

---

## Daftar Isi

### **Perempuan dalam Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia**

Jusuf Irianto

257-265

### **Pelecehan Seksual melalui Media Massa**

Yayan Sakti Suryandaru

266-278

### **Feminisme dan Pelecehan Seksual dalam Birokrasi Kekuasaan Pemerintahan**

Gitadi Tegas Supramudyo

279-283

### **Feminisasi dan Pelecehan Profesi Berjender Feminin:**

#### **Sebuah Tantangan Praktisi *Public Relations***

Kamaratih Puspa

284-292

### **Gangguan Stres Pasca Trauma pada Korban Pelecehan Seksual dan Perkosaan**

Yurika Fauzia Wardhani & Weny Lestari

293-302

### **Pelecehan Seksual: Tinjauan Psikologis**

N.K. Endah Triwijati

303-306

### **Penegakan HAM dan Perlindungan terhadap Korban Pelecehan Seksual**

Sri Endah Kinasih

307-312

### **Responses of Muslimat and Fatayat to the Quota for Women in the 2004 Elections**

Wahidah Zein Br Siregar

313-327

### **Kesadaran Moral Kehidupan Bermasyarakat: Suatu Pemikiran Kefilsafatan**

Suparlan Suhartono

328-338

# **Feminisasi dan Pelecehan Profesi Berjender Feminin: Sebuah Tantangan Praktisi *Public Relations***

Kamaratih Puspa  
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Airlangga

## ***Abstract***

*This article discusses the professional harassment often experienced by female-dominated profession. Public Relations, as it grows to be one of the most wanted 'feminine profession' in the communication industry, is said to be experiencing this kind of harassment as well. Public Relations experiences professional harassment in terms of its downgraded status despite its growing popularity, its notorious reputation as being less ethical and less trustworthy, and several gender discrimination practices still found in the Public Relations industry. This article proposed solutions to the problems are: the continuous efforts are needed to eradicate the subtle systemic barriers exist in the workplace, promoting and informing future public relations professionals about other areas of Public Relations industry which seldom considered as the favourite choice for those who wants to expand career in Public Relations, and finally the application of professional code of ethics in Public Relations needs to be enhanced.*

**Key words:** *Public Relations, profession, harassment, woman.*

Pada masa sekarang ini, perkembangan kajian mengenai perempuan bisa dikatakan tengah mencapai puncaknya. Kajian tersebut berkembang sangat pesat dan kini cakupannya telah merambah ke berbagai aspek dimana didalamnya diyakini terdapat kepentingan-kepentingan perempuan yang tengah dipertaruhkan dan karenanya perlu diperjuangkan. Dari sekian banyak aspek kajian perempuan tersebut, salah satunya adalah pembahasan mengenai isu-isu yang dihadapi perempuan di dunia kerja. Dalam kajian-kajian tersebut, beberapa permasalahan perempuan dan dunia kerja yang diangkat adalah isu-isu seputar diskriminasi upah, diskriminasi gender dalam hal pengembangan karir serta posisi

yang bisa diraih (Wood, 2005; Miller, 2003; Ibrahim & Suranto, 1998), dan pelecehan seksual (Miller, 2003; Albrecht & Bach, 1997).

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa pengalaman yang berkenaan dengan pelecehan seksual merupakan pengalaman yang traumatis, namun begitu tulisan ini tidak akan mengangkat topik seputar pelecehan seperti yang selama ini biasa dipahami, yakni dalam bentuk tindakan-tindakan seksual (*sexual advances*) yang (kebanyakan) diarahkan kepada perempuan (Albrecht & Bach, 1997; Miller, 2003). Pelecehan yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah sebuah bentuk pelecehan yang lain, yaitu pelecehan terhadap

suatu profesi. Pelecehan semacam ini memang tidak menyerang individu atau perseorangan, melainkan sebuah profesi secara keseluruhan. Bagaimana hal ini bisa terjadi? Dan apakah hal ini juga berkaitan dengan kepentingan perempuan?

