is welcomed to apply, but majoring in Communication/Public Relations/Marketing or having experience in social media handling is point plus
- Able to operate Canva or video editing app (Familiar with Figma is a plus)
- Strong interpersonal skill, excellent analytical skill and attention to detail
- Proven ability to solve problem creatively with tight deadline

Gambar 1. 1 Kriteria PR PT. Paragon

- Female
- Good looking
- Smart
- Paham skincare
- Emang suka buat content terutama skincare
- Domisili Jakarta

Gambar 1. 2 Kriteria PR Wanita PT. Paragon

- Male
- Passionate in design & content production (still and video)
- Creative
- Have interest in beauty, digital, & lifestyle trend
- All major is welcomed to apply, but majoring in marketing is a plus
- Can operate design tools (adobe, photoshop, etc) is a plus
- Ability to work with tight deadlines
- Skills (plus point):
- Content creator (please put your tiktok account)
- Inshoot/ capcut
- Adobe Photoshop
- Canva
- Basic knowlegde about Website
- Basic knowledge about Photography

Gambar 1. 3 Kriteria PR Laki-laki PT. Paragon

Proses persyaratan diatas menurut peneliti menunjukkan bahwa profesi PR dipersepsikan sebagai pekerjaan yang dikaitkan dengan sifat kewanitaan, bukan merupakan pekerjaan dengan fungsi manajemen. Jika kita bandingkan, persyaratan humas untuk laki-laki dan untuk umum hal yang ditampilkan sebagaimana mestinya, yaitu mencari preferensi humas berdasarkan skillnya. Namun, pada

persyaratan humas untuk wanita, preferensi *good looking* menjadi syarat perekrutan untuk posisi humas atau PR. Praktisi PR perempuan mengalami stereotipisasi dimulai dari proses perekrutan, dimana hal ini dijumpai di beberapa iklan lowongan pekerjaan yang ditemukan di media sosial maupun di internet, seperti contoh berikut.



PT HASWARA ANJAYA AKEH
Marketing & PR

Requirements:

- Wanita
- Usia maksimal 25 tahun
- Pendidikan minimal S1 semua jurusan
- Good Looking, Good Communication, Good Attitude
- Memiliki laptop pribadi
- Bersedia penempatan di Pancoran Jakarta Selatan

Lamar Sekarang di Karir.com

Gambar 1. 4 Kriteria PR PT. Haswara Anjaya Akeh

Jika kita melihat peristiwa perekrutan di PT. Paragon yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, dengan brand terkenal yang dimiliki seperti Wardah, Make Over, Emina dan Kahf, dimana kriteria *good looking* dapat dijadikan acuan untuk merepresentasikan brand yang dimilikinya, namun fenomena stereotipisasi ini tidak hanya terjadi di PT. Paragon saja, contohnya pada PT. Haswara

Anjaya Akeh yang bisa ditemukan di website karir.com, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia tenaga kerja yang berlokasi di DKI Jakarta, Bandung dan juga Kota Surabaya. Sebagai perusahaan penyalur tenaga kerja, perusahaan ini mensyaratkan seorang praktisi humasnya ialah sosok wanita yang *good looking*. Perusahaan ini berdasarkan <https://haswara.co.id/about> berfokus pada pencarian klien yaitu perusahaan lain yang memang sedang membutuhkan SDM berkualitas, jika menilik hal tersebut memanglah praktisi humas dibutuhkan untuk bisa menjalin relasi dan kerjasama dengan stakeholder terutama para calon klien. Hal ini seharusnya membutuhkan kecakapan seorang humas yang dilihat dari kompetensinya, bukan kepada gender maupun stereotipe cantik yang melingkarinya. Peneliti pun menemukan kriteria *good looking* ini pada beberapa media sosial terkait informasi perekrutan praktisi kehumasan/*public relations* terutama dengan wanita sebagai hal khususnya. Praktisi PR tentunya dibutuhkan di setiap organisasi swasta ataupun instansi pemerintah. Dari sekian banyak fenomena proses perekrutan praktisi PR khususnya wanita yang terjadi, peneliti akan memfokuskan pada bidang atau industri jasa, karena perusahaan swasta akan lebih berfokus kepada aspek-aspek komersil disamping sama-sama melakukan kegiatan publikasi, promosi dan juga periklanan.

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

Dalam penelitiannya Kurnia menemukan bahwa jumlah paling besar praktisi humas perempuan ada pada industri perhotelan, namun para praktisi ini terutama di salah satu hotel di Yogyakarta yang ia teliti. Mereka mempekerjakan perempuan hanya sebagai PR Officer saja, praktisi PR perempuan bukan dianggap sebagai pemegang jabatan penting. Dalam kasusnya juga, praktisi PR dipekerjakan dengan fokusnya hanya pada promosi hotel, mulai dari *personal selling* sampai media massa. Tugas utama PR hanya mengiklankan dan memperkenalkan hotel di tengah masyarakat tanpa terlibat dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan. Peneliti pun menemukan

beberapa iklan di internet yang mencari posisi PR di sebuah hotel, dimana industri ini cenderung mencari seorang praktisi PR wanita yang *good looking*.



Gambar 1. 5 Kriteria PR Hotel

Lowongan pekerjaan di atas adalah, lowongan dari beberapa perusahaan perhotelan yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan. Perekrutan posisi ini menurut peneliti juga akan menyebabkan *framing* di masyarakat terkait profesi humas perempuan, kriteria *good looking* selalu dikaitkan sebagai kebutuhan dalam pekerjaan ini, terutama pada PR di bidang perhotelan.

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*.

Cutlip, Center, & Broom (2000:50) juga menyebutkan bahwa seorang PR harus memiliki empat syarat profesional yang meliputi, *skill, knowledge, abilities, and qualities*. Hal itu menunjukkan bahwa, PR adalah sebuah pekerjaan strategis, dimana seorang PR membutuhkan kecakapan terutama dalam perencanaan dan penyusunan hal-hal yang berkaitan dengan keberlangsungan sebuah perusahaan atau organisasi untuk jangka waktu yang panjang. 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.

