

ANALISIS RESEPSI DAN IDENTITAS KEPEMIMPINAN PEREMPUAN

Zulin Nurchayati¹ dan Nunik Hariyani²

^{1 & 2} Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unmer Madiun

Abstract

This study is a study highlighting television programs that reveal the problem of self-image of a person, especially gender in a position as a leader with the title Analysis of Reception and Identity of Women's leadership. The purpose of this study is first to see how the encoding of the One Hour Closer Television program "Susi Pudjiastuti" is aired on TV ONE. Second, in general, to find out how the whole process of the audience actively read as well as perception television program One Hour Nearer "Susi Pudjiastuti". Thirdly, that is to find out how an active audience uses the female leadership style as contextual awareness to read the code-messages in One Hour Nearer "Susi Pudjiastuti" which for one hour talk about Susi Pudjiastuti. The method used is qualitative by using the study of audiences processed from the type of descriptive data. The research data collected by indepth interview and literature by using e-book which involves the research subjects of audiences who have the figure of a female leader. The method of data analysis used is descriptive - qualitative by way of receptive text in media and specifically contextual about reading audience in program of broadcast One Hour Nearer "Susi Pudjiastuti"

Keyword: Reception, Identity, Leadership Women

LATAR BELAKANG

Televisi merupakan teknologi audio visual yang menyajikan informasi dan hiburan secara cepat, terjangkau dan umum dimiliki oleh masyarakat. Setiap stasiun televisi berusaha memberikan program-program terbaru sesuai tren program yang berlangsung. Begitu beranekaragam produk yang disajikan televisi, salah satu produk unggulan yang disajikan televisi adalah *talkshow*. "Satu Jam Lebih Dekat" adalah salah satu program *talk show* berdurasi 60 menit yang ditayangkan TV One. Biasanya menghadirkan orang-orang penting yang tidak jauh dari pemerintah dan tokoh-tokoh masyarakat. Program ini mengungkap dari sisi *human interest*, menghadirkan kelurganya, fans sampai *mystery guest* yang kehadirannya tidak disangka-sangka oleh bintang tamu yang hadir. Program ini tayangan perdana pada tanggal 23 Oktober 2009, yang disiarkan langsung setiap Sabtu

pukul 19.00 WIB, Indy Rahmawati sebagai presenternya.

TV One sebagai sebuah stasiun televisi swasta nasional dengan motto "Terdepan Mengabarkan" adalah televisi yang termasuk paling rajin melancarkan kritik terhadap Pemerintah Indonesia, dengan beragam isu dan wacana yang dikemas dalam berita (news) dan berbagai talk show termasuk program talk show "Satu Jam Lebih Dekat". Hal ini terbukti dengan banyaknya acara debat di TV One yang mengkritik kebijakan pemerintahan Jokowi. Kita tahu tanggal 26 Oktober 2014 Presiden Indonesia Joko Widodo mengumumkan kabinet pemerintahannya, yang diberi nama "kabinet kerja". Dari 34 menteri kabinet kerja tersebut terdapat delapan menteri perempuan yaitu Menteri Badan Usaha Milik Negara Rini Soemarno, Menteri Kehutanan dan Lingkungan Hidup Siti Nurbaya, Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan

Kebudayaan Puan Maharani, Menteri Kesehatan Nila F Moeloek, Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa, Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Yohana Yembise, Menteri Luar Negeri Retno LP Marsudi, dan Menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti. Diantara delapan menteri perempuan yang paling banyak diperbincangkan di media sosial baik *facebook* maupun *twitter* adalah Menteri Kelautan dan Perikanan, Susi Pudjiastuti.

Dalam hal ini TV One tidak mau ketinggalan, dalam program “Satu Jam Lebih Dekat” tanggal 6 Desember 2014 menampilkan menteri Susi Pudjiastuti. Padahal tanggal 5 November 2014, TV One mengkritisi kebijakan Menteri Kelautan dan Perikanan ini. TV One menampilkan episode Susi Pudjiastuti karena termasuk salah satu menteri perempuan menjadi kabar utama di media online. Topik Susi Pudjiastuti menjadi hangat karena sosoknya yang cukup kontroversial, karena hanya mempunyai ijazah SMP, tidak menyelesaikan pendidikan di bangku SLTA. Hal ini tentu kontras sekali dengan menteri-menteri selama ini yang berpendidikan tinggi. Selain itu yang membuat banyak pertentangan publik adalah penampilannya yang cenderung cuek dan apa adanya. Selain itu tato dikakinya dan kebiasaan merokok juga menjadikan banyak masyarakat yang kurang simpati, walaupun banyak pula yang tidak terlalu merisaukan hal tersebut. Namun dia merupakan salah satu pengusaha yang sukses. Kesuksesan Susi terlihat dari puluhan pesawat yang dia miliki dari berbagai jenis seperti Cessna Grand Caravan, Pilatus PC-06 Porter, dan Piaggio P180 Avanti. Dia juga banyak dianugerahi penghargaan antara lain Pelopor Wisata dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat tahun 2004, Young Entrepreneur of the Year dari Ernst and Young Indonesia tahun 2005, serta Primaniyarta Award for Best Small & Medium Enterprise Exporter tahun 2005. Akhirnya Presiden Joko Widodo

(Jokowi) menjatuhkan pilihannya pada Presiden Direktur PT ASI Pudjiastuti Aviation, Susi Pudjiastuti ini untuk menjabat sebagai Menteri Kelautan dan Perikanan. Hal ini berarti, Susi Pudjiastuti adalah salah satu menteri perempuan di kabinet kerja Jokowi.

