

# **KOMUNIKASI PEREMPUAN PENGUSAHA**

**(Studi Kasus Komunikasi Perempuan Pengusaha di Lingkungan Bisnis Maskulin )**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Oleh:**

**Hirni Kifa Hazefa**

**NPM. 210120120016**



**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS PADJADJARAN**

**BANDUNG**

**Tahun 2014**

## SURAT PERMOHONAN PEMUATAN ARTIKEL

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hirni Kifa Hazefa

NPM/Program Studi : 210120120016/Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Bisnis

Alamat korespondensi: Jl. Alamanda Raya No. 7B Bojong Kacor Bandung 40191

Email : [hirni\\_hazefa@yahoo.com](mailto:hirni_hazefa@yahoo.com)

Judul Naskah artikel : **“KOMUNIKASI PEREMPUAN PENGUSAHA  
(Studi Kasus Komunikasi Perempuan Pengusaha di Lingkungan  
Bisnis Maskulin)”**

Mengajukan permohonan pemuatan artikel dengan judul seperti tersebut di atas dan bersedia memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh dewan editor Publikasi Berkala Penelitian Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.

Bandung, Juli 2014

Pemohon,

Hirni Kifa Hazefa

## **SURAT PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama pembimbing

Tanda Tangan

Dr. Atwar Bajari, M.Si.

.....

Dr. Slamet Mulyana, M.Ikom

.....

Judul artikel :

***“KOMUNIKASI PEREMPUAN PENGUSAHA***

***(Studi Kasus Komunikasi Perempuan Pengusaha di Lingkungan Bisnis Maskulin)”***

Menyatakan bahwa naskah artikel dengan judul seperti tersebut di atas telah diperiksa, dikoreksi, dan disetujui oleh komisi pembimbing untuk dimuat dalam Jurnal.

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Perempuan Pengusaha (Studi Kasus Komunikasi Perempuan Pengusaha di Lingkungan Bisnis Maskulin)” oleh Hiri Kifa Hazefa, NPM. 210120120016, Universitas Padjadjaran 2014. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Informan dalam penelitian ini adalah 6 (enam) orang perempuan pengusaha yang menjalankan bisnisnya di lingkungan bisnis maskulin.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan makna diri, perilaku komunikasi perempuan pengusaha dalam menjalankan perusahaannya dan strategi komunikasi perempuan pengusaha dalam mengembangkan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin.

Hasil penelitian ini adalah Perempuan dalam memaknai dirinya sebagai pengusaha adalah sebagai berikut: pengusaha yang idealis, pengusaha profesional, komitmen tinggi terhadap pekerjaan, menjaga kepercayaan klien atau konsumen, menjaga kualitas pekerjaan, pengusaha *pure* bisnis untuk mendapatkan keuntungan materi dan perempuan yang memiliki visi mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.

Perilaku komunikasi perempuan pengusaha dengan perusahaan skala kecil menggunakan pola komunikasi kekeluargaan, akrab dan santai, serta berdasarkan kedekatan emosional. Sedangkan pengusaha dengan perusahaan menengah menggunakan pola komunikasi tegas dan profesional, disesuaikan dengan komunikate serta komunikasi dengan laki-laki lebih mudah dibandingkan dengan perempuan. Dalam melakukan negosiasi dan menyelesaikan permasalahan bisnis, perempuan pengusaha terdiri dari 3 kategori perilaku komunikasi, yaitu: perilaku agresif, asertif dan pasif.

Strategi komunikasi perempuan pengusaha sebagai pemimpin perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaannya adalah melalui profil personal pengusaha, media: website, telepon, iklan koran, TV dan radio, *massive promotion* melalui kegiatan social serta promosi dari mulut ke mulut. Selain itu perempuan pengusaha memanfaatkan jaringan organisasi profesi untuk membangun jaringan bisnis, mendapatkan informasi mengenai perkembangan bisnis bidang tersebut, sebagai akses untuk mendapat proyek rutin, mengenal kompetitor, menjalin kerja sama dengan sesama anggota organisasi dan bisa mengukur kemampuan perusahaan mereka dan competitor.

*Kata kunci: Komunikasi, Perempuan pengusaha, lingkungan bisnis maskulin.*

## **PENDAHULUAN**

Geliat usaha mikro kecil dan menengah yang dilakukan oleh pengusaha yang berjenis kelamin perempuan—yang peneliti menyebutnya dengan istilah perempuan pengusaha—semakin hari semakin berkembang pesat dalam berbagai bidang bisnis. Bidang bisnis yang mereka kelola mulai dari bidang fashion, kuliner, engineering pertambangan perlistrikan dan perminyakan, instalasi listrik, otomotif, pembuatan jalan raya, penyalur bahan bakar bensin, media cetak dan lainnya.

Diantara sekian banyak perempuan pengusaha yang menjalankan bisnis yang disebut bidang bisnis yang dikonstruksi secara social sebagai bidang bisnis yang feminin, ada sedikit perempuan pengusaha yang melakukan bisnisnya di lingkungan bisnis maskulin dalam perspektif Hofstede. Para perempuan yang melakukan pekerjaannya di lingkungan bisnis maskulin ini bukan hanya sekedar sebagai karyawan bawahan namun ada yang menjadi pemimpin utama dan pemilik perusahaan. Beberapa perempuan yang menjadi pemimpin perusahaan yang karyawannya kebanyakan terdiri dari laki-laki dan bidang bisnis yang kebanyakan dilakukan oleh pengusaha laki-laki menjadi perhatian peneliti.

Dalam hal ini peneliti meneliti perempuan-perempuan yang menjadi pemimpin perusahaan selain kedudukan sebagai direktur utama, direktur dan wakil direktur di perusahaan di bidang engineering perlistrikan dan perminyakan yang menangani analisis dampak lingkungan serta kontraktor listrik dan mekanikal yang menangani instalasi listrik serta perusahaan di bidang media cetak koran dan percetakan koran. Berbagai motivasi, latar belakang pendidikan dan prinsip hidup perempuan pengusaha ini dalam menjalankan bisnis yang dominan dilakukan laki-laki dan adakah status biologis mereka dianggap menjadi sesuatu yang unik di lingkungan tersebut sehingga mendapat perlakuan khusus baik positif ataupun negatif dalam mengembangkan usahanya. Menjadi pemimpin perusahaan di bidang bisnis ini membutuhkan kompetensi yang cukup tinggi dan memenuhi kelayakan operasional dalam menjalankan proyek-proyek usaha mereka.

## **FOKUS PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini yaitu “Bagaimana Komunikasi Perempuan Pengusaha (Studi Kasus Komunikasi Perempuan Pengusaha di Lingkungan Bisnis Maskulin)”.

## **PERTANYAAN PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan utama yang terdapat pada fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana makna perempuan pengusaha dalam menjalankan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin?
2. Bagaimana perilaku komunikasi perempuan pengusaha dalam menjalankan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin?
3. Bagaimana strategi komunikasi perempuan pengusaha dalam mengembangkan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin?

## **MAKSUD DAN TUJUAN**

### **Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi perempuan pengusaha di lingkungan bisnis maskulin.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan makna diri perempuan pengusaha dalam menjalankan perusahaannya di lingkungan bisnis 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.

## **KEGUNAAN PENELITIAN**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

### **Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan akan berguna untuk perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi perempuan pengusaha yang menjalankan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin. Bagaimana perempuan pengusaha ini memaknai dirinya sebagai pengusaha di lingkungan bisnis maskulin, perilaku komunikasi dan strategi komunikasinya dalam menjalankan perusahaannya menciptakan komunikasi tersendiri. Bidang bisnis ini

merupakan bidang bisnis yang dominan dilakukan oleh para pengusaha berjenis kelamin laki-laki terbukti dengan jumlah perempuan pengusaha yang tergabung dalam organisasi Persatuan Insinyur Indonesia (PII) dan perusahaan yang direktornya perempuan yang bergabung dalam organisasi AKLI (Asosiasi Kontraktor Listrik dan Mekanikal Indonesia). Dengan demikian peneliti mengharapkan penelitian ini menambah khazanah ilmu Komunikasi Bisnis, terutama bagi perempuan minoritas yang bergerak di bidang bisnis maskulin dan menjadi inspirasi bagi perempuan-perempuan yang baru memulai bisnisnya.