Dominasi perempuan pada bidang pekerjaan ini juga dapat disimpulkan bisa berimplikasi negatif dan juga positif. Tingkat partisipasi perempuan dalam dunia pekerjaan menjadi terdongkrak dan perempuan bisa menjajaki posisi yang setara dengan laki-laki. Namun, hal ini diikuti dengan *stereotype* yang mengatakan bahwa posisi *public relations* di perusahaan swasta terutama di bidang perhotelan identik dengan wanita, karena wanita dianggap sebagai *image selling*, bukan dinilai sebagai seseorang yang melakukan pekerjaan yang sifatnya strategis. Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh prindonesia.co sebagai berikut:

Ada banyak faktor yang melatarbelakangi citra PR identik dengan perempuan. Salah satunya adalah stereotipe tentang perempuan yang erat kaitannya dengan kecantikan dan penampilan fisik yang rupawan. Rahayu Puspasari, perempuan yang menjadi Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Keuangan (Kemenkeu) selama kurun waktu 2020 – 2023, menilai stereotipe PR adalah perempuan dan harus cantik itu sebenarnya sudah terbangun sejak lama.

Jika melihat pekerjaan PR di negara lain, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liz Yeoman dalam Saputro Dio (2010):18 yang melakukan riset tentang *gendered experience of emotional labour* kepada para praktisi PR di firma PR UK. Dalam penelitiannya, Liz menggunakan metode fenomenologi, ia mewawancarai 10 praktisi

PR yang menghasilkan bahwa nilai-nilai feminisme memang dimanfaatkan terutama dalam tugas pokok PR sebagai gatekeeping dalam menjaga hubungan dengan para stakeholder terkait. Liz berpendapat bahwa sifat-sifat ini dimanfaatkan dan dieksploitasi oleh perusahaan untuk kepentingannya semata. Dunia industri, terutama dari segi PR atau humas memang sudah terdominasi oleh wanita. Namun, walaupun sudah mengalami kemajuan dan PR menjadi pekerjaan yang banyak dibutuhkan, tetapi profesi PR banyak mengalami mispersepsi.

Gender memanglah tepat disebut sebagai sebuah konstruksi sosial tentang pria dan wanita, tentang bagaimana wanita yang diidentikan dengan sifat-sifat *feminine*. Seperti wanita adalah sosok yang lembut, emosional atau keibuan. Sedangkan laki-laki diidentikan dengan sifat maskulinitas, seperti kejantanan, rasional dan sifat maskulinitas lainnya. Fenomena dalam dunia *public relations* menunjukkan bahwa sifat-sifat kehumasan acapkali dikaitkan dengan sifat kewanitaan, bukan sifat yang strategis yang seharusnya memang dimiliki oleh seorang PR terutama PR wanita. Hal ini membuat masyarakat mengalami mispersepsi, masih banyak yang menganggap bahwa *public relations* merupakan pekerjaan praktis bukan pekerjaan dengan fungsi manajemen sehingga terjadilah mispersepsi ini. PR akhirnya menjadi sebuah *stereotype* dan berkembang di masyarakat.

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.

1.2 Perumusan Masalah

Masyarakat seringkali menilai bahwa sebagai seorang wanita, maka dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan tentunya tetap harus memiliki sifat yang feminin, begitupula dengan laki-laki yang diharuskan untuk melakukan pekerjaan maskulin. Menurut Huppatz (2012) dalam Alifta Nur, et al (2021) stereotip ini mempengaruhi preferensi seseorang ketika memilih sebuah pekerjaan. Pekerjaan PR kerap kali diidentikan dengan pekerjaan yang cocok diisi oleh para wanita. Citra perempuan dan *public relation* sendiri amat erat berkaitan, fakta ini didukung oleh Public Relations and Communications Association (PRCA) di Indonesia dimana berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa, 64% praktisi PR di Indonesia didominasi oleh perempuan, sementara 36% nya adalah laki-laki. Dominasi perempuan pada bidang pekerjaan bisa berimplikasi negatif dan juga positif.

Tingkat partisipasi perempuan dalam dunia pekerjaan menjadi terdongkrak dan perempuan bisa menjajaki posisi yang setara dengan laki-laki. Namun, hal ini diikuti dengan *stereotype* yang mengatakan bahwa posisi *public relations* khususnya yang diisi oleh wanita selalu diikuti dengan syarat “good looking,” peneliti menilai bahwa fenomena ini menyebabkan mispersepsi di masyarakat. Di dalam dunia *public relations*, khususnya pada perusahaan swasta di bidang perhotelan, wanita tidak dinilai sebagai seseorang yang melakukan pekerjaan yang sifatnya strategis. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, menemukan bahwa pada iklan-iklan informasi lowongan pekerjaan untuk posisi *public relations* terutama PR perhotelan, dimana industri ini seringkali lebih mencari sosok praktisi PR berjenis kelamin perempuan.

Namun, *skill* yang harus dimiliki oleh praktisi PR tidak banyak ditonjolkan pada iklan tersebut, justru malah menonjolkan hal-hal fisik seperti kriteria tinggi badan dan juga wajah yang menarik (*good looking*). Padahal menurut kriyantono (2014):29 humas memiliki banyak peran, baik itu peran manajerial maupun peran teknis, seperti:

1. Expert prescriber: seorang humas harus memiliki kemampuan analisis yang tinggi untuk dapat memecahkan dan menjalankan Upaya-upaya pemecahan masalah di sebuah organisasi
2. Communication facilitator: seorang humas adalah mediator dan fasilitator untuk komunikasi antara sebuah organisasi dengan publiknya
3. Problem solving facilitator: seorang humas harus mampu bertindak sebagai mitra untuk internal sebuah organisasinya untuk mengatasi berbagai persoalan

Hal ini merupakan tugas-tugas manajerial yang harus dikuasai oleh seorang humas baik itu di perusahaan swasta maupun pemerintahan. Pada iklan yang ditemui peneliti, terutama pada industri swasta peneliti menilai bahwa tidak adanya syarat kemampuan berpikir strategis terutama bagi humas wanita.

Hanya terdapat skill-skill teknis yang disebutkan, padahal seorang humas bukan semata-mata pekerjaan keterampilan sebagai teknisi komunikasi saja, melainkan harus memiliki kemampuan *strategic thinking* yang baik. Stereotipisasi inilah menurut peneliti yang menyebabkan, wanita khususnya di dunia PR perhotelan hanya dilihat berdasarkan aspek fisik saja. Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan

oleh prindonesia.co terhadap Rahayu Puspasari Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Informasi Kementerian Keuangan (KEMENKEU) yang menilai bahwa stereotipe bahwa PR perempuan harus cantik, memang sudah terbangun sejak lama. Padahal menurut 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 semuanya tidak membedakan praktisi berdasarkan gendernya. Dunia industri, terutama dari segi PR atau humas memang sudah terdominasi oleh wanita. Namun, walaupun sudah mengalami kemajuan dan PR menjadi pekerjaan yang banyak dibutuhkan, tetapi profesi PR banyak mengalami mispersepsi.

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti mengasumsikan walaupun dunia *public relation* sudah didominasi oleh pekerja wanita, nyatanya dominasi tersebut tidak menunjukkan adanya kesetaraan gender terutama dalam dunia pekerjaan. Pada sebuah iklan yang peneliti temukan, khusus untuk lowongan pekerjaan sebagai PR di bidang perhotelan semuanya membutuhkan seorang wanita. Rekrutmen yang tertera pun selalu diikuti dengan kalimat “good looking” Maka dari itu peneliti merumuskan pertanyaan penelitian terkait **“Bagaimana Esensi Pengalaman Stereotipisasi Wanita dalam Profesi Public Relations”**

Peneliti akan mencoba mencari tahu bagaimana perempuan dipandang dan dinilai masyarakat dalam dunia *public relations*, khususnya di bidang perhotelan dan juga

apakah para perempuan tersebut sudah menjalankan peran-peran strategis disamping peran teknis sebagai seorang PR di lapangan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rancangan permasalahan diatas, peneliti memiliki tujuan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana esensi pengalaman stereotipisasi wanita, terutama di dunia kehumasan yang didominasi oleh wanita.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah diharapkan bisa memberi prediksi informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan konstruksi sosial tentang gender yang memang terselip dan kurang disadari oleh masyarakat awam. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi bagi studi-studi ke depannya.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah berusaha memberikan sedikit gambaran dan informasi tentang pentingnya kesadaran akan ketimpangan gender yang kerap kali terjadi, terutama pada perempuan di dunia pekerjaan dan tentang bagaimana hal-hal ini digunakan untuk mencari keuntungan beberapa pihak semata.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Manfaat sosial dari penelitian ini, yaitu untuk masyarakat diharapkan dapat mengerti akan informasi yang berkaitan dengan konstruksi sosial dari gender ini sehingga dapat diterapkan sebagai pedoman untuk kegiatan-kegiatan selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu gagasan yang merepresentasikan bagaimana cara peneliti melihat dan memahami suatu realitas sosial. Paradigma akan memberi tahu peneliti tentang apa yang masuk akal dan penting dalam sebuah penelitian (Guba, 1990; Patton, 1990:37 dalam Sotirios Sarantakos (2012)). 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)).

Realisme kritis menganggap bahwa dunia sosial ditransformasikan dalam kehidupan sehari-hari, dalam penelitian ini peneliti akan mencoba memahami bagaimana stereotipisasi terjadi terutama pada wanita di dunia pekerjaan. 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, hal ini dilihat sebagai kepanjangan tangan dari kapitalisme dimana 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 opresi. 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 digunakan untuk mengungkap nilai-nilai yang tersirat di dalam praktik sosial masyarakat. Paradigma kritis akan berpusat pada refleksi dan kritik daripada observasi empiris dengan menggunakan metode penelitian kualitatif (Baxter & Babbie, 2005 :64).

1.5.2. State of the Art

1.5.2.1 Penelitian berjudul “Peran Manajerial Praktisi Humas Perempuan

Lembaga Pemerintah dalam Profesi yang Didominasi Perempuan (2019)

Jumlah wanita pada bidang pekerja humas atau *public relations* banyak mengalami peningkatan. Jumlah praktisi humas yang didominasi wanita jumlahnya meningkat 70-75% (Aldoory & Toth, 2002). Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan, bidang pekerjaan *public relations* di labeli sebagai sebuah pekerjaan yang *female concentrated* dan *female dominated* (Pompper & Jung, 2013). Perempuan dilihat sebagai sosok yang lebih mampu mempersuasi, karena sifat-sifat *feminine* yang diberikan kepadanya. Pada penelitian ini

disebutkan bahwa humas pemerintah dan humas pada perusahaan bisnis, setelah reformasi cenderung mulai menerapkan komunikasi dua arah (two-way communication). Hal ini merupakan sebuah indikator yang dapat menilai praktik kehumasan berjalan efektif atau tidak (Grunig & Dozier, 2002).

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait apakah sebenarnya para praktisi humas wanita terutama di Indonesia telah menerapkan peran manajerial dalam praktiknya. Penelitian ini membantu untuk memahami bagaimana dominasi wanita di dunia PR tidak optimal, terutama tentang bagaimana para wanita ini status dan perannya disubordinasi oleh laki-laki. Laki-laki disebutkan lebih dipercayai para peran-peran manajerial dibandingkan dengan wanita (Broom & Dozier, 1986). Penelitian ini membuat kita memahami bagaimana para wanita lebih banyak berkontribusi pada peran-peran teknis dibandingkan dengan peran-peran manajerial.

Peneliti menggunakan metode survei, dengan kuesioner sebagai *instrument* penelitiannya. Untuk mengidentifikasi dan membuktikan fokus penelitian terkait jenis kelamin bukanlah faktor yang menentukan efektivitas kehumasan, peneliti menggunakan indikator peranan manajerial menurut DeSanto et al (2007) yang membedakan peran kehumasan menjadi dua bagian, yaitu peran manajerial dan peran teknis. Indikator ini dijadikan sebuah *instrument* penelitian dalam kuesioner yang dibagikan ke sejumlah sampel.

Peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sampel terhadap penelitian yang dilakukan.

Diketahui dalam penelitian ini, praktisi humas laki-laki memiliki nilai rata-rata lebih baik dibandingkan dengan praktisi wanita. Praktisi laki-laki mendapat nilai 3,96 dan perempuan mendapat nilai 3,77. Perbedaan yang ada tidak terlalu besar, hasil ini membuktikan bahwa baik praktisi humas laki-laki maupun wanita sama-sama telah menerapkan peran manajerial. Namun praktisi humas laki-laki dinilai lebih besar dalam melakukan peran-peran manajerial. Laki-laki lebih banyak menduduki peran manajerial dibanding dengan wanita, penelitian ini menunjukkan bahwa dominasi wanita pada dunia kehumasan tidak menunjukkan adanya kesetaraan gender. wanita masih disubordinasi oleh laki-laki dalam status dan perannya terutama pada dunia kehumasan. Perbedaan penelitian ada pada metode yang digunakan, Dimana pada penelitian yang akan dilakukan metode yang digunakan adalah in-depth interview sehingga penilaian terhadap fenomena peran Perempuan dalam dunia kehumasan akan lebih mendalam dan tepat sasaran.