Kita hidup dalam dunia yang berjender (*gendered world*), dimana hampir semua aspek dalam kehidupan manusia dibagi-bagi atau dikotak-kotakkan berdasar pada asumsi-asumsi tentang apa yang disebut sebagai feminin atau maskulin. Jender biasa kita pahami sebagai segala atribut yang melekat atau diharapkan untuk melekat pada jenis kelamin tertentu dan menjadi semacam panduan bagi manusia tentang bagaimana seharusnya kita berperilaku di masyarakat.

Namun jika pemahaman mengenai jender itu kita perluas, maka kita bisa melihat betapa dikotomi mengenai feminin dan maskulin ini tidak hanya bisa diterapkan pada individu, melainkan juga pada berbagai aspek kehidupan manusia yang lain seperti ruang publik, dunia pendidikan, dan dunia profesi atau dunia kerja. Wood (2005) bahkan meyakini bahwa manusia menjalani hidup yang berjender (*gendered lives*), dimana hampir semua tahapan dalam kehidupannya tidak bisa dilepaskan dari dikotomi feminin dan maskulin yang telah mengakar kuat.

Jika Rebecca Solnit menyatakan bahwa ruang publik seperti siang dan malam pun berjender (*gendered space*) yang membatasi ruang gerak perempuan hanya di siang hari (Solnit, 2000), maka bagi Wood (2005) aspek-aspek kehidupan berjender yang harus dijalani oleh perempuan dan laki-laki mencakup dunia pendidikan yang berjender (*gendered education*) dimana ada jurusan-jurusan tertentu yang dipandang lebih cocok untuk laki-laki (jurusan IPA/A1 di SMA, jurusan-jurusan

teknik atau elektro misalnya), dan jurusan-jurusan lain dipandang lebih sesuai untuk perempuan (jurusan Bahasa di SMA, SMEA, Pendidikan Keperawatan, jurusan Sastra dan Budaya misalnya); bahasa yang berjender (*gendered language*) dimana terdapat *masculine speech* dan *feminine speech*; media yang berjender (*gendered media*); dan profesi yang berjender (*gendered profession*) dimana ada profesi-profesi tertentu yang dipandang sebagai 'area' laki-laki dan karenanya didominasi laki-laki dan profesi-profesi lain yang dipandang sebagai 'area' perempuan yang karenanya didominasi oleh perempuan (Wood, 2005).

Ada banyak isu yang dihadapi perempuan di dunia kerja. Selain harus menghadapi tantangan dalam hal diskriminasi upah, hak untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam memperoleh pekerjaan, pelecehan seksual di tempat kerja, serta tantangan untuk mengembangkan karier dan menduduki posisi-posisi penting atau meraih jenjang tertinggi dalam *corporate ladder*, salah satu tantangan baru yang harus dihadapi perempuan adalah adanya pelecehan terhadap profesi-profesi tertentu yang biasanya didominasi perempuan.

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, salah satu aspek kehidupan berjender yang harus kita jalani adalah adanya kenyataan bahwa pekerjaan atau pilihan akan profesi yang akan kita tekuni pun tak bisa dilepaskan dari label-label feminin dan maskulin. Ditengah-tengah hingar bingar perjuangan perempuan menuntut persamaan upah, cuti hamil yang layak, serta tersedianya tempat penitipan anak di tempat kerja, maka isu tentang pelecehan terhadap profesi seolah menjadi tenggelam, terlebih jika dibandingkan dengan isu pelecehan seksual.