Semua itu terlihat paradoks, apalagi jika disandingkan dalam sudut pandang gender, stigma media selama ini bahwa laki-laki dianggap lebih unggul daripada perempuan. Stigma tersebut menempatkan perempuan sebagai warga masyarakat kelas dua, termasuk dalam hal kepemimpinan. Dikarenakan stigma tersebut, kemudian muncul pandangan bahwa kekuasaan dan kepemimpinan merupakan domain laki-laki yang terwujud dalam identitas maskulin. Sebagai akibatnya, maka berkembang resistensi terhadap kepemimpinan perempuan semakin berkembang. Hingga saat ini, masyarakat masih cenderung bersikap skeptis terhadap pemimpin perempuan. Kepemimpinan perempuan seringkali dilihat dari kacamata maskulin. Keyakinan deskriptif maskulin-feminin media sering kali menempatkan laki-laki dan perempuan dalam dua kutub yang saling berlawanan. Sejak lahir seorang individu diharapkan dan diarahkan untuk menjadi dan menampilkan karakter sesuai dengan identitas gendernya. Walaupun tiap jenis kelamin dihargai oleh berbagai ciri sifat positif, masyarakat secara umum menyetujui bahwa karakter yang dikaitkan dengan laki-laki lebih bernilai daripada karakter perempuan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana encoding Satu Jam Lebih Dekat episode “Susi Pudjiastuti” kepada khalayak televisi ?
2. Bagaimana khalayak aktif meresepsi pesan-kode dalam Satu Jam Lebih Dekat episode “Susi Pudjiastuti”?
3. Bagaimana para khalayak meresepsi “identitas kepemimpinan perempuan”

dalam Satu Jam Lebih Dekat episode “Susi Pudjiastuti”?

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif (tekstual), artinya data yang diperoleh dan disajikan berupa data deskriptif yang menunjukkan kualitas, bukan kuantitas. Kekuatan utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan sekelompok khalayak yang berperan sebagai responden sekaligus subjek penelitian. Objek material penelitian ini adalah hasil wawancara, atau dialog dan bincang-bincang yang ditranskripsikan ke dalam teks tertulis, yang akan diolah dan disajikan dalam karya penelitian ini. Maka dalam penelitian ini, wawancara mendalam menjadi sebuah perangkat penelitian yang sangat penting. Penulis juga mencari data lainnya (sekunder) yang bersifat tekstual, yang kelak digunakan sebagai data tambahan maupun data penguat. Arsip digital berupa video hasil unduhan dari website <http://www.youtube.com> terkait program Satu Jam Lebih Dekat “Susi Pudjiastuti” TV One, berperan sangat penting dan digunakan untuk menunjukkan menarik atau tidaknya tema seputar gaya kepemimpinan perempuan sebagai variasi lain dari data teks.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini akan dilakukan melalui wawancara sekaligus diskusi kelompok terfokus atau wawancara mendalam (*indepth interview*) saat sebelum dan setelah pemutaran video. Data kualitatif berupa rekaman hasil wawancara yang diperoleh dalam sesi ini akan diposisikan sebagai data primer, sedangkan data utama ialah teks transkripsi dialog di dalamnya dan teks transkripsi hasil wawancara mendalam. Sementara itu, data sekunder akan diperoleh melalui studi pustaka baik berupa literatur

tercetak maupun literatur dalam bentuk digital (*e-book*). Langkah ini akan disesuaikan dengan kebutuhan penulis. Sumber-sumber referensial lainnya yang mendukung penelitian ini dapat berupa buku, jurnal penelitian, artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Pemilihan Khalayak (Subjek) Penelitian

Khalayak dalam penelitian ini penulis pilih secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan persamaan maupun perbedaan dalam latar belakang sosial budaya. Mereka dipertemukan untuk menonton Satu Jam Lebih Dekat “Susi Pudjiastuti” secara bersamaan, sambil penulis melakukan pengamatan, dan setelah itu melakukan wawancara perorangan secara fleksibel apabila dibutuhkan. Teknik pengumpulan data semacam ini penulis pertimbangkan untuk mendapatkan kedalaman kualitas data dalam wawancara, sehingga dapat diketahui alasan, argumentasi dari khalayak. Penulis sebisa mungkin akan mengkondisikan khalayak agar merasa nyaman untuk berdiskusi.

Penulis hanya memilih dua orang khalayak dalam penelitian ini, karena pertimbangan bahwa jumlah khalayak tersebut sudah cukup banyak untuk berbicara dalam diskusi kecil. Jumlah itu pun akan cukup menghasilkan banyak variasi pandangan atas keberagaman (*polyvocality*).

Dua orang khalayak perempuan yang dipilih dalam penelitian ini adalah : Hj. Arina Manasikana, S.Pd. dan Drh. Lilin Syarifah. Persyaratan agama juga sengaja dicantumkan pertama karena penelitian ini akan membahas soal gaya kepemimpinan perempuan, untuk berbicara atas nama dirinya sebagai orang beragama.

4. Metode Analisis Data

Penekanan dalam penelitian ini secara umum adalah bagaimana khalayak meresepsi teks dalam media dan secara khusus juga kontekstual adalah tentang

pembacaan khalayak sebagai perempuan terhadap persoalan identitas menteri perempuan di Indonesia yang ditayangkan lewat program Satu Jam Lebih Dekat “Susi Pudjiastuti”, serta mengapa khalayak merespsi seperti itu. Maka, penelitian ini juga adalah tentang bagaimana orang perempuan berbicara tentang identitas kepemimpinan perempuan. Dengan begitu penulis akan mengamati bagaimana khalayak menonton Satu Jam Lebih Dekat “Susi Pudjiastuti”, yang telah di unduh dari youtube.com. Agar tidak bias, penulis telah memastikan bahwa khalayak yang dipilih juga menonton program Satu Jam Lebih Dekat “Susi Pudjiastuti” langsung dari televisi atau media lain.

A. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa penelitian dan pustaka mengenai kajian khalayak (*audience studies*) yang dapat penulis baca dan temukan, terutama yang paling dekat dengan penelitian yang akan penulis lakukan

Penelitian pertama yang penulis tinjau adalah penelitian karya David Morley (1999) tentang kajian khalayak yang berjudul *The Nationwide Audience*. Karya ini merupakan penelitian bertema kajian khalayak yang secara metodologis dapat dipakai sebagai model untuk diterapkan dalam penelitian-penelitian tentang khalayak, termasuk penelitian yang penulis lakukan. Morley termasuk pelopor dalam kajian resepsi Generasi Kedua: etnografi khalayak (Alasuutari, 1999: 4-6), yang kemudian disusul oleh Ang (1985), Hobson (1982), Katz dan Liebes (1984), Liebes (1984), dan Liebes dan Katz (1990). Etnografi khalayak, yang kemudian dikenal sebagai kajian resepsi khalayak, melakukan analisis sebuah program media dan mengkaji resepsi khalayak melalui wawancara mendalam (*indepth interviews*) terhadap khalayaknya

Penelitian yang dilakukan David Morley ini muncul dalam tradisi penelitian kajian media dan khalayak di *Birmingham*

Centre for Contemporary Cultural Studies (BCCCS). Karya ini sendiri merupakan penerapan dan pengembangan kerangka teori Stuart Hall, yakni *encoding/decoding*. Hal lain menurut Morley, terkait dengan pengonsepan respon khalayak, ialah bahwa salah satu kelompok yang ditelitinya menolak dan mengolok-olok sebagian besar isi dari program-program yang ditayangkan, yang mana dilakukan secara sengaja dan hati-hati (Brooker dan Jermyn, 2007: 91-2; Barker, 2009: 289). Morley menunjukkan secara rinci bagaimana variasi sosio-demografis menurut kompetensi dan kerangka kerja kultural, sehingga membantu penulis dalam memilih informan.