1.5.2.2. Penelitian berjudul “Stereotip Pekerjaan Berbasis *Gender* dalam Konteks Indonesia (2021)

Stereotipe merupakan sebuah perilaku penggeneralisasian dari sebuah kelompok untuk individu atau kelompok lainnya. Stereotipe pekerjaan

merupakan sebuah fenomena yang sering terjadi, terutama berbasis gender. Pengelompokan ini terjadi karena kepribadian yang dianggap diperlukan dalam sebuah pekerjaan dan juga jumlah jenis kelamin yang menempati suatu pekerjaan tertentu (Adachi, 2013). Menurut penelitian ini berdasarkan *World Economic Forum* dalam *Global Gender Gap Report 2020* menyatakan bahwa tingkat partisipasi perempuan dalam pasar tenaga kerja angkanya sangat kecil, hanya sebesar 49,26% hal ini berbanding terbalik dengan tingkat partisipasi laki-laki yang angkanya mencapai 75,73%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana situasi terkait fenomena stereotipe pekerjaan berbasis gender di Indonesia dan juga mengetahui alasan yang mendasari fenomena stereotipe pekerjaan tersebut. Penelitian stereotipe gender ini penting dilakukan karena adanya dampak *negative* dari pelabelan pekerjaan berbasis gender, mulai dari hilangnya identitas serta kemunculan segregasi pekerjaan antara laki-laki dan wanita.

Peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif *cross-sectional* dengan menggunakan kuesioner sebagai *instrument* penelitiannya. Peneliti menargetkan 2000 orang responden yang termasuk ke dalam angkatan kerja yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Peneliti menggunakan skala likert 1-7 dengan memberikan indikator apakah pekerjaan tersebut *feminine* atau maskulin dengan penggunaan referensi daftar pekerjaan yang disusun oleh

Roe (1956). Peneliti juga menggunakan pertanyaan *open-ended question* untuk mendapatkan data kualitatif.

Hasil penelitian menemukan bahwa dari 2.295 responden wanita dan 1.338 responden laki-laki terdapat 129 pekerjaan yang dimasukkan ke dalam survei. 26 pekerjaan dilabeli sebagai pekerjaan maskulin seperti buruh tambang, nelayan, teknisi listrik, tukang kayu dan lainnya. Lalu terdapat 10 pekerjaan yang termasuk ke dalam pekerjaan *feminine*, seperti apoteker, psikolog sekolah, *teller bank*, sekretaris pribadi dan lainnya. Peneliti menilai berdasarkan pemilihan kata yang diasosiasikan untuk pekerjaan-pekerjaan tersebut, aspek pertama berkaitan dengan keterkaitan suatu pekerjaan dengan jenis kelamin tertentu, aspek kedua sifat suatu pekerjaan dan aspek ketiga berdasarkan karakteristik yang diperlukan untuk melakukan suatu pekerjaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di Indonesia masih terdapat stereotipe pekerjaan berbasis gender. Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah pada desain penelitian yang digunakan. Peneliti akan menggunakan desain penelitian 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.

1.5.2.3. Penelitian berjudul “Narasi Komunikasi Pemimpin Perempuan untuk Mencapai Posisi Puncak dalam Dunia Kerja (2022)”

Pemimpin merupakan seseorang yang dapat memperjelas tujuan suatu kelompok individu untuk capaian-capaian tertentu (Koehane, 2020) kemampuan tersebut jelas dapat dimiliki oleh setiap orang, baik laki-laki maupun wanita. Namun menurut laporan dari Grant Thornton (2021) dalam *Women in Business 2021*, secara global jumlah wanita yang menempati posisi manajemen hanya ada di angka 31%. Serta, di Indonesia sendiri hanya sebesar 29%.

Ada banyak faktor yang menyebabkan kemunculan masalah tersebut, salah satu faktornya ialah stereotipe berbasis gender terutama di dunia pekerjaan. Wanita dikelilingi oleh nilai-nilai patriarki dan domestifikasi peran perempuan, seperti adanya anggapan bahwa wanita akan sulit untuk meninggalkan keluarga dalam jangka waktu yang lama padahal mobilitas seorang pemimpin itu tinggi. Banyak pula yang mengasosiasikan sifat-sifat kepemimpinan dengan sifat-sifat yang maskulin seperti kompeten, kemampuan verbal yang vokal, tekun dan juga tegas (Sczesny, 2003) sifat-sifat ini dinilai bertolak belakang dengan sifat-sifat wanita yang dianggap emosional, tidak tegas dan juga lemah lembut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman para wanita dalam usahanya mencapai posisi puncak sehingga dapat memecahkan

glass ceiling. Peneliti ingin mendalami strategi komunikasi dari masing-masing wanita melalui cara dan ceritanya masing-masing untuk melihat keberagaman yang ada serta untuk mengetahui pantangan-pantangan sosial yang dihadapi oleh wanita-wanita tersebut terutama di dunia kerja.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif serta dengan tipe penelitian deskriptif. Fenomena tersebut dipahami dengan melihat pengalaman individu dalam berinteraksi dengan dunia sosial mereka. Dalam menjawab asumsi penelitiannya, peneliti membuat deskripsi yang sistematis dan akurat terkait dari populasi atau objek yang diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah wanita yang menjadi pemimpin di dunia kerja yang akan dilihat narasi komunikasinya dalam kurun waktu semenjak berada di awal karir sampai mencapai posisi puncak. Peneliti menggunakan teknik wawancara yang dianalisis dengan analisis narasi Todorov.

Hasil penelitian ini dibagi menjadi beberapa poin kronologis, dimulai dari saat pertama bekerja, para wanita ini selalu harus mengkompromisasi gaya komunikasi yang dimiliki. Banyak respon *negative* yang diberikan saat mereka tidak memiliki gaya komunikasi lemah lembut dan emosional yang katanya harus dimiliki oleh seorang wanita. Hal ini dinilai peneliti sebagai sebuah hambatan, karena seorang wanita harus bertindak sesuai ekspektasi untuk dapat diterima dengan baik. Yang kedua adalah budaya perusahaan, wanita juga harus berkompromi dengan budaya tersebut. Dimana perusahaan

masih kurang memerhatikan kebutuhan wanita, seperti waktu-waktu menyusui dan menstruasi. Wanita dituntut untuk bisa berkompromi dengan budaya perusahaan tersebut agar tetap bisa dipromosikan menjadi seorang pemimpin.