### **Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, dapat menjadi tambahan referensi kajian keilmuan dalam menambah wawasan yang lebih luas. Khususnya mengenai komunikasi perempuan pengusaha di lingkungan bisnis maskulin dan ilmu komunikasi secara keseluruhan.
2. Bagi Universitas, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya, bagi mahasiswa Universitas Padjajaran secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus.
3. Bagi para perempuan pengusaha baik yang bergabung dalam organisasi perempuan pengusaha seperti IWAPI (Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia), maupun organisasi profesi khususnya PII (Persatuan Insinyur Indonesia), AKLI (Asosiasi Kontraktor Listrik dan Mekanik Indonesia), APEI (Asosiasi Profesionalis Elektrikal Mekanikal Indonesia), HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) dan organisasi-organisasi sejenis lainnya dapat menjadi referensi dalam memahami komunikasi untuk mengembangkan perusahaan yang dikelolanya dan mengoptimalkan peran jaringan organisasi-organisasi tersebut untuk keberlangsungan perusahaan anggotanya.

## **LANDASAN TEORITIS**

### **Teori Feminis**

Cheris Kramae percaya bahwa instrumen utama bagi manusia untuk melihat dunia adalah bahasa. Kata dan kalimat yang terdapat dalam struktur pesan dan apa yang ada di pikiran manusia serta interaksi yang terjadi memberikan pengaruh besar dalam hal bagaimana kita melihat dunia. (Griffin, 1999 dalam Morissan, 2013: h. 188).

Kramae memberikan perhatian pada aspek gender terhadap bahasa dan ia mendalami bagaimana pesan memperlakukan wanita dan pria secara berbeda. Menurutnya tidak ada pengalaman manusia yang bebas dari pengaruh bahasa. Dikatakannya, *“We are trained to see*

*two sexes. And then we do a lot of work to continue to see only these two sexes*” (kita dilatih untuk melihat adanya dua jenis kelamin. Dan kemudian kita melakukan banyak kerjaan untuk terus melihat hanya kepada dua jenis kelamin ini). (Cheris Kramae, 1992 dalam Morissan, 2013: h. 188)

Kenneth Burke dalam teori identifikasi menyetujui bahwa bahasa berfungsi sebagai kendaraan untuk tindakan. Karena kebutuhan sosial membutuhkan orang untuk bekerja sama dengan tindakannya, sehingga bahasa membentuk perilaku. (LittleJohn and Foss, 2011: h. 167). Seperti Kenneth Burke, Cheris kramae meyakini bahwa fitur utama dari dunia adalah sifat linguistiknya serta kata-kata dan sintaksis dalam struktur pesan dari pemikiran seseorang serta interaksi yang mempunyai pengaruh besar pada bagaimana kita mengarungi dunia. Pengalaman seseorang tidak mungkin lepas dari pengaruh bahasa. Bahkan, kategori laki-laki dan wanita adalah hasil dari pembentukan secara linguistik. (LittleJohn and Foss, 2011: h. 169-170)

Pada kasus bahasa inggris, Kramae yakin bahwa ini adalah bahasa buatan laki-laki dan dengan demikian menanamkan sudut pandang maskulin dari pada feminin. Laki-laki adalah standar, dalam hal pekerjaan, dan wanita adalah kategori yang menyimpang dari kebiasaan: waiter dan waitress, actor dan actress. Ide Penyusunan kekuasaan sosial sebagian besar ditanamkan dalam bahasa dan dunia sering meredam wanita dengan berbagai cara. Kramae menyatukan karya antropolog Edwin Ardener dan Shirley Ardener dalam teori kelompok teredam (*muted-group theory*). Edwin Ardener meng amati bahwa antropolog cenderung menggolongkan sebuah budaya dalam istilah maskulin, menyarankan bahwa etnografi itu semu pada pengamatan laki-laki dalam sebuah kebudayaan. (LittleJohn and Foss, 2011: h. 170).

Kramae memperluas karya Ardener dengan cara menyatukannya dengan hasil penelitian pada wanita dan komunikasi. Kramae memberikan perhatian khusus pada cara wanita menerjemahkan persepsi mereka sendiri dan pemaknaan mereka sendiri ke dalam dunia sudut pandang pria dalam rangka untuk ikut andil dalam kehidupan publik. (LittleJohn and Foss, 2011: h. 171)

### **Perspektif Hofstede**

Hofstede menggunakan kata maskulin dan feminin untuk merujuk pada tingkatan di mana sifat maskulin dan feminin dinilai dan dinyatakan. Dasar pemikirannya dan salah satu



yang didukung oleh kebanyakan antropolog, psikolog, dan ilmuwan politik, adalah bahwa banyak perilaku maskulin dan feminin yang dipelajari dan dimediasikan oleh norma budaya dan tradisi. Maskulin merujuk pada nilai dominan dalam suatu masyarakat terorientasi pada laki-laki. Budaya maskulin menggunakan keberadaan biologis dari dua jenis kelamin untuk menjelaskan peranan sosial yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Mereka mengharapkan laki-laki menjadi sosok yang tegas, ambisius, dan kompetitif serta berjuang untuk kesuksesan materi dan menghormati apa yang besar, kuat dan cepat. (Hofstede dalam Samovar, Porter and McDaniel, 2010: h. 245)

Sebuah masyarakat disebut maskulin ketika peran gender emosional jelas berbeda: laki-laki seharusnya bersikap tegas, tangguh, dan terfokus pada kesuksesan materi, sedangkan wanita seharusnya lebih sederhana, lembut, dan peduli dengan kualitas hidup. Sebuah masyarakat disebut feminin ketika peran gender emosional tumpang tindih: laki-laki dan perempuan seharusnya sederhana, lembut, dan peduli dengan aquality hidup. ( Hofstede, 2005: p.120).

Budaya yang menghargai nilai feminin sebagai sifat yang menekankan perilaku yang mengemong. Pandangan feminin menyatakan bahwa laki-laki tidak perlu tegas dan bahwa mereka dapat mengemong. Feminin juga mendukung kesetaraan gender dan menganggap bahwa manusia dan lingkungan itu penting. (Samo Samovar, Porter and McDaniel, 2010: h. 245). Maskulinitas-feminitas adalah tentang tekanan pada ego versus tekanan pada hubungan dalam budaya kolektivis pada dasarnya ditentukan oleh ikatan kelompok: "*groupiness*" adalah kolektif, tidak feminin. ( Hofstede, 2005: p.123).

**Tabel. 1.2**

**Perbedaan Kunci Antara Masyarakat Maskulin dan Feminin di Lingkungan Kerja**

FEMININ	MASKULIN
✓ Manajemen sebagai berumah tangga: intuisi dan konsensus (permufakatan).	✓ Manajemen sebagai mengelola: tegas dan agresif.
✓ Resolusi konflik dengan kompromi dan negosiasi.	✓ Resolusi konflik dengan membiarkan kemenangan terkuat.
✓ Hadiah didasarkan pada kesetaraan.	✓ Hadiah didasarkan pada ekuitas.
✓ Preferensi untuk organisasi yang lebih kecil.	✓ Preferensi untuk organisasi yang lebih besar.
✓ Orang bekerja untuk hidup.	✓ Orang-orang hidup untuk bekerja.
✓ Lebih banyak waktu luang lebih disukai daripada lebih banyak uang.	✓ Lebih banyak uang lebih disukai dari pada lebih banyak waktu luang.
✓ Karir adalah opsional untuk kedua	✓ Karir wajib bagi laki-laki, opsional

jenis kelamin. ✓ Ada bagian yang lebih tinggi dari perempuan yang bekerja di pekerjaan profesional. ✓ Humanisasi kerja melalui kontak dan kerjasama. ✓ Pertanian yang kompetitif dan industri jasa.	bagi perempuan. ✓ Ada bagian yang lebih rendah dari perempuan yang bekerja di pekerjaan profesional. ✓ Humanisasi bekerja dengan pengayaan konten pekerjaan. ✓ Manufaktur yang kompetitif dan kimia massal
--	---

