



**DRAMATURGI KEPEMIMPINAN PEREMPUAN
DALAM ORGANISASI PROFIT**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata I
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Nama : Leidena Sekar Negari

NIM : D2C006051

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

DRAMATURGI KEPEMIMPINAN PEREMPUAN DALAM ORGANISASI PROFIT

Abstrak

Pemimpin dalam organisasi biasanya didominasi oleh kaum pria, karena konsep dan tradisi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia yang mengaut paham paternalistik. Seiring perkembangan zaman perempuan kini mampu menduduki jajaran top tier manajemen di sejumlah organisasi profit. Gaya komunikasi perempuan yang dianggap mampu dicintai karyawan dan lingkungan kerjanya dalam membangun sebuah hubungan menjadi sebuah nilai plus.

Di dalam penelitian ini menggunakan teori dramaturgi oleh Goffman yang merupakan perluasan teori dari interaksionisme simbolik. Dramaturgi digambarkan sebagai sebuah pementasan drama yang mirip dengan pertunjukan aktor di panggung. Melalui dramaturgi ditunjukkan bahwa identitas manusia bisa saja berubah-ubah. Manusia adalah aktor yang memainkan drama di suatu panggung kehidupan. Pada saat interaksi berlangsung, maka aktor tersebut menampilkan pertunjukan dramanya di hadapan orang lain hingga membentuk *impression management* pada dirinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *impression management* dalam interaksi antara pemimpin perempuan dengan stakeholder di organisasinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat komunikasi berlangsung antara pemimpin perempuan dan stakeholder, kedua belah menampilkan *impression management*. Pada *back stage*, pemimpin perempuan melakukan aktivitas lain sebelum bertemu dengan stakeholder, seperti meeting dengan team untuk keberhasilan tampil di *front stage*, supaya terlihat sebagai pemimpin yang mampu melaksanakan tugasnya dengan baik di hadapan stakeholder. *Back stage* pemimpin perempuan tidak diketahui oleh stakeholder.

Pemimpin perempuan menampilkan *impression management* di hadapan stakeholder, yaitu sebagai pemimpin perempuan yang mampu menjalankan kegiatannya dengan baik, membimbing karyawan dengan telaten, mempunyai kemampuan berbicara yang luwes, dan cakap dalam membangun hubungan dengan stakeholder organisasinya. Stakeholder tidak mengetahui hal-hal apa saja yang dirasakan atau dilalui oleh pemimpin perempuan, seperti terkadang pemimpin perempuan merasa tidak siap dalam memimpin rapat, manajemen waktu yang kurang baik. Hal ini dapat merusak citranya sebagai seorang pemimpin. Oleh karena itu *impression management* sangat penting demi mencapai komunikasi efektif dalam komunikasi pemimpin perempuan-stakeholder.

Key words: Dramaturgi, Kepemimpinan, Perempuan

WOMEN'S DRAMATURGICAL LEADERSHIP IN PROFIT ORGANIZATION

Abstract

Leadership in an Indonesian organization is usually dominated by men as paternalism runs deep in the people's minds. Women nowadays have been able to get on top management of profit organization. Their unique communication style in building a relationship among colleagues and the entire work environment is greatly valued.

This study used the dramaturgy theory by Goffman, which are extension of symbolic interactionism. Dramaturgy is described as a drama performance with actors on the stage. The theory believes that a man's identity changes from time to time. A man is an actor performing on a stage of life. When interacting, the actor performs in front of other people, managing his impression on other people.

This research aimed to understand the impression-management taking place in the interaction between women leaders with other stakeholders in the organization.

The result showed that when an act of communication is taking place between a women leader and stakeholders, they are doing impression management. At back stage, a woman leader does other activities prior to meeting with stakeholders, such as meeting with the team to ensure the success of performing at front stage, so that she is seen as a leader who is able to do their job properly in front of stakeholders. A woman leader's back stage activity is usually not known by stakeholders.

Women leaders displayed impression management in the presence of stakeholders as leaders who are able to manage their work well, to lead employees, to speak their minds and to build strong relationships with stakeholders of the organization. Stakeholders may not know what a woman leader feels, such as feeling very unprepared to lead a meeting, having bad time management. This can ruin her image as a leader. Therefore, impression management is very important for achieving effective communication in the women leaders – stakeholder's communication.

Key words: Dramaturgy, Leadership, Woman

BAB I

1.1. LATAR BELAKANG

Bukan sebuah hal yang tabu, jika pada saat ini sudah banyak perempuan menduduki jajaran manajerial dalam organisasinya. Gaya komunikasi perempuan dianggap mampu dicintai karyawan dalam lingkungan kerjanya. Dengan gaya komunikasi yang bertutur kata lembut, *gesture*, dan kasih sayang dalam membangun hubungan yang dimiliki menjadi sebuah nilai plus.

Gaya komunikasi pemimpin perempuan, seolah menjadikan itu sebuah alasan organisasi berganti strategi komunikasinya. Dengan demikian, dipandang perlu adanya penelitian yang dapat melihat bagaimana cara komunikasi perempuan dalam berinteraksi dengan stakeholder pada organisasinya.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Seiring perkembangan zaman perempuan kini sudah melebarkan sayapnya yang tadinya hanya dianggap mempunyai tugas untuk melakukan segala kegiatan pekerjaan rumah, seperti mengurus anak dan suami, memasak, dan kegiatan lain yang dilakukan untuk kepentingan keluarga selain mencari nafkah. Dalam situasi seperti ini dapat dipahami mengapa kerja perempuan sering sekali tidak tampak (*invisible*) karena dalam masyarakat kita (walaupun tidak semua masyarakat) keterlibatan perempuan sering kali berada dalam pekerjaan yang tidak membawa upah atau tidak dilakukan di luar rumah (walaupun mendatangkan penghasilan)

Dalam era seperti saat ini justru amat mudah melihat perempuan menduduki jajaran top tier manajemen. Wanita karier sudah bertebaran di mana-mana, bahkan menduduki posisi di organisasi yang dianggap tabu, seperti tambang, pemerintahan, dan perminyakan. Perempuan masuk dalam dunia bisnis saat ini sudah dianggap wajar, bahkan 70% laki-laki sudah bisa mengakui dan merasa nyaman jika perempuan bekerja di luar rumah (SWA, 2010).

Gaya komunikasi pemimpin perempuan, seolah menjadikan itu sebuah alasan para organisasi berganti strategi untuk menjadikan karyawan dalam

organisasinya menjadi berubah haluan. Dengan demikian, dipandang perlu adanya penelitian yang dapat melihat bagaimana cara komunikasi perempuan dalam berinteraksi dengan *stakeholder* pada organisasinