

## WACANA RELASI KUASA FOUCAULT DALAM BINGKAI PROFESI *PUBLIC RELATIONS* PEREMPUAN DI INDONESIA

Marsefio Sevyone Luhukay

<sup>1)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

e-mail: [marsefio.luhukay@uph.edu](mailto:marsefio.luhukay@uph.edu)

### ABSTRAK

Dalam ruang ruang publik, pertarungan wacana yang menyebutkan bahwa profesi *Public Relations* (PR) adalah profesi “milik” perempuan sekaligus profesi PR adalah profesi yang menjadi justru merupakan hambatan bagi praktisi PR perempuan menurut *Glass Ceiling Theory*, menunjukkan bahwa ada relasi kuasa yang terbangun dalam pemikiran dan pengetahuan yang sudah berlangsung bertahun-tahun dalam profesi PR di Indonesia, bahkan di dunia. Relasi kuasa yang terjadi di ruang publik bahwa posisi penting PR atau *Corporate Communications* adalah milik laki-laki masih menjadi pernyataan yang terus ada sampai saat ini, sedangkan perempuan dianggap sebagai subordinat semata. Artinya, dominasi, patriarki dan hegemoni laki-laki masih kental dalam profesi PR, maupun *Corporate Communications*, jika berbicara mengenai wacana kuasa sebagai pemimpin dalam organisasi. Sedangkan perempuan dipandang subordinat yang masih memiliki keterbatasan untuk menjadi PR setingkat manajemen papan atas. Namun, jika kembali melihat pernyataan bahwa pengetahuan apa yang dilestarikan oleh perusahaan di Indonesia sehingga praktisi PR dipersepsikan sebagai profesi khusus bagi perempuan? Dari studi literatur yang dilakukan, ditemukan bahwa PR masih dipandang sebagai profesi teknisi komunikasi (*communication technician*) yang lebih banyak dititikberatkan pada aktivitas *media relations* semata, di mana menjalin relasi atau hubungan baik dengan pers, wartawan, hingga menjalin relasi, menjadi “wajah” bagi organisasi dan bukan konsep “besar” seperti pemikiran strategis dan eksekusi program. Sehingga, wacana relasi kuasa Foucault terlihat di sini bahwa praktisi PR haruslah tampil cantik dan elegan masih mengemuka di masyarakat dan menjadi poin pertimbangan ketika akan mencari pekerjaan yang “terlihat” lebih menjanjikan bagi perempuan. Sementara posisi yang lebih strategis adalah wilayah laki-laki. Ketika menempati posisi manajemen papan atas, posisi PR dan *Corporate Communications* kebanyakan dipercayakan pada laki-laki. Oleh karena itu, praktisi PR perempuan perlu untuk lebih mengedepankan aktivitas yang strategis, memiliki pandangan yang cemerlang dan kemampuan yang setara dengan laki-laki dalam menjalankan profesinya sehari-hari. Termasuk yang dikatakan oleh Cutlip, et al, bahwa praktisi PR perlu terus mengasah *Skill, Knowledge, Abilities, and Qualities*.

Kata kunci: *Glass Ceiling Theory*, Relasi Kuasa Foucault, *Public Relations*, Perempuan

### 1. Pendahuluan

Perhimpunan Humas (PERHUMAS) Indonesia sampai saat ini belum secara jelas mempublikasikan dan mendokumentasikan jumlah tenaga *Public Relations* (PR) di Jakarta dari beberapa kategori yang berbasis pada data Jumlah tenaga PR di Indonesia, khususnya mengenai jenis kelamin dan persentase industri dan perusahaan yang memiliki tenaga PR di Indonesia. Studi PR dari perspektif gender belum berkembang di negara maju. Di Amerika Serikat, profesi PR dicap sebagai profesi gender dan sangat feminin.

Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa 70% profesional PR yang terdaftar di Public Relations Society of America (PRSA) adalah perempuan (Voerhoven, Aldoory & Toth, 2002). Ada beberapa penelitian sebelumnya yang melihat isu gender dalam PR. Ditulis di Belanda oleh Veerhoven (2010), Van Ruler & Elving (2007), Jerman (Ban tele & Junghanel, 2004), Swedia (Flodin, 2004), Rusia (Katerina Tsesura, 2014) dan Indonesia (Simorangkir, 2010 dan 2011) (Piet Verhoeven & Profesor Noelle Aarts (2010, hal. 1). Dalam jurnal akademik internasional *How European PR Men and Women See the Impact of Their Professional*

*Activities*, disebutkan bahwa pengaruh gender PR professional di Belanda saat mengimplementasikan keputusan strategis, saat merencanakan organisasi mereka lebih besar daripada laki-laki. Profesional PR perempuan memiliki skor sosial yang lebih tinggi daripada laki-laki, dan melalui feminisme memungkinkan mereka membangun kepercayaan publik saat berkomunikasi di media sosial.

Meskipun demikian, hasil Van Ruler & Elving tahun 2007, dalam artikel akademisnya *Communication Management in the Netherlands: Trends, Developments, and Benchmark with US Study* menyatakan bahwa peningkatan jumlah praktisi PR perempuan mengimbangi proporsi praktisi PR laki-laki dan hambatan jalur karir PR perempuan telah berkurang dibandingkan tahun 1999. Seperti yang diutarakan oleh Katerina Tsetura (2014, p.1) dalam majalah *Relations as a Women's Profession* di Rusia, profesi PR dianggap lebih cocok untuk perempuan daripada laki-laki. sejarah, sosial ekonomi dan faktor sosial lainnya yang terkait dengan setiap fokus PR.

Di Indonesia sendiri, Simorangkir (2010, p.1) menyatakan dalam disertasinya *The Feminization of Publications in Indonesia* bahwa ciri masyarakat terdapat pada perempuan eksekutif (manajer PR) dan ciri agen laki-laki eksekutif (manajer PR). Responden berpendapat bahwa untuk mencapai konformitas (karyawan mematuhi atasan atau atasan), laki-laki dan perempuan harus berperilaku sesuai dengan peran gender mereka. Di sisi lain, jenis kelamin perempuan dalam posisi administrasi dapat berbenturan dengan tugas administrasi. Studi ini juga berpendapat bahwa terdapat korelasi antara gender praktisi PR di Indonesia dengan peran dominan mereka. Lebih jauh lagi, PR di Indonesia seringkali dipandang sebagai ranah perempuan (Simorangkir, 2010 & 2011). Pekerjaan PR di Indonesia selalu identik dengan perempuan cantik bertubuh sempurna, glamor, menjual citra, profesi yang disamakan dengan artis, profesi *night entertainment* disamakan dengan

*Ladies Companion* (LC) dan profesi yang hanya fokus pada kefasihan, untuk memuaskan organisasi dan publik. Hal ini selanjutnya didukung oleh data yang diperoleh konsultan MPR pada tahun 1994, 12 dari 17 perusahaan yang bergabung dengan Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI) adalah PR perempuan terkemuka (Khasali, 1994).

Warta Ekonomi juga melaporkan hal ini pada tahun 1990. Sebanyak 80% firma PR di Jakarta sebagian besar dikelola oleh perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih ahli dalam bernegosiasi dan lebih halus dalam membujuk klien dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, menurut Wongsonegoro (seperti dikutip dalam Warta Ekonomii tip September 1990), PR perempuan lebih sensitif dibandingkan PR laki-laki. Menurut penilaiannya, kehumasan mensyaratkan kualifikasi tersebut, sebaliknya laporan penelitian tidak menjelaskan apakah hal tersebut disebabkan oleh “gender”, latar belakang pendidikan atau keterampilan praktisi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bermaksud mencari tahu pengetahuan apa yang dilestarikan oleh perusahaan di Indonesia sehingga PR dipersepsikan sebagai profesi perempuan.

## 2. Landasan Teori

### 2.1. Penelusuran Pemikiran Michel Foucault

Michel Foucault adalah salah satu pemikir populer dalam semua disiplin. Ia lahir pada tanggal 15 Oktober 1926 di Poitiers, Prancis, bernama lengkap Paul Michel Foucault. Michel Foucault adalah salah satu filsuf penting abad ke-20 yang pemikirannya sampai hari ini masih relevan dipakai dalam memahami fakta sosial dan perkembangan budaya kontemporer, sekaligus juga masih menjadi bahan perdebatan di antara para akademisi. Michel Foucault adalah salah satu pemikir postmodern yang menghasilkan ide dan pemikiran unik yang berdampak besar bagi perkembangan pengetahuan masyarakat. Analisisnya yang kritis dan tajam terhadap berbagai topik seperti sejarah, budaya,

kekuasaan dan pengetahuan mampu memberi warna baru pada pemikiran dan penelitian ranah ilmu sosial. Teori dan konsep yang ia sebut *spectacle* dapat digunakan untuk melihat berbagai fenomena sosial seperti konstruksi sosial, struktur kurikulum, politik, perlakuan masyarakat, seksualitas, dan sebagainya. Pada abad ke-20, Foucault menulis beberapa karya yang sangat berpengaruh dalam bidang ilmu sosial dan melahirkan banyak gagasan kritis dan kontroversial dalam karyanya.

Kajian kritisnya terhadap lembaga-lembaga sosial seperti klinik, rumah sakit, dan penjara berdampak luas. Pengagum Friedrich Nietzsche ini juga mengkritisi pandangan seksualitas. Michel Foucault adalah salah satu filsuf penting abad ke-20 yang pemikirannya sampai hari ini masih relevan dipakai untuk memahami fakta sosial dan perkembangan budaya kontemporer, sekaligus juga masih menjadi bahan perdebatan.

Sebagian pendapat memasukkan pemikiran Foucault dalam aras strukturalisme dan sebagian lagi memasukkannya dalam laju pemikiran post-strukturalisme sebagai perkembangan strukturalisme. Foucault sendiri menolak itu semua dengan mengatakan bahwa pemikirannya adalah khas dirinya dan tidak dapat dimasukkan dalam aliran pemikiran manapun. Karya yang sangat dekat dengan strukturalisme Foucault adalah *Les mots et les Choses* (1966) dan *L'archeologie du savoir* (1969).

Foucault melalui karyanya ini dipandang mampu menjadikan strukturalisme sebagai filosofi baru bagi kaum intelektual. Saat itu, Paris menggantikan eksistensialisme yang mulai surut; era filosofi baru sedang berlangsung. Dengan itu, Foucault jelas setuju dengan pernyataan bahwa subjek tidak memahami dunia oleh kebebasan yang penuh ketakutan, seperti pikiran manusia eksistensial, tetapi subjeknya ditentukan oleh struktur mendalam di balik kesadaran manusia. Dalam kedua karya tersebut Michel Foucault

memperkenalkan istilah *épistémè* yang kemudian dapat dipahami sebagai struktur pengetahuan atau wacana. Sebagai sebuah struktur, *épistémè* dapat dipahami dari salah satu sifat struktur yang disepakati oleh para pemikir strukturalis, yaitu totalitas.

Dalam bukunya *L'archeologie du savoir* (1969) Foucault kemudian menjelaskan, pertama, *épistémè* sebagai sebuah totalitas yang menyatukan, dalam pengertian mengendalikan cara kita memandang dan memahami realitas tanpa kita sadari. Ada catatan penting di sini, yaitu *Épistémè* hanya berlaku pada suatu zaman. Ketika kita sadar akan *épistémè* yang memengaruhi kita, berarti kita telah berada dalam *épistémè* yang berbeda, karena menurut Foucault *épistémè* tidak dapat dilihat atau disadari ketika kita ada di dalamnya.

Kedua, *épistémè* tidak bisa dilacak, tetapi dapat ditemukan dengan cara mengungkap “yang tabu, yang gila, dan yang tidak benar” menurut pandangan suatu zaman. Pada saat kita menemukan “yang tabu,” maka kita telah mengetahui sebelumnya “yang pantas.” Saat kita tahu “yang gila,” maka kita sebelumnya telah tahun mana “yang normal.” Demikian juga dengan “yang tidak benar,” saat kita temukan, berarti kita ada di dalam apa yang “yang benar.” Klasifikasi-klasifikasi itulah yang sepenuhnya didasari oleh *épistémè* suatu zaman. Oleh karena itu Michel Foucault sangat serius ketika mendalami masalah kegilaan, seksualitas, dan kejahatan, karena baginya, melalui ketiga hal itulah dia bisa mengidentifikasi *épistémè* suatu zaman.

## 2.2. Konsep Wacana dan Epistémè

Selanjutnya, Foucault melanjutkan pemikiran kritisnya, *épistémè*, dengan konsep tentang wacana dan kekuasaan. Pada saat mengungkap “yang tabu, yang gila, dan yang tidak benar” dalam suatu zaman atau masyarakat, sebenarnya Foucault sedang memperkenalkan hubungan antara wacana, pengetahuan, dan kekuasaan. Di dalam *épistémè* ada hubungan yang erat antara

bahasa dan realitas. Bahasa tidak transparan, bahasa bukanlah cerminan dari realitas, tetapi bahasa ditentukan oleh épistémè. Realitas yang disampaikan bahasa dengan demikian adalah realitas yang dibentuk oleh épistémè. Bahasa di sini berarti adalah wacana yang merupakan pengetahuan yang terstruktur. Menurut Foucault, berbicara tentang wacana, berarti berbicara tentang aturan-aturan, praktik-praktik yang menghasilkan pernyataan-pernyataan yang bermakna pada satu rentang sejarah tertentu. Wacana menurut Foucault berkaitan erat dengan konsep mengenai kekuasaan. Konsep kekuasaan dari Michel Foucault ini terlihat berbeda dengan konsep kekuasaan yang telah ada sebelumnya. Kekuasaan yang dimaksud oleh Foucault ini bukanlah struktur politis seperti pemerintah atau kelompok-kelompok sosial yang dominan dalam masyarakat. Kekuasaan pun, bukanlah ibarat raja yang absolut atau tuan tanah yang sewenang-wenang.

Foucault juga mendefinisikan kembali makna kekuasaan dengan menunjukkan ciri-cirinya, bahwa kekuasaan itu tersebar, tidak dapat dilokalisasi, merupakan tatanan disiplin dan dihubungkan dengan jaringan, memberi struktur kegiatan-kegiatan, tidak represif tetapi produktif, serta melekat pada kehendak untuk mengetahui. Ciri-ciri tersebut tidak secara eksplisit menjelaskan “apa itu kekuasaan?” tetapi justru Foucault lebih menunjukkan ketertarikannya untuk melihat bagaimana kekuasaan itu dipraktikkan, diterima, dan dilihat sebagai kebenaran dan juga kekuasaan yang berfungsi dalam bidang-bidang tertentu.

Kekuasaan Foucault bukanlah berbicara mengenai kepemilikan atau milik melainkan *strategi*. Dalam hal ini Foucault tidak memisahkan antara pengetahuan dan kekuasaan. Menurut Foucault, tidak ada pengetahuan tanpa kekuasaan dan tidak ada kekuasaan tanpa pengetahuan. Foucault meyakini bahwa supaya kekuasaan dapat beroperasi maka dibutuhkan “rezim wacana” yang letaknya di dalam setiap kebudayaan

dan masyarakat dan dapat memperlihatkan model “permainan kebenaran” atau *truth-games* seperti yang disampaikan oleh Nietzsche.

### 2.3. Konsep Wacana dan *Statement*

Sebagai upaya dalam memahami apa yang dimaksud dengan wacana/discourse, perlu upaya pendahuluan yakni memahami pembagian antara konsep diskursif dan nondiskursif. Kendall & Wickham menulis:

*Bodies are not discourse; they are non-discursive in their materiality. But bodies do not exist and operate in a non-discursive vacuum. Of course, the word 'body' is itself a discursive production, but more than this, the entity that is the body is under the sovereignty of discourse... The body's form is not independent of discourses, and articulations of the body (in a wide sense) are always discursive, yet the body itself is non-discursive* (Kendall & Wickham, 1999, hal. 39-40).

Kendall & Wickham menyederhanakan bentuk wacana menjadi dua; *sayable* (segala sesuatu yang dapat dikatakan) dan *visible* (segala sesuatu yang dapat dilihat). Demikianlah percakapan yang bisa terjadi adalah semua kegiatan komunikasi yang dapat dilihat). Jadi wacana dapat saja dikatakan sebagai semua tindakan komunikasi manusia atas sebuah realitas.