Key Differences Between Feminine and Masculine Societies: The Workplace (Hofstede, 2005: p. 147)

### **Teori Sikap ( Standpoint Theory-ST)**

Teori Sikap mengklaim bahwa pengalaman, pengetahuan, dan perilaku komunikasi orang dibentuk sebagian besarnya oleh kelompok sosial di mana mereka bergabung. Teori sikap berargumen bahwa tidak ada standar yang objektif untuk mengukur sikap, melainkan semua pernyataan, ungkapan, dan teori harus dipahami sebagai perwakilan dari lokasi sosial yang subjektif. (West and Turner, 2010: h. 178)

Teori Sikap Feminis Hartsock yang terinspirasi oleh Marxisme berpijak pada pemikiran bahwa laki-laki dan perempuan terlibat di dalam pekerjaan yang berbeda berdasarkan jenis kelamin mereka, yang berakibat pada pembagian pekerjaan berdasarkan jenis kelamin (*sexual division of labor*). Pembagian ini tidak hanya menempatkan orang untuk mengerjakan tugas-tugas yang berbeda berdasarkan jenis kelamin, tetapi hal ini juga mengeksploitasi perempuan dengan menuntut kerja tanpa memberikan upah sekaligus membuat “Perempuan bertanggung jawab dalam pemeliharaan yang tidak digaji dan dalam reproduksi dari tenaga kerja masa kini dan masa depan” (Chafez, 1997: h.104)

Selain itu, ketidaksetaraan yang diderita perempuan di tempat kerja ketika mereka terlibat dalam kerja keras untuk mendapatkan upah juga dihubungkan dengan kewajiban mereka atas pekerjaan domestik yang tidak digaji. Sebagaimana diungkapkan oleh Nancy Hirschmann (1997), sikap feminis “membuat perempuan dapat mengidentifikasi aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan di rumah sebagai ‘kerja’ dan ‘kerja keras’, produktif akan ‘nilai’, dibandingkan hanya merupakan hasil akhir yang penting dan esensial dari ‘alam’ atau ‘fungsi biologis yang dialami oleh perempuan secara pasif’. Karena itu, Teori Sikap menggarisbawahi eksploitasi dan distorsi yang muncul ketika pekerjaan dipisahkan berdasarkan jenis kelamin. (West and Turner, 2010: h. 187)

Teori Sikap telah menjadi populer di kalangan peneliti komunikasi karena teori ini mengedepankan hubungan yang resiprokal dengan perilaku komunikasi dan sikap.

Komunikasi bertanggung jawab dalam membentuk sikap seseorang pada batasan di mana mereka mempelajari tempat di dalam masyarakat melalui interaksi dengan orang lain. Salah satu asumsi teori ini adalah bahwa mereka yang memiliki sikap sama juga akan memiliki gaya dan praktik komunikasi tertentu yang juga mirip. Karenanya, perempuan yang menjaga anak-anak akan berbicara dengan cara yang keibuan, sementara pria yang tidak bertanggung jawab untuk hal semacam itu tidak akan melakukan hal tersebut (Ruddick, 1989 dalam West and Turner, 2010: h. 187)

Teori Sikap mengilustrasikan kesentralan komunikasi baik dalam membentuk dan menyalurkan sikap. Selain itu, teori menunjuk pada kegunaan komunikasi sebagai alat dalam mengubah *status quo* dan menghasilkan perubahan. Dengan memberikan suara bagi mereka yang pandangannya jarang didengar (Buzzanell, 2004), metode-metode yang dihubungkan dengan teori ini berfokus pada praktik-praktik komunikasi. Sebagaimana diamati oleh Julia Wood (1992a), “Apakah suara perempuan sendiri diberikan legitimasi tampaknya secara khusus penting bagi penilaian para ilmuwan komunikasi mengenai nilai dari posisi teoritis alternatif”. Konsep suara, mengungkapkan pendapat, dan berbicara bagi orang lain merupakan hal penting dalam teori sikap dan epistemologi sikap, dan mereka semuanya adalah konsep-konsep yang berakar pada komunikasi. (West and Turner, 2010: h. 188)

Hirschmann (1997) berargumen bahwa teori sikap feminis benar-benar mengakomodasi perbedaan dengan memungkinkan adanya banyak sikap feminis. Hirschmann menyatakan bahwa sikap dapat dikembangkan dari kerangka Hartsock yang akan menghasilkan pendekatan yang berguna bagi ketegangan yang muncul antara identitas bersama dan perbedaan. Wood (1992) menyatakan bahwa teori sikap berbeda dari pandangan esensialis mengenai perempuan dalam satu cara yang penting: Teori ini menyatakan bahwa laki-laki dan perempuan berbeda secara fundamental (atau memiliki esensi yang berbeda); sebaliknya ST mulai dengan asumsi bahwa kondisi sosial dan budaya yang biasanya melingkupi kehidupan perempuan menghasilkan pengalaman dan pemahaman yang berbeda dari kondisi sosial dan budaya yang biasanya melingkupi kehidupan laki-laki. Wood menyimpulkan, “Tak terdapat apa pun dalam logika dari epistemologi sikap yang mencegah analisis dari perpotongan diantara kondisi-kondisi yang menstrukturkan ras, kelas, dan hubungan gender di dalam budaya mana pun”. (West and Turner, 2010: h. 189)

## Landasan Konseptual

Sebagai upaya untuk menyamakan pengertian dalam penelitian ini, berikut akan dijelaskan beberapa konsep tentang komunikasi perempuan pengusaha, perilaku dan strategi komunikasi .

### Komunikasi Perempuan pengusaha

Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan kesempatan untuk melakukan umpan balik. Lingkungan (*konteks*) komunikasi setidaknya-tidaknya memiliki tiga dimensi: fisik, sosial-psikologis, dan temporal. Ruang atau bangsal atau taman dimana komunikasi berlangsung disebut konteks atau lingkungan fisik-artinya, lingkungan nyata atau berwujud (*tangibel*). Lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, mempunyai pengaruh tertentu atas kandungan pesan kita (apa yang kita sampaikan) selain juga bentuk pesan (bagaimana kita menyampaikannya). (Devito, 2011: h. 24-25)

Kompetensi komunikasi mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (*konteks*) dalam mempengaruhi kandungan (*content*) dan bentuk pesan komunikasi-misalnya, pengetahuan bahwa suatu topik mungkin layak dikomunikasikan kepada pendengar tertentu di lingkungan tertentu, tetapi mungkin tidak layak bagi pendengar dan lingkungan lain. Pengetahuan tentang tata cara perilaku nonverbal-misalnya kepatutan sentuhan, suara yang keras, serta kedekatan fisik-juga merupakan bagian dari kompetensi komunikasi. (Devito, 2011: h. 26)

Pengusaha atau wirausahawan adalah orang yang mengkhususkan dirinya pada penerapan penilaian dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi. Penilaian yang baik mengarahkan pada inovasi dalam pemanfaatan waktu dan penciptaan kesempatan keuntungan; ia menghilangkan limbah yang disebabkan oleh kesalahan alokasi sumber daya, dan mereduksi risiko-risiko yang terkait dengan proyek-proyek besar. (Casson, 2012: h.3). Wirausahawan sebagai pendiri atau manajer-pemilik perusahaan berukuran kecil atau menengah dengan pertumbuhan, sedangkan definisi lain yaitu wirausaha dalam bentuk fungsi ekonomi dia (pria atau wanita) perankan. (Casson, 2012: h.6)

Pengusaha menjalankan bisnisnya di lingkungan bisnis yang memiliki kekhasan tertentu, baik lingkungan bisnis internal maupun eksternal. Lingkungan perusahaan (*business environment*) dapat diartikan sebagai kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi, baik secara

langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja perusahaan. Pengertian lain tentang lingkungan diungkapkan oleh Robbins dan Coulter (1999) bahwa lingkungan merujuk pada lembaga-lembaga atau kekuatan-kekuatan yang berada di luar perusahaan tersebut dan secara potensial mempengaruhi kinerja perusahaan. (Hardjanto, 2005: h. 19)

