

Makna Kepemimpinan Perempuan Indonesia dalam Media Baru (YouTube) = The Meaning of Women Leadership in New Media (YouTube)

Nadia Faradila Rinjani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920555815&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandangan tentang perempuan yang mengatakan bahwa kepemimpinan bukan bagian dari pengalaman hidup mereka telah bergeser, meski harus melewati berbagai batasan dan hambatan. Perubahan ini diiringi dengan munculnya wacana-wacana tentang kepemimpinan dan perempuan di media baru. Tujuan penelitian kualitatif ini adalah untuk mengeksplorasi dan menginterogasi makna kepemimpinan perempuan di media baru. Penelitian ini menggunakan enam video yang ditayangkan di YouTube yang merepresentasikan pemimpin perempuan dari sektor edukasi, media, kosmetik, dan pemerintahan. Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis sebagai metode. Dengan teori konstruksi sosial Bourdieu dan glass ceiling dari Kiaye & Singh, maka akan terlihat enabler dan hambatan dari para pemimpin perempuan. Hasilnya media baru menjadi alat untuk menegaskan eksistensi mereka di ranah kepemimpinan. Penelitian ini menunjukkan enabler dan hambatan berasal dari internal dan eksternal (perusahaan/masyarakat). Faktor keluarga, budaya organisasi, dan pendidikan mempengaruhi kemajuan karir perempuan. Dalam prosesnya, hal ini tentu membutuhkan modal ekonomi dan networking. Peran gender patriarki membentuk work-home pressures, yang membentuk persepsi dan kemampuan mereka untuk memimpin. Perempuan yang kurang memiliki ambisi dan kepercayaan diri juga akan terhambat di arena kepemimpinan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa femaleness dan perilaku yang dinilai sebagai perilaku pemimpin akan menentukan bagaimana posisi perempuan di bidang kepemimpinan. Akhirnya, ada implikasi untuk kampanye pengarusutamaan gender untuk komunitas kebijakan yang lebih besar.

.....The view of women who say that leadership is not part of their life experiences has shifted, even though they have to cross various boundaries and obstacles. This change was accompanied by discourses on leadership and women in popular YouTube. The purpose of this qualitative study is to explore and interrogate the construction of women's leadership in YouTube. This study use qualitative analysis as a method. By borrowing Bourdieu's social construction, it will explain the positive enabler and constraints, which is attributed to women leaders. As the result, YouTube has become a tool for women to provide discourse about themselves as leaders in public. Findings shows that factors that contribute to this phenomenon are divided into internal factors originating from women themselves and external factors originating from the company and community environment. Family factors, organizational culture, and education affect a woman's career advancement. In the process, this certainly requires economic capital and access to networking. The data also highlight barriers that women face when it comes to competing for leadership position. Patriarchal gender roles shaped work-home pressures, culturally constituted organizational perceptions of women and their leadership potential. Women are subjected to gendered prejudices about their ability to lead. Furthermore, women lack ambition and self-confidence so that they inhibit themselves, thereby limiting their leadership chances. This research conclude that woman's femaleness and the behaviors that are judged as leader behavior will determine how women are in the field of leadership.