

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan dan melengkapi penelitian sejenis yang terdahulu yang berkaitan dengan *Corporate Communication* yang menjalin hubungan dengan *stakeholder* internalnya, yaitu karyawan di perusahaan. Penelitian ini juga secara khusus akan melihatnya dalam perspektif gender dalam rangka mengutamakan kesetaraan gender di lingkungan kerja. Di bawah ini terdapat dua penelitian sejenis terdahulu yang membahas tentang perempuan sebagai pemimpin di lingkungan kerja maskulin dan penerapan *Internal Public Relations* dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawannya.

2.1.1 Penelitian Pertama

Penelitian pertama dilakukan oleh Hirni Kifa Hazefa yang berasal dari Universitas Padjajaran yang dilaksanakan pada 2014 dengan judul **“Komunikasi Perempuan Pengusaha (Studi Kasus Komunikasi Perempuan Pengusaha di Lingkungan Bisnis Maskulin)”**. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengusaha perempuan yang semakin hari semakin berkembang pesat dalam berbagai bidang bisnis. Bidang bisnis yang dikelola mulai dari bidang *fashion*, kuliner, *engineering* pertambangan pelistrikan dan perminyakan, instalansi listrik, otomotif, pembuatan jalan raya, penyalur bahan bakar bensin, media cetak dan lainnya. Namun, ada juga perempuan pengusaha yang menjalankan bisnisnya di lingkungan bisnis maskulin.

Tujuan yang ingin dicapai adalah mendeskripsikan makna diri perempuan pengusaha dalam menjalankan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin, mendeskripsikan perilaku komunikasi perempuan pengusaha dalam menjalankan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin, dan mendeskripsikan strategi komunikasi perempuan pengusaha dalam mengembangkan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin. Teori yang dipakai oleh penelitian bermetode kualitatif deskriptif ini adalah teori feminis, perspektif Hofstede tentang dimensi budaya antara *masculinity* dan *femininity*, teori sikap, konsep komunikasi perempuan pengusaha, dan konsep perilaku dan strategi komunikasi.

Penelitian pertama menyimpulkan bahwa pemimpin perempuan menjalankan bisnisnya dilatarbelakangi oleh motivasi diri, dorongan ekonomi, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki, dan meneruskan perusahaan yang sudah ada. Kebutuhan biologis yang dimiliki oleh perempuan juga tidak mengakibatkan kesenjangan gender dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Perempuan dalam memimpin lingkungan kerja yang maskulin cenderung menggunakan pola komunikasi kekeluargaan, mengutamakan kedekatan emosional, dan profesional.

Penelitian pertama meneliti tentang komunikasi kepemimpinan perempuan di lingkungan kerja maskulin. Namun, sudah cukup banyak penelitian yang mengangkat perspektif gender pada lingkup kepemimpinan. Maka dari itu, penelitian ini akan menspesifikasikan fokus penelitian pada organisasi, tetapi bukan kepada pemimpin perusahaan, melainkan *Corporate Communication* yang berperan penting menjalin hubungan antara perusahaan dan karyawan dalam

mengupayakan praktik-praktik kesetaraan gender. Diskriminasi gender yang masih terjadi di lingkungan kerja menjadi latar belakang penelitian ini, sehingga penelitian ini ingin memadukan perspektif gender dan profesi *Corporate Communication* untuk mengetahui peran dan kinerjanya dalam mengakomodir kesetaraan gender di perusahaan.

2.1.2 Penelitian Kedua

Penelitian kedua dilakukan oleh Tri Aryo Okto Fianzah dari Universitas Brawijaya yang dilaksanakan pada 2014 berjudul, “**Penerapan *Internal Public Relations* Sebagai Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan: Studi Deskriptif Kualitatif pada *Public Relations* PT Jakarta Prima Cranes Cab. Balikpapan.**” Latar belakang penelitian kedua ini karena adanya masalah dan kendala yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *internal public relations* di perusahaan tersebut. Perusahaan tersebut memahami pentingnya menjalin hubungan dengan karyawannya, tetapi kendala masih dirasakan diantaranya adalah karyawan enggan untuk mengikuti *training* kerja karena tempat pelaksanaannya di luar kota, dana yang masih terhambat untuk pelaksanaan *event* dan penghargaan, dan rusaknya media komunikasi internal.

Tujuan penelitian kedua ini untuk mengetahui dan mengidentifikasi penerapan *internal public relations* sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan di PT Jakarta Prima Cranes Cabang Balikpapan, mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan *internal public relations* sebagai upaya meningkatkan produktivitas

kerja karyawan di PT Jakarta Prima Cranes Cabang Balikpapan, dan mengetahui solusi yang diterapkan dalam mengatasi faktor penghambat yang ada.

Tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, *Public Relations* yaitu tujuan, ruang lingkup, fungsi, dan peran *Public Relations* serta membahas lebih dalam peran, fungsi, kegiatan, dan efektifitas *internal public relations*. Kedua, hambatan komunikasi dalam organisasi dan cara mengatasinya. Ketiga, produktivitas kerja bersamaan dengan pengukuran dan faktor-faktor yang memengaruhi produktivitas kerja.

Penelitian ini membuahkan kesimpulan sebagai berikut. Penerapan *internal public relations* PT Jakarta Prima Cranes Cabang Balikpapan dengan diadakannya program pendidikan dan pelatihan, motivasi karyawan dan berprestasi (*training*), pemberian penghargaan, kegiatan atau acara khusus (*special event*), dan penggunaan media komunikasi internal. Bentuk kegiatan internal yang paling signifikan memengaruhi produktivitas kerja karyawan adalah penggunaan Blackberry *Messenger*.

Berdasarkan penelitian kedua yang membahas tentang implementasi *Internal Public Relations*, penelitian ini juga akan membahas tentang kinerja *Corporate Communication* mengimplementasi *employee communication*. Namun, penelitian ini akan menambahkan penelitian kedua dengan melihatnya dalam perspektif gender yang ingin mengetahui kesetaraan gender yang diupayakan oleh perusahaan melalui peran *Corporate Communication*.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