### **Perilaku dan Strategi Komunikasi**

Tipton dan Donohew (1973) menyebutkan, perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari penerapan strategi ketika mencari, mengumpulkan dan memilih informasi. Menurut mereka, biasanya tindakan atau perilaku komunikasi dilihat dari cara menetapkan strategi yang akan digunakan manakala mereka mendapatkan informasi dari lingkungan. Strategi tersebut adalah; pertama strategi berfokus luas dan kedua strategi berfokus sempit. Strategi berfokus luas, artinya perilaku komunikasi tampak dari cara seseorang berusaha mengumpulkan sumber informasi sebanyak-banyaknya, kemudian memilih salah satu sumber yang dipakai sampai mencapai kebutuhannya. Sedangkan strategi yang sempit, yaitu tindakan seseorang hanya memilih satu sumber informasi sebagai pangkal atau titik tolak keberangkatan untuk mencari dan menemukan kepuasan atas informasi.<sup>1</sup>

Dalam kaitan dengan karakteristik individu, New Comb (1978: p. 33) menjelaskan hubungan karakteristik individu dapat menerangkan perilaku komunikasi seseorang. Pendapat ini didukung oleh Smith (dalam Riyanto, 1988: h.15) yang menjelaskan bahwa perbedaan individu dalam hal tingkat pendidikan, pengalaman dan motivasi, dapat menyebabkan perbedaan kemampuan individu menyampaikan informasi.

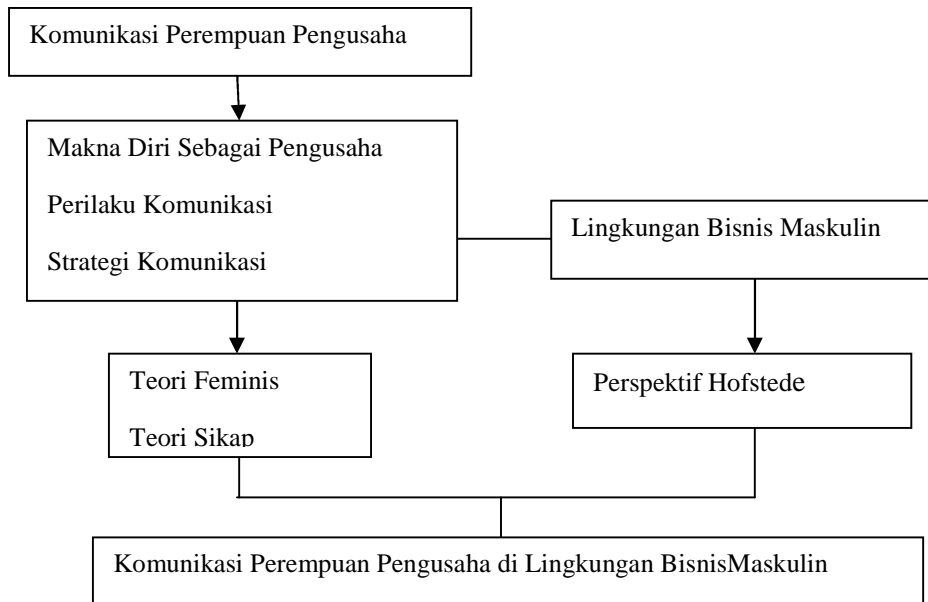
Marthin Anderson (1968) merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”. (Cangara, 2013: h. 61)

---

<sup>1</sup> Atwar Bajari, Tesis, IPB, 1995

Berdasarkan pemaparan mengenai komunikasi perempuan pengusaha, perilaku dan strategi komunikasi perempuan pengusaha di lingkungan bisnis maskulin, maka dapat digambarkan sebagai suatu model kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Bagan 1.1 Kerangka Penelitian**



## METODOLOGI PENELITIAN

### Paradigma Penelitian

Perempuan pengusaha yang menjalankan bisnisnya di bidang jasa konsultasi manajemen teknik enjinerig dan studi lingkungan, kontraktor instalasi listrik, penanggung jawab teknis yang profesinya sebagai insinyur dan manajer atau pemimpin perusahaan dari semua kategori di lingkungan bisnis yang didominasi oleh laki-laki yang dalam penelitian IBM termasuk bidang pekerjaan maskulin. Bidang bisnis ini banyak dilakukan oleh laki-laki pengusaha. Latar belakang pendidikan, pengalaman dan motivasi ketertarikan para perempuan pengusaha ini dalam menjalankan bisnisnya mengarahkan kepada perilaku komunikasi mereka dalam mengelola perusahaannya dan strategi komunikasi yang mereka lakukan pun sangat bervariasi dalam mengatasi kesulitan atau mengembangkan perusahaannya agar tetap hidup dan berkembang.

Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme. Konstruktivisme berfokus pada bagaimana orang menyusun arti, baik dari sudut pandang mereka sendiri maupun dari interaksi dengan orang lain. Dengan kata lain, individu-individu membangun struktur kognitif

mereka sendiri. Persis seperti mereka menginterpretasikan pengalaman-pengalamannya pada situasi tertentu. Pandangan ini didasari oleh penelitian Piaget, Vygostky, Psikologi Gestalt, Bartlett, dan Brumer. Konstruktivisme tidak bertujuan mengerti realitas, tetapi lebih handal melihat bagaimana kita menjadi tahu akan sesuatu. Dengan kata lain, realitas baik konstruktivisme tidak pernah ada secara terpisah dari pengamat, yang diketahui bukan suatu realitas ‘di sana’ yang berdiri sendiri, melainkan kenyataan sejauh sesuatu tersebut dipahami oleh penerimanya.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini digunakan karena dapat menjelaskan permasalahan secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus eksplanatori dengan pertanyaan penelitian “Bagaimana”. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata-seperti siklus kehidupan seseorang, proses-proses organisasional dan manajerial, perubahan lingkungan sosial, hubungan-hubungan internasional, dan kematangan industri-industri. (Yin, 2013: h. 4)

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan sebagai pembahasan masalah dalam penelitian. Pengambilan data yang dilakukan yaitu dengan cara:

#### 1. Wawancara Mendalam

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik wawancara mendalam kepada 6 orang perempuan pengusaha di lingkungan bisnis maskulin.. Menurut Ardianto (2010: h. 178) wawancara mendalam (*intensive/dept interview*) adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

#### 2. Observasi

Peneliti melakukan observasi dengan menyatakan secara terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Peneliti juga akan melihat perilaku komunikasi yang dilakukan informan dalam situasi formal maupun nonformal di lingkungan bisnis maskulin. Selain untuk mendapatkan kecocokan data, observasi akan membantu memberikan gambaran tentang komunikasi yang dilakukan oleh perempuan-perempuan pengusaha dalam menjalankan perusahaannya ini.

### 3. Studi Pustaka

Peneliti juga menggunakan kajian pustaka untuk mendapatkan data yang diinginkan. Kajian pustaka adalah kumpulan data yang dilaksanakan untuk memperoleh data-data tertulis dan dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh informan yang menunjang pembahasan masalah dalam penelitian. Data-data tersebut dapat berupa buku, dokumen perusahaan baik berupa foto kegiatan, teks, *email*, akun *face book* pribadi informan, *website* perusahaan dan lainnya.

#### **Teknik Penentuan *Key Informant***

Dalam menentukan *key informant* peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan). Menurut Moleong (2007: h. 224-225) Sampel bertujuan dapat diketahui dari ciri-ciri sebagai berikut: rancangan sampel yang muncul, pemilihan sampel secara berurutan, penyesuaian berkelanjutan dari sampel dan pemilihan berakhir jika sudah terjadi pengulangan. *Key informant* dalam penelitian ini adalah Ir. Siti Bintari Wahyuna, M.Sc. (direktur utama PT Citra Buana Selaras), Ir. Suharlin Sudarmadji, MT (direktur utama PT Jigjug Enterprindo), Nilam Nurgianti (direktur PT. Andor Kharisma), Wina Widiani (wakil direktur CV Lamp), Dewi Siti Rohmah, S.Sos. (direktur utama CV Teknik Biro Bandung) dan Dea Angkasa Putri Supardi, S.Ip. (direktur utama Harian Umum Fajar Cirebon (PT Bakti Juang Charuban) dan Percetakan Koran (CV Angkasa *and Brothers*)).