Dari pengertian ini, artinya bahwa analisis wacana Foucault tidak selalu menganalisis hal tekstual-linguistik, tetapi juga hal yang nonteks, misalnya arsitektur, sebuah kegiatan komunikasi, dan seterusnya. Sara Mills menulis “*Discourse is not as a group of signs or a stretch of text*” (Mills, 1997, hal. 17). Lebih lanjut jika kita telaah, praktik *sayable* dan *visible* itu tidak hanya menggambarkan realitas tetapi, namun menurut Foucault, secara sistematis membentuk objek yang dibicarakan. Definisi wacana sendiri adalah praktik-praktik yang secara sistematis membentuk objek yang dibicarakan oleh praktik tersebut. Dengan catatan bahwa yang dimaksud objek di situ termasuk tindakan dan peristiwa (*event*) sehingga sebuah tindakan dapat dipahami sebagai tindakan/kegiatan yang nyata dan

serius (Mills, 1997, hal. 53-54). Untuk menjelaskan bagaimana wacana beroperasi membentuk realitas diskursif, Foucault mengajukan konsep penting lainnya yakni *statement* (Foucault, 2004, hal. 84). Wacana tersusun dari kumpulan *statement*.

Wacana menurut Foucault adalah aturan yang terdapat pada sejumlah *statement*. Ada tiga poin penting dalam memahami hubungan antara wacana dan *statement* sebagaimana yang dijelaskan oleh Andersen: 1) *Statement is the atom of discourse - its smallest unit*; 2) *Discourse is the final, actually demarcated body of formulated statements - it is the archive of the discourse analyst*; 3) *Discursive formation is a system of dispersion for statements; it is the regularity in the dispersion of statements* (Andersen, 2003, hal. 8). Dalam hal ini Foucault menyatakan, *I have tried to do something else, to show that in a discourse, ...there were rules of formation for objects (which are not the rules of utilization for words), rules of formation for concepts (which are not the laws of syntax), rules of formation for theories (which are neither deductive nor rhetorical rules)* (Foucault, Lotringer & Hochhroth, 1996, hal. 61).

Oleh karenanya, pilihan istilah *statement* (dan bukannya ‘kalimat’ atau ‘teks’) ini perlu dicatat sebagai upaya Foucault untuk memandang realitas kebahasaan/komunikatif manusia dengan metode yang berbeda dari analisis logika, tata bahasa/ linguistik, dan *speech act*. Pertama, *statement* bukanlah proposisi, di mana proposisi biasa dimengerti sebagai unit dasar dari analisis logis. Kalimat “tidak ada yang mendengar” dan kalimat “adalah benar bahwa tidak ada yang mendengar”, mempunyai proposisi yang sama berdasar analisis logis, namun keduanya dianggap berbeda dalam analisis *statement*.

Kedua, *statement* tidak sama dengan kalimat, di mana kalimat dianalisis dengan tata bahasa/*grammar*. Kalimat tidak lengkap (seperti “Hai”, “Pasti!”) juga visual “tabel harga makanan” tidak cukup syarat

untuk dianalisis dengan *grammar*. Dalam analisis *statement*, praktik-praktik tersebut tetap bisa dianalisis. Ketiga, *statement* tidak seperti analisis *speech act* di mana analisis *speech act* bergantung pada kondisi aktual ketika sebuah makna disampaikan. Misalnya kalimat “Saya bersumpah” di upacara perkawinan dengan “Saya bersumpah” di acara sumpah jabatan, menurut analisis *speech act* akan mempunyai kesamaan makna sebagai “sumpah”. Dalam analisis *statement* keduanya tidak sama, karena diproduksi oleh teknik dan institusi yang berbeda.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Metode studi literatur adalah “serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian” (Zed, 2008:3). Studi kepustakaan ini dilakukan peneliti dengan tujuan utama yaitu mencari dasar pijakan/fondasi untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka berpikir. Dengan demikian peneliti dapat mengelompokkan, mengalokasikan mengorganisasikan, dan menggunakan variasi pustaka dalam bidang kajian ini. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti memiliki pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Wacana Foucault dalam Ilmu Komunikasi

Dalam Jurnal Communication Spectrum, Holy Rafika Dhona menyebutkan bahwa Dalam ilmu komunikasi di Indonesia, konsep-konsepnya banyak digunakan sebagai alat analisis fenomena komunikasi. Namun masalahnya, tidak ada yang secara jernih membahas bagaimana metode analisis wacana Foucault dilakukan. Lebih lanjut Ia mengatakan bahwa dalam studi komunikasi/media Indonesia, para sarjana biasanya mengenal analisis wacana Foucault

melalui karya Eriyanto (Eriyanto, 2005). Penulis jurnal ini mengkritik buku yang pelan pelan menjadi 'klasik' ini di media lain (Dhona, 2016). Intinya, Dhona mengatakan buku karya Eriyanto, meski membantu mengenalkan gagasan Foucault pada pembaca pemula, telah mereduksi metode 'analisis wacana Foucault' hanya menjadi metode 'analisis teks.' Ia menambahkan bahwa anehnya, sarjana Komunikasi Indonesia malah jarang mengutip pengantar John Carr mengenai analisis wacana Foucault dalam ensiklopedia Komunikasi (Carr, 2009).

Tulisan lain mengenai Foucault yang datang dari disiplin komunikasi di Indonesia (serta disiplin lain) biasanya tidak menjelaskan metode analisis wacana Foucault ini secara gamblang, atau memahami analisis wacana Foucault secara tekstual. Misalnya tulisan Iswandi Syahputra (2010) *Post Media Literacy; Menyaksikan Kuasa Media Bersama Michel Foucault* juga hanya menjelaskan konsep kuasa Foucault untuk membaca media secara umum. Kemudian artikel Sari Monik Agustin yang berjudul *Foucault dan Komunikasi* (Agustin, 2009). Meski judulnya seakan ingin menjelaskan bagaimana operasi konsep dan teori Foucault dalam studi komunikasi, Agustin hanya menceritakan metode 'counter-history' tanpa menjelaskan bagaimana *counter-history* itu dilakukan pada tataran praktis.

Kemudian, Tulisan Iswandi Syahputra (2010) *Post Media Literacy; Menyaksikan Kuasa Media Bersama Michel Foucault* juga hanya menjelaskan konsep kuasa Foucault untuk membaca media secara umum. Sementara itu, Halwati (2013) dari studi dakwah, singkat menjelaskan metode arkaeologi/genealogi sebagai basis analisis wacana Foucault. Ia bersesuaian dengan interpretasi Eriyanto, sehingga tafsirnya atas analisis Foucault cenderung tekstual. Halwati sendiri ingin menggunakan analisis wacana Foucault untuk menganalisis teks-teks dakwah. Artinya analisis wacana

Foucault masih digunakan untuk tataran teks saja.

Dalam penelitian ranah/kajian ilmu komunikasi, analisis fungsi pernyataan Foucault dapat digunakan untuk mengkaji kajian ilmu komunikasi seperti PR.

Namun, bukan untuk menganalisis teks atau literatur, tapi untuk menganalisis *problem statement* PR atau pernyataan yang masih menjadi perdebatan di antara akademisi PR dan komunikasi. Salah satunya adalah pandangan para ahli mengenai profesi PR yang banyak diminati oleh perempuan. Bukan hanya ketika bekerja, namun saat duduk di bangku kuliah pun, konsentrasi PR mayoritas diminati oleh mahasiswi/perempuan.

#### 4.2. Konsep Analisis Fungsi *Statement* dari Foucault

*Statement* adalah fungsi yang membuat sejumlah premis dapat terhubung dan bermakna atau fungsi enunsiatif (Foucault, 2004, p. 100). Analisis level mikro dalam analisis wacana Foucault adalah analisis fungsi *statement*. Ada empat fungsi yang dapat dianalisis dari *statement* yang akan memperlihatkan *statement* berulang, berhenti, terjalin menjadi wacana, dan kemudian mengkonstruksi pengetahuan seseorang. Keempatnya adalah; 1) formasi objek; 2) formasi subjek (*enunciative modalities*); 3) formasi konsep dan; 4) formasi strategi (Foucault, 2004, hal. 43-78).