Pustaka yang selanjutnya dapat dirujuk adalah “*Understanding Popular Culture*” oleh John Fiske. Fiske, secara kontras, sesekali dituduh terlalu optimis dengan selebrasinya atas kekuatan penolakan (oposisional) dari khalayak. Fiske mengawali tulisannya dengan membicarakan pemberontakan skala kecil yang melekat dalam merobek celana jeans yang dibeli dan kemudian mengubahnya menjadi kreasi si pemakainya, sebuah kreasi individual, yang kemudian memperluas citra kepada pemahaman. Lalu kata “merobek” secara metaforis diartikan lebih luas sebagai pengakuan budaya yang dilakukan secara simbolis, atau perlawanan simbolis (Brooker dan Jermyn, 2007: 92 dan 112-6).

Penelitian John Fiske ini cenderung pada penelitian atas teks, simbol dan tanda, seperti bagaimana Fiske menggunakan semiotika sebagai pisau analisisnya. Tinjauan karya selanjutnya adalah penelitian khalayak yang dilakukan oleh Kris Budiman (2002) di dalam buku, “Di Depan Kotak Ajaib: Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi.” Budiman mengadaptasi pertanyaan utama yang dipakai dalam penelitian kajian pragmatik bahasa yang dilakukan oleh J.L. Austin (1962) sebagai pertanyaan sentralnya: “*How to do things with words?*” ke dalam

perspektif kajian konsumsi televisinya menjadi: “*How to do things with television?*” Penelitian khalayak yang dilakukan Budiman menitikberatkan pada bagaimana logika konsumsi dipraktikkan dalam kegiatan menonton televisi, atau dalam hemat penulis menyebutnya sebagai praktik konsumsi televisi.

Menonton televisi adalah sama dengan mendapatkan berbagai aneka pengalaman, juga bisa meningkatkan kemampuan melakukan berbagai kegiatan secara bersamaan (*multi-tasking*). Kegiatan bersama televisi secara auditoris (mendengar), dengan menghadirkan suaranya sebagai suara latar (*backgroundnoise*), menjadikan kegiatan menonton televisi sebagai “teman” yang setia, yang bahkan dapat dijadikan sebagai interlocutor seperti halnya manusia (Budiman, 2002: 129-131).

Hal yang perlu ditekankan bahwa generasi kedua dari penelitian etnografi khalayak ini mengimplikasikan sebuah gerakan menjauh dari media menuju kepada komunitas interpretatif itu sendiri. Jensen (1990) lewat Alasutari (1999) yang mengatakan bahwa analisis objek sentral dari penelitian komunikasi massa terdapat di luar media, yakni di komunitas dan kebudayaan di mana media dan khalayak terkonstitusi (Alasutari, 1999: 7).

Karya selanjutnya yang penulis tinjau terkait soal konsumsi televisi dan identitas adalah dari Tamar Liebes dan Elihu Katz yang menulis, “*The Export of Meaning: Cross-cultural reading of Dallas*,” dalam Brooker dan Jermyn (2007: 287-304). Eksplorasi kajian Liebes dan Katz (1991) tentang penerimaan serial *Dallas* di kalangan penonton dari berbagai latar belakang kultural dan etnis merupakan studi skala besar tentang identitas nasional/etnis kultural dan tontonan fiksi televisi. Kajian ini melibatkan sebanyak 65 FGD (*focus-group discussion*) dari berbagai komunitas etnis. Khalayak terdiri dari orang-orang Arab, Yahudi Rusia, Yahudi Maroko dan anggota

Kibbutz Israel di Israel, ditambah sekelompok orang Amerika dan Jepang yang berada di negara asal mereka. Barker (2009) mengatakan bahwa kajian ini berusaha mencari bukti atas pembacaan berbeda atas *Dallas* dalam hal pemahaman dan kemampuan kritis khalayak. Asumsinya ialah bahwa anggota FGD itu akan mendiskusikan teks ini satu sama lain dan mengembangkan interpretasi bersama-sama berdasarkan atas pemahaman cultural secara timbal balik (Barker, 2009: 291).

Di dalam Brooker dan Jermyn (2007), secara singkat Penelitian Katz dan Liebes berkonsentrasi pada cara bagaimana keyakinan religius Yahudi dan pengalaman kebudayaan berpengaruh terhadap pembacaan khalayak terhadap serial *Dallas*. Menariknya ialah ketika mereka menggambarkan ada sebuah persetujuan dan pembenaran dari etika kebudayaan mereka sendiri yang paling disukai, kemudian dikontraskan dengan sikap ketidakpedulian terhadap nilai-nilai “Amerika” yang terdapat di dalam *Dallas*. Bahkan satu dari responden dengan bangga menyatakan, “Kau lihat, saya seorang Yahudi memakai topi tengkorak, dan saya telah belajar dari film ini untuk mengatakan “kebahagiaan adalah kepercayaan (personal) kami”, bahwa kami adalah bangsa Yahudi.” (Brooker dan Jermyn (*editor*), 2007: 294).

Rachmah Ida dalam Ariel Heryanto (2008) menegaskan pernyataan Liebes dan Katz bahwa betapa pun canggihnya analisis isi, masih tidak dapat menerangkan bagaimana penonton melihat, menafsirkan, juga membahas pesan-citra yang diterimanya (Heryanto, 2008: 102). Beragam pembacaan yang dilakukan khalayak dalam penelitian ini menjadi sulit dipahami karena perbedaan latar belakang etnis dan komunitas kebudayaan. Penulis menggunakan penelitian ini sebagai tinjauan dalam melihat bagaimana identitas Amerika-nya *Dallas* dinegosiasikan dalam kebudayaan Yahudi. Selain itu, bagaimana penerapan 14 kategori dimensi pembacaan

dalam penelitian yang Liebes dan Katz lakukan, sepertinya dapat digunakan di proses analisis dalam penelitian penulis.

Barker pun menekankan bahwa sesungguhnya pemanfaatan identifikasi kultural khalayak sendiri sebagai titik perlawanan juga membantu membentuk identitas kultural tersebut melalui artikulasinya (Barker, 2009: 292)

Pustaka selanjutnya yang akan penulis tinjau adalah tulisan Rachmah Ida dalam Heryanto (2008) mengenai sebuah etnografi khalayak dengan persoalan bagaimana perempuan domestik/lokal mengonsumsi teks asing yang berupa serial remaja *Meteor Garden* (Taiwan) di dalam pusaran arus budaya global, melalui media televisi pada era kontemporer Indonesia. Menariknya di sini ialah bagaimana pembacaan respon khalayak terhadap teks tersebut yang juga menegaskan sekuat apa identitas mereka sebagai perempuan Indonesia di lingkungan masyarakat kampung perkotaan. Selain itu, penulis dapat melihat bagaimana khalayak membandingkan serial *Meteor Garden* dengan sinetron negeri sendiri (baca: Indonesia).

Dari penelitian ini, kita dapat mengetahui bahwa popularitas program televisi Asia di Indonesia telah berhasil menjalankan aksinya, sekaligus menunjukkan bahwa sumber daya non-Barat telah dapat memikat penonton lokal/domestik serta sudah menciptakan atau mengawali pola pemrograman baru di dunia industri pertelevisian Indonesia era pasca-otoritarianisme. Keberhasilan perluasan ekspor nasional ini menurut Sinclair, Jacka dan Cunningham (1996) dalam Ida, tergantung pada sejumlah faktor seperti kedekatan budaya dan geografis (lihat Heryanto, 2008: 109). Keberhasilan ini juga dapat dilihat sebagai „sumber daya baru“ untuk program impor dalam pertelevisian Indonesia, tidak hanya karena memberikan program-program alternatif bagi penonton di Indonesia, melainkan karena mereka juga menyajikan sejumlah nilai dan perilaku

kebudayaan yang akrab dengan cita rasa budaya khalayak Indonesia. Pada tulisan Ida, kita dapat menemukan beberapa catatan bahwa ada kesamaan antara penelitiannya dengan Morley (1986) dan juga Budiman (2002), yang meneliti pola menonton televisi dalam keluarga. Aspek penting yang tidak terlupakan dalam tulisan Ida ialah bahwa ini merupakan kajian tentang perempuan kota kelas bawah di kota Gubeng, Surabaya, terutama ketika menunjukkan bagaimana hubungan posisi kelas, gender, dan usia terhadap sikap khalayak saat menyaksikan tokoh-tokoh (aktor-aktris) dalam tayangan televisi tersebut.

Sedangkan untuk kerangka pemikiran kepemimpinan perempuan mengadaptasi penelitian Gibson (1995) yang menunjukkan bahwa sebagian besar perempuan memiliki dimensi perilaku communal yang cenderung memikirkan kesejahteraan bawahan dan lebih menekankan interaksi dan memfasilitasi bawahan, sedangkan kaum laki-laki lebih cenderung memiliki dimensi agentic yang mana di dalam dimensi perilaku ini bersifat tegas, berorientasi pada tujuan dan cenderung bersifat menguasai. Berdasarkan karakteristik gender yang dapat digolongkan menjadi maskulin dan feminin maka variabel gaya kepemimpinan yang relevan untuk dipergunakan adalah gaya kepemimpinan otokratis (directive leadership) untuk laki-laki dan demokratis (participative leadership) untuk perempuan.

Kedua, merujuk pada Schermerhorn (2003) bahwa pemimpin wanita selalu lebih cenderung untuk bertindak laku secara demokratik dan mengambil bagian dimana mereka lebih menghormati dan prihatin terhadap pekerjaannya/bawahannya dan berbagi ‘kekuasaan’ serta perasaan dengan orang lain

Kajian yang penulis lakukan secara garis besar berbeda dengan yang dilakukan Ida dan Schermerhorn. Perbedaan ialah

Schermerhorn adalah kuantitatif dan Ida melakukan etnografi khalayak dan fokusnya terhadap bagaimana perempuan mengonsumsi identitas dan teks tentang budaya yang asing, bukan berasal dari dirinya maupun lingkungan sosialnya. Sementara itu, persamaanya lebih terlihat secara umum yakni melakukan kajian terhadap khalayak yang mengonsumsi televisi. Sedangkan penelitian ini akan melakukan kajian terhadap khalayak yang menonton program televisi yang berubungan dengan gaya kepemimpinan perempuan.

A. Kerangka Pemikiran

Di dalam kerangka berpikir dan analisa terhadap penelitian khalayak yang berjudul “*Resepsi Penonton dan identitas kepemimpinan perempuan (Kajian Khalayak atas Program Satu Jam Lebih Dekat Susi Pudjiastuti di TVONE)*”, penulis menggunakan kerangka pemikiran khalayak aktif, *Encoding/Decoding* Stuart Hall namun akan lebih menitikberatkan pada konsep *decoding* atau mendekode atau mengawasandi, yang mana Pierre Bourdieu (1984/2006: 2) dalam buku klasiknya berjudul *Distinction* menyebutnya sebagai “*reading*” atau “*membaca*” jika dialihbahasakan ke bahasa Indonesia.

Kerangka pemikiran ini menjadi landasan dalam kajian media, khususnya dalam kerangka kerja *cultural studies* yang lebih luas dan mendalam penulis kemudian melengkapinya dengan kajian resepsi generasi ketiga: pandangan konstruksionis (lihat Alasuutari, 1999: 6-8). Penelitian ini juga akan berbicara mengenai “gaya kepemimpinan perempuan”, maka penulis menutup sub bab ini dengan konsep tentang identitas yang terkait dengan penelitian ini.