#### **Teknik Analisis Data**

Data yang telah diperoleh dari wawancara dan kajian pustaka perlu diolah sehingga dapat memberikan gambaran yang lengkap dalam tahap pembahasan. Analisis data sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data awal hingga pengumpulan data berakhir. Jika data belum lengkap, maka wawancara akan kembali dilakukan untuk melengkapi data tersebut melalui telepon dan *email*. Data kemudian diorganisasikan dan dikelola sehingga dapat digunakan untuk menentukan tema. Data kemudian direduksi dengan cara abstraksi, yaitu membuat rangkuman ini, proses dan pernyataan-pernyataan yang harus berada didalamnya. Miles dan Huberman (1984) membagi analisis data kedalam tiga tahapan, yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. (Sugiyono, 2013: h. 91-99).

#### **Teknik Validasi Data**

Secara umum, validitas adalah kebenaran dan kejujuran sebuah deskripsi, kesimpulan, penjelasan, tafsiran, dan segala jenis laporan. Validitas membuktikan bahwa yang diamati



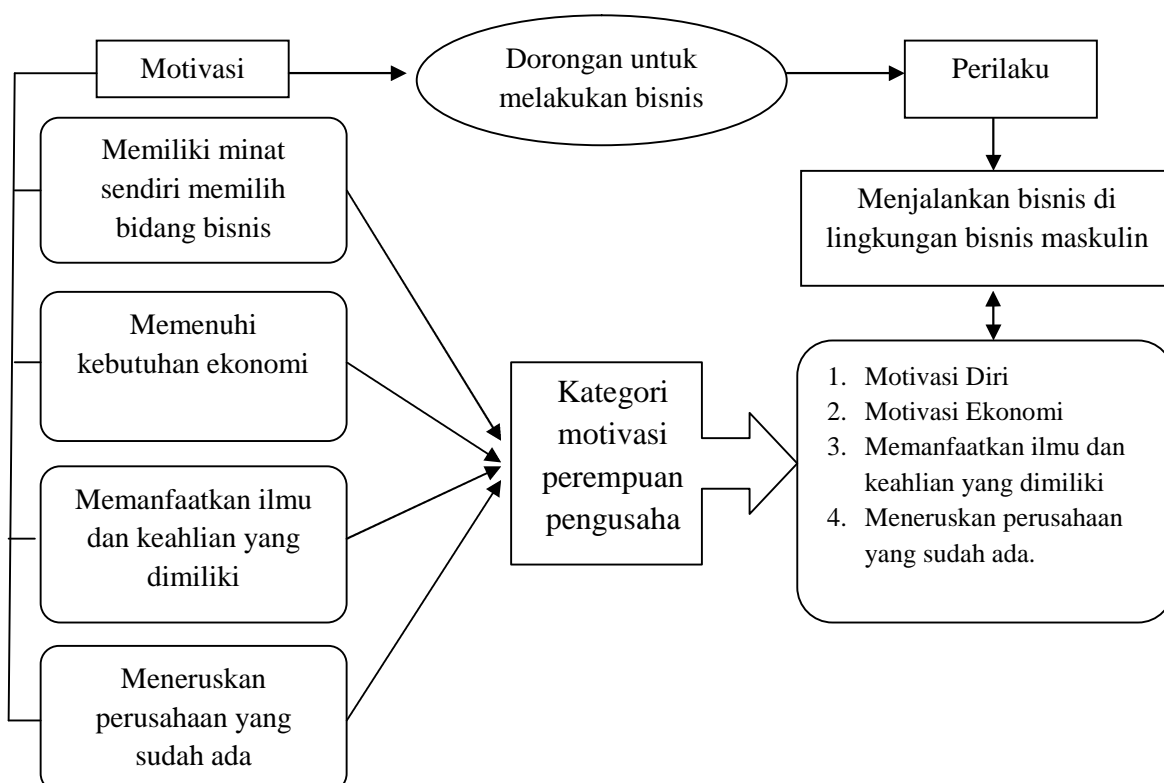
oleh peneliti sesuai dengan realita yang sesungguhnya terjadi serta membuktikan penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya terjadi pula. Salah satu cara agar penelitian ini dapat dipercaya adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

### Makna Diri Perempuan Pengusaha

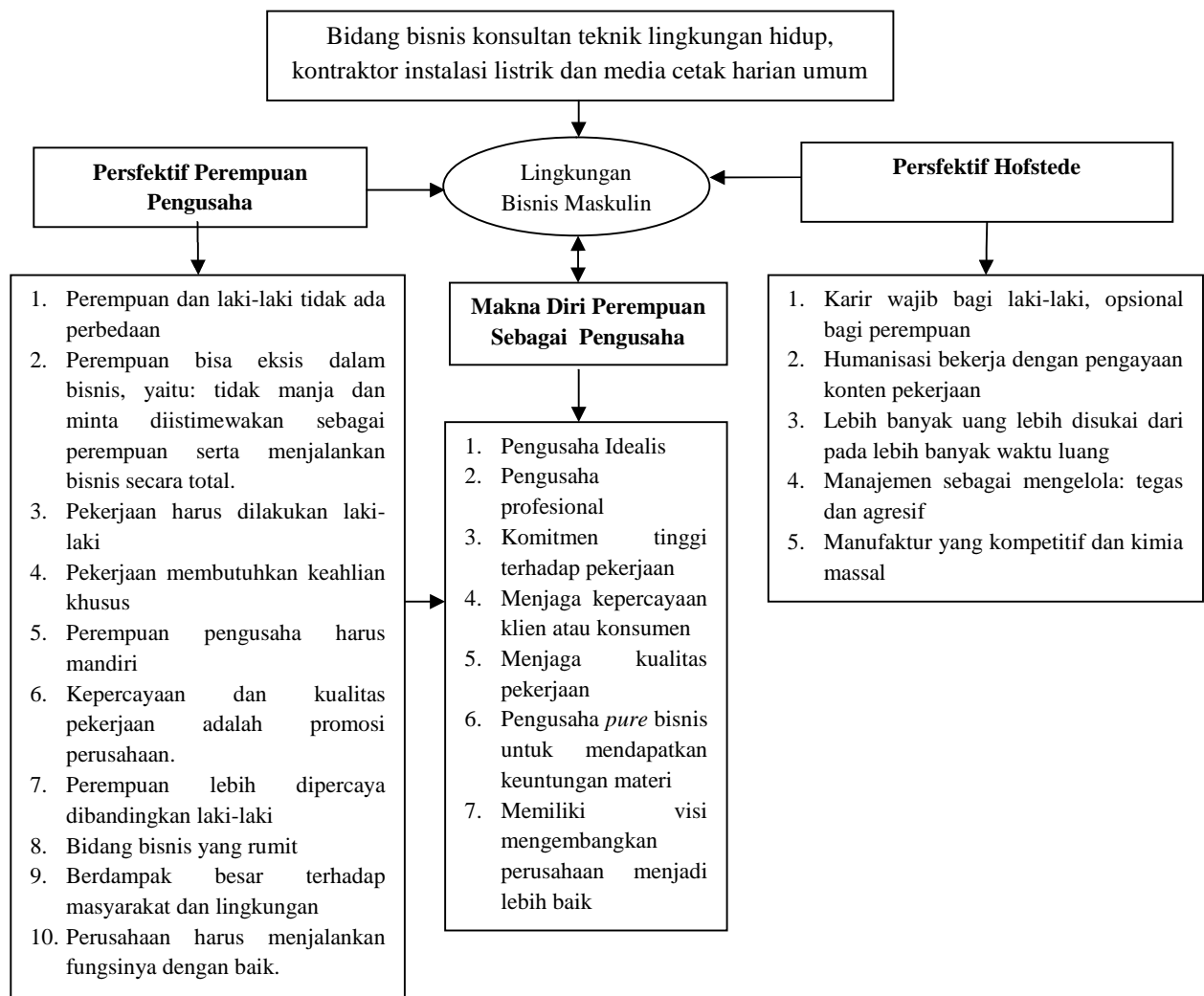
Perempuan-perempuan yang berkiprah dalam aktivitas ekonomi dan konsentrasi menjadikan rutinitas kesehariannya sebagai pemimpin perusahaan dalam dunia bisnis yang disebut berada di ranah publik. Bidang bisnis yang dilakukan pun bidang bisnis yang didominasi oleh para pelaku bisnis laki-laki. Ketertarikan atau dasar pemikiran dan keadaan tertentu yang mendorong mereka untuk memilih bidang bisnisnya masing-masing dan menjalankannya selama bertahun-tahun mengarahkan pada perilaku komunikasi dan penerapan strategi komunikasi yang mereka lakukan. Perempuan pengusaha memiliki kekuatan untuk menjalankan perusahaannya berupa motivasi sebagai berikut: motivasi diri, motivasi ekonomi, memanfaatkan ilmu dan keahlian yang dimiliki dan meneruskan perusahaan yang sudah ada.