1.5.2.4. Penelitian berjudul “Peran Manajerial dan Teknisi Humas Lembaga Pemerintah dan Swasta (2018)”

Peran humas terbagi menjadi dua peran, yaitu peran manajerial dan peran teknis. Peran manajerial berupa peran sebagai expert prescriber atau seseorang yang mampu mengusulkan berbagai alternatif Solusi untuk pemecahan masalah, sebagai communication facilitator dan sebagai problem solving facilitator. Sedangkan, peran teknis humas meliputi peran dalam pembuatan press release, newsletter, fotografi, menggelar event dan lain sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan peran manajerial dan peran teknis pada humas pemerintah dan humas swasta di Indonesia. Dimana, humas swasta dinilai lebih sering menjalankan peran-peran manajerial dan humas pemerintah dianggap lebih sering menjalankan peran-peran teknis dalam dunia kehumasan. Menurut J.E. Grunig, L.Grunig, dan Dozier (2002) humas yang excellent adalah yang banyak melakukan peran manajerial dibanding dengan peran teknis.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif untuk dapat menggeneralisasikan dan menggambarkan realitas sosial yang didapat. Peneliti menggunakan Teknik sampling convenience yaitu Teknik mendapatkan sampel berdasarkan data yang dimiliki oleh populasi, responden pada penelitian ini adalah anggota perhumas Indonesia sebanyak 105 responden. Instrument pada penelitian ini berasal dari five-factor dimension model yang dapat mengukur level peran menejrial dan teknisi dalam sebuah organisasi.

Hasil dari penelitian ditemukan bahwa pada aspek peran, humas pemerintah dinilai memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan peran manajerial dibandingkan dengan humas swasta. Humas Lembaga swasta lebih banyak melakukan peran-peran teknis komunikasi. Humas pemerintah yang berfokus pada pelayanan publik dinilai sudah berkembang sesuai dengan tuntutan demokratisasi negara Indonesia. Sesuai dengan kekurangan pada penelitian ini, yang menggunakan kuesioner dengan keterbatasan responden sehingga hanya dapat menggali data di permukaan, peneliti akan menggunakan metode in-depth interview untuk lebih dapat menggali motif-motif dan nilai-nilai peran praktik kehumasan terutama di Lembaga swasta.

1.5.3 Standpoint Theory

Menurut Weber (1864-1920):²⁷¹ organisasi adalah sebuah sistem dari kegiatan interpersonal, dimana kegiatan ini memiliki tujuan tertentu yang dirancang bersama-sama oleh individu di dalamnya. Menurut Weber, tujuan dalam organisasi dapat dicapai dengan adanya otoritas, spesialisasi dan regulasi. Dalam komunikasi organisasi, Weber menjelaskan dua hal penting yang berkaitan dengan keberhasilan suatu organisasi, yang pertama ialah, otoritas, keefektifan organisasi bergantung kepada tingkatan yang memberikan *legitimate power*, seseorang cenderung akan mematuhi apa yang dikatakan atasan yang memiliki kekuasaan yang sah. Yang kedua ialah, hierarki, komunikasi dalam organisasi akan berjalan jika setiap lapisan dalam manajemen memiliki otoritas masing-masing. Hierarki organisasi berguna untuk mengorganisir otoritas yang dimiliki lapisan manajemen tersebut, dengan kata lain atasan akan memiliki atasan yang lain lagi, dan hanya kepala organisasi yang memiliki otoritas secara penuh dan menyeluruh.

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. Deetz (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, Deetz mengasumsikan bahwa itu adalah sebuah budaya yang tidak biasa di dalam organisasi-organisasi saat ini. Menurut Deetz, daripada demokrasi, wacana normal organisasi lebih cenderung menuju kearah “dominasi” lewat hierarki yang ada.

Menurut Deetz, wacana normal organisasi terbagi menjadi empat proses, yaitu:

1. Naturalisasi, banyak orang yang menganggap bahwa apa yang mereka yakini tentang organisasi dan susunannya adalah sesuatu yang alami dan normal. Padahal, ada anggapan tentang kebenaran yang selalu berada di tangan para pemegang saham yang berkuasa. Pihak manajemen adalah yang mengatur prioritas dalam sebuah organisasi.

2. Netralisasi, adalah gagasan bahwa informasi yang tersebar di dalam organisasi bersifat netral atau bebas dari nilai.
3. Legitimasi, merupakan sebuah usaha organisasi untuk memberikan sebuah wacana sebagai bentuk penggambaran otoritas di dalam sebuah organisasi. Sudut pandang pihak manajemen dianggap sebagai yang berwenang di atas sudut pandang yang lain.
4. Sosialisasi, merupakan sebuah proses pembiasaan atau pelatihan pegawai yang terus diadakan secara berkala agar dapat menerima dan mengikuti susunan-susunan yang ada di dalam sebuah organisasi. Deetz menganggap ini sebagai sebuah indoktrinasi eksplisit seperti program pelatihan.

Standpoint theory adalah salah satu teori kritis pertama yang digagas oleh Sandra Harding dan Patricia Hill Collins (2017):447. Teori ini mengkaji tentang bagaimana keadaan kehidupan individu akan mempengaruhi aktivitas individu dalam memahami dan membentuk realitas sosial. Individu melalui pengalaman yang dilaluinya, akan perlahan-lahan membentuk sebuah kondisi pemahaman akan realitas sosial. Pandangan ini diperoleh melalui refleksi kritis pada setiap diri individu. Teori ini juga memberikan pemahaman terkait identitas berlapis, teori ini menyatakan bahwa individu memiliki sejumlah identitas yang saling tumpang tindih terutama dalam membentuk sudut pandang masing-masing. Identitas yang dimaksud ialah, hubungan ras, kelas, gender dan seksualitas. Teori ini mengakui adanya keberagaman identitas sebagaimana

dibentuk oleh setiap individunya. Namun, di dalam teori ini juga berpendapat bahwa individu yang termarginalisasi akan melihat dunia melalui berbagai sudut pandang, kadangkala mereka melihat sesuatu dari sudut pandang orang yang memiliki kekuasaan. Berbeda dengan orang yang memiliki *power*, mereka cenderung tidak akan melihat sesuatu dari sudut pandang orang-orang yang di tekan untuk dapat bertahan hidup.

Sandra harding dan Julia Wood menyatakan bahwa *standpoint theory* adalah salah satu cara untuk mengetahui cara kerja dunia. 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.

Berdasarkan *standpoint theory* yang dikemukakan oleh Sandra Harding dan Patricia Hill Collins yang menjabarkan bahwa fenomena sosial dapat dipahami melalui pengalaman yang dimiliki oleh kelompok subordinat yang dinilai lebih objektif, maka untuk dapat mengetahui fenomena stereotipisasi yang dialami oleh para wanita, *standpoint theory* menjadi teori utama yang akan digunakan oleh peneliti. Dalam konteks feminisme, Marry Wollstonecraft (1759-1799):11-15 dalam pemikirannya tentang 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.