NO	Hal-hal yang di-review	Penelitian	Penelitian 1	Penelitian 2	Celah Penelitian
		Peneliti	Hirni Kifa Hazefa	Tri Aryo Okto Fianzah	
		Lembaga	Universitas Padjajaran	Universitas Brawijaya	
		Tahun	2014	2014	
1	Judul penelitian	Komunikasi Perempuan Pengusaha: Studi Kasus Komunikasi Perempuan Pengusaha di Lingkungan Bisnis Maskulin	Penerapan <i>Internal Public Relations</i> Sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas Kerja Karyawan: Studi Deskriptif Kualitatif pada <i>Public Relations</i> PT Jakarta Prima Cranes Cab. Balikpapan	<p>Penelitian pertama membahas tentang komunikasi pribadi perempuan kepada kelompok di lapangan kerja yang didominasi oleh kaum laki-laki, sedangkan penelitian kedua membahas tentang komunikasi perusahaan yang menjalin hubungan dengan karyawannya yang strategis dilakukan oleh <i>internal public relations</i>.</p> <p>Penelitian komunikasi pribadi dengan kelompok yang melihatnya dalam perspektif gender sudah cukup banyak, tetapi yang membahas komunikasi organisasi dalam perspektif gender masih sangat sedikit, terutama kajian mengenai <i>Public Relations</i> atau <i>Corporate Communication</i> sebagai fungsi strategis dan melakukan komunikasi dengan karyawan di perusahaan yang melihatnya dari perspektif</p>	
2	Masalah penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana makna perempuan dalam menjalankan bisnis maskulin? 2. Bagaimana perilaku komunikasi perempuan dalam menjalankan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin? 3. Bagaimana strategi komunikasi perempuan dalam mengembangkan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan <i>internal public relations</i> sebagai upaya meningkatkan produktivitas kerja di PT Jakarta Prima Cranes Cabang Balikpapan? 2. Faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapan <i>internal public relations</i> sebagai upaya meningkatkan produktivitas 		

			kerja di PT Jakarta Prima Cranes Cabang Balikpapan? 3. Bagaimana solusi yang diterapkan dalam mengatasi faktor penghambat yang ada?	gender dengan menekankan kesetaraan gender. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah penelitian kedua penelitian tersebut.
3	Tujuan penelitian	1. Mendeskripsikan makna diri perempuan pengusaha dalam menjalankan bisnis di lingkungan maskulin. 2. Mendeskripsikan perilaku komunikasi perempuan pengusaha dalam menjalankan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin. 3. Mendeskripsikan strategi komunikasi perempuan pengusaha dalam mengembangkan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin.	1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi penerapan <i>internal public relations</i> sebagai upaya meningkatkan produktivitas kerja di PT Jakarta Prima Cranes Cabang Balikpapan. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan <i>internal public relations</i> sebagai upaya meningkatkan produktivitas kerja di PT Jakarta Prima Cranes Cabang Balikpapan. 3. Untuk mengetahui solusi yang diterapkan dalam mengatasi faktor penghambat yang ada	Rumusan masalah yang akan diteliti adalah tentang bagaimana kesetaraan gender terwujud melalui kinerja <i>Corporate Communication</i> di perusahaan tekstil dan produk tekstil dengan studi pada karyawan perempuan Danliris Group dan mengapa kesetaraan gender perlu diwujudkan oleh <i>Corporate Communication</i> di perusahaan tekstil dan produk tekstil dengan studi pada karyawan perempuan Danliris Group.
4	Teori yang digunakan	1. Teori Feminis 2. Perspektif Hofstede	1. <i>Public Relations</i> 2. <i>Internal Public Relations</i>	1. Kesetaraan Gender 2. <i>Corporate Communication</i> 3. <i>Employee Communication</i>

		3. Teori sikap (<i>Standpoint Theory</i>) 4. Konsep Komunikasi Perempuan Pengusaha 5. Konsep Perilaku dan Strategi Komunikasi	3. Hambatan Komunikasi dalam Organisasi dan Cara Mengatasinya 4. Produktivitas Kerja	
5	Metode penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
6	Partisipan	1. Ir. Siti Bintari Wahyuna, M. Sc. 2. Ir. Suharlin Sudarmadji, MT. 3. Nilam Nurgianti 4. Wina Widiananda 5. Dewi Siti Rohmah, S. Sos. 6. Dea Angkasa Putri Supardi, S. Ip.	1. Seorang divisi <i>Public Relations Officer</i> PT Jakarta Prima Cranes Cabang Balikpapan 2. Karyawan yang telah setahun bekerja dan pernah mengikuti kegiatan <i>internal public relations</i>	1. Sasha, staf desainer 2. Ayi, staf desainer 3. Anita, Kepala Pertokoan 4. Nuke, Kepala Produksi
7	Lokasi penelitian	Bandung	Balikpapan	Jakarta dan Solo
8	Hasil penelitian	1. Motivasi perempuan untuk menjalankan bisnis: motivasi diri, ekonomi, ilmu dan keahlian, meneruskan perusahaan. 2. Peran gender perempuan secara biologis tidak menimbulkan kesenjangan dengan peran sosialnya. 3. Lingkungan masyarakat dalam aktivitas bisnis perempuan pengusaha	1. Penerapan <i>internal public relations</i> (IPR) di PT Jakarta Cranes Cabang Balikpapan terlaksana sesuai pendapat Ruslan berupa program pendidikan dan pelatihan, motivasi karyawan dan berprestasi (<i>training</i>), pemberian penghargaan, kegiatan atau acara khusus (<i>special event</i>), dan penggunaan media komunikasi	

		<p>didominasi oleh laki-laki sehingga lingkungan bisnisnya maskulin.</p> <p>4. Perempuan memaknai dirinya: pengusaha idealis, pengusaha profesional, komitmen tinggi, pengusaha untuk mendapatkan keuntungan materi, perempuan yang memiliki visi untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.</p> <p>5. Pola komunikasi perempuan pengusaha terhadap karyawan mengutamakan kekeluargaan, keakraban, santai, dan kedekatan emosional pada skala kecil, sedangkan pada skala besar, perempuan pengusaha menggunakan pola komunikasi yang tegas dan profesional.</p> <p>6. Negosiasi oleh perempuan pengusaha: perilaku agresif, asertif, dan pasif.</p> <p>7. Perempuan menyampaikan informasi mengenai</p>	<p>internal. Penerapan kegiatan tersebut mampu meningkatkan produktivitas kerja karyawan.</p> <p>2. Faktor-faktor yang mendukung dalam penerapan IPR adalah adanya dispensasi bagi yang menjalani <i>training</i>, <i>budget</i> khusus, <i>door price</i> saat <i>event</i>, dan <i>handphone</i> Blackberry sebagai media komunikasi internal. Sedangkan, faktor penghambatnya yaitu kemalasan karyawan, waktu pemberian hadiah yang molor, dana <i>special event</i> terbatas, dan rusaknya media komunikasi internal.</p> <p>3. Solusi yang dilakukan oleh PT Jakarta Prima Cranes Cabang Balikpapan saat mengalami faktor penghambat tersebut adalah biaya akomodasi <i>training</i> ditanggung perusahaan, informasi mengenai pemberian penghargaan selalu diperbarui, meminta bantuan dana kepada</p>	
--	--	--	--	--

		<p>perusahaannya menggunakan berbagai media.</p> <p>8. Perempuan pengusaha memanfaatkan jaringan organisasi profesi untuk membangun relasi demi kemajuan perusahaan</p> <p>9. Strategi komunikasi personal perempuan sebagai pemimpin perusahaan adalah kombinasi bisnis yang terbaik dari semua elemen komunikasi dan perempuan pengusaha sebagai komunikator untuk mencapai tujuan komunikasi.</p>	<p><i>customer</i> dalam pelaksanaan <i>special event</i>, dan penggantian media komunikasi internal dan pulsa Rp100.000,00 per bulannya.</p>	
--	--	--	---	--

Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2020)

2.2 Teori dan Konsep

Teori dan konsep menjadi acuan dalam penelitian ini untuk mendukung temuan dalam penelitian ini. Penelitian ini membagi konsep menjadi tiga bagian, yaitu kesetaraan gender di lingkungan kerja, *corporate communication*, dan *employee communication*, berikut penjelasannya.