Perjuangan perempuan untuk mendapatkan tempat di dunia kerja adalah sebuah perjuangan yang panjang dan berat. Pada perkembangannya, salah satu ‘kemenangan’ perempuan adalah munculnya profesi-profesi bergengsi yang didominasi oleh perempuan. *Public Relations* adalah salah satu diantaranya. Toth (2001) menyatakan bahwa sejak tahun 1980-an terdapat peningkatan yang signifikan pada jumlah perempuan yang memasuki profesi *Public Relations*. Survey terakhir di Amerika Serikat bahkan menunjukkan bahwa sejak tahun 2000, 70% praktisi *Public Relations* adalah perempuan (dikutip dalam Smith, 2005).

Trend semacam ini tentunya tidak muncul tanpa sebab. Pada bagian selanjutnya dari tulisan ini, pertama-tama akan diuraikan tentang perkembangan profesi *Public Relations* dan bagaimana ia tumbuh menjadi salah satu profesi yang paling diminati dan didominasi perempuan. Selanjutnya juga akan dipaparkan bagaimana, seiring berjalannya waktu, dan juga dengan semakin identiknya profesi ini dengan perempuan, profesi *Public Relations* perlahan-lahan mengalami penurunan status dan pelecehan profesi.

### **Feminisasi dan Pelecehan Profesi Berjender Feminin**

*Public Relations* bisa dikatakan sebuah profesi yang relatif baru. Walaupun literatur-literatur ‘klasik’ *Public Relations* banyak mengklaim bahwa kegiatan/praktik *Public Relations* telah dilakukan bahkan sejak jaman Romawi dan Yunani, namun sebagai profesi ia baru berkembang pada akhir abad 19 dari apa yang pada waktu itu dikenal sebagai ‘*press agent*’ (Cutlip, *et al*, 1994; Baskin, *et al*, 1997; Grunig & Hunt, 1984). *Public Relations* menjadi booming

pada pertengahan abad 20 seiring dengan berkembang pesatnya industri komunikasi seperti perfilman, pertelevisian, dan periklanan. Media massa telah tumbuh menjadi alat yang efektif untuk memperoleh popularitas, memenangkan pengaruh, dan meningkatkan citra.

Perusahaan, artis, bahkan politisi pun berlomba-lomba memanfaatkan jasa *Public Relations* untuk membuat mereka menjadi lebih dikenal, lebih punya pengaruh, dan lebih berreputasi. Dengan *image* yang identik dengan keglamoran, lampu sorot, *event-event* eksklusif, liputan media massa, profesi *Public Relations* berkembang menjadi sebuah profesi yang bergengsi dan mentereng, dengan praktisi *Public Relations* tak jarang menjadi selebriti itu sendiri.

Dengan perkembangan seperti ini, banyak perusahaan berpikir bahwa akan jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan jika ‘wajah’ perusahaan adalah seorang perempuan yang atraktif dan menarik. Rea (2002) menyatakan bahwa dengan semakin besarnya jumlah perempuan yang memasuki profesi *Public Relations*, tak bisa dipungkiri lagi bahwa, “*The face of Public Relations is female.*” (2002; 1).

Tingginya permintaan akan praktisi *Public Relations* perempuan dengan sendirinya diikuti oleh semakin besarnya jumlah mahasiswa perempuan yang memilih memasuki jurusan *Public Relations* di universitas-universitas. Beberapa penelitian yang telah dilakukan (Smith, 2005; Andsager & Hust, 2005) menyatakan bahwa di Amerika Serikat saja diperoleh data bahwa hampir 80% mahasiswa jurusan *Public Relations* adalah perempuan dan para staf pengajar menyatakan bahwa “...*teaching Public Relations is almost like teaching in a women’s college.*...” (Smith, 2005;

2). Di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Airlangga sendiri, sebagian besar mahasiswa adalah perempuan (dengan perbandingan jumlah mahasiswa perempuan dan laki-laki 4:1 untuk setiap angkatan), yang rata-rata beraspirasi untuk ‘menjadi PR’ ketika ditanya mengapa memilih masuk jurusan Ilmu Komunikasi.