Pada analisis formasi objek, yang dipertanyakan adalah bagaimana *statement* menampilkan, membentuk dan menghubungkan objek-objek dalam cara sedemikian rupa? Misalnya dalam wacana yang sering mengemuka mengenai 'hoaks' di Indonesia, bagaimana 'berita atau informasi hoaks' ditampilkan? Bagaimana hoaks dihubungkan dengan objek lain; misalnya 'fakta', 'kebohongan', 'propaganda' atau bahkan 'media sosial'? Kita kemudian dapat mempertanyakan apa aturan persebaran dari objek-objek dalam *statement* itu. Apa dasar aturan tentang bagaimana objek dimunculkan, diatur dan diklasifikasi. Relasi

yang bagaimana yang dibangun antara objek-objek wacana – misalnya hubungan sebab-akibat (Andersen, 2003, p. 14). Inti dari analisis formasi objek ini menurut Foucault adalah, “*To define these objects... by relating them to the body of rules that enable them to form as objects of discourse and thus constitute the conditions of their historical appearance* (Foucault, 2004, hal. 53). Tahap kedua adalah analisis subjek (*enunciative modalities*).

Objek-objek hadir bersamaan dengan subjek, oleh karenanya analisis subjek ditujukan untuk mengetahui dari posisi mana subjek membicarakan objek. Misalnya dalam membicarakan wacana Hoaks dan objek-objeknya di Indonesia, siapa saja yang berbicara? Dari mana kapasitasnya untuk berbicara didapatkan? Apa situasinya yang memperbolehkan ia berbicara mengenai hoaks? Bagaimana kaidah tentang kapasitas subjek untuk berbicara tentang hoaks? Perlu dicatat bahwa analisis subjek ini tidaklah untuk membuktikan ‘siapa yang menguasai wacana’ tetapi sebaliknya untuk membuktikan bahwa wacana adalah sebuah totalitas di mana sebuah subjek tidak mampu untuk berdiri sebagai subjek yang berbicara tanpa terkait dengan modalitas-modalitas yang ia punya. Subjek bisa jadi tersebar, plural dan tidak selalu berkesinambungan dengan identitasnya (Foucault, 2004, hal. 60).

Analisis selanjutnya adalah analisis formasi konsep. Pemosisian subjek serta perbincangan objek lebih jauh berimplikasi pada penggunaan konsep-konsep. Pertanyaannya adalah mengapa *statement* menggunakan konsep tertentu dan bukan lainnya? Bagaimana konsep-konsep itu diorganisasikan dan dihubungkan? Apa kaidah konseptualisasi itu? Misalnya *statement-statement* tentang hoaks pada akhirnya bertautan dengan konsep ‘*post-truth*’, ‘*big data*’ dan semacamnya. Bagaimana konsep *post-truth* dihubungkan dengan hoaks? Mengapa dianggap terhubung? Apa kaidah dari hubungan tersebut? Analisis terakhir pada *statement* adalah analisis strategi. Analisis ini menyoal bagaimana

melengkapi objek-subjek-konsep dalam sebuah wacana dengan objek, subjek dan konsep yang lain, sehingga ia diterima. “*Strategy is about rules of selection of selection for the completion or actualisation of the rules of acceptability*” (Andersen, 2003, hal. 15). Misalnya bagaimana kemudian hoaks dilengkapi dengan wacana ‘pertahanan nasional’, ‘negara’ dan wacana sejenis dari bidang yang berlainan.

Keempat fungsi itu, bagi Foucauldian, dapat dicari hanya dalam materialitas *statement* (teks). Sehingga analisis *statement* (dan analisis wacana Foucauldian) adalah ‘analisis permukaan’ dan bukan pencarian ‘makna tersembunyi’ atau ‘motif politik’ dari sebuah teks. Dalam hal ini, dua prinsip analisis wacana Foucauldian sebagaimana ditulis Kendall & Wickham, bahwa analisis wacana Foucauldian adalah noninterpretif dan nonantropologis. (Kendall & Wickham, 1999, hal. 26). Analisis wacana Foucault adalah ‘nonintepretif’. Hal ini berarti analisis wacana Foucault berusaha menghindari *judgement*, termasuk *judgement* yang didasari teori disebut *second order judgement* (Kendall & Wickham, 1999, hal. 13). Misalnya ketika seseorang menyimpulkan bahwa sebuah masalah didasari oleh masalah ‘kelas’, maka Marx dan teori kelasnya menjadi ‘*second order judgement*’ baginya. Prinsip kedua adalah ‘nonantropologis’. Hal ini berarti analisis yang kita lakukan tidaklah melihat siapa produsen *statement* dan hanya berkonsentrasi pada *statement*.

Merujuk pada Dhona, 2020 dalam artikel nya yang berjudul Analisis Wacana Foucault dalam Studi Komunikasi, menyebutkan bahwa Analisis Sejarah *Statement* - Analisis wacana Foucault adalah analisis wacana yang menyejarah. Namun aspek sejarahnya dipengaruhi oleh pemikiran sejarah baru yang menolak pemisahan antara fungsi ilmu manusia (*human science*) dengan sejarah. Dalam pendekatan sejarah lama, yang pertama hanya untuk menganalisis hal ‘yang sinkroni’ dan hal yang tidak berubah (misalnya teks)

sementara ‘sejarah’ adalah untuk menganalisis dimensi yang berubah (konteks) (Foucault, Lotringer, & Hochhroth, 1996, hal. 20).

Jadi, analisis wacana Foucault tidak sama dengan analisis wacana Fairclough yang memisahkan dimensi linguistik dan dimensi historis. Yang membedakannya adalah analisis wacana Foucauldian, tidak membagi antara yang ‘makro’ (historis) dengan yang ‘mikro’ (teks) sebagaimana yang tertera dalam literatur analisis wacana karya Eriyanto (Eriyanto, 2005). Menurut Dhona (2020), Pemisahan dimensi yang makro (kondisi sosio-historis) dari dimensi yang mikro (teks) adalah aneh, karena seseorang hanya mampu menganalisis kondisi sosio-historis (makro) dengan materialitas teks (mikro). Hal ini perlu digarisbawahi oleh para akademisi komunikasi lainnya sebab para peneliti komunikasi di Indonesia umumnya memahami analisis wacana Foucauldian sebagaimana analisis wacana non-Foucauldian yang kerap sibuk dengan analisis tekstual. Padahal Dhona (2020) melanjutkan argumentasinya bahwa ketika seorang yang bermetode Foucauldian menganalisis sejarah (makro), ia dengan sendirinya telah menganalisis hal yang mikro (*statement*/teks).

Mengapa analisis *statement* adalah juga analisis yang menyejarah? Analisis *statement* tampaknya adalah analisis yang sederhana ketimbang analisis tekstual-linguistik yang rigid. Namun, ada hal yang tidak sederhana dari analisis *statement* yakni mencari aturan, keterkaitan dan ketidaksambungan antar-*statement*. Seseorang harus terus mencari keterkaitan dan ketidaksinambungan antara *statement* satu dengan *statement* yang lain, keterkaitan subjek dan modalitasnya, relasi dengan objek dan hubungannya dengan konsep-konsep. Pencarian yang kompleks itu bisa jadi membentuk sebuah arus kesejarahan karena melibatkan banyak praktik, objek, subjek dan konsep yang melintas antara ruang-waktu. Sehingga analisis *statement*, bila

dilaksanakan dengan kompleksitas fungsi *statement* (dan bukan analisis tekstual-linguistik), akan menjadi sebuah analisis yang menyejarah.

Ketika metode dalam analisis *statement* membentuk sebuah proses sejarah, ia juga akan membentuk model kesejarahan yang lain dari analisis sejarah biasanya. Biasanya para pembaca Foucault menamakan model itu sebagai ‘sejarah diskontinuitas’; ‘sejarah umum’ (*general history*) (Foucault, 2004, hal. 10) atau barangkali, seperti yang ditulis Agustin, “*counter-history*” (Agustin, 2009, hal. 201). Model sejarah ini berbeda dengan model sejarah dalam analisis wacana yang lain, misalnya analisis wacana Fairclough. Norman Fairclough, dalam analisis wacananya tidak merumuskan metode khusus dari sejarah yang harus dilakukan.

Analisis sejarah yang dilakukan dalam analisis wacana Fairclough terutama ditujukan untuk mendapatkan peristiwa (apakah itu ekonomi, politik dan kebudayaan) yang memengaruhi hadirnya wacana dalam teks mikro. Analisis akan memahami sejarah sebagai cerita ‘asal mula’. Sejarah dalam analisis *statement* Foucauldian tidak hanya digunakan sebagai ‘alat memahami peristiwa masa lampau’, akan tetapi lebih untuk memahami bagaimana sebuah peristiwa lampau dibentuk oleh aturan-aturan *statement* (objek-subjek-konsep dan strategi dalam kumpulan *statement*).