1. Khalayak Aktif (*Active Audience*)

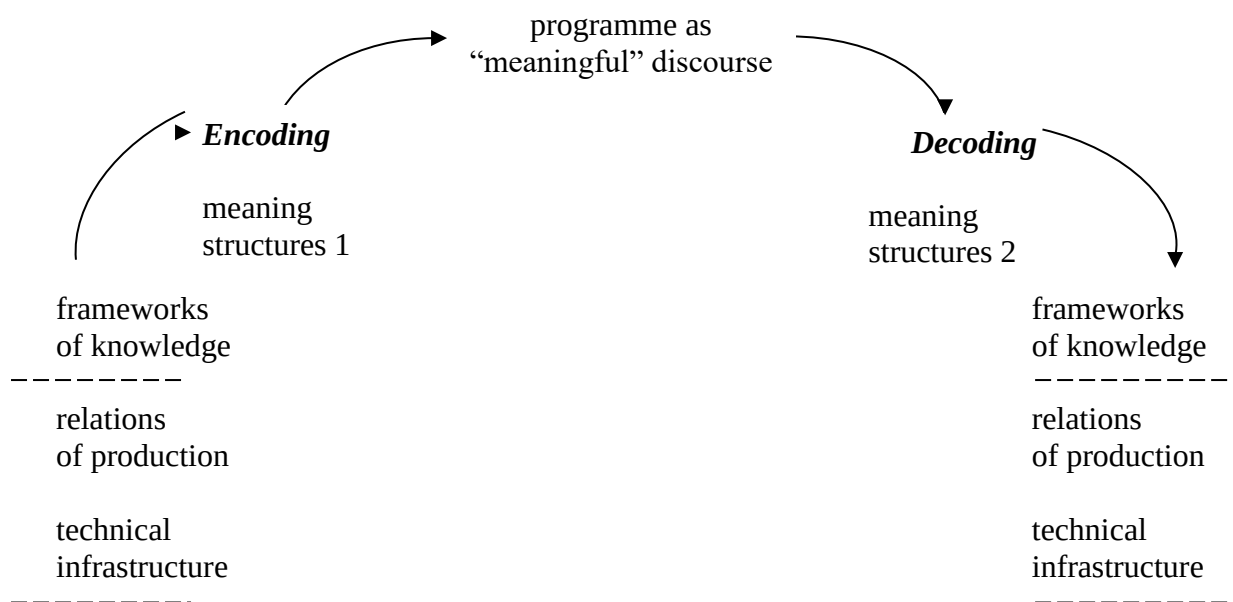
Penulis mengategorikan khalayak program televisi SS di Metro TV sebagai khalayak aktif (*active audience*) yang menonton lewat televisi. Oleh karenanya khalayak televisi dapat disamakan dengan

pembaca buku, dan kegiatan yang dilakukan juga disebut membaca (*reading*). Tak hanya itu saja, pandangan *active audience* menyarankan kepada khalayak untuk lebih aktif memutuskan mengenai bagaimana menggunakan media. Sebagaimana tradisi penelitian terhadap khalayak yang telah lama dilakukan dalam kerja penelitian *cultural studies*, tradisi *active audience* dalam *cultural studies* menunjukkan bahwa khalayak bukanlah orang bodoh secara kultural melainkan produsen makna aktif dalam konteks kultural mereka sendiri (Barker, 2009: 285-6). Selain itu, sifat *audience* itu sendiri ditentukan oleh praktik kebudayaan dan sosial yang luas, serta konteks penerimaan langsung (Sen dan Hil, 2001: 12). Khalayak adalah pencipta kreatif makna dalam kaitannya dengan televisi. Artinya mereka tidak sekedar menerima begitu saja makna-makna tekstual, dan mereka melakukannya berdasarkan kompetensi kultural yang sebelumnya yang dibangun dalam konteks bahasa dan relasi sosial (Barker, 2009: 286). Di dalam buku lain, Karen Ross dan Virginia Nightingale (2003) mengatakan bahwa kajian khalayak secara khusus dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku tertentu dari menonton, mendengarkan, dan membaca materi media tertentu. Terakhir ialah proses konstruksi makna dan tempat televisi dalam rutinitas kehidupan sehari-hari bergeser dari kebudayaan yang satu ke kebudayaan yang lain dan berubah dalam konteks kelas dan gender di dalam konteks kultural yang sama (Barker, 2009: 286-7). Kajian resepsi atau *reception studies*, yang merupakan generasi pertama (Alasuutari, 1999: 2) dari penelitian resepsi, adalah sebuah model analisis yang dapat dipakai untuk melihat bagaimana penerimaan informasi atau berita oleh media kepada khalayak. Pada konsep ini asumsi dasarnya adalah perbedaan pada khalayak baik pria maupun wanita dalam mengonsumsi suatu informasi maupun dalam memilih suatu

media tertentu. Kemudian juga berbeda apabila orang-orang tersebut berasal dari kelas sosial, usia, dan etnisitas yang berbeda. Dalam kajian resepsi dikenal istilah *interpretive communities* atau masyarakat interpretatif (Alasuutari, 1999: 195).

2. Encoding dan Decoding (Kajian Resepsi)

Stuart Hall memulai tulisan tentang *encoding/decoding* dari kritik terhadap riset komunikasi massa, yang secara tradisional, telah mengonsepsi proses komunikasi dalam kaitannya dengan putaran atau sirkuit sirkulasi. Struktur penyiaran harus menghasilkan pesan-pesan yang dienkodkan dalam bentuk diskursus yang bermakna.



Gambar 1 . Encoding dan Decoding (Hall dalam Douglas Kellner, 2006, 165)

Jika membaca bagan di atas; sesuatu yang telah diberi label ialah sebagai “struktur makna 1” dan “struktur makna 2” yang mana mungkin tidak sama. Keduanya bukan merupakan “keidentikan langsung”. Kode *enkoding* dan *dekoding* mungkin tidak simetris secara sempurna. Tingkat-tingkat kesimetrisan, atau tingkat “pemahaman” dan “kesalahpahaman” dalam pertukaran komunikatif bergantung pada tingkat simetri/asimetri (relasi padanan kata) yang ditetapkan di antara posisi

“personifikasi”, antara produser (*encoder*) dan penerima (*decoder*). Namun ini pada gilirannya bergantung pada tingkat keidentikan atau ketidakidentikan di antara kode yang secara sempurna atau tidak sempurna mentransmisikan, menginterupsi, atau secara sistematis mendistorsi apa yang telah ditransmisikan.

Kurangnya kecocokan di antara kode banyak berhubungan dengan perbedaan relasi dan posisi struktural antara penyiar dan khalayak, hal tersebut juga

berhubungan dengan ketidaksimetrisan antara kode “sumber” dan “penerima” pada momen transformasi ke dalam dan keluar bentuk diskursif. Maka apa yang disebut “distorsi” atau “kesalahpahaman” tepatnya muncul dari kurangnya *ekuivalensi* antara kedua pihak itu dalam pertukaran komunikasi. Sekali lagi, ini menegaskan “otonomi relatif” masuk dan keluarnya pesan dalam momen diskursifnya (lihat Hall, Hobson, Lowe, dan Willis, 2011: 217-8). Khalayak dipahami sebagai individu yang diposisikan secara sosial yang pembacaannya akan dikerangkakan oleh makna kultural dan praktik yang dimiliki bersama. Sejauh khalayak berbagi kode kultural dengan pengode, mereka akan mendekode (mengawasandi) pesan di dalam kerangka kerja yang sama. Namun ketika khalayak ditempatkan pada posisi sosial yang berbeda, seperti kelas dan gender, dengan sumber daya kultural yang berbeda, dia mampu mendekode program dengan cara alternatif (Barker, 2009: 288). Kode yang dinegosiasikan melakukan pengoperasiannya melalui apa yang dapat kita sebut logika partikular atau terkondisikan. Dan logika ini ditopang oleh relasi perlawanan dan ketidaksepadanan antara logika tersebut dengan pelbagai diskursus dan logika kekuasaan (Hall, Hobson, Lowe, dan Willis, 2011: 229).

Mengacu pada konsep *encoding*, bahwa komunikator memilih untuk mengkode (memahami) pesan untuk maksud ideologis dan kelembagaan serta memanipulasi bahasa dan

media untuk tujuan ini. Artinya, pesan media diberi suatu pembacaan yang disukai atau *preferred reading* (Antoni, 2004: 192).

3. Identitas Kepemimpinan Perempuan

Pemaparan kerangka berpikir tentang “gaya kepemimpinan perempuan” ini akan dimulai dari konsep identitas antiesensialisme yang merupakan semangat utama dari gerakan kajian budaya (*cultural studies*). Di sini, identitas bersifat cultural dalam segala aspeknya, bersifat khas sesuai dengan ruang dan waktu tertentu. Artinya, bentuk identitas dapat berubah terkait dengan berbagai konteks sosial dan kultural tertentu (Barker, 2009: 174).

Penulis kemudian menggunakan kerangka pemikiran Anthony Giddens (via Barker, 2009: 175), yaitu identitas diri dan identitas sosial. Menurut Giddens identitas diri terbentuk oleh kemampuan untuk melanggengkan narasi tentang diri sehingga membentuk suatu perasaan terus-menerus tentang adanya keberlangsungan biografis. Jadi, identitas diri bukanlah sifat distingtif atau bahkan kumpulan sifat yang dimiliki oleh individu (Giddens, 1991: 53 dalam Barker, 2009: 175). Yasraf Amir Piliang (2011) dalam bukunya, “*Dunia Yang Dilipat*”, menyebut identitas adalah karakter pribadi yang khas pada diri seseorang individu dalam relasinya dengan individu-individu lain secara sosial. Berbagai sumber daya yang dapat kita bawa ke dalam proyek identitas tergantung kepada kekuatan situasional di mana kita menerjemahkan kompetensi kultural kita di dalam konteks kultural tertentu. Artinya identitas bukan

hanya soal deskripsi diri melainkan juga soal label sosial (Barker, 2009: 176).

“*Identitas sosial* . . . diasosiasikan dengan hak-hak normatif, kewajiban dan sanksi, yang pada kolektifitas tertentu, membentuk peran. Pemakaian tandatanda yang terstandarisasi, khususnya yang terkait dengan atribut badaniah umur dan *gender*, merupakan hal yang fundamental di semua masyarakat, sekalipun ada begitu banyak variasi lintas kultural yang dapat di catat (Giddens, 1984: 282-3 dalam Barker, 2009: 176).

Dalam hemat Barker, identitas adalah soal kesamaan dan perbedaan, tentang aspek personal dan sosial. Identitas juga „tentang kesamaan Anda dengan sejumlah orang dan apa yang membedakan Anda dari orang lain“ (Weeks, 1990: 89 dalam Barker, 2009: 176). Hampir senada dengan Giddens, Stuart Hall menyuarakan pendapat antiesensialis-nya tentang identitas yang menekankan sebagaimana halnya dengan soal kemiripan, identitas diatur di sekitar jumlah perbedaan. Identitas (kultural) dilihat bukan sebagai refleksi atas kondisi suatu hal yang tetap dan alamiah, melainkan sebagai proses menjadi. Tidak ada esensi bagi identitas yang perlu dicari; namun, identitas kultural terus menerus diproduksi di dalam vector kemiripan dan perbedaan. Identitas kultural bukanlah esensi melainkan posisi yang terus-menerus berubah, dan titik perbedaan di sekitar identitas kultural bisa menyebabkan jadi beragam dan berkembang (Barker, 2009: 185). Titik perbedaan itu antara lain ialah identifikasi kelas,

gender, seksualitas, umur, etnisitas, kebangsaan, posisi politik pada berbagai isu, moralitas, agama, dan lain-lain, dan masing-masing posisi diskursif tersebut dengan sendirinya tidak stabil. Identitas kemudian menjadi „potongan“ atau kilatan makna yang terungkap; penempatan yang strategis yang memungkinkan adanya makna.

Gagasan selanjutnya yang ingin penulis hadirkan ke akhir subab kerangka pemikiran ini adalah rangkuman gagasan tentang identitas dari Graeme Burton (2011) dalam “*Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kajian Televisi*”. Menurut Burton, identitas merupakan sebuah konsep yang sulit dipegang, bermakna berbeda untuk orang yang berbeda, terutama mereka yang terlibat di dalam dan di luar kelompok dan juga mempunyai makna bersama. Identitas adalah sesuatu yang ada dalam kesadaran, diartikulasikan dalam komunikasi, dan juga dihidupkan dalam sebuah konteks budaya. Itulah mengapa identitas etnis dan rasial, yang mana merupakan identitas esensialisme, ada dalam benak kita, dalam benak orang lain, dalam artikulasi program televisi, dalam kehidupan keseharian kita yang melibatkan pemirsan terhadap program televisi (Burton, 2011: 243-244).