1.5.4 Esensialisme

Chris Barker (2000):174 mengasumsikan bahwa esensialisme adalah gambaran kata-kata yang memiliki acuan tetap, dimana kategori sosial dianggap mencerminkan identitas esensial yang melandasinya. Contohnya, kategori feminitas, maskulinitas, identitas kulit hitam, Asia dan lainnya dianggap sebagai suatu kebenaran tetap dan esensial. Esensialisme adalah sebuah cara pencarian identitas, identitas didasarkan pada apa yang harus ditemukan dan dianggap sebagai inti yang abadi yang ada pada diri kita. Berdasarkan asumsi ini, deskripsi tentang wanita di dalam dunia pekerjaan terutama di bidang *public relations* yang dianggap sebagai sosok yang lebih emosional dan telaten dalam menjaga hubungan adalah suatu cerminan suatu identitas yang esensial.

1.5.5 Stereotipisasi Wanita

Stereotipisasi dianggap menempati posisi teratas dalam menggambarkan citra atau perspektif wanita. Chris Barker (2000):419 menggambarkan stereotype sebagai deskripsi atau serangkaian ciri-ciri karakter yang dikenakan kepada seseorang. Ciri-ciri ini terkesan dilebih-lebihkan dan biasanya cenderung ke arah yang negatif. Stereotype juga dikenal dengan istilah mengesensialkan, mengalamiahkan dan mematri suatu perbedaan. Hall (1997). Melalui kekuasaan atau *legitimate power*, stereotype memiliki pengaruh yang kuat. Stereotype dapat menandai batas-batas antara yang “normal” dan yang “tidak” membatasi antara “kita” dan “mereka.” Meehan (1983) menganalisis stereotype yang umumnya melekat pada wanita, dia menyatakan bahwa wanita “baik-baik”

adalah wanita yang selalu menerima, sensitif dan terumahkan. Sementara wanita “buruk” digambarkan sebagai wanita yang memberontak, mandiri dan egois.

1.5.6 Stereotipisasi Wanita di Dunia PR

Rachmat Kriyantono (2019) melalui penelitiannya menyebutkan beberapa studi tentang status para praktisi humas perempuan di sejumlah negara, seperti melalui penelitian J.E Grunig, R. Kriyantono, Amrullah, Destrity, & Rakhmawati serta Simorangkir dan Smith dapat disimpulkan bahwa humas dipersepsikan sebagai *gendered profession*, *female concentrated* atau *female dominated*. Contoh yang bisa diambil, melalui penelitian yang dilakukan oleh Smith (2007) Rachmat Kriyantono menyebutkan bahwa 65% mahasiswa menyatakan bahwa wanita lebih cocok untuk bekerja di dunia PR karena karakter yang mendukungnya, seperti wanita adalah sosok yang ramah, fleksibel dan lebih mampu untuk mempersuasi publik. Diketahui dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Kriyantono, praktisi humas laki-laki memiliki nilai rata-rata lebih baik dibandingkan dengan praktisi wanita. Praktisi laki-laki mendapat nilai 3,96 dan perempuan mendapat nilai 3,77. Perbedaan yang ada tidak terlalu besar, hasil ini membuktikan bahwa baik praktisi humas laki-laki maupun wanita sama-sama telah menerapkan peran manajerial. Namun praktisi humas laki-laki dinilai lebih besar dalam melakukan peran-peran manajerial.

Tampaknya, hasil penelitian di atas menggambarkan bagaimana profesi PR cenderung memiliki konotasi yang buruk terhadap wanita. Penilaian peran pada

wanita memunculkan adanya stereotipe yang akhirnya mensubordinasi wanita pada dunia PR yang didominasi oleh wanita itu sendiri. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Simorangkir (2013) yang menemukan bahwa pr adalah *feminized industry* yang menonjolkan nilai-nilai *lookism* dan daya tarik fisik saja. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh meng juan, et all. Perempuan menempati 70% posisi di dunia PR, namun hanya 30% yang berada di posisi manajerial.

Aktivitas seorang PR memiliki banyak fungsi untuk kepentingan jangka panjang sebuah organisasi atau perusahaan. PR memiliki tujuan untuk meminimalisir adanya krisis, membangun hubungan yang baik dengan relasi organisasi, memprediksi kemungkinan konflik dan hal jangka panjang lainnya (Kriyantono & Anggraini dalam Annisa Rizka 2022) PR juga merupakan sebuah aktivitas mengorganisasikan sebuah pesan yang dibuat oleh para praktisi itu sendiri untuk meningkatkan kredibilitas sebuah organisasi (Broom & Sha, 2013) tetapi jika menilik penelitian-penelitian terdahulu dan melihat pendapat dari seorang professor dari jerman, Romy Frochlich yang berpendapat bahwa wanita dianggap lebih ramah daripada pria, keramahan inilah yang membuatnya dinilai lebih mampu untuk membangun hubungan jangka panjang yang menjadi tujuan dari profesi PR. Sifat-sifat yang dilabeli masyarakat sebagai sifat yang *feminine* dianggap sebagai kebutuhan dalam ranah profesi PR. Namun, pada hasil wawancara yang dilakukan oleh Annisa Rizka dalam penelitiannya menyebutkan bahwa informan FA

menyatakan “yang saya lihat di dunia PR sebenarnya wanita dibutuhkan karena karakter good lookingnya dan keluwesannya. Namun, untuk masalah membangun relasi dengan dunia eksternal tetap laki-lakilah yang dibutuhkan” wawancara ini dilakukan oleh peneliti di tanggal 24 Februari 2022. Ini adalah salah satu contoh stereotipe atau pandangan masyarakat terkait perempuan dalam dunia kehumasan.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Dio, et all yang berjudul Isu Gender dalam Profesi Public Relations di Indonesia ada beberapa faktor mengapa wanita harus menjadi seorang humas, yaitu karena sifatnya yang dianggap lebih terampil bernegosiasi dan pandai membujuk klien (warta ekonomi, 1990) belum lagi data penelitian dari Broom dan Dozier yang menyebutkan bahwa hanya 19% wanita dalam dunia PR yang menempati posisi manajer, selebihnya hanya menduduki sebagai teknisi komunikasi saja. Hal ini menunjukkan bagaimana wanita hanya dibutuhkan berdasarkan aspek fisik dan ketubuhannya saja, pendapat ini didukung juga oleh hasil observasi peneliti melalui tiga praktisi PR konsultan yang mengatakan bahwa ketika terjadi krisis, wanita akan langsung dipanggil untuk berbicara di depan publik atau bisa dikatakan sebagai *the face of company* di masa-masa krisis. Organisasi mempercayai bahwa fisik seorang wanita, sifatnya yang emosional, keibuan dan lainnya akan lebih dipercaya dibanding dengan seorang PR laki-laki.