2.2.1 Kesetaraan Gender di Lingkungan Kerja

Kesetaraan gender telah digaungkan oleh United Nations yang merupakan salah satu dari 17 *Sustainable Development Goals* (SDGs). Kesetaraan gender merupakan *goal* ke-5, yang berbunyi, “*achieve gender equality and empower all women and girls*” (United Nations, 2018). Penetapan *goal* tersebut didasari karena adanya diskriminasi dan ketidaksetaraan gender, terutama perempuan yang terjadi di dunia. *Beijing Declaration and Platform for Action* menjadi deklarasi yang menjadi dasar perkembangan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan di dunia (UN Women, 2014).

Beijing Declaration and Platform for Action memaparkan dua belas aspek kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan secara umum (UN Women, 2014). Namun, United Nations Economic Commission for Europe meyeleksi menjadi sepuluh aspek kesetaraan gender yang berhubungan dengan perekonomian dan lingkungan kerja, diantaranya adalah sebagai berikut (United Nations Economic Commission for Europe, 2014).

1. *Poverty*

Kemiskinan yang dimaksud mengacu kepada kemiskinan secara finansial yang berdampak bagi kondisi lingkungan. Beberapa hal berikut yang disimpulkan berdasarkan *The Beijing Platform for Action* (BPA) yang termasuk kemiskinan meliputi kurangnya pendapatan, kelaparan dan malnutrisi, kesehatan yang buruk, kurangnya akses seperti pendidikan, tunawisma, lingkungan yang tidak aman, dan pengucilan sosial (United Nations Economic Commission for Europe, 2014, p. 19).

2. *Education and training*

Perempuan berhak mendapatkan akses pendidikan yang setara, mengembangkan akses perempuan untuk mendapatkan *training*, ilmu pengetahuan dan teknologi, dan pendidikan yang berkelanjutan, membangun pendidikan dan pelatihan yang tidak diskriminatif, mengalokasikan sumber daya untuk mengimplementasikan pelatihan, dan mendukung pendidikan dan pelatihan yang bersifat jangka panjang untuk perempuan dan anak perempuan (United Nations Economic Commission for Europe, 2014, p. 31).

3. *Health*

Kesehatan adalah kondisi keseluruhan fisik, psikis, kesejahteraan sosial, dan terhindar dari penyakit. Menurut BPA, kesehatan perempuan termasuk diantaranya akses untuk mendapatkan siklus kehidupan yang layak (kualitas penanganan kesehatan, informasi, dan layanan yang

berkaitan), menguatkan program pencegahan untuk kesehatan perempuan, melakukan inisiatif program penyuluhan penyakit menular seksual dan permasalahan kesehatan reproduksi, mendukung penelitian dan informasi tentang kesehatan perempuan, dan meningkatkan sumber daya dan mengawasi kesehatan perempuan (United Nations Economic Commission for Europe, 2014, p. 41).

4. *Violence*

Beberapa bentuk kekerasan kepada perempuan diantaranya adalah kekerasan antarpasangan, praktik tradisional yang berbahaya, pernikahan dini, perlakuan yang salah kepada janda, pelecehan seksual di tempat kerja, lembaga pendidikan, dan olahraga (United Nations Economic Commission for Europe, 2014, p. 63).

5. *Economy*

Ekonomi berkaitan erat dengan kemiskinan diantaranya adalah mendukung hak dan kemerdekaan perempuan di perekonomian (pekerjaan, kondisi kerja, dan kontrol terhadap sumber daya ekonomi), memfasilitasi perempuan dengan akses yang setara (sumber daya, pekerjaan, dan perdagangan), memberikan layanan bisnis, *training* untuk mengakses pasar, informasi dan teknologi bagi perempuan yang pendapatannya rendah, menguatkan kapasitas perempuan di ekonomi, mengeliminasi tindakan diskriminasi pekerjaan, dan mendukung keselarasan antara tanggung jawab bekerja dan keluarga bagi laki-laki

dan perempuan (United Nations Economic Commission for Europe, 2014, p. 72).

6. *Power and decision making*

Kekuasaan dan pengambilan keputusan memastikan perempuan untuk mendapatkan akses yang sama dan partisipasi yang menyeluruh dalam strukturasi kekuasaan dan pengambilan keputusan, serta meningkatkan kapasitas perempuan untuk dapat berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan kepemimpinan (United Nations Economic Commission for Europe, 2014, p. 86).

7. *Human rights*

Hak asasi manusia secara meluas mencakup seluruh aspek dalam kehidupan seseorang, termasuk hal-hal yang sudah dikemukakan di atas sebelumnya, terkait pendidikan, kesehatan, dan kekerasan. Namun, perbedaannya lebih mengarah pada hak manusia secara utuh yang dimiliki sejak lahir secara menyeluruh dan belum dijelaskan pada poin-poin sebelumnya (United Nations Economic Commission for Europe, 2014, p. 102).

8. *Media*

Partisipasi perempuan untuk dapat mengekspresikan diri dan mengambil keputusan ketika menggunakan media dan teknologi komunikasi harus ditingkatkan. Poin ini juga ingin mendukung keseimbangan dan pandangan yang *non-stereotyped* perempuan di

media (United Nations Economic Commission for Europe, 2014, p. 102).

9. *Environment*

Perempuan diberikan akses dan keterlibatan secara aktif di lingkungan, baik secara pengambilan keputusan, kebijakan dan program, termasuk mekanismenya untuk pembangunan yang berkelanjutan (United Nations Economic Commission for Europe, 2014, p. 103).

10. *Children and adolescents*

Masa kanak-kanak merupakan masa kritis dalam menjalani kehidupan dan sangat berpengaruh pada perkembangan seseorang. Hak-hak anak-anak yang seharusnya didapatkan sama seperti poin-poin di atas yang ditujukan kepada perempuan, seperti kesehatan, pendidikan, peran keluarga, dan larangan menikah muda (United Nations Economic Commission for Europe, 2014, p. 112).

Aspek BPA menjadi acuan dunia untuk mengidentifikasi kesetaraan gender.

Dari aspek-aspek tersebut, disimpulkan bahwa yang disebut dengan kesetaraan gender adalah

...the state or social condition that affords women and men equal enjoyment of human rights, resources, opportunities, participation, power/status and rewards, as well as responsibilities, which is more than a parity in numbers or laws since genuine gender equality means that a society equally value men's and women's similarities and differences (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019, p. 2).

Berdasarkan pengertian tersebut, kesetaraan gender merupakan kondisi sosial yang memberikan kebahagiaan bagi perempuan dan laki-laki. Kebahagiaan tersebut

meliputi hak asasi manusia, cukupnya sumber daya, kesempatan, partisipasi, kekuasaan dan penghargaan, serta tanggung jawab.

Kesetaraan gender diagendakan oleh perempuan (Connell, 2011, p. 7). Pernyataan tersebut menyatakan bahwa pencetus yang menyuarakan tentang kesetaraan gender adalah perempuan. Hal ini juga dibenarkan oleh Vokić, Obadić dan Ćorić yang berupaya untuk menciptakan kesetaraan gender dengan mewujudkan perempuan inklusif, yaitu memosisikan perempuan ke dalam posisi yang sama dengan orang lain (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019, p. 76). Mengapa perempuan? Alasannya karena perempuan yang menerima beban paling berat dan dirugikan terkait ketidaksetaraan gender yang terjadi di masyarakat (Connell, 2011, p. 7).

Kottak menyatakan bahwa ketidaksetaraan gender terjadi dikarenakan laki-laki memiliki kontribusi yang besar ketika mencari makanan di masyarakat sejak zaman dahulu (Kottak, 2017, p. 181). Schaefer menyetujui pendapat tersebut dengan memunculkan istilah diskriminasi institusional. Diskriminasi institusional adalah penolakan kesempatan dan hak yang sama bagi individu-individu dan kelompok-kelompok yang dihasilkan dari sistem masyarakat yang normal pada umumnya. Institusi tersebut termasuk pemerintahan, pasukan bersenjata, perusahaan, media, universitas, atau tempat medis yang cenderung dikuasai oleh laki-laki (Schaefer, 2018, p. 271).

Institusi seperti perusahaan termasuk yang berkontribusi memberikan label “minoritas” kepada perempuan. Perusahaan memberikan lapangan pekerjaan bagi laki-laki dan perempuan. Namun, perusahaan juga dikenal sebagai institusi yang

didominasi oleh laki-laki, sehingga peluang terjadinya diskriminasi sangat tinggi. Maka dari itu, perlu upaya dari perusahaan untuk meminimalisir diskriminasi, menurunkan ketidaksetaraan gender, dan mewujudkan kesetaraan gender. Vokić, Obadić, dan Ćorić memaparkan upaya yang dapat organisasi lakukan untuk mewujudkan perempuan inklusif atau kesetaraan gender, seperti tabel di bawah ini (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019, p. 77).

Tabel 2.2 Upaya Organisasi Mewujudkan Perempuan Inklusif

- Memberikan kesempatan bekerja, pengembangan, dan kemajuan karir untuk perempuan yang setara.
- Melakukan pemantauan secara aktif terhadap hambatan-hambatan yang dihadapi perempuan selama berkarir dan ketika mengatasi hambatan tersebut.
- Memasukkan poin kesetaraan gender dalam nilai-nilai organisasi.
- Menulis kebijakan mengenai kesetaraan gender.
- Mengakui dan menghargai praktik kesetaraan gender yang baik.
- Membentuk aktivitas atau kegiatan pemberdayaan bagi perempuan: mengembangkan basis data bakat perempuan untuk mempertimbangkannya dalam promosi, *mentoring* (terutama mentor laki-laki), *coaching* (terutama *executive coaching*), *sponsorship*, menjamin kelompok sumber daya bagi perempuan (jaringan perempuan), mengekspos perempuan untuk masalah yang lebih tinggi untuk peluang pengalaman, membentuk program pengelolaan dan pengembangan yang tepat sasaran (termasuk program yang hanya dikhususkan untuk perempuan), dukungan dari *top management*.
- Mengenalkan program organisasi yang berorientasi pada kesadaran keragaman gender.
- Mempromosikan *role model* perempuan.
- Menetapkan kebijakan yang menyeimbangkan antara kehidupan dan kerja.
- Mengumpulkan dan menganalisis data gender.
- Memasang sebuah '*gender unit*' yaitu organisasi yang bertanggung jawab untuk mengoordinasi inisiatif mewujudkan perempuan inklusif.

Sumber: (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019)

Upaya organisasi untuk menciptakan kesetaraan gender perlu dilakukan secara menyeluruh, terutama di perusahaan. Setiap elemen di perusahaan yang

berada pada tingkat tertinggi sampai terendah memiliki tanggung jawab yang sama dalam mengupayakan kesetaraan gender. Namun, perlu satu komando dari perusahaan untuk bergerak, yaitu komando dari *human resource management* (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019, p. 84). *Human resource management* ini biasanya yang mengurus segala kebutuhan dan keperluan pihak internal di perusahaan, seperti karyawan.

Namun, mengapa perusahaan perlu campur tangan untuk menciptakan kesetaraan gender? Perusahaan sebagai entitas bisnis akan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil haruslah memberikan keuntungan bagi perusahaannya. Langkah perusahaan untuk menciptakan kesetaraan gender bukanlah pilihan yang salah, justru sebaliknya, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar apabila mewujudkan kesetaraan gender di perusahaannya.

Keuntungannya sudah dirasakan oleh 158 negara yang membuka seluas-luasnya partisipasi kerja kepada perempuan. Kesejahteraan dan kebahagiaan dirasakan oleh negara-negara tersebut, diantaranya Swiss, Islandia, dan Denmark sebagai tiga negara tertinggi yang mewujudkan dan memastikan kesejahteraan pekerja perempuannya dengan meminimalisir kesenjangan gender seperti yang terdapat dalam *The World Happiness Report 2012*. Hal-hal yang berkaitan dengan hasil laporan tersebut adalah PDB sebagai indikator kekuatan ekonomi, dukungan sosial, ekspektasi kehidupan yang sehat, kebebasan untuk menentukan pilihan hidup, kemurahan hati untuk memberi, dan persepsi terhadap korupsi (Kottak, 2017, p. 190).

Perempuan merepresentasikan populasi dunia dan setiap perempuan memiliki potensi. Namun, potensi tersebut terhambat karena terjadinya ketidaksetaraan gender dan diskriminasi, salah satu kasusnya yang sangat berkaitan pada perempuan adalah menikah di usia muda. Ketika seorang anak perempuan dinikahkan dalam usia yang masih muda, kesempatannya untuk mengenyam pendidikan sudah tertutup (United Nations, 2018). Kesempatan perempuan untuk menerima ilmu yang lebih banyak akan memudahkannya mendapatkan akses kerja yang lebih mudah, sehingga mampu memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019, p. 94).

Kesetaraan gender sudah menggeser prioritas bisnis yang awalnya untuk *margin* keuntungan menjadi modifikasi kebijakan tertentu terkait gender karena dipercaya sudah meningkatkan tingkat ekonomi karena berkaitan erat dengan PDB. Hal ini telah diprediksi oleh McKinsey & Company bahwa pada 2025, sebesar 12 triliun US Dollar dapat dikontribusikan untuk PDB dunia hanya dengan menerapkan kesetaraan gender (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019, p. 94). Kenyamanan yang dirasakan perempuan ketika bekerja akan membuatnya lebih menyukai pekerjaannya dan lebih produktif. Maka, penggerak ekonomi dalam satu keluarga tidak hanya bergantung pada laki-laki saja, tetapi perempuan ikut dilibatkan.

Kesetaraan gender juga berperan penting dalam bidang pendidikan. Keterbatasan perempuan dalam menerima pendidikan di usia belia akan menghambatnya dalam menerima pengetahuan dan keterampilan. Maka, tingginya kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan di berbagai organisasi sosial dapat membantu perempuan untuk terus mempelajari hal-hal baru,

mengembangkan pengetahuan dan keterampilan secara optimal untuk dapat menguasai teknologi, sehingga kelak kesempatan perempuan untuk bekerja menjadi lebih tinggi. Pemberdayaan dan pendidikan perempuan yang dilakukan saat bekerja juga penting dilakukan untuk meningkatkan produktivitas dan perkembangan yang pesat ketika bekerja (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019, p. 94).

Kesempatan perempuan untuk bekerja yang terbuka seluas-luasnya juga merupakan keuntungan dari penerapan kesetaraan gender. Selain meningkatnya PDB ekonomi, perempuan yang bekerja akan memiliki tabungan tersendiri, sehingga memungkinkan ia memiliki kuasa dan otoritas di rumah. Perempuan lebih pandai dalam mengelola uang, dasar inilah yang memberanikan perempuan untuk menginvestasi lebih dibandingkan laki-laki terkait kesehatan dan pendidikan anak-anaknya di kemudian hari (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019, p. 95).

Berdasarkan kelebihan makroekonomi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetaraan gender mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Maka, penting bagi negara dan pemerintah untuk memfasilitasi kesetaraan gender, baik dalam bentuk kebijakan sampai sarana dan prasarana yang diupayakan untuk menciptakan kesetaraan gender di suatu negara. Pemerintah perlu menyadari bahwa kesetaraan gender adalah sebuah investasi jangka panjang yang akan berkontribusi pada kemajuan dan kesejahteraan negara (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019, p. 96).

Kelebihan mikroekonomi yang dapat dirasakan oleh perusahaan dengan mengutamakan kesetaraan gender yaitu berkaitan dengan keberagaman dan kondisi perusahaan. Pertama, mengakui keberadaan dan kesetaraan laki-laki dan perempuan sama saja dengan mengakui keberagaman. Keberagaman yang terjadi

di lingkungan perusahaan, secara eksternal dan internal akan menghasilkan pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik, lebih inovatif, mampu melayani *customer* sesuai dengan keberagaman kebutuhan, dan lebih *profitable* (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019, p. 97).

Kedua, perusahaan yang telah melakukan perekrutan, pengembangan karyawan, promosi jabatan, dan kompensasi yang mengutamakan kesetaraan gender akan berkaitan erat dengan kondisi perusahaan. Perusahaan dapat memiliki kelompok karyawan dengan bakat yang luas, meminimalisir biaya akibat diskriminasi, meningkatkan *employee satisfaction*, dan *employee loyalty* (Vokić, Obadić, & Ćorić, 2019, p. 97). Apabila kondisi tersebut terjadi, maka perusahaan dapat meminimalisir *cost* yang diakibatkan karena *turn-over* karyawan. Perusahaan juga memiliki *first line of defense* yang kuat dan operasional perusahaan yang stabil.

Berdasarkan pernyataan di atas ditunjukkan bahwa kesetaraan gender yang diwujudkan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan karyawan dan loyalitas karyawan. Hal ini selaras dengan tujuan dari aktivitas *employee communication* yang merupakan salah satu kinerja dari *Corporate Communication* yang menjadi penghubung antara perusahaan dan karyawan yang sama-sama bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan loyalitas karyawan, sehingga mencapai kepuasan karyawan dalam bekerja di perusahaan. Maka dari itu, *Corporate Communication* sebagai posisi strategis di perusahaan diharapkan mampu untuk mengomunikasikan kesetaraan gender menjadi identitas dan budaya perusahaan yang menjadi perhatian seluruh elemen perusahaan dari tingkat manajemen sampai karyawan.

2.2.2 Peran *Corporate Communication* dalam Kesetaraan Gender

Corporate Communication merupakan penggabungan dari fungsi manajemen dan komunikasi. Komunikasi pada *Corporate Communication* berfungsi untuk memengaruhi publik dan manajemen berfokus kepada pengaturan dan koordinasi suatu hubungan yang terdapat fungsi komunikasi di dalamnya. Menurut Cornelissen, *Corporate Communication* berfokus pada organisasi secara menyeluruh dan yang terpenting adalah bagaimana organisasi mempresentasikan dirinya di hadapan *key stakeholders*, baik secara internal dan eksternal (Cornelissen, 2014, p. 3).

Corporate Communication sebagai fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengontrol dan mengoordinasi pekerjaan yang diselesaikan oleh praktisi komunikasi yang memiliki spesialisasi yang berbeda-beda, seperti *media relations*, *public affairs*, dan *internal communication* (Cornelissen, 2014, p. 3). Argenti juga mengungkapkan bahwa divisi komunikasi menjalankan fungsi seperti *corporate communication/reputation*, *crisis management*, *executive communications*, *employee/internal communications*, *marketing PR*, dan seiring dengan meningkatkan media sosial, maka PR menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan media sosial pula (Argenti, 2016, p. 59).

Berdasarkan spesialisasi *Corporate Communication* tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan kepada *stakeholder*-nya, baik secara internal juga eksternal perusahaan. Satu fungsi *Corporate Communication* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah menjalin hubungan dengan *stakeholder* yang berada di internal perusahaan, yaitu karyawan

atau disebut dengan *employee communication*. Perusahaan yang berkomunikasi dengan karyawannya tidak akan kehilangan dukungan dan kesetiaan dari pihak internalnya, sehingga nantinya akan berkaitan pula pada kualitas hubungan pihak eksternal yang berdampak positif (Beger, 2018, p. 365).

2.2.2.1 Employee Communication

Employee communication juga dikenal dengan *internal communication/employee relations*. Berikut adalah penjabaran pengertian *employee relations* (Dessler, 2017, p. 451).

The activity that involves establishing and maintaining the positive employee-employer relationships that contribute to satisfactory productivity, motivation, morale, and discipline, and to maintaining a positive, productive, and cohesive work environment.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka *employee communication* adalah kegiatan perusahaan menjalin hubungan dengan karyawan yang berkontribusi pada produktivitas, motivasi, moral, dan disiplin untuk mempertahankan lingkungan kerja yang positif, produktif dan kohesif.

Sesuai yang disebutkan dalam konsep *corporate communication*, pihak internal juga menjadi *key stakeholders* organisasi. Salah satu *stakeholders* internalnya perusahaan adalah karyawan. Sistem manajemen dan komunikasi perusahaan beragam, ada yang sudah menyediakan posisi *internal communications managers*, ada juga yang memilih cukup *PR managers* untuk melakukan komunikasi secara internal dan eksternal dengan sama-sama berkoordinasi dengan *Human Resources*. Namun, di segala kondisi, praktisi *Corporate Communication*

sangat diinginkan untuk memiliki keterlibatan di dalam komunikasi internal karena memiliki keahlian pada teknik dan praktik komunikasi (Beger, 2018, p. 366).

Corporate Communication memiliki peran yang signifikan dalam pelaksanaan *employee communication* yang merupakan elemen penting dari organisasi. *Employee communication* yang baik adalah perusahaan mau membuka diri ketika ada masalah dan dapat mengumpulkan *trust* karyawan. Tujuan *employee communication* adalah membantu untuk meningkatkan prosedur komunikasi internal dan membangun *trust* karyawan perusahaan. Oleh karena itu, sudah menjadi peran *Corporate Communication* untuk berinisiasi mengubah praktik komunikasi internal (Beger, 2018, p. 372).

“Karyawan/ buruh/ pegawai adalah seseorang yang bekerja pada orang lain atau instansi/ kantor/ perusahaan secara tetap dengan menerima upah/ gaji, baik berupa uang atau pun barang” (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018, p. 52). Berdasarkan pengertian di atas, karyawan adalah siapa pun yang bekerja di perusahaan dan menerima upah. Hal ini juga berarti bahwa karyawan tidak dapat dibedakan berdasarkan tingkat manajemen perusahaan dan keterampilan yang dimiliki.

Perusahaan membutuhkan karyawannya untuk menjalankan operasional perusahaan dan memiliki peran penting dalam keberlangsungan perusahaan. Karyawan memiliki orientasi dan motivasi tersendiri ketika bekerja di suatu perusahaan. Perusahaan memiliki visi, karyawan juga memiliki visi yang berbeda di dalam organisasi yang sama, maka perlu adanya komunikasi yang terjalin antara

perusahaan dengan karyawannya yang disebut dengan *employee relations*. “Tanpa adanya *employee communication*, usaha komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan akan tidak efektif dan karyawan dapat merasakan dismotivasi” (Cornelissen , 2014, p. 214).

Tanpa adanya *employee communication*, maka usaha komunikasi perusahaan sia-sia. Maka dari itu, berikut ini akan dijelaskan tujuan dan kelebihan pelaksanaan *employee communication* yang baik dan bermanfaat bagi perusahaan. Pertama, karyawan dapat mengetahui seluruh informasi yang berpengaruh terhadap mereka dan mereka juga mengetahui cara untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan efektif. Kedua, perusahaan membantu karyawan untuk membentuk iklim dan budaya keterbukaan di perusahaan yang dapat membangun hubungan yang baik di antara karyawan, *trust*, dan menghilangkan rasa cemburu (Beger, 2018, p. 367).

Ketiga, perusahaan mampu untuk memelihara visi dan perasaan karyawan sehingga semua karyawan dapat berjalan bersama dan beriringan mencapai *goal* yang sama. Keempat, perusahaan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki *self-belonging* terhadap perusahaan. Hal ini akan membuat karyawan merasa diakui menjadi bagian dari perusahaan karena kontribusi, opini, dan idenya didengar dan dihargai perusahaan. Kelima, *employee communication* mampu meningkatkan *employee motivation and loyalty*. Informasi yang terbuka dan terdistribusikan dengan baik akan membentuk perusahaan sebagai tempat yang nyaman untuk bekerja. Hal ini akan mengarahkan kepada *job satisfaction* dan *loyalty* (Beger, 2018, p. 367).

Setelah memahami tentang pentingnya perusahaan menjalankan *employee communication*, maka apa yang sebenarnya perlu dilakukan oleh *employee communication* untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Komunikasi internal dijalankan dengan mengutamakan tiga aspek ini, yaitu konten, *tone*, dan struktur di perusahaan. Pertama, konten mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan karyawan yang harus dikomunikasikan, pendistribusian informasi saat yang tepat. Konten dilakukan dengan mengutamakan transparansi dan efektivitas pesan (Beger, 2018, p. 368).

Kedua, *tone* pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan haruslah bijaksana dan mengutamakan kepedulian. Perusahaan harus menyadari bahwa setiap karyawan memiliki budaya dan latar belakang yang beragam. Perusahaan perlu memahami perasaan karyawan dan pandai memodifikasi pesan dalam menyampaikan hal-hal yang bersifat sensitif. Yang ketiga adalah struktur organisasi di perusahaan menjadi aspek penting dalam melaksanakan *employee communication*. Struktur perusahaan beragam dari yang *top-down*, *bottom-up*, hingga *lateral communication*. *Corporate Communication* harus mengetahui *tools* komunikasi yang tepat untuk setiap jenis stuktur di atas (Beger, 2018, p. 370).

“Tugas *employee communication* salah satunya adalah untuk menentukan kombinasi dari media komunikasi yang tepat untuk setiap pesan, berdasarkan beberapa faktor seperti waktu yang tepat dan potensi reaksi karyawan” (Argenti, 2016, p. 185). Pemilihan media komunikasi akan memberikan *impact* yang signifikan, berikut adalah beberapa media yang dapat digunakan oleh *Corporate*

Communication dalam mengimplementasikan *employee communication* yang efektif.

Pertama, komunikasi secara vertikal di perusahaan yaitu komunikasi karyawan dengan supervisinya. Komunikasi antara supervisi dengan karyawan akan membuat karyawan merasa dihargai dan diakui keberadaannya, bukan hanya sebagai bawahan saja. Kedua, pertemuan yang melibatkan tatap muka. Peluang ini merupakan kesempatan yang sangat langka antara karyawan dan jajaran tertinggi di perusahaan. *Corporate Communication* memanfaatkan momen ini untuk memperbarui perkembangan perusahaan, menyampaikan apresiasi atau dukungan kepada karyawan yang telah berkontribusi dalam proses tersebut, dan mendapatkan *feedback* dari karyawan (Argenti, 2016, pp. 185-188).

Ketiga, berkomunikasi secara daring. Untuk memanfaatkan teknologi yang terus berkembang, penting bagi *Corporate Communication* untuk berinovasi menjalankan program-program yang melibatkan interaksi daring karyawan dan perusahaan. Media daring memudahkan *Corporate Communication* untuk terus memperbarui informasi perusahaan secara cepat. Keempat, membentuk publikasi yang *employee-oriented* melalui intranet dan *website*. Kelima, memanfaatkan komunikasi secara visual dengan adanya foto, gambar, infografis, video, dan audio. Keenam, memfasilitasi karyawan untuk memahami perusahaan *brand promise* dan *core value* (Argenti, 2016, pp. 188-194).

Cara untuk mengetahui aktivitas *employee communication* sudah berjalan secara efektif ditunjukkan melalui perilaku dan tindakan karyawan terhadap

perusahaan. Terdapat lima prioritas utama yang dapat diutamakan oleh *Corporate Communication* untuk menjalani *employee communications* yang dapat meningkatkan *engagement* karyawan dan perusahaan, seperti tabel di bawah ini (Argenti, 2016, p. 182).