Kemudian untuk berbicara soal kepemimpinan perempuan, secara khusus penulis mengajak dan merujuk kepadagaya atau tipe kepemimpinan. gaya kepemimpinan adalah tentang hubungan pimpinan dan bawahan yang pada akhirnya mengarah kepada pengambilan keputusan bagi pimpinan (Mochtar, 2009). Pada dasarnya tidak ada gaya

kepemimpinan yang lebih efektif daripada yang lain, karena hal tersebut tergantung kepada situasi dan kondisi yang ada pada organisasi tersebut. Kurt Lewin seorang tokoh psikodinamika membagi tipe kepemimpinan menjadi tiga, yaitu: (1) Otoriter. Pemimpin dengan tipe otoriter menggunakan otoritas yang ada pada dirinya dalam memimpin anak buahnya. Pada umumnya pemimpin otoriter memberikan perintah dengan paksaan, memaksakan apa yang ada dalam dirinya agar dapat diterima oleh yang dipimpinnya; (2) Demokratik. Pemimpin demokratik memberikan kesempatan pada yang dipimpin untuk ikut aktif ambil bagian, ikut urun rembug dalam proses kepemimpinannya; (3) Laissez faire. Pemimpin laissez faire memberikan kebebasan sepenuhnya kepada yang dipimpin, pemimpin tidak ikut aktif dalam menentukan tujuan kegiatan kelompok dan tidak ikut aktif dalam menentukan tujuan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut. Bass (dalam Munandar, 2001; Tondok & Andarika, 2004). Membagi kepemimpinan berdasarkan cara seorang pemimpin berinteraksi dengan bawahannya dalam dua model, yaitu kepemimpinan transaksional dan kepemimpinan transformasional: (1) Kepemimpinan Transaksional. Pemimpin memfokuskan perhatiannya pada transaksi interpersonal antara pemimpin dengan karyawan yang melibatkan hubungan pertukaran. (2) Kepemimpinan Transformasional. Kepemimpinan transformasional mengarah kepada perubahan dalam tindakan untuk mencapai sasaran

organisasi kepada suatu tujuan yang tidak pernah diraih sebelumnya.

Terdapat lima aspek kepemimpinan transformasional yaitu, *attributed charisma*. Aspek kedua yaitu *inspirational leadership/motivation*. Aspek ketiga yaitu *intellectual stimulation*. Aspek keempat adalah *individual consideration*. Aspek yang kelima yaitu *idealized influence*.

Fiedler (Mochtar 2009) menelaah gaya kepemimpinan melalui pendekatan kontingensi. Menurut Fiedler dalam situasi kerja terdapat tiga elemen penting yang dapat mempengaruhi gaya kepemimpinan yang efektif, yaitu hubungan pimpinan bawahan, struktur tugas, dan kekuasaan jabatan. Berdasarkan interaksi ketiga unsur tersebut dapat dirumuskan dua tipe kepemimpinan yaitu *task oriented* dan *people oriented*.

Kemudian untuk kerangka pemikiran kepemimpinan perempuan menyangkut karakter biologis. Karakteristik biologis utamanya mengacu pada perbedaan kromosom seks, perbedaan tanda kelamin baik internal maupun eksternal serta kelenjar hormon reproduksi. Perbedaan biologis ini lah yang kemudian menyebabkan perbedaan perlakuan dan harapan sosial antara perempuan dan laki-laki, sehingga dikenal istilah gender. *Women's Study Encyclopedia* (dalam Umar, 1999) mendefinisikan gender sebagai suatu konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-

laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat. Lips (dalam Umar, 1999) mengartikan gender sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. Menurut Wilson (dalam Umar, 1999) gender adalah suatu dasar untuk menentukan perbedaan sumbangan laki-laki dan perempuan pada kebudayaan dan kehidupan kolektif yang sebagai akibatnya mereka menjadi laki-laki dan perempuan.

Stereotipe gender terdiri atas keyakinan tentang ciri sifat dan karakteristik psikologis yang tepat untuk laki-laki dan perempuan, peran gender didefinisikan sebagai perilaku yang tereksresi dalam peran sosial yang dimainkannya (Handayani dan Novianto, 2004). Laki-laki dicirikan dengan karakter aktif, kompetitif, agresif, dominan, mandiri, percaya diri, agentik, individualistik, dan agentik. Sedangkan perempuan dicirikan dengan karakter manis, rapi, kalem/tenang, emosional, ekspresif, sensitif, dan taktis, mementingkan kekerabatan, mengutamakan kompromi dalam menyelesaikan konflik (Atwater, 1983; Broverman, 1972; Bakan, 1966; Chowdrow, 1976 dalam handayani&Novianto, 2004).

1. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini hampir bisa dikatakan sebagai penguatan perspektif gender dalam bidang karir dan kepemimpinan. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya sebuah penafsiran yang jelas dan dapat diartikan sebagai pemaparan yang bisa mendukung adanya peran – peran dari perempuan.

Pada dasarnya kepemimpinan Susi Puji Astuti bisa dikatakan

berhasil, baik dalam memimpin dirinya sendiri maupun orang lain. Hal ini berawal dari hubungan keluarga yang tetap harmonis meskipun dia seorang wanita yang super sibuk dengan karirnya. Selain itu Susi bisa mengendalikan segala manajemen perusahaan yang dia pimpin, apalagi sekarang dia mendapatkan kepercayaan sebagai menteri kelautan yang tentunya akan lebih sangat menyerap pemikiran dan tenaganya dalam menjalankan tugasnya sehari-hari.

Menurut Kepala Dinas Peternakan dan Perikanan yaitu Ibu Drh. Lilin Syarifah, beliau meresepsikan sosok Susi Puji Astuti yang ditayangkan dalam TV One, bahwa sosok wanita yang mempunyai semangat dan tekad yang sangat tinggi untuk maju dan lebih maju lagi dalam segala hal. Susi merupakan lambang pemimpin yang kerja keras tidak kenal lelah dan pantang menyerah. Oleh karena itu dalam beberapa kegiatan yang dia jalani yang sudah ditayangkan di TVOne susi terlihat sangat optimis dan sangat menguasai permasalahan – permasalahan mengenai kelautan di Indonesia. Selain itu sosok kepemimpinan susi sangatlah inspiratif yang artinya bahwa kepemimpinan susi sangat memberikan wawasan dan ide – ide yang kreatif dalam melakukan suatu kegiatan ataupun program baik yang sifatnya internal maupun eksternal di Indonesia.