**Bagan 1.2 Model Motivasi perempuan pengusaha dalam menjalankan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin.**



Perempuan yang menjalankan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin memaknai dirinya sebagai pengusaha adalah sebagai berikut: pengusaha yang idealis, pengusaha profesional, komitmen tinggi terhadap pekerjaan, menjaga kepercayaan klien atau konsumen, menjaga kualitas pekerjaan, pengusaha *pure* bisnis untuk mendapatkan keuntungan materi dan perempuan yang memiliki visi mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.

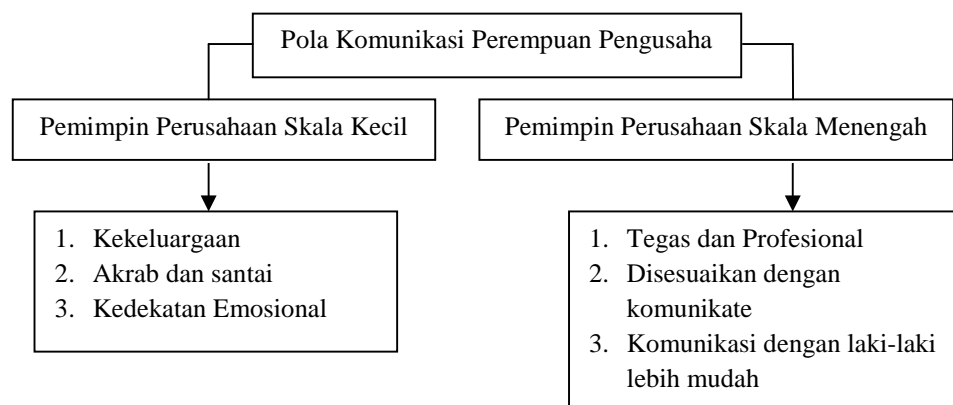
**Bagan 1.3 Model Makna Diri Perempuan Sebagai Pengusaha**



## Perilaku Komunikasi Perempuan Pengusaha

Perilaku komunikasi perempuan pengusaha dengan karyawannya terbagi dua berdasarkan skala perusahaan kecil dan menengah. Pengusaha dengan perusahaan skala kecil menggunakan pola komunikasi kekeluargaan, akrab dan santai, serta berdasarkan kedekatan emosional. Pengusaha dengan perusahaan menengah menggunakan pola komunikasi tegas dan profesional, disesuaikan dengan komunikasi serta komunikasi dengan laki-laki lebih mudah dibandingkan dengan perempuan.

**Bagan 1.4 Model Pola Komunikasi Perempuan Pengusaha dengan Karyawan di Lingkungan Bisnis Maskulin**

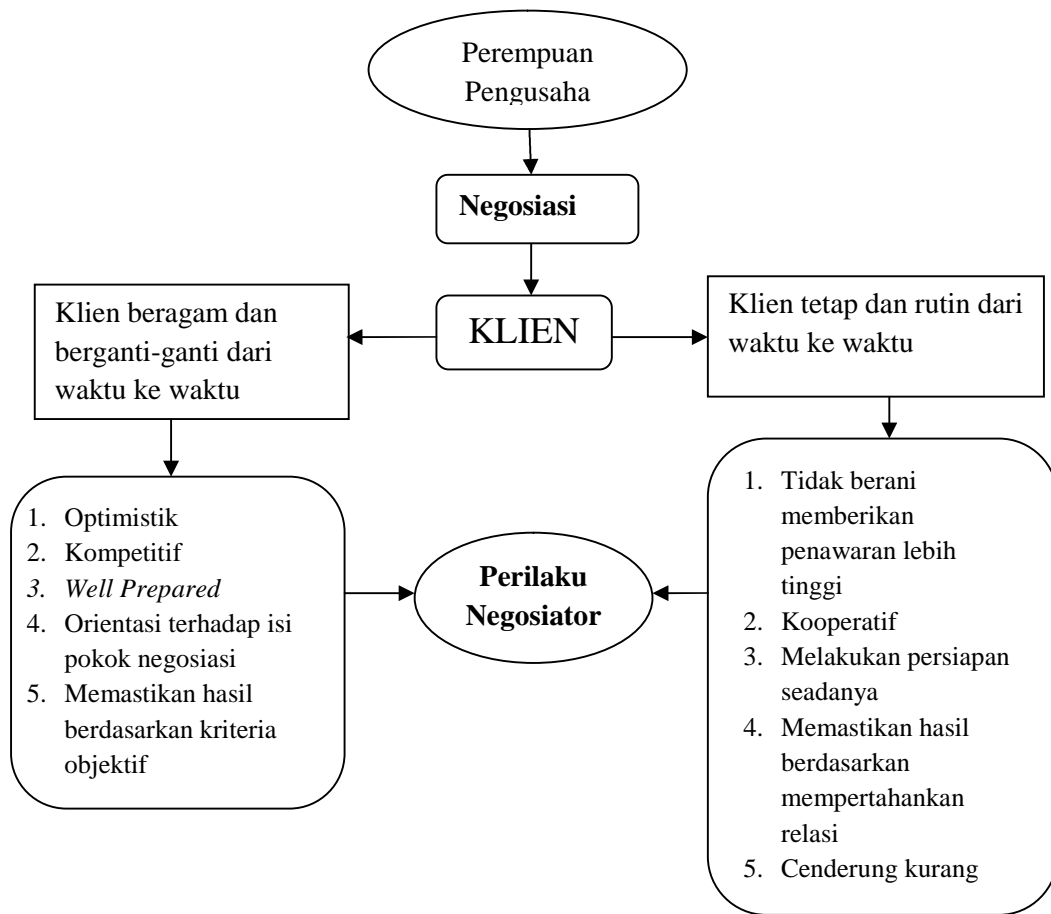


## Negosiasi dengan Klien

Perempuan pengusaha adalah sebagai negosiator di lingkungan bisnis maskulin. Negosiasi yang dilakukan oleh perempuan menghadapi lawan negosiasinya yang berjenis kelamin laki-laki. Dalam proses negosiasi terjadi sebuah metode untuk mencapai kesepakatan. Apakah bagi mereka negosiasi itu dihadapi sebagai sesuatu hal yang biasa saja tanpa harus mempersiapkan materi atau mental dalam menangani negosiasi. Berikut ini perilaku negosiasi para perempuan pengusaha dengan klien atau konsumen laki-laki di lingkungan bisnis maskulin: melakukan persiapan sebelum negosiasi berlangsung, berusaha mendapatkan informasi mengenai lawan negosiasi secara detail, tidak memberikan tawaran yang lebih tinggi dari standar harga yang berlaku, menjaga kepercayaan klien dan menentukan tujuan negosiasi yang akan dicapai dengan menggunakan jenis negosiasi *win-win solution*.