Tabel 2.3 Lima Faktor Utama untuk *Engagement* yang Berkelanjutan

<i>Priority Areas of Focus</i>	<i>Behaviors and Actions that Matter to Employee</i>
Kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> • Efektif atau tidak untuk mengembangkan bisnis • Menunjukkan minat yang tulus untuk kesejahteraan karyawan • Konsisten dalam mendistribusikan <i>core value</i> • Mengumpulkan <i>trust</i> dan kepercayaan diri karyawan
Stres, keseimbangan hidup, dan <i>workload</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu mengatur tingkat stres dalam bekerja • Kesehatan yang seimbang antara bekerja dan kehidupan personal • Kuantitas karyawan yang cukup untuk menyelesaikan pekerjaan • Mampu mengatur pekerjaan secara fleksibel
<i>Goals dan objectives</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memahami: <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Goals</i> perusahaan ✓ Cara untuk mencapai <i>goals</i> perusahaan ✓ Bagaimana pekerjaan mereka berkontribusi untuk mencapai <i>goals</i> perusahaan
Supervisi	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian karyawan • Bertindak sesuai dengan kata-kata • Melatih karyawan untuk meningkatkan kinerja • Memperlakukan karyawan dengan <i>respect</i>
Citra organisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Menghormati dan menghargai masyarakat umum • Menunjukkan kejujuran dan integritas dalam aktivitas bisnis

Sumber: (Argenti, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa perusahaan perlu merencanakan dan menjalani *employee communication*-nya dengan mengutamakan kepentingan dan harapan karyawan terhadap perusahaan. *Engaging with employee* adalah prioritas utama dalam aktivitas *employee communication* (Beger, 2018, p. 364).

Karyawan yang sudah *engage* pada pekerjaan mereka akan berkomitmen kepada perusahaannya dengan memberikan keuntungan perusahaan seperti produktivitas yang tinggi, *customer service* yang baik, dan rendahnya *turn-over* (Noe, 2017, p. 20). Komunikasi memainkan peran yang penting untuk menciptakan lingkungan dan suasana para karyawan dapat berikatan dan berinteraksi, termasuk perusahaan harus dapat mengomunikasikan ekspektasinya kepada karyawan supaya karyawan dapat bertanggung jawab pada dirinya sendiri (J. J. Keller & Associates, Inc. , 2014, p. 185).

Di tengah perkembangan teknologi dan informasi yang canggih, efektivitas *employee communication* juga dilakukan dengan mengutamakan kedua cara ini, yaitu *state-of-the-art communication system* dan melibatkan peran direktur dalam menjalani *employee communication*. Cara pertama yaitu selalu memperbarui sistem komunikasi dengan teknologi yang ada. Komunikasi yang dijalankan mengedepankan prinsip keterbukaan, jujur, dan transparan. Penggunaan media sosial misalnya dapat dimanfaatkan untuk mengintegrasikan respon dan *feedback* karyawan kepada perusahaan dengan mudah (Beger, 2018, p. 373).

Cara kedua untuk mengoptimalkan *employee communication* yaitu melibatkan peran direktur dalam pelaksanaannya. Direktur memiliki dua peran yaitu untuk memastikan *employee communication* yang tepat dan menguntungkan perusahaan serta membangun dan mengimplementasi *employee communication*. Pemilihan *tools* komunikasi yang tepat mampu menjangkau karyawan supaya mendapatkan informasi dengan baik, membuat karyawan merasa dilibatkan, dan memastikan suara dari karyawan didengar dan diperhatikan (Beger, 2018, p. 374).

Berdasarkan konsep di atas, ada beberapa hal yang perlu ditekankan yaitu sebagai berikut. Hubungan karyawan dan perusahaan adalah hubungan yang saling membutuhkan dan bergantung satu dengan yang lain. Hubungan yang baik dapat diciptakan dengan sama-sama mengetahui dan mewujudkan ekspektasi perusahaan dan karyawan. *Employee engagement* perlu dibangun dalam menjalin hubungan karyawan yang berkelanjutan dengan mengakomodir keinginan dan latar belakang karyawan. Setelah penjelasan di atas terkait pengertian, tujuan, kelebihan, tugas, dan aspek-aspek penting dalam *employee communication*, berikutnya akan berfokus tentang kinerja praktisi *Corporate Communication* menjalankan *employee communication*.

2.2.2.2 Kinerja *Corporate Communication* Menjalankan Fungsi

Employee Communication

Setelah beberapa upaya dilakukan, yaitu dengan memahami keinginan karyawan, membangun *employee engagement*, dan selalu memperbarui sistem komunikasi, indikator utama keberhasilan *employee communication* adalah kebahagiaan dan kesejahteraan karyawan. “*A major part of good employee relations is keeping people happy*” (J. J. Keller & Associates, Inc. , 2014, p. 184). Oleh karena itu, *Corporate Communication* perlu mengutamakan kebahagiaan karyawan untuk menciptakan *employee communication* yang baik.

Namun, bagaimana *Corporate Communication* mengetahui tugas dan perannya sudah dilakukan dengan baik? Cara untuk mengidentifikasinya adalah

monitoring dan evaluasi, baik pada program atau kinerjanya. Evaluasi memudahkan *Corporate Communication* untuk mengukur dan menilai tingkat keberhasilan atau kesuksesan kinerjanya (*performance*). Maka dari itu, kita perlu memahami mengenai apa yang dimaksud dengan kinerja terlebih dahulu.

Performance atau kinerja adalah “... *is about behavior or what employees do, not about what employees produce or the outcomes of their work*” (Aguinis, 2014, p. 88). Berdasarkan definisi dari Aguinis, kinerja adalah perilaku karyawan atau sesuatu yang karyawan lakukan. Sedangkan, menurut Evans, kinerja adalah “... *an individual contributes to achieving the goals and objectives of an organization*” (Evans, 2017, p. 308). Definisi kinerja menurut Evans lebih menekankan kepada kontribusi individu untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Aguinis, kinerja memiliki dua karakteristik perilaku, yaitu *evaluative* dan *multidimensional*. Perilaku yang evaluatif artinya individu berkontribusi dalam keberhasilan tujuan individu, divisi, dan perusahaan yang mampu dinilai secara negatif, netral, atau positif. Sedangkan, perilaku *multidimensional* artinya perilaku selain evaluatif yang memiliki kemampuan untuk memajukan tujuan perusahaan. Perilaku *multidimensional* tersebut seperti bekerjasama dengan divisi lain, membagikan informasi, membangun hubungan kerja yang efektif, membangun konsensus, dan mengelola konflik (Aguinis, 2014, p. 88). *Multidimensional behavior* yang dimaksud oleh Aguinis adalah *contextual performance* dan *task performance*. Perbedaan signifikan antara kedua *behavior* tersebut adalah seperti tabel berikut (Aguinis, 2014, pp. 91-92).

Tabel 2.4 Perbedaan *Task Performance* dan *Contextual Performance*

<i>Task Performance</i>	<i>Contextual Performance</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas yang mengubah bahan-bahan mentah menjadi barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. • Aktivitas yang membantu proses tranformasi dengan <i>supply</i>, distribusi, mengajukan perencanaan, koordinasi, supervisi, dan segala fungsi yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bertahan dengan antusiasme dan usaha lebih untuk menjalankan pekerjaannya (misalnya: jarang absen, dan mengeluarkan usaha lebih di pekerjaan). • Sukarela untuk melakukan aktivitas pekerjaan yang tidak secara formal merupakan pekerjaannya (misalnya: menyarankan perkembangan organisasi dan menyarankan masukan yang konstruktif). • Membantu dan bekerjasama dengan orang lain (misalnya: membantu pekerja lain yang berbeda divisi sekali pun). • Mengikuti prosedur dan aturan perusahaan. • Menyetujui, mendukung, dan mempertahankan tujuan perusahaan.