Pendapat lain ditemukan dari penelitian yang dilakukan oleh Deborah (2017) dimana, ia melakukan FGD terkait pengidentifikasian lowongan kerja sebuah

perusahaan untuk posisi humas. Salah satu pendapat yang dikemukakan oleh narasumber seperti berikut, ““Praktisi PR harus berhati-hati dengan iklan-iklan dengan bias seperti itu. Tidak ada yang salah dengan merekrut staff PR, tapi dengan melihat persyaratannya, orang akan bertanya, tipe pekerjaan PR apakah yang akan dilakukan di perusahaan tersebut? Dari dua persyaratan pertama, dapat disimpulkan kalau persepsi [pemberi kerja] akan *public relations* adalah perempuan yang muda dan menarik” (RNB). Narasumber dalam penelitiannya berargumen bahwa, lowongan pekerjaan untuk humas banyak menyebabkan mispersepsi di masyarakat. Profesi humas seringkali digambarkan dengan perempuan muda dan menarik. RNB berpendapat bahwa tidak ada salahnya berpenampilan menarik, namun jika hal tersebut masuk ke dalam ranah persyaratan hal itu bisa menimbulkan diskriminasi terutama terhadap perempuan.

1.5.7 Public Relations

Public relations adalah fungsi manajemen khusus yang memiliki tujuan untuk membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, terciptanya kesepahaman, adanya penerimaan, dan kerja sama yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. *Public relations* adalah sebuah pekerjaan yang melibatkan pengelolaan suatu permasalahan, membantu manajemen untuk mendapatkan informasi dan tanggap terhadap opini publik, *public relations* juga menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik serta membantu mengantisipasi tren yang sedang berlangsung di antara stakeholder. Untuk memenuhi tugas-tugas tersebut, *public relations* dalam pekerjaannya

menggunakan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya. Cutlip and Center's (2013):28-29.

Menurut The Public Relations Society of America (PRSA), *Public relations* merupakan pekerjaan yang strategis yang membangun hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Maka Cutlip dan Center's membuat kesimpulan terkait tugas humas sebagai berikut:

1. Melaksanakan program yang terencana dan berkelanjutan di dalam organisasi
2. Mempererat hubungan antara organisasi dan publik pemangku kepentingan
3. Memantau pendapat, sikap, dan perilaku stakeholder di dalam dan di luar organisasi.
4. Menganalisis dampak kebijakan, prosedur, dan tindakan terhadap publik pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi hal-hal yang bertentangan dengan kepentingan umum dan kelangsungan hidup organisasi.
5. Menasihati manajemen untuk menetapkan kebijakan, prosedur, dan tindakan baru yang menguntungkan keduanya. Organisasi dan publiknya.
6. Membangun dan memelihara komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya.
7. Menghasilkan perubahan kesadaran, pendapat, sikap, dan perilaku yang terukur diri dan luar organisasi

8. Menghasilkan hubungan baru dan/atau terpelihara antara organisasi dan publiknya.

1.6. Asumsi Penelitian

Stereotipe yang terjadi, khususnya di dunia pekerjaan membuat para wanita kesulitan untuk mengembangkan dirinya sendiri. Seseorang dinilai cocok atau tidaknya menempati sebuah posisi pekerjaan berdasarkan kualitas *feminine* atau maskulin pada dirinya. Wanita menjadi kesulitan untuk mencapai posisi-posisi manajerial di lingkungan kerja, mengalami diskriminasi dalam penerimaan upah, hingga khususnya dalam penelitian ini wanita dalam dunia kehumasan, dilihat berdasarkan aspek fisik saja. Peneliti akan fokus membahas dan mencari tahu humas pada lembaga swasta yang berdasarkan hasil observasi peneliti melalui pencarian iklan perekrutan PR di internet, dimana lembaga swasta memiliki iklan yang mengandung “stereotipe” lebih banyak dibandingkan humas lembaga pemerintahan. PR pada lembaga swasta masih dilihat sebagai sebuah pekerjaan yang sifatnya *image selling*, para perempuan dianggap hanya perlu berpenampilan menarik dan memiliki kemampuan berbicara di depan umum, tentunya dengan sifat persuasif. Hal ini dibuktikan dengan iklan proses perekrutan humas perempuan yang mencantumkan persyaratan “good looking” sebagai salah satu kriteria yang dibutuhkan.

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana esensi pengalaman stereotipisasi wanita, terutama di dunia kehumasan yang didominasi oleh wanita. Subjek penelitian merupakan para praktisi PR wanita yang menjabat di

lembaga swasta yaitu industri perhotelan di Kota Semarang. Melalui standpoint theory peneliti akan mengidentifikasi pengalaman yang dirasakan oleh para praktisi humas perempuan terhadap stereotipisasi yang dikenakan terhadapnya. Apakah pelabelan tersebut memengaruhi perjalanan karir mereka, sehingga peneliti dapat mendeskripsikan esensi pengalaman stereotipisasi tersebut untuk dapat memberikan pemahaman terkait perekrutan staff humas yang adil dan tidak berat sebelah, terutama pada lembaga kehumasan swasta di bidang perhotelan.

1.7. Metoda Penelitian

1.7.1 Tipe dan Desain 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 opresi. 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.

1.7.2 Situs Penelitian

Penelitian dengan pendekatan kualitatif memiliki tahap penting, yaitu adanya penentuan lokasi penelitian yang dinilai akan membantu dalam menetapkan sebuah objek dan tujuan dalam suatu penelitian (Kurniasari, Rahma 2023). Penelitian ini akan melibatkan para praktisi humas perempuan di lembaga swasta, yaitu industry perhotelan.

1.7.3 Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami makna dari sudut pandang partisipan (Baxter & Babbie, 2005). Maka dari itu informasi atau data yang diperoleh harus berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas dan berkaitan langsung dengan topik penelitian yang dijalani. Untuk menceritakan secara lebih

mendalam, peneliti memerlukan subjek penelitian sebagai sumber informasi tentang penelitian yang dilakukan. Subjek penelitian adalah informan yang bertugas untuk membagikan informasi terkait latar belakang penelitian (Rahmadi, 2011). Subjek dalam penelitian ini adalah praktisi PR wanita di lembaga swasta, yaitu di industry perhotelan Kota Semarang.