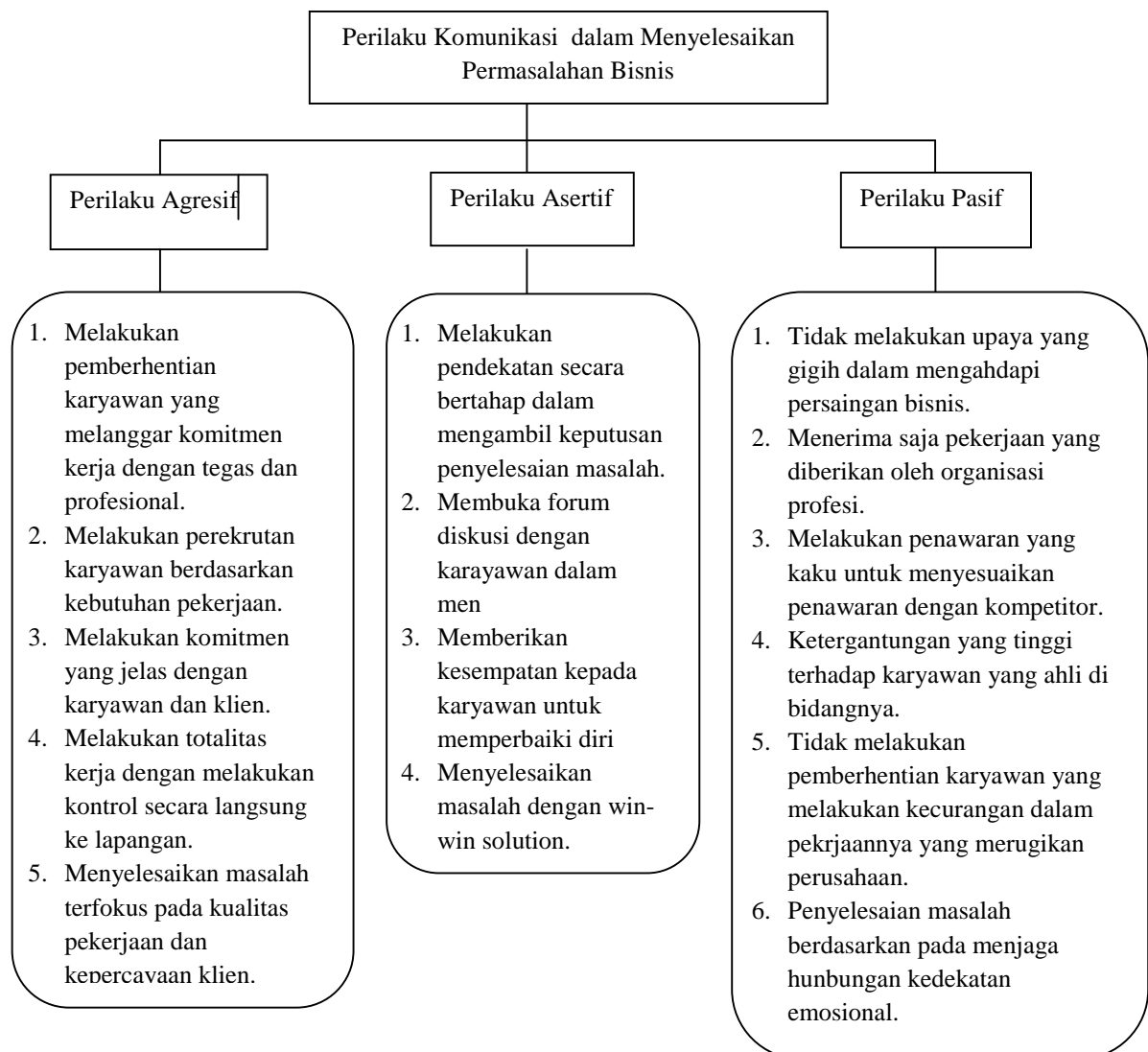
### Bagan 1.5 Model Negosiasi Perempuan Pengusaha Dengan Klien di Lingkungan Bisnis

#### Maskulin



Dalam menyelesaikan permasalahan bisnis, perempuan pengusaha terdiri dari 3 kategori perilaku komunikasi, yaitu: perilaku agresif, asertif dan pasif. Berikut ini perilaku perempuan pengusaha dalam menyelesaikan permasalahan bisnis dapat digambarkan dalam bagan 1.6 berikut ini:

### Bagan 1.6 Model Perilaku komunikasi dalam Menyelesaikan Permasalahan Bisnis



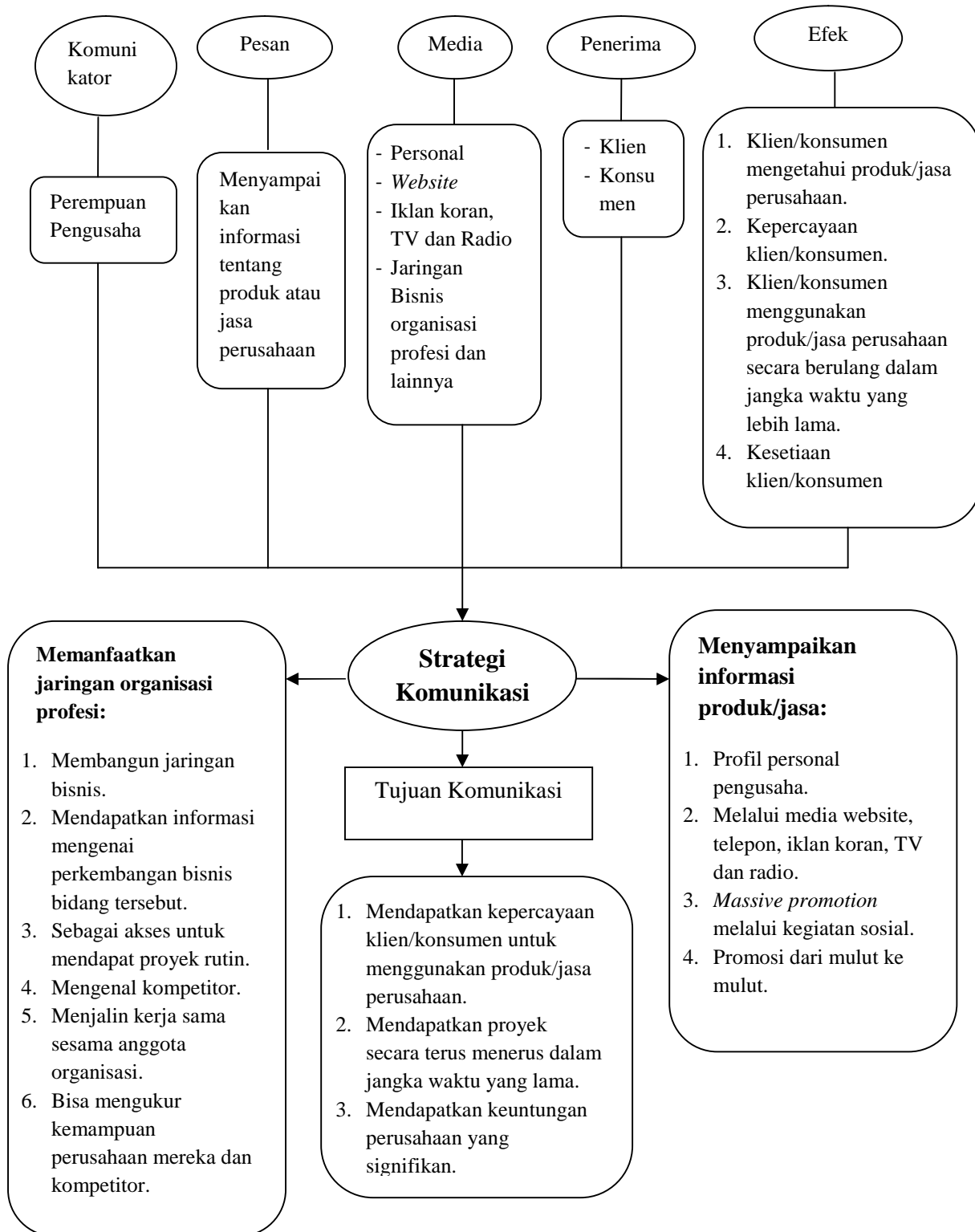
#### Strategi Komunikasi Personal Sebagai Pemimpin Perusahaan

Perempuan pengusaha sebagai pemimpin perusahaan adalah juga sebagai komunikator. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perempuan pengusaha membutuhkan strategi komunikasi personal sebagai pemimpin perusahaan. Dalam mengelola perusahaan di lingkungan bisnis maskulin, perempuan pengusaha melakukan interaksi dengan karyawan dalam memberikan instruksi pekerjaan dan melakukan negosiasi dengan klien.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh perempuan pengusaha secara personal dapat digambarkan dengan definisi strategi komunikasi yang dinyatakan oleh Middleton sebagai kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi. Perempuan pengusaha berperan sebagai komunikator dalam melakukan kegiatan komunikasi ketika menjalankan perusahaan

di lingkungan bisnis. Penerapan strategi komunikasi ini akan tergambar dalam perilaku komunikasinya sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi.