Sederhananya, ketimbang tertarik pada ‘apa cerita masa lalu’, Foucault lebih tertarik pada ‘bagaimana penyusunan cerita masa lalu hingga sekarang’. Ketimbang menyelidiki mana kisah sejarah ‘yang benar’, Foucault lebih tertarik untuk menyelidiki bagaimana kisah-kisah sejarah berhasil diceritakan sebagai ‘kebenaran’ (oleh objek, subjek dan konsep yang berganti-ganti dalam *statement*). Sejarah umum Foucauldian berbeda dengan sejarah biasa atau disebut sebagai ‘sejarah total’:

*The project of a total history is one that seeks to reconstitute the overall form of a civilization, the principle – material or spiritual- of society, the*

*significance common to all the phenomena of a period, the law that accounts for their cohesion – what is called metaphorically the ‘face’ of a period.’ ...the new history when it speaks of series, divisions, limits, differences of level, shifts, chronological specificities, particular forms of rehandling, possible types of relation.* (Foucault, 2004, hal. 10).

#### 4.3. Penerapan Aspek Ontologi, Epistemologi, dan Aksiologi dalam Ilmu Komunikasi

Secara ontologi, komunikasi pada awalnya dianggap sebagai suatu proses linear antara komunikator dan komunikan yang saling bertukar pesan melalui media yang mereka gunakan dan terus berkembang seiring dengan perubahan faktor manusia yang mulai diperhitungkan. Komunikasi yang awalnya hanya dipandang satu arah dan berkembang sedemikian rupa hingga menghasilkan berbagai macam bentuk komunikasi yang di antaranya yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa dan komunikasi publik.

Dalam kajian literatur ini komunikasi yang terbentuk adalah komunikasi publik, melihat bagaimana peran perempuan dalam profesinya sebagai PR di tengah masyarakat. Dalam aspek epistemologi, ilmu komunikasi dikaji lebih mendalam. Para ilmuwan menanyakan bagaimana proses membangun pengetahuan atau teori-teori. Hal tersebut diwujudkan dengan pertanyaan-pertanyaan seperti apa, siapa, di mana, kapan, dan bagaimana ilmu komunikasi itu sendiri. Pertanyaan dalam penelitian ini: Pengetahuan apa yang dilestarikan oleh perusahaan di Indonesia sehingga PR dipersepsikan sebagai profesi perempuan? Sedangkan dalam aspek aksiologi, ilmu komunikasi dipandang dari sisi nilai kajian dan etika tentang apa dan bagaimana pengaruh ilmu tersebut dalam masyarakat yang tujuannya bisa sebagai kritik sosial, transformasi, emansipasi, dan *social empowerment*. (Kriyantono, 2012: 70) Dalam catatan kritis ini yang mau

diungkapkan adalah *social empowerment* untuk para praktisi PR perempuan.

#### 4.4. Catatan Kritis

Tulisan ini mencoba melihat jejak-jejak strukturalisme dalam pemikiran Foucault, khususnya yang berhubungan dengan konsep-konsepnya tentang épistémè, wacana, pengetahuan, dan kekuasaan dalam persoalan profesi PR perempuan di Indonesia yang selalu dilihat sebagai profesi “milik” perempuan.

Ada empat fungsi yang dapat dianalisis dari *statement* di atas yang memperlihatkan *statement* berulang, berhenti, terjalin menjadi wacana, dan kemudian mengkonstruksi pengetahuan seseorang. Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah 1) formasi objek; 2) forms subjek (*enunciative modalities*); 3) formasi konsep, dan 4) formasi strategi (Foucault, 2004, hal. 43-78).

Pada analisis formasi objek, yang dipertanyakan adalah bagaimana *statement* menampilkan, membentuk dan menghubungkan objek-objek dalam cara sedemikian rupa? Dalam wacana mengenai ‘Profesi PR perempuan di Indonesia, bagaimana ‘PR perempuan’ ditampilkan di ruang publik? Apa pengetahuan yang dilestarikan di Indonesia sehingga PR dihubungkan sebagai profesi perempuan.”

##### 4.4.1. Kaitan *Statement* dengan Objek Lain

###### A. Gender

Dalam artikel berjudul Isu Gender dalam Profesi Public Relations di Indonesia, yang ditulis oleh Dio Herman Saputro dan Satya Candrasari, mereka mengutip pernyataan Mansour Fakih dalam buku yang berjudul Analisis Gender dan Transformasi Sosial (Fakih M., 2001, p. 8), di mana Fakih mendefinisikan gender sebagai perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan bukan kodrat dari Tuhan. Seperti yang diungkapkan dan dipertegas oleh Oakley seperti yang dikutip oleh (Fakih M., 2002, p. 171) dalam buku

yang berjudul *Sex, Gender, and Society* menekankan bahwa gender sebagai perbedaan sex bukan berdasarkan biologis dan juga bukan kodrat Tuhan. Gender dikonstruksi lewat proses sosial budaya yang panjang. Gender tidak hanya membicarakan soal *stereotype* yang tidak adil antara laki-laki dengan perempuan namun juga masalah-masalah seperti kesehatan reproduksi, hak-hak asasi perempuan dan laki-laki, pernikahan dini, perdagangan manusia, citra perempuan dalam media massa, isu-isu feminisme dan diskriminasi gender dalam ekonomi, politik, budaya, isu-isu tentang lesbian, seksualitas dalam wacana periklanan dan dunia perfilman.

Saat ini gender menjadi multidisiplin ilmu yang bersinggungan dengan cabang ilmu-ilmu lainnya termasuk juga PR. Kajian gender dalam perspektif penelitian PR sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti di Eropa dan Amerika seperti (Verhoeven & Aarts, 2010), (Van & Elving, 2007), & (Tsetsura, 2014) dan di Indonesia sendiri menurut hasil catatan historis penelitian kajian ini pertama kali dilakukan oleh Deborah N. Simorangkir pada tahun 2009. Para peneliti membahas aspek gender dalam kehumasan ditinjau dari aspek kredibilitas PR perempuan dari gaya komunikasi kepemimpinan PR perempuan, kelebihan aspek feminim dari praktisi PR perempuan yang menguntungkan industri, dan dampak feminisasi pada praktisi PR.

#### **B. 'Feminim vs Maskulin'**

PR dilabeli sebagai profesi gender dan feminim terjadi sejak tahun 1990 (Verhoeven & Aarts, 2010). Bagaimana tidak, profesi ini kerap didominasi oleh perempuan (Grunig, Toth, & Hon, 2001) seperti yang ditulis oleh (Rea, 2002). Menurut survei dari PRSA, 70% anggota asosiasi hubungan masyarakat di Amerika Serikat kebanyakan adalah perempuan (Aldoory & Toth, 2002 & Verhoeven & Aarts, 2010).

Di Indonesia sendiri belum ada data yang resmi tentang rasio PR laki-laki dan perempuan di Indonesia pada lima tahun terakhir. Namun di Indonesia, profesi PR sering dianggap profesi yang cocok untuk perempuan (Simorangkir, 2009:1). Pendapat Simorangkir diperkuat dengan adanya fakta dari pada tahun 1990 konsultan MPR menyatakan bahwa 12 dari 17 perusahaan PR di Indonesia di bawah kepemimpinan perempuan (Warta Ekonomi, Edisi September 1990).

Banyaknya perempuan yang memilih untuk menjadi karena rintangan yang tidak sesulit profesi lainnya dan mereka dapat mencapai profesional status (Grunig, Toth, & Hon, 2001 dalam Simorangkir, 2009:5). Sedangkan penelitian lain ada yang menyimpulkan bahwa praktisi PR perempuan Sebagian menjalankan pekerjaannya sebagai PR dengan menggunakan cara-cara yang maskulin. Lebih lanjut, Flood (2002) melihat ada tiga gugus fenomena relevan yang kerap dijadikan acuan sebagai maskulinitas, antara lain: 1) Maskulinitas mengacu kepada kepercayaan, ideal, imagi, representasi, dan wacana; 2) Maskulinitas mengacu kepada sifatsifat yang membedakan laki-laki dan perempuan, dan; 3) Maskulinitas mengacu kepada strategi laki-laki yang berkuasa atau strategi untuk melanggengkan kekuasaan laki-laki.