1.7.4 Jenis Data

Kurniasari, Rahma (2023) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif cenderung menjelaskan sebuah data dengan lebih deskriptif. Sudarwan dalam Larasati Arum (2002) menyebutkan bahwa terdapat beberapa bentuk teks, seperti kata-kata dan simbol yang dapat mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa dalam kehidupan sosial. Jenis data tersebut adalah transkrip wawancara dan catatan data observasi yang ditemukan di lapangan. Maka dari itu transkrip wawancara akan menjadi jenis data yang dipilih dalam penelitian ini.

1.7.5 Sumber Data

1.7.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data pihak pertama yang mengacu dan diperoleh langsung dari tempat penelitian (Ardial, 2015). Narimawati dalam Larasati, Arum (2019) mengatakan bahwa data primer didapatkan melalui narasumber yang dijadikan sebagai objek penelitian. Peneliti akan menggali data primer secara mendalam melalui wawancara langsung dengan narasumber.

1.7.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti jurnal, artikel, buku dan juga sumber internet (Sugiyono, 2006). Peneliti akan banyak menggunakan sumber-sumber dari literatur, jurnal, buku ataupun artikel yang dapat diakses melalui internet.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Kriyantono, dalam Kurniasari Rahma (2023) berpendapat bahwa *in-depth interview* cenderung mengumpulkan informasi dari para informan-informan dengan bertatap muka secara langsung, hal ini juga memiliki tujuan agar peneliti dapat turut merasakan apa yang terjadi dalam kehidupan para informan. Peneliti menggunakan fenomenologi kritis yang akan berfokus pada sudut pandang partisipan, maka wawancara akan dilakukan secara interaktif dan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka untuk mengungkapkan kebenaran dari suatu fenomena yang terjadi.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Peneliti akan menggunakan analisis data fenomenologi menurut Clark Moustakas (1994) meliputi:

a. Epoche Process

Menurut Husserl dalam Moustakas, proses ini merupakan tahap Dimana peneliti harus memahami suatu fenomena apa adanya dengan mengesampingkan prasangka. Epoche memberikan kita sudut pandang yang terbuka, orisinal, kejernihan pikiran, ruang dan waktu. Dalam proses ini kita ditantang untuk menciptakan ide – ide baru, perasaan – perasaan baru, dan pemahaman – pemahaman baru. Epoche dapat dikategorikan sebagai metode radikal dan universal karena dalam tahap ini seseorang diharuskan untuk memahami sesuatu secara murni dengan mengesampingkan ego yang ia miliki.

b. Transcendental Phenomenological Reduction

Dalam tahap ini kualitas pengalaman menjadi fokusnya sedangkan pengisian dan penyelesaian hakikat dan makna pengalaman menjadi tantangannya. Pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan pengetahuan seseorang dikenal dengan “*Reduksi Fenomenologi Transendental*”, Informan dalam penelitian diperiksa dalam kaitannya dengan dunia ketika peneliti menyelidiki keyakinan, perasaan, dan keyakinan yang membentuk pengalaman. Ketika kita mengamati secara langsung, maka kita fokus pada objek itu sendiri bukan pada bagaimana pengalaman mempersepsikan (Miller, 1984). Dalam tahap ini terjadi proses bagaimana seseorang menjadi sadar akan sesuatu, bagaimana seseorang menggambarkan dan menetapkan,

bagaimana setiap individu memanifestasikan dirinya dalam cara yang berbeda-beda, seperti apa pengalaman itu sendiri, dialami dan dimaksudkan seperti ini atau itu, atau seperti apa pengalaman itu sendiri sebagai pengalaman duniawi, bagaimana hal ini dijelaskan dsb.

Langkah dalam reduksi fenomenologi antara lain; *pertama, bracketing* dimana fokus penelitian ditempatkan dalam tanda kurung, segala sesuatu yang lainnya dipinggirkan jadi semua proses penelitian hanya berakar dari topik tersebut. *Kedua*, horizontalisasi yaitu persamaan nilai dalam setiap pertanyaan, kemudian pernyataan -pernyataan yang tidak sejalan dengan topik serta pernyataan – pernyataan yang berulang atau tumpang tindih akan dihilangkan sehingga hanya menyisakan Horizons (makna dari fenomena yang diteliti). *Ketiga*, mengelompokkan pernyataan berdasarkan tema, *keempat* mengorganisasikan pernyataan menjadi deskripsi tekstur dan sejalan dengan topik penelitian.

c. imaginative Variation

Dalam tahap ini terjadi proses pencarian makna yang mungkin melalui pemanfaatan imajinatif, memvariasikan kerangka acuan, menggunakan polaritas dan pembalikan, selain itu juga mendekati fenomena dari perspektif yang berbeda, berbeda dalam kedudukan, peran, atau fungsi. Tujuannya yaitu untuk sampai pada deskripsi struktural suatu pengalaman, faktor yang mendasari ialah penjelasan mengenai apa yang dialami oleh informan.

d. Synthesis of meanings and essence

Langkah terakhir pada penelitian fenomenologis ialah integrasi institutif dari deskripsi tekstur dan struktural yang mendasar kedalam pernyataan terpadu tentang esensi pengalaman fenomena secara keseluruhan. Sartre (1965) mengacu pada esensi sebagai prinsip rangkaian, ia mengatakan bahwa “ Esensi pada akhirnya secara radikal dipisahkan dari penampilan individu yang mewujudkannya, karena pada prinsipnya adalah bahwa yang harus mampu diwujudkan melalui rangkaian manifestasi individu yang tak terduga”.

1.7.8 Kualitas Data (Goodness Criteria)

Dalam penelitian kualitatif, sebuah data akan dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara yang ditemukan oleh si peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Sifat dari penelitian kualitatif adalah tidak tunggal, bergantung kepada pemikiran dan pandangan masing-masing manusia (Sugiyono, 2014). Pada penelitian kualitatif, terdapat cara triangulasi yang digunakan untuk pengujian kredibilitas. Peneliti akan menggunakan triangulasi sumber, yaitu pengujian data akan dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa informan. Data yang telah diambil dan dianalisis oleh peneliti akan dipertanyakan kembali atau melakukan *member check* dengan semua sumber informan penelitian.