**Bagan 1.7 Model Strategi Komunikasi Personal Perempuan Sebagai Pemimpin Perusahaan di Lingkungan Bisnis Maskulin**



## Simpulan

1. Perempuan pengusaha memiliki kekuatan untuk menjalankan perusahaannya di lingkungan bisnis maskulin berupa motivasi sebagai berikut: motivasi diri, motivasi ekonomi, memanfaatkan ilmu dan keahlian yang dimiliki dan meneruskan perusahaan yang sudah ada.
2. Peran gender perempuan secara biologis tidak menimbulkan kesenjangan dengan peran gender secara sosial dalam aktivitas ekonomi khususnya perempuan yang menjadi pengusaha di lingkungan bisnis maskulin.
3. Lingkungan masyarakat dalam aktivitas bisnis perempuan pengusaha didominasi oleh laki-laki baik sebagai karyawan maupun pemimpin perusahaannya sehingga dianggap sebagai lingkungan bisnis maskulin.
4. Perempuan dalam memaknai dirinya sebagai pengusaha adalah sebagai berikut: pengusaha yang idealis, pengusaha profesional, komitmen tinggi terhadap pekerjaan, menjaga kepercayaan klien atau konsumen, menjaga kualitas pekerjaan, pengusaha *pure* bisnis untuk mendapatkan keuntungan materi dan perempuan yang memiliki visi mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.
5. Perilaku komunikasi perempuan pengusaha dengan karyawannya terbagi dua berdasarkan skala perusahaan kecil dan menengah. Pengusaha dengan perusahaan skala kecil menggunakan pola komunikasi kekeluargaan, akrab dan santai, serta berdasarkan kedekatan emosional. Pengusaha dengan perusahaan menengah menggunakan pola komunikasi tegas dan profesional, disesuaikan dengan komunikasi serta komunikasi dengan laki-laki lebih mudah dibandingkan dengan perempuan.
6. Dalam melakukan negosiasi dan menyelesaikan permasalahan bisnis, perempuan pengusaha terdiri dari 3 kategori perilaku komunikasi, yaitu: perilaku agresif, asertif dan pasif.
7. Perempuan pengusaha menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaannya yaitu melalui profil personal pengusaha, media: website, telepon, iklan koran, TV dan radio, *massive promotion* melalui kegiatan social serta promosi dari mulut ke mulut.
8. Perempuan pengusaha memanfaatkan jaringan organisasi profesi adalah untuk membangun jaringan bisnis, mendapatkan informasi mengenai perkembangan bisnis bidang tersebut, sebagai akses untuk mendapat proyek rutin, mengenal kompetitor, menjalin kerja sama

sesama anggota organisasi dan bisa mengukur kemampuan perusahaan mereka dan kompetitor.

9. Strategi komunikasi personal perempuan sebagai pemimpin perusahaan adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dan perempuan pengusaha sebagai komunikator untuk mencapai tujuan komunikasi. Penerapan strategi komunikasi ini tergambar dalam perilaku komunikasinya sesuai dengan lingkungan terjadinya kegiatan komunikasi tersebut.

### **Saran**

1. Perempuan pengusaha sebagai penerus perusahaan adalah pemimpin perusahaan yang menjalankan bisnis karena dorongan keadaan. Pengusaha ini tidak memiliki keahlian dan ketertarikan secara pribadi kepada bidang bisnisnya pada saat memulai bisnis, seyogyanya mengikuti perkembangan dunia bisnis ini dengan meningkatkan pengetahuan dan membangun jaringan yang lebih luas agar bisa memiliki daya saing yang meningkat.

2. Manajemen perusahaan yang sebagian besar masih menggunakan manajemen yang berorientasi kepada menjaga hubungan memiliki kekurangan yang bisa merugikan perusahaan. Manajemen perusahaan harus lebih diarahkan kepada peningkatan profesionalitas kerja dalam menjaga kualitas pekerjaan yang dihasilkan.

3. Perilaku komunikasi perempuan sebagai pemimpin perusahaan (atasan) dengan karyawan (bawahan) dalam bidang tertentu masih sulit untuk mengarah pada garis wewenang pekerjaan dan profesionalitas hubungan. Hal ini karena konstruksi sosial yang membatasi ruang gerak laki-laki dan perempuan dalam hubungan komunikasi. Kepentingan pekerjaan bisa terganggu karena ada penundaan komunikasi yang diakibatkan oleh batasan waktu yang dibolehkan dan tidak dibolehkan oleh budaya bagi laki-laki dan perempuan untuk berkomunikasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Canggara, Hafied. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Casson, Mark. 2012. *Entrepreneurship: Teori, Jejaring, Sejarah*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Curtis, Dan B. Floyd, James J. & Winsor, Jerry L. 2006. *Komunikasi Bisnis dan Profesional Cetakan kedelapan*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Daymon, Christine & Holloway, Immy. 2001. *Qualitative Research Methods in Public Relation and Marketing Communication*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Denzin, Norman K & Lincoln, Yvonna S. 2011. *Handbook of Qualitative Research (Edisi Ketiga) Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia Edisi Kelima*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Hardjanto, Amirullah Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hofstede, Geert & Hofstede, Gert Jan. 2005. *Cultures and Organizations Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. USA.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*. Belmont California.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2011. *Teori Komunikasi (Theories of human Communication) Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miller, Katherin. 2012. *Organizational Communication: Approaches and Process Six Editions*. USA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Organisasi Individu Hingga Massa Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya cetakan ketujuh*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nugroho, Riant. 2011. *Gender dan Strategi Pengarus-utamaannya di Indonesia Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis Edisi Keempat*. Penerbit Erlangga.
- Rezvani, selena. 2013. *The Next Generation of Women leaders*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Samovar, Larry A. Porter, Richard E. & McDaniel, Edwin R. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya Edisi Tujuh*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif dilengkapi contoh proposal dan laporan penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- West, Richard & Turner, Lynn H. 2010. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku dua Edisi Tiga*. Jakarta: PT. Salemba Humanika.
- West, Richard & Turner, Lynn H. 2012. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku satu: Edisi Tiga*. Jakarta: PT Salemba Humanika.
- Yin, Robert K. 1996. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

### **Lainnya**

- Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana. 2012. *Data Terpilah Statistik Gender dan Anak di Provinsi Jawa Barat Tahun 2012*.

### **Daftar Website**

- Center for Population and Policy Studies Gadjah Mada University S.281, June 24 ,1999. Maskulinitas Posisi Laki Laki dalam Masyarakat Patriarkis Muhadjir Darwin. Melalui <http://www.cpps.or.id/images/S281.pdf> [24/6/99]
- Feminisme melalui <http://id.wikipedia.org/wiki/Feminisme>
- Jumlah Wanita Pengusaha Masih Minim Melalui <http://megapolitan.kompas.com/read/2011/01/29/21141062/Jumlah.Wanita.Pengusaha.Masih.Minim>, Sabtu, 29 Januari 2011 | 21:14 WIB
- Maskulinitas Melalui <http://books.google.co.id/books/about/Maskulinitas.html> oleh One/00.09
- Nyoy, Fahdisiro. Gender dan Hegemoni Maskuin. Melalui <http://fahdisjro.blogspot.com/2012/01/gender-dan-hegemoni-maskulin.html> [2012/01]