Hal ini tampaknya dipicu oleh semacam persepsi yang menganggap bahwa keahlian yang dibutuhkan dalam profesi *Public Relations* adalah keahlian yang dianggap ‘khas perempuan’. Grunig, Hon, dan Toth (dalam Mackey, 2003:5) menyatakan, “...*feminist values such as caring, cooperation, intuition, commitment, sensitivity, respect,...are the norms of Public Relations.*” Mereka seolah ingin menegaskan bahwa dengan nilai-nilai inheren seperti itulah yang membuat profesi *Public Relations* dipersepsi ‘lebih sesuai’ untuk perempuan. *Public Relations* memang membutuhkan keterampilan berkomunikasi (*communication competence*) yang baik, kemampuan dan kemauan untuk lebih banyak mendengarkan, berempati, berkomitmen untuk membangun hubungan dengan publik yang saling menguntungkan, hal-hal mana yang menurut Wood (2005) memang telah menjadi sifat ‘natural’ perempuan (berempati, berkomunikasi, berkomitmen dalam membangun hubungan). Dengan karakteristik seperti inilah bidang *Public Relations* menjadi lebih diminati oleh perempuan.

Fenomena seperti inilah yang membuat beberapa pengamat menyatakan bahwa *Public Relations* tengah mengalami ‘feminisasi’ (*feminized*) (Toth, 2001; Rea, 2002). Besarnya jumlah perempuan di industri *Public Relations* tidaklah menjadi masalah sepanjang keberadaan mereka tidak berimplikasi pada menurunnya status

*Public Relations* sebagai sebuah profesi. Toth lebih lanjut menyatakan bahwa ada semacam kekhawatiran dari praktisi *Public Relations* (pria) bahwa kondisi ini telah menjadi sebuah ancaman bagi status profesi *Public Relations*. Ia mengutip ungkapan dari Lesly (Toth, 2001), seorang praktisi *Public Relations* yang telah punya nama bahwa,

“...the impact of a largely female field would have consequences such as creating the image of *Public Relations* as soft, rather than a heavy-hitting, *top management function*...” (hal. 240).

Hasil penelitian yang lain tampaknya mau tidak mau harus diakui seolah mendukung kekhawatiran tersebut. Xavier, (2006) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa sebagian besar mahasiswa jurusan *Public Relations* berkeinginan untuk bekerja di bidang publisitas dan promosi yang biasanya identik dengan dunia *entertainment* yang gemerlap.

Hal senada juga diungkapkan oleh Andsager & Hust (2005) yang menyatakan bahwa sebagian besar praktisi *Public Relations* perempuan bekerja di bidang *beauty/fashion*. Hal inilah yang tampaknya semakin menegaskan citra bahwa *Public Relations* adalah bidang yang ‘tidak serius’, glamor dan penuh hura-hura, serta hanya mementingkan penampilan luar belaka.

Anggapan tersebut tampaknya lantas menjadi sebuah ironi jika kita menelaah kembali tentang pengertian *Public Relations* di berbagai literatur akademis. Pengertian paling dasar dari *Public Relations* adalah,

“*The management function which evaluates public attitudes, identifies the*

*policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.” (Cutlip, et al, 1994).*

Dari pengertian tersebut bisa dilihat bahwa penekanan peran *Public Relations* ada pada fungsinya sebagai sebuah fungsi manajemen. Sebagai sebuah fungsi manajemen, *Public Relations* memiliki kedudukan, fungsi, peran dan status yang sama dengan fungsi-fungsi manajerial yang lain seperti manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, atau manajemen keuangan. Grunig (1984) bahkan menyebutkan bahwa *Public Relations* merupakan bagian dari *dominant coalition* dalam perusahaan dan karenanya memiliki kewenangan cukup besar untuk melakukan pengambilan keputusan.