Sosok kepemimpinan Susi memang patut diteladani dan bahkan menjadi simbol sebagai wanita pejuang yang tidak kenal lelah dan penuh dengan style atau khas tersendiri dalam memberikan suatu

ide ataupun gagasan yang memberikan kemajuan.

Lain halnya menurut Ketua Muslimat NU Cabang Kabupaten Madiun, Ibu Hj. Arina Manasikana, S.Pdi., bahwa sosok Susi Puji Astuti merupakan sosok yang menunjukkan ciri khas Indonesia atau bisa dikatakan mewakili warga Indonesia wanita yang terkenal pekerja keras, tidak mudah putus asa dan penuh optimis dalam menjalankan segala aktivitasnya. Kepemimpinan Susi menuntut untuk maju dan terus maju terus dalam berbagai langkah. Selain itu Susi merupakan sosok ibu rumah tangga yang berhasil dalam membesarkan putra putrinya dan karirnya.

Meskipun demikian, menurut Ibu Arina, Susi mempunyai beberapa kelemahan yaitu diantaranya yang terlihat adalah beliau mempunyai karakter tomboy yang beerapa diantaranya tidak menunjukkan ciri khas orang Indonesia yaitu suka merokok dan tidak lepas dari celana jeansnya. Tetapi jika diprosentase antara kelebihan dan kelemahannya maka prosentasenya masih cenderung banyak kelebihannya. Sosok Puji tetap merupakan wanita yang tangguh dan pemimpin yang enuh tanggung jawab.

2. Penutup

a. Kesimpulan

Ada sisi baik dan buruk dalam sebuah kepemimpinan Susi Puji Astuti yang dapat direspon atau ditanggapi khalayakn dalam program televisi tetapi ada juga sisi buruk yang tidak bisa diterima khalayak dalam perilaku Susi yang kurang menunjukkan sifat feminimisme

b. Saran

Kepemimpinan perempuan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan karena menentukan arahan setidaknya dalam rumah tangga ataupun dalam berkarir, tetapi alangkah baiknya kalau sisi – sisi yang baik bisa diambil sebagai contoh dalam kepemimpinan perempuan sedangkan sisi buruknya tidak perlu ditayangkan karena akan mempengaruhi khalayak yang sudah terlanjur nge-fans dengan Susi Puji Astuti sehingga sisi – sisi yang tidak baik juga dikonsumsi masyarakat umu atau khalayak, contohnya kebiasaan merokok. Kebiasaan itu juga akan menjadi suatu model dalam kepemimpinan perempuan yang ingin menjadi seperti Susi Puji Astuti apalagi sudah seringkali mengikuti kegiatan – kegiatan beliau. Sangat tampak dalam penayangan di TV One bahwa Susi mempunyai karakter yang kuat didukung dengan beberaa sisi pribadinya yang keras dan maskulin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alasuutari, Pertti (editor). 1999. *Rethinking The Media Audience*. London: SAGEPublication.
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies; Teori & Praktik*. Yogyakarta: KreasiWacana.
- Bourdieu, Pierre. 2006. *Distinction*. New York: Routledge.
- Budiman, Kris. 2002. *Di Depan Kotak Ajaib: Menonton Televisi Sebagai PraktikKonsumsi*. Yogyakarta: Galang Press.
- Burton, Graeme. 2011. *Membincangkan Televisi*:

- Sebuah Pengantar Kajian Televisi.* Yogyakarta: Jalasutra.
- Brooker dan Jermyn (editor). 2007. *The Audience Studies Reader.* New York: Routledge
- Schermerhorn, John R. 2003. *Manajemen.* Buku I. Andi Yogyakarta.
- Duram, Meenakshi Gigi and Douglas M. Kellner (eds.). 2006. *Media and Cultural Studies: Keywords.* Blackwell Publishing.
- Gibson, JL Ivancevich & Donnelly. 1995. *Organisasi: Perilaku, Struktur dan Proses.* Jakarta: Erlangga
- Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, dan Paul Willis (penyunting). 2011. *Budaya Media Bahasa; Teks Utama Perancang Cultural Studies 1972–1979.* Yogyakarta: Jalasutra.
- Handayani, Christina S & Ardian Novianto. 2004. *Kuasa Wanita Jawa.* Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara
- Herlina, Dyna (penyunting). 2012. *Konsumsi dan Negosiasi Penonton: Bunga Rampai Penelitian Khalayak.* Yogyakarta: Rumah Sinema
- Heryanto, Ariel (editor). 2008. *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics.* New York: Routledge.
- Jensen, Bruhn, dan Jankowski. 2003. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research.* London: Routledge.
- McQuail, Dennis. 1997. *Audience Analysis.* London: SAGE Publication.
- Morley, David dan Brunsdon, Charlotte. 1999. *The Nationwide Television Studies.* London: Routledge
- Munandar, Ashar S. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi.* Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Ross dan Nightingale. 2003. *Media and Audiences: New Perspectives.* London: Open University Press
- Saukko, Paula. 2003. *Doing Research in Cultural Studies: An Introduction to Classical New Methodological Approaches.* London: Sage Publications.
- Sen, Krishna dan Hil, David T. 2001. *Media, Budaya dan Politik Di Indonesia.* PT Sembrani Aksara Nusantara: Jakarta.
- Umar, Nasaruddin. 1999. *Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Quran.* Jakarta: Penerbit Paramadina.
- Jurnal :**
- Mochtar, Sutarto. 2009. *Pola Kepemimpinan Birokrasi Melalui Pendekatan Sistem Learning Organization.* Jurnal Ilmu Administrasi Volume VI No. 4 Desember
- Tondok, Marselius S & Rita Andarika. 2004. *Hubungan antara Persepsi Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional dengan kepuasan Kerja Karyawan.*

Jurnal Psyche Vol 1 No. 1
Desember

<http://www.youtube.com>
<http://www.kompas.com>

Internet

<http://kbbi.web.id>