Sumber: (Aguinis, 2014)

Berdasarkan pendapat Aguinis, kinerja *Corporate Communication* tidak semudah itu untuk dinilai positif, netral, dan negatif, tetapi memerlukan analisis yang lebih mendalam. Maka dari ini, *Corporate Communication* lebih cocok diukur dengan kinerja yang *multidimensional*, yaitu *task performance* dan *contextual performance*. Pemilihan tersebut karena kinerja *Corporate Communication* sulit dilakukan dengan pengukuran dalam bentuk angka. Komunikasi merupakan hal yang bersifat *intangibile*, sehingga sulit untuk dilakukan pengukuran secara rinci (Beger, 2018, p. 172).

Kinerja perlu dinilai untuk mengidentifikasi apakah kontribusi individu yang dilakukan sudah berhasil mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Kriteria

penilaian yang menunjukkan *high-performance work* adalah individu yang memiliki karakteristik yang fleksibel, berinovasi, berbagi pengetahuan dan keterampilan, sejalan dengan tujuan organisasi, *customer focus*, dan merespons dengan cepat menghadapi perubahan bisnis (Evans, 2017, p. 308). Perhitungan dan penilaian kinerja seseorang menjadi penting sebagai *self-improvement* dan evaluasi perusahaan.

Cara untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kesuksesan *Corporate Communication* dengan spesialisasi menjalani fungsi *employee communication* adalah menggunakan survei, menghitung *views* pada *channel*, mengumpulkan *feedback* dari pertemuan perusahaan, dan melihat dengan perkembangan perusahaan sejak awal berdiri perusahaan (Beger, 2018, p. 397). Penelitian ini akan menggunakan salah satu cara yaitu menggunakan survei berupa wawancara mendalam bersama dengan karyawan perusahaan untuk mendapatkan *feedback*.

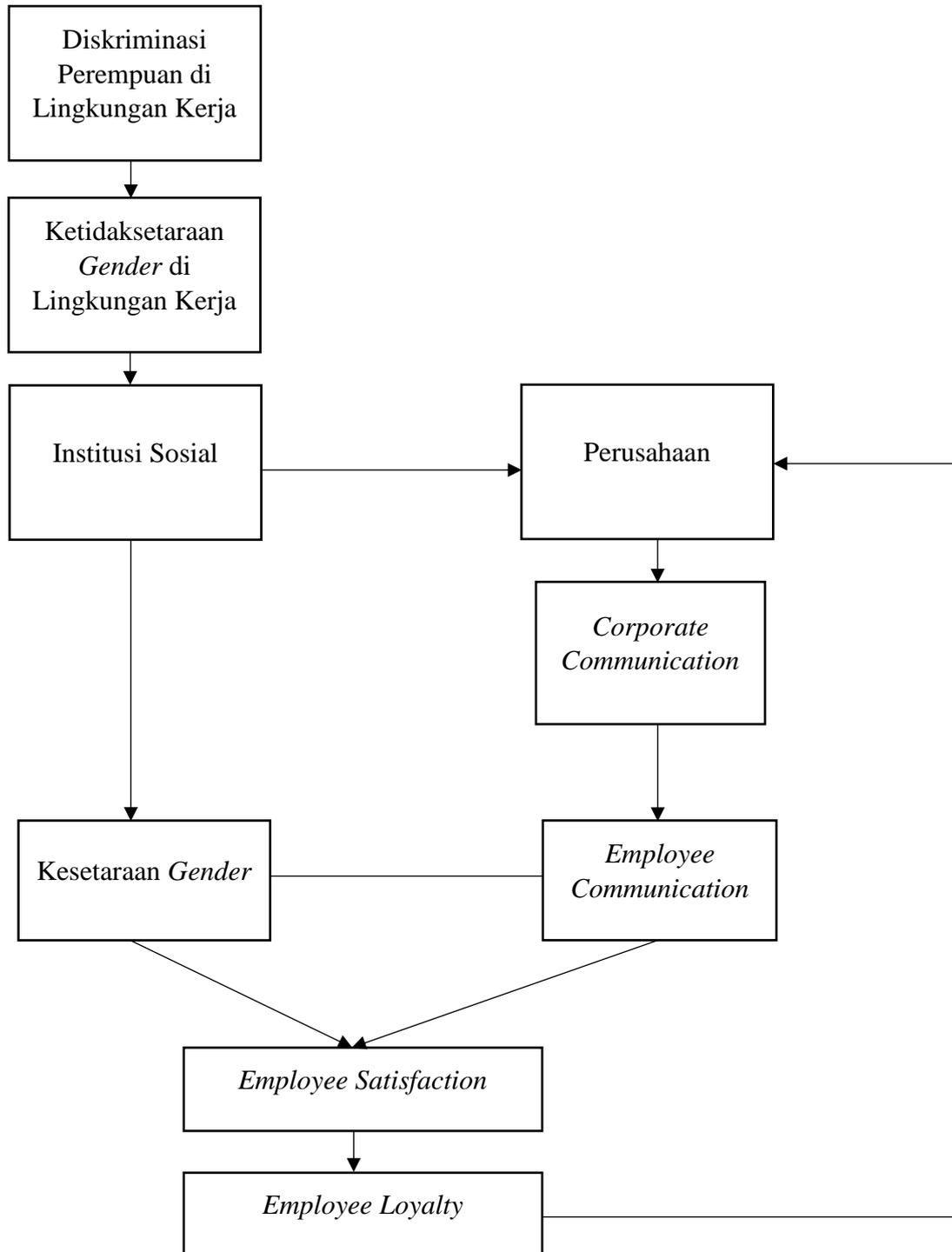
Penelitian ini menggabungkan isu gender dan kehumasan yang melibatkan perempuan sebagai individu yang menjadi korban dari fenomena diskriminasi di lingkungan kerja. Maka, survei secara kualitatif dilakukan dalam penelitian ini karena ingin mengungkapkan secara lebih mendalam dan komprehensif. Survei dapat dilakukan untuk menanyakan tingkat kepuasan karyawan, kecepatan, dan informasi yang inklusif, serta berbagai komunikasi lain yang diterima melalui *channel*. Karyawan akan ditanyakan mengenai tanggapannya ketika mereka menerima informasi, baik secara *digital* mau pun *print*. Karyawan juga akan ditanya mengenai perasaannya ketika bekerja di perusahaan termasuk ketika ada

masalah yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi kinerja mereka di perusahaan (Beger, 2018, p. 397).

Sejauh penjelasan konsep kesetaraan gender di lingkungan kerja dan *Corporate Communication*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut. Kinerja *Corporate Communication* dalam melaksanakan *employee communication* dikatakan berhasil apabila dapat membuat karyawannya bahagia dan sejahtera. Kinerja *Corporate Communication* tidak dapat diukur dengan angka, sehingga penelitian ini akan mengukur kinerja dengan *task performance* dan *contextual performance*.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2020)