Posisi *Public Relations* yang sangat erat berkaitan dengan ‘*top management*’, serta perannya yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan-keputusan penting dalam perusahaan menjadikannya sebuah profesi yang bergengsi. Karenanya adalah sebuah keberhasilan tersendiri bagi perempuan untuk bisa mendominasi profesi prestisius semacam itu. Dengan maraknya anggapan bahwa fungsi-fungsi manajerial di sebuah perusahaan adalah ‘*male dominated area*’, dimana posisi manajer identik dengan laki-laki, maka masuknya praktisi perempuan kedalam *Public Relations* menjadi sebuah jalan yang membuka kesempatan bagi perempuan untuk menduduki posisi-posisi puncak dalam perusahaan. *Public Relations* dianggap sebagai salah satu profesi yang mampu mengantarkan perempuan mengisi kedudukan penting dalam perusahaan.

Seperti telah banyak diketahui, walaupun dari segi kuantitas perempuan

boleh dikatakan telah mendapat akses yang cukup terbuka untuk memasuki dunia kerja, namun dari segi kualitas masih perlu dipertanyakan lagi. Walaupun jumlah angkatan kerja perempuan telah cukup besar, namun dalam kenyataannya bahwa posisi-posisi penting yang terdapat di perusahaan masih tetap didominasi oleh pria tidak bisa dipungkiri. Sebuah fenomena yang dikenal sebagai *the glass ceiling phenomenon*. Menurut Morisson dan von Glinow (Miller 2003:246):

*“The glass ceiling is a concept popularized in the 1980’s to describe a barrier so subtle that it is transparent, yet so strong that it prevents women and minorities from moving up in a management hierarchy.”*

Kondisi semacam inilah yang kadangkala menghambat perempuan dalam memasuki/mengisi posisi-posisi penting dalam perusahaan. Keberhasilan *Public Relations* sebagai salah satu profesi yang berhasil mendobrak hambatan tersebut bagi perempuan layak diacungi jempol. Namun tampaknya perempuan tidak bisa berlama-lama menikmati kesuksesan ini.

Terfeminisasinya profesi *Public Relations* tampaknya harus dibayar dengan pelecehan dan ‘peminggiran sistematis’ terhadap profesi ini.

### **Fenomena ‘The Velvet Ghetto’ dan Prospek Perkembangan Profesi *Public Relations***

Ketika jumlah perempuan yang menjadi praktisi *Public Relations* meningkat, maka secara otomatis pula jumlah laki-laki yang memasuki profesi ini menurun. Menurut Toth dalam penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2000, di Amerika Serikat jumlah laki-laki yang menekuni

profesi ini hanya sekitar 30%. Sementara itu angka yang sama juga ditunjukkan dalam survey yang dilakukan di Australia (dikutip dalam Smith, 2005:5).

Berkurangnya jumlah laki-laki ini tampaknya diikuti pula dengan menurunnya status *Public Relations*. Fenomena penurunan status *Public Relations* ini memang masih problematis. Dalam artian bahwa memang tidak bisa ditarik kesimpulan begitu saja bahwa penurunan status ini berkorelasi secara langsung dengan meningkat pesatnya jumlah perempuan yang memasuki industri ini.

Namun begitu terdapat beberapa bukti yang bisa menjadi indikasi bahwa *Public Relations* memang tengah mengalami penurunan status dan pelecehan profesi, yang pertama adalah hasil yang diungkapkan dari penelitian yang disebut sebagai The Velvet Ghetto Studies. Penelitian yang dilakukan oleh Cline (Toth, 2001) ini menyatakan bahwa besarnya jumlah perempuan di industri *Public Relations* telah membuat profesi ini dilabeli sebagai *a safe place*:

*“...a velvet ghetto where women managers could be counted as such but would not threaten men for competition for top management jobs”* (Toth, 2001:245)

Divisi *Public Relations* di perusahaan telah menjadi sebuah *ghetto* yang kendati pun terbuat dari beludru, namun tetap saja merupakan tempat untuk ‘membuang’ serta memisahkan profesional-profesional perempuan, sebuah praktik segregasi yang tersamar agar mereka tidak memasuki posisi lain yang telah didominasi pria. Dengan adanya *ghetto* beludru ini, perusahaan bisa mengklaim seolah telah memberlakukan ‘*affirmative action*’ kepada perempuan

selaku kelompok minoritas, dan karenanya terbebas dari tuduhan telah berlaku diskriminatif. Senada hasil penelitian The Velvet Ghetto Studies, Smith (2005:3) juga mencurigai,

*“...some traditional male-dominated organizations like to have women ‘around’ at middle management level (non-threatening) and see Public Relations as a way to achieve this.”*

Yang kedua adalah adanya bukti-bukti bahwa profesi *Public Relations* itu sendiri tengah menurun reputasinya. Salah satu penyebabnya adalah terlanjur melekatnya image bahwa profesi ini adalah sebuah profesi yang *soft*, profesi yang ‘tidak serius’, yang hanya berkutat di seputar fashion, industri kecantikan, dan sejenisnya. Selain itu ada sejumlah pendapat yang menyatakan bahwa *Public Relations* adalah sebuah profesi yang *less ethical* dan *less trustworthy* (Brody, 1984 sebagaimana dikutip dalam Sinaga & Wu, 2007:72). Sedemikian buruknya citra *Public Relations*, bahkan praktisinya sendiri enggan menggunakan kata *Public Relations* untuk menggambarkan tugas mereka sehari-hari (Tilley, 2005:2), lebih lanjut, ia mengungkapkan bahwa:

*“The name Public Relations also appear to be a significant and growing barrier to credibility in communication. Nothing tarnishes a statement faster than the suggestion that it has its source from Public Relations.”*

Brown (Smith, 2005:6) juga mengungkapkan bahwa sebagai sebuah profesi, *Public Relations* bisa dikatakan sebagai ‘*less respected*’ terutama jika dibandingkan dengan profesi komunikasi

lainnya seperti jurnalistik. Hal ini, ironisnya, menurut Brown lebih lanjut adalah justru menjadi faktor mengapa bidang ini lebih mudah dimasuki oleh perempuan untuk mengembangkan karir.

Fenomena-fenomena *The Velvet Ghetto* seperti yang itulah yang menunjukkan bahwa profesi *Public Relations* memang tengah mengalami pelecehan dan dipinggirkan secara sistematis (*systematically marginalized*). Terlebih lagi banyak praktik diskriminasi gender ternyata juga masih ditemukan dalam profesi *Public Relations*. Dengan dianggapnya *Public Relations* sebagai sebuah profesi yang feminin, ternyata berdampak pada menurunnya 'income level' profesi ini, salah satu faktor yang bisa dianggap sebagai pemicu sedikitnya laki-laki yang tertarik pada profesi *Public Relations*.

Selain itu juga ditemukan fakta bahwa meskipun jumlah perempuan mendominasi, namun ternyata kebanyakan dari mereka hanya menduduki posisi-posisi sebagai teknisi (*middle & lower level management*) *Public Relations* dan bukannya menduduki posisi-posisi manajemen lini atas (*upper level management*) (Toth, 2001:240).

Dari apa yang telah dikemukakan di muka, bisa kita lihat bahwa banyak permasalahan yang dihadapi *Public Relations* sebagai sebuah profesi. Namun begitu memang masih harus dipertanyakan lagi apakah pelecehan profesi yang tengah melanda *Public Relations* ini bisa dikatakan disebabkan oleh dominannya jumlah perempuan di profesi ini dan karenanya profesi ini dianggap sebagai sebuah profesi yang 'feminin'? Atau justru sebaliknya, karena profesi ini tengah mengalami penurunan status, maka perempuan menjadi 'lebih mudah' untuk memasukinya dibanding dengan profesi-

profesi lainnya yang masih diminati oleh laki-laki?

Tampaknya memang diperlukan studi dan penelitian yang komprehensif untuk bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan ini. Namun apa yang dikemukakan Morisson & von Glinow (Miller, 2003) mungkin bisa memberikan jawaban sementara. Menurut mereka, apa yang tengah dialami oleh profesi *Public Relations* ini disebut sebagai *systemic barrier* yang seringkali memang dialami baik oleh perempuan di dunia kerja maupun oleh profesi-profesi lainnya yang didominasi perempuan.

Kondisi yang semacam ini tentu saja akan berimplikasi pada masa depan dan kelangsungan serta citra profesi *Public Relations*. Karenanya perlu dipikirkan langkah-langkah strategis untuk menghapuskan praktik pelecehan profesi sehingga reputasi *Public Relations* bisa kembali meningkat. Beberapa hal yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut: pertama, berusaha menghapus *image* bahwa pekerjaan-pekerjaan manajerial adalah pekerjaan yang hanya membutuhkan 'masculine qualities' seperti berpikir logis, bersikap tegas, disiplin yang tinggi, berpikir strategis dan sebagainya.

Sebaliknya perlu mulai disosialisasikan bahwa 'sifat-sifat feminin' seperti kemampuan menjadi pendengar yang baik, memiliki *communication competence*, sensitif, memiliki kepedulian tinggi, serta bisa berempati juga diperlukan dan dihargai tinggi dalam dunia bisnis. Dengan demikian, profesi-profesi yang mungkin lebih banyak memerlukan 'sifat-sifat feminin' seperti *Public Relations* tidak perlu mengalami feminisasi dan pelecehan serta penurunan status.

Kedua, perlu diinformasikan kepada mereka yang berminat untuk menekuni profesi *Public Relations* bahwa profesi

ini tidak melulu identik dengan kehidupan yang glamor dan gemerlap belaka. Informasi semacam ini bahkan perlu disampaikan sedari awal kepada para mahasiswa yang belajar mengenai *Public Relations* di universitas. *Public Relations* bisa ditemukan di banyak bidang. Selain dunia *entertainment*, banyak perusahaan atau organisasi lain yang memerlukan jasa *Public Relations*.

Organisasi-organisasi pendidikan, organisasi non profit seperti LSM dan Yayasan sosial dan kemanusiaan, rumah sakit, bahkan lembaga-lembaga militer adalah bidang-bidang yang jarang dirambah praktisi *Public Relations* yang profesional. Dengan demikian pekerjaan *Public Relations* akan memasuki bidang-bidang yang lebih luas dan tidak hanya terkonsentrasi pada bidang-bidang tertentu.

Ketiga, perlu sebuah upaya serius untuk mendorong diterapkannya etika profesi pada *Public Relations*. Perlu dipikirkan juga bagaimana agar penerapan etika profesi *Public Relations* bisa lebih efektif. Harris, *et al*, (2002) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang bisa dilakukan. Yang pertama adalah dengan membekali institusi pendidikan *Public Relations* dengan kurikulum tentang etika yang cukup komprehensif. Termasuk yang perlu dilakukan disini adalah membahas konsep-konsep yang tampaknya mendasar dari kajian *Public Relations* dari sudut pandang etika.

Selain itu adalah mengelaborasi penerapan *advocacy ethics* dan *situational ethics* yang selama ini sering diperdebatkan esensinya. Yang kedua dengan memperkuat aspek hukum (*punative aspect*) dari penerapan etika profesi. Ketiga, adalah menggalang dukungan dari kelompok profesional. Adanya kesadaran dari para

praktisi *Public Relations* untuk menerapkan etika profesi diharapkan akan dapat meningkatkan profesionalisme para praktisi dalam bekerja sehingga image bahwa *Public Relations* adalah profesi yang ‘*less ethical*’, ‘*less trustworthy*’ dan ‘*less respected*’ dapat dikikis.

## Kesimpulan

Dari apa yang sudah diuraikan ini bisa dilihat bahwa tantangan kaum perempuan dan profesi yang dianggap identik dengan perempuan tidaklah sedikit. Diperlukan kekritisian yang terus-menerus untuk mampu benar-benar melihat isu-isu yang dihadapi perempuan di dunia kerja serta tidak mudah menganggap semuanya adalah situasi yang *taken for granted*.

Isu pelecehan profesi yang dikemukakan disini ini bisa dikatakan merupakan sebuah isu yang samar, jika dibandingkan dengan isu-isu perempuan yang lain. Karenanya upaya-upaya untuk menghapuskan *systemic barrier* yang seringkali ‘tidak kasat mata’ perlu mendapatkan dukungan terus-menerus dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Albrecht, T. L. & B. W. Bach, *Communication in Complex Organization: A Relational Approach* (Forth Worth, TX: Harcourt Brace, 1997).
- Andsager, J. L. & Hust, S., “Differential gender orientation in *Public Relations*: Implications for career choices,” *Public Relations Review* (31) 1:85-91, 2005.
- Baskin, O, Aronoff, C, & D. Lattimore, *Public Relations: The Profession And The Practice* 4th edition (Madison: Brown & Benchmark, 1997).
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & G. M. Broom, *Effective Public Relations* 7th edition

- (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994).
- Grunig, J. & T. Hunt, *Managing Public Relations* (New York: Holt, Rhinehart, & Winston, 1984).
- Harris, R. & D. McKie, "Managing *Public Relations* Reputation Academic Issues and Social Projects." makalah dalam 6th Annual Conference on Corporate Reputation, Boston Massachusetts, 23-25 Mei 2002.
- Ibrahim, I.S. & H. Suranto (eds.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru* (Bandung: Mizan, 1998).
- Mackey, S., "Changing Vistas in *Public Relations* Theory," dalam *Prism* (1) 1, 2003, [http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal\\_Files/issue1/refereed\\_articles\\_paper3.pdf](http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/issue1/refereed_articles_paper3.pdf). diakses 10 Juni 2007.
- Miller, K., *Organizational Communication: Approaches & Processes* 3rd edition (Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2003).
- Rea, J., "The Feminisation of *Public Relations*: What's in it for the Girls?," dalam *Australian and New Zealand Communication Association Conference* (Bond University Australia. Juli 2002).
- Sinaga, S.T., & D.H. Wu, "Predicting Indonesian Journalists' Use Of *Public Relations*-Generated News Material," *Journal of Public Relations Research*, 19 (1):69-90, 2007.
- Smith, G., "A Few Good Men: Gender Balance in the Western Australia *Public Relations* Industry," dalam *Prism* 3, 2005, ([http://pr-axis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal\\_Files/Issue3/smith.pdf](http://pr-axis.massey.ac.nz/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Issue3/smith.pdf)). Diakses 5 Agustus 2007).
- Solnit, R. "Walking after Midnight: Women, Sex, & Public Space," dalam *Wanderlust: A History of Walking* (London: Viking, 2000).
- Tilley, E. "Commentary: What's in A Name? Everything. The Appropriateness of *Public Relations* needs Further Debates," dalam *Prism* 3, 2005, (<http://praxis.massey.ac.nz>.) Diakses 10 Juni 2007.
- Toth, E.L., "How Feminist Theory Advanced the Practice of *Public Relations*," dalam R. L. Heath (ed.), *Handbook of Public Relations* (London: Sage Publications, 2001).
- Wood, J.T., *Gendered Lives: Communication, Gender, & Culture* (Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2005).
- Xavier, R., Mehta, A.M., & I.K. Larkin, "Great Expectations: Understanding Undergraduate Students' Perspectives on *Public Relations* Career," Proceedings, Australian and New Zealand Communication Association Conference, Adelaide Australia, Juni 2006.