#### **4.4.2. 'Natur Keilmuan VS Pandangan Organisasi'**

Di Indonesia sendiri perkembangan PR di Indonesia lambat. Hal tersebut disebabkan oleh faktor sejarah, ketika profesi PR yang muncul di Indonesia baru pada tahun 1978, dan profesi PR di Indonesia lambat karena masih banyak masyarakat umum yang tidak memahami PR sebagai fungsi manajemen melainkan *image selling*. Selain itu profesi ini masih dinilai oleh para pengambil keputusan cocok untuk perempuan yang menarik dan mereka yang mempunyai kemampuan bicara di depan

umum dengan mengatakan hal-hal yang menyenangkan untuk organisasi.

Di Indonesia sendiri dipilihnya perempuan sebagai seorang PR karena perempuan lebih sensitif, supel, dan persuasif daripada laki-laki (Warta ekonomi, 1990). Persepsi perempuan sebagai sosok PR yang ideal karena perempuan dilabeli sebagai sosok yang empati, luwes, sosok pendengar yang baik, dan *multitasking* (Probert, 1997) yang dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan sehingga wajah PR menjadi perempuan (Rea, 2002).

Fenomena feminisasi bukan semata-mata persoalan rasio antara laki-laki dan perempuan namun lebih mengarah pada hegemoni feminisme yang dimanfaatkan kaum kapitalis dalam mengonstruksi figur PR dalam dunia industri demi kepentingan bisnis. Feminisasi pada diri praktisi PR perempuan memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya praktisi PR perempuan dapat kesempatan berkarir yang sama dengan laki-laki, mendapatkan remunerasi yang tinggi, dan jenjang karir yang menjanjikan. Di satu sisi perempuan eksploitasi kecantikan, tubuh, dan seksualitas perempuan serta perilaku yang komunal dan feminim dianggap keterampilan khusus bagi perempuan yang memang natural (Wood, 2005) untuk memperlancar bisnis di dunia industri. Image profesi PR menjadi sosok yang lembut dari sekedar menanggung tanggung jawab yang berat sebagai fungsi manajemen di perusahaan (Toth, 2001).

#### 4.4.3. "Maskulinitas"

Maskulinitas adalah suatu konsep yang sangat kompleks dan selalu berubah (*shifting*). Maskulinitas dapat dipaparkan sebagai nilai-nilai yang membangun identitas kelaki-lakian dalam masyarakat dan juga sebagai pembatas tentang nilai-nilai yang bukan feminine. Sebagaimana juga dengan femininitas, maskulinitas sangat terikat dengan budaya setempat (*culture-bound*) dan didefinisikan berdasarkan kondisi setempat. Lebih jauh lagi, Connell (2002: 5) menyatakan, maskulinitas tidak bersifat

tunggal, tetapi beragam dan terkait erat dengan status sosial-ekonomi. Jenis maskulinitas yang paling banyak ditemui dan paling dominan adalah *hegemonic masculinity* yang dicirikan dengan vitalnya peran penguasaan terhadap sumber daya ekonomi, seperti pekerjaan, dan pentingnya kontrol laki-laki terhadap perempuan, khususnya di sektor domestik dalam pembentukan identitas kelaki-lakian. Lebih jauh lagi, maskulinitas tidak akan tampak dan relevan jika tidak dikontraskan dengan konsep femininitas. Hal ini yang terlihat dalam profesi PR jika dikontraskan dengan pengetahuan yang harus dimiliki oleh perempuan untuk trampil menjadi PR terutama ketika menangani krisis, yang membutuhkan kemampuan yang tangguh, strategis dan tidak lemah dalam pengambilan keputusan.

#### 4.4.4. "Glass Ceiling Theory"

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 ataupun mengisi posisi posisi penting/top manajemen dalam perusahaan. Keberhasilan PR sebagai salah satu profesi yang berhasil mendobrak hambatan tersebut bagi perempuan layak diacungi jempol. Namun tampaknya para praktisi perempuan tidak bisa berlama lama menikmati kesuksesan ini.

Ter-feminisasi-nya profesi PR tampaknya harus dibayar dengan pelecehan dan 'peminggiran sistematis' terhadap profesi ini. Dengan karakteristik seperti inilah bidang PR menjadi lebih diminati oleh perempuan. Fenomena seperti inilah yang membuat beberapa pengamat menyatakan bahwa PR tengah mengalami 'feminisasi'

(*feminized*) (Toth, 2001; Rea, 2002). Tak bisa dipungkiri lagi bahwa, “*The face of Public Relations is female*” (2002 p. 1).

Teori Glass Ceiling ini bukan menjadi pembatas atau *boundaries* bagi praktisi PR perempuan dengan melihat segala keterbatasannya, melainkan harus melihat bahwa melalui teori ini dapat dicari titik lemah yang dapat membuat seorang praktisi PR perempuan tidak dapat naik menjabat suatu posisi penting dalam organisasi/perusahaan, misalnya posisi *Vice President for Corporate Communications* maupun Direktur Komunikasi, dan sebagainya.

Kelemahan sebagai perempuan dalam kodratnya untuk melahirkan anak, untuk mendampingi suami, merawat anak dan mengelola semua aktivitas rumah tangga, termasuk kodrat sebagai perempuan yang lebih mengutamakan intuisi dan perasaan daripada logika, tidaklah menyurutkan semangat dan rasa percaya diri dan profesionalisme kerja.

Relasi yang dibangun antara objek objek wacana di atas adalah Oposisi Biner: Dikotomi relasi kuasa laki-laki dan perempuan dalam menjalankan profesi PR. Oposisi biner representasi narasi perempuan dan laki-laki ini menunjukkan bahwa hal-hal yang tampaknya alamiah dalam pembagian peran, walaupun sama sama bekerja di sektor publik namun selalu ada stigma yang melekat bahwa peran laki-laki di kantor dan perempuan di rumah, apalagi jika dikaitkan dengan masalah kultur atau budaya di Indonesia yang masih kental patriarki yang membedakan laki-laki dan perempuan.

Dikatakan karakter laki-laki pantang menyerah, perempuan mudah mengeluh, kurang tahan banting, mengedepankan perasaan, dan mudah menangis. Relasi yang menyeruak ini bukanlah hal yang alamiah, melainkan bentukan dari struktur sosial dalam masyarakat. Artinya ada konstruksi makna profesi PR perempuan dipandang sebagai feminim, sehingga banyak diminati oleh perempuan karena jargon-jargon yang tercipta melalui media, bahwa PR adalah

perempuan yang cantik, elegan, bergaji besar, separuh selebriti dan sebagainya. “Iming-iming ini menjadi bumerang bagi praktisi PR karena wacana yang terbentuk ini akan menjadi pola pikir dan menjadi kebiasaan akhirnya adalah karakter dalam berperilaku di kantor/menjalankan pekerjaan sehari hari di luar rumah/sektor publik).

#### 4.5. Analisis Subjek (*Enunciative Modalities*)

Objek-objek hadir bersamaan dengan subjek, oleh karenanya analisis subjek ditujukan untuk mengetahui dari posisi mana subjek membicarakan objek. dalam membicarakan wacana profesi PR di Indonesia, siapa saja yang berbicara? Jika dikaitkan dengan gender, feminitas dan maskulinitas, maka yang berbicara adalah para akademisi melalui karya pemikiran mereka yang tertuang dalam riset riset, baik jurnal maupun literatur buku dan prosiding ilmiah.

Dari mana kapasitasnya untuk berbicara didapatkan? Kapasitas untuk berbicara didapatkan dengan “kuasa” dan “pengetahuan” yang dimiliki sebagai akademisi, bertujuan mencerahkan / *enlightenment*. Melalui pemikiran pemikiran kritis mereka. Apa situasinya yang memperbolehkan ia berbicara mengenai profesi PR perempuan yang didominasi oleh perempuan? Situasi yang terbuka di era saat ini terutama era teknologi digital, disrupsi, mengakibatkan keterbukaan untuk mengakses segala informasi, melalui berbagai jenis media massa termasuk media sosial.

Subjek-subjek yang menganalisis masalah yang sama ini bisa jadi tidak mengenal satu sama lainnya, posisi tersebar di seluruh dunia dan identitas mereka hanya dikenal sebagai akademisi ilmu komunikasi (tidak menutup kemungkinan dari disiplin ilmu yang lainnya atau pemerhati masalah gender), yang tidak selalu berkaitan dengan latar belakang keilmuan dengan kajian yang diangkat ini. Artinya bahwa bukan siapa yang mengausai wacana yang menjadi

perhatian utama dalam kajian Foucault ini, melainkan melihat bahwa wacana adalah sebuah bentuk totalitas, di mana subjek tidak akan mampu untuk berdiri sendiri sebagai subjek yang berbicara tanpa terkait dengan modalitas-modalitas yang ia punya, dalam hal ini adalah pengetahuan dan kuasa sebagai akademisi.

#### 4.6. Analisis Formasi Konsep

Pemosisian subjek serta perbincangan objek lebih jauh berimplikasi pada penggunaan konsep-konsep. Pertanyaannya adalah mengapa *statement* menggunakan konsep tertentu dan bukan lainnya? Bagaimana konsep-konsep itu diorganisasikan dan dihubungkan? Mengapa dianggap terhubung? Apa kaidah dari hubungan tersebut?

Konsep-konsep yang digunakan untuk mengkaji *statement* profesi PR perempuan ini adalah konsep yang berbicara mengenai kedudukan perempuan dan laki-laki dalam ruang publik, artinya dalam pekerjaan, antara lain gender; yang kemudian dihubungkan dengan kekuasaan dan pengetahuan dan akhirnya menjadi menjadi kekuasaan dan diskursus gender.

##### A. Kekuasaan dan Diskursus Gender

Kaitan pengetahuan dengan perwujudan kekuasaan sangat erat, dengan merujuk pada pandangan-pandangan Michel Foucault mengenai kaitan kekuasaan dan pengetahuan atas otoritas, nilai-nilai, ritus, simbol dan supremasi kebenaran budaya tertentu; melibatkan kontrol budaya serta; pelebagaan norma melalui simbolisasi figur-figur dan model-model kepercayaan tertentu.

Sosialisasi gender menyampaikan pesan-pesan, wacana, nilai-nilai, norma-norma, kepercayaan, dan model-model yang merepresentasikan konstruksi gender tertentu. Unsur-unsur tersebut termasuk dalam apa yang disebut Foucault dengan diskursus. Menurut Foucault, dalam diskursus inilah pengetahuan berpadu dengan kekuasaan. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa setiap ide, ajaran, pesan dan pengertian tentang laki-laki dan perempuan dalam masyarakat selalu mengandung perwujudan kekuasaan. Semua pengetahuan adalah konsekuensi dari hadirnya rezim/kekuasaan tertentu. Pada saat yang sama kekuasaan beroperasi dengan terus-menerus menciptakan pengetahuan. Seperti dikatakan Foucault, “Kekuasaan beroperasi terus menerus menciptakan pengetahuan dan begitu juga sebaliknya, pengetahuan mengasumsikan sebetulnya implikasi dari kekuasaan. Pengetahuan dan kekuasaan terintegrasi satu sama lainnya dan tidak ada momen dalam suatu periode waktu di mana pengetahuan akan lepas dari ketergantungannya akan kekuasaan.”

Kekuasaan memungkinkan bentuk-bentuk pengetahuan untuk membentuk realitas sosial yang mereka gambarkan dan analisis. Kekuasaan dan pengetahuan berimplikasi secara langsung satu sama lainnya. Hubungan kekuasaan antarpelaku sosial selalu membentuk sebuah arena pengetahuan. Ketika media massa dikuasai oleh laki-laki maka perempuan akan tergambar sebagai subordinat atau pelengkap. Hegemoni laki-laki di ruang publik, menyebabkan perempuan terpinggirkan secara pengetahuan di ruang publik. Namun mengherankan masih ada perempuan yang justru membuat dirinya menjadi komodifikasi di ruang publik. Alih alih bergaya mengikuti perkembangan zaman dengan menunjukkan gaya hidup yang justru membuat diri mereka makin menjadi komodifikasi laki-laki.

Dari ruang publik yang ditangkap oleh media massa ini, dapat merambah sampai pada pekerjaan. Sehingga perempuan yang cantik, menarik, identik ditampilkan namun hanya sebagai “penjaga citra perusahaan.” Ironis, konsep yang berseberangan dengan esensi dan hakikat keilmuan dari PR, yang melihat pengetahuan menjadi kuasa untuk menciptakan PR sebagai pemimpin yang tangguh yang mengelola reputasi dan semua aspek penting dalam organisasi.

#### 4.7. Analisis Strategi

Analisis ini menyoal bagaimana melengkapi objek-subjek-konsep dalam sebuah wacana dengan objek, subjek dan konsep yang lain, sehingga ia diterima. “*Strategy is about rules of selection of selection for the completion or actualisation of the rules of acceptability*” (Andersen, 2003, hal. 15). Konsep profesi PR dikaitkan dengan profesionalisme PR, artinya bukan lagi berbicara bahwa profesi PR adalah “milik” perempuan atau “milik laki laki”, bukan lagi menyoal siapa yang berkuasa atas pengetahuan sebagai PR, atau apa yang menyebabkan dikotomi itu terjadi dalam lingkung profesionalisme kerja PR, melainkan bagaimana sikap profesionalisme dalam melakukan semua aktivitasnya, baik itu program, kampanye maupun peristiwa lainnya. Bagaimana bersikap profesionalisme dalam melakukan pekerjaan atau tanggung jawab dalam situasi apapun? Hal ini berarti bahwa ada konsep-konsep yang terbentuk, dari hasil hubungan yang terbentuk antarwacana tadi. Konsep-konsep tersebut antara lain:

##### 4.7.1. Faktor Penunjang Bekerja dalam PR

Dalam upaya menunjang kesuksesan suatu perusahaan/instansi/lembaga, profesi PR saat ini telah banyak dihasilkan dari berbagai perguruan tinggi baik di dalam maupun di luar negeri. Keberhasilan itu seiring dengan tuntutan suatu persyaratan-persyaratan tertentu yang dapat memengaruhi keberhasilan profesi PR dalam konteks persyaratan PR profesional. Cutlip, Center, & Broom (2000: 50) mengemukakan empat faktor yang dapat menunjang keberhasilan profesi PR yakni: *Skill, Knowledge, Abilities, dan Qualities*.

Dengan demikian, seseorang yang bergerak di bidang PR profesional, jelas dituntut untuk mempunyai keterampilan, pengetahuan, kemampuan, dan kualitas yang baik. Karena merupakan pelaksanaan profesional, maka untuk eksistensi profesi

PR ini haruslah disertai landasan keahlian secara ilmiah yakni harus mantap dalam *body of knowledge* dan intelektualitasnya. Dengan demikian, sebagai suatu profesi, PR yang profesional diperlukan landasan pendidikan tinggi di bidang PR, sehingga eksistensi profesi PR ini memiliki peluang yang sangat diperhitungkan di berbagai lembaga/organisasi/instansi – institusi baik lembaga pemerintah maupun swasta.

##### 4.7.2. Sikap Profesional PR dalam Kaitannya dengan Gender

Sebagai seorang PR profesional, di mana pada era ini telah menggema apa yang dinamakan era informasi, era komunikasi, era globalisasi, bahkan era reformasi maka mereka yang bergerak di bidang PR haruslah mempunyai sikap yang memenuhi kriteria profesional, antara lain: Pertama, setia terhadap profesinya. Kesetiaan ini membawa konsekuensi pada kemampuan seorang pejabat PR untuk lebih mementingkan pelayanan terhadap orang lain daripada kepentingan sendiri. Dengan demikian seorang PR profesional harus mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi dari sekedar ganjaran/imbalan.

Kedua, mantap dalam *body of knowledge* dan intelektualitasnya. Dengan demikian PR profesional harus ditangani oleh orang yang mempunyai keahlian secara ilmiah dan memiliki keterampilan teknis di bidang PR yang diperlukan untuk mempersiapkan fasilitas-fasilitas atau pelayanan-pelayanan pokok. Untuk memperoleh keterampilan ini, tentu saja harus melalui masa pendidikan yang lama. Oleh karena itu ia harus memiliki pendidikan khusus sebagai dasar dalam mengembangkan teori PR yang semakin lama semakin berkembang.

Ketiga, seorang PR profesional harus mempunyai kemauan/ulet dalam bekerja dengan cerdas dan dapat mengembangkan keterampilan yang bersifat khusus, unik, dan esensial, sehingga dapat menjadikan profesinya itu sebagai terminal yang *exceptional* (layak). Agar para pejabat PR

bekerja profesional dan menghasilkan sesuatu yang kualitasnya baik, maka prinsipnya adalah harus memperhatikan mutu dari keterampilan dan keahlian yang diaplikasikannya secara spesifik, unik, dan esensial.

Keempat, dalam mengaplikasikan profesinya, seorang PR profesional di era global harus mempunyai kualitas yang baik, khususnya dalam pelayanan komunikasi. Dengan demikian ia harus menguasai teknologi komunikasi mutakhir bagi pelayanan publik dan memiliki tanggungjawab sosial yang tinggi di bidang profesinya.

Kelima, menjadi anggota dari suatu organisasi Profesi PR yang kuat, sehingga dapat membina profesinya (misalnya: menjadi anggota dari Asosiasi PR baik di dalam maupun luar negeri).

Keenam, taat pada norma-norma profesional dalam arti harus taat pada Kode Etik PR yang telah ditentukan. Kode Etik PR tentunya ibarat kompas yang menunjukkan arah moral bagi suatu profesi PR, sekaligus juga menjamin mutu moral profesi PR tersebut di mata masyarakat.

Ketujuh dan sekaligus terakhir, memiliki otonomi sebagai wadah untuk melakukan praktik PR secara perorangan yang dapat dipertanggungjawabkan secara profesional. (Yulianita, 2003: 160-161)

Tulisan serupa ini yang merujuk pada Foucauldian, dapat ditelusuri hanya dalam materialitas *statement* (teks). Analisis *statement* (dan analisis wacana Foucauldian) adalah ‘analisis permukaan’ dan bukan pencarian ‘makna tersembunyi’ atau ‘motif politik’ dari sebuah teks. Dalam hal ini, dua prinsip analisis wacana Foucauldian sebagaimana ditulis Kendall & Wickham, bahwa analisis wacana Foucauldian adalah noninterpretif dan nonantropologis. (Kendall & Wickham, 1999, hal. 26). Analisis wacana Foucault adalah ‘non-intepretif’. Hal ini berarti analisis wacana Foucault berusaha menghindari *judgement*, termasuk *judgement* yang didasari teori disebut *second order judgement* (Kendall & Wickham, 1999, hal.

13). Dalam analisis ini peneliti menyimpulkan bahwa sebuah masalah didasari oleh masalah ‘profesionalisme’, konsep dan teori profesionalisme menjadi ‘*second order judgement*’. Prinsip kedua adalah ‘nonantropologis’. Hal ini berarti analisis yang dilakukan peneliti tidaklah melihat siapa produsen *statement* dan hanya berkonsentrasi pada *statement* saja.

## 5. Kesimpulan

Dari penelusuran literatur yang dilakukan, diambil kesimpulan bahwa masih mengemuka sampai saat ini di Indonesia, pertarungan wacana yang menyebutkan bahwa profesi PR adalah profesi “milik” perempuan sekaligus profesi sebagai praktisi PR adalah profesi yang menjadi hambatan bagi PR perempuan menurut Glass Ceiling Theory. Hal menunjukkan bahwa ada relasi kuasa yang terbangun dalam pemikiran dan pengetahuan yang sudah berlangsung bertahun-tahun dalam profesi PR di Indonesia, bahkan di dunia.

Kesadaran bahwa ranah publik adalah milik laki-laki masih menjadi *statement* yang terus ada sampai saat ini. Sedangkan perempuan dianggap sebagai subordinat semata. Artinya, dominasi dan hegemoni laki-laki masih kental dalam profesi PR, jika berbicara mengenai wacana kuasa sebagai pemimpin dalam organisasi. Sedangkan perempuan masih sebagai subordinat yang masih memiliki keterbatasan untuk menjadi PR level top manajemen.

Namun jika kembali melihat *statement* bahwa Pengetahuan apa yang dilestarikan oleh perusahaan di Indonesia sehingga PR dipersepsikan sebagai profesi perempuan? Kita mendapat jawaban bahwa PR masih dipandang sebagai profesi teknisi komunikasi (*communication technician*) yang lebih berhubungan dengan pers, wartawan, menjalin relasi dan bukan konsep “besar” seperti *strategic thinking* dan eksekusi program. Sehingga wacana PR harus tampil cantik, elegan, masih mengemuka di masyarakat. Hal ini yang harus terus disampaikan dalam ruang-ruang

publik dalam ranah akademis bahwa perkembangan PR masa kini bukan sekedar menjual wajah dan tampang semata, namun sudah menjadi sesuatu yang penting dalam organisasi, menjadi pemikir, penasehat ahli, dan *problem solver*, tentunya didukung dengan kemampuan yang profesional. Sehingga siapapun dapat berprofesi sebagai PR baik perempuan maupun laki-laki, selama memiliki pengetahuan yang mendukung profesionalisme kerja.

Relasi kuasa berbasis pada pengetahuan ini bukan lagi dominasi hegemoni laki-laki, namun perempuan juga dapat melakukannya. Konsep rezim wacana harus didobrak, sehingga hegemoni dan dominasi bahwa hanya laki-laki yang

sanggup menjadi pemimpin/top manajemen tidak menjadi wacana yang berkembang di masyarakat. Apa yang harus dilakukan? Ruang-ruang kelas, menjadi tempat diskusi terbuka antara pengajar PR dan mahasiswa, membawa kasus kasus pekerja dalam konteks PR yang tidak bisa mencapai posisi tertinggi karena diremehkan kemampuannya maupun membawa kasus-kasus yang dipelajari mengenai keberhasilan para perempuan yang berhasil mendobrak tradisi pemikiran bahwa hanya laki-laki yang sanggup bekerja sebagai PR ataupun *Corporate Communications* yang profesional dan berhak menempati posisi puncak di perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bertens, K. (2006). *Filsafat Barat Abad XX Jilid II*. Jakarta: Gramedia.
- Fakih, M. (2002). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., & Hon, L. C. (2001). *Women in Public Relations: How Gender Influences Practice*. New York: Guilford Press.
- Kriyantono, R. (2012). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Malang: UB Press.
- Yulianita, N. (2003). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: P2U LPPM- Unisba
- Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

### Bab dalam Buku

- Foucault, M. (2005). *The Order of Things: An archaeology of the human sciences*. This edition published in the Taylor and Francis e-Library.
- Hon, L. C. (1992). Women in Public Relations Problems and Opportunities. In J. E. (Editor), *Excellence in Public Relations and Communication*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum

### Artikel Jurnal

- Damayanti, N. & Saputro, D. H. (2017). Profesi Public Relations di Indonesia dalam Kajian Gender. *Wacana: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 16(1), 27-42.  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.13>
- Dhona, H. R. (2019). Analisis Wacana Foucault dalam Studi. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 189-208. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i1.2026>
- Drianus, O. (2019). HEGEMONIC MASCULINITY: Wacana Relasi Gender dalam Tinjauan Psikologi Sosial. *Psychosophia: Journal of Psychology, Religion, and Humanity*, 1(1), 36-50. <https://doi.org/10.32923/psc.v1i1.867>
- Dwifatma, Andina, Oposisi Biner Representasi Perempuan dan Laki-Laki dalam Webseries Istri Paruh Waktu di Youtube. *Wacana: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 17(2), 217-224.  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.647>
- Saputro, D. H. & Candrasari, S. (2018). Isu Gender dalam Profesi Public Relations di Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 77-102.  
<https://doi.org/10.21009/Communicology.06.05>
- Stone, R. W. (2001). The Use and Abuse of Game Theory in International Relations: The Theory of Moves. *The Journal of Conflict Resolution*, 45(2), 216-244.  
<https://www.jstor.org/stable/3176277>

Tsetsura, K. (2014). Constructing Public Relations as a Women Profession in Russia. *International Journal of Public Relations*, 4(8), 85-110.  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-8-2014-06-85-110>

### **Tesis dan Disertasi**

Simoramkir, D. N. (2009). *The Feminization of Public Relations in Indonesia*. TU Ilmenau: Ph.D. Dissertation.

### **Diseminasi Konferensi dan Bunga Rampai**

Marhumah. (2010). *Konstruksi Gender dan Hegemoni Kekuasaan (Melacak Peran Perempuan pada Pendidikan Pesantren)*. In: Antologi Pendidikan Islam (Bunga Rampai), 1(1), 185-206. Program Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. ISBN: 9786028869065

Rea. (2002). *The Feminisation of Public Relations: What's in It for the Girls*. Australian and New Zealand Communication Association Conference. Gold Coast Queensland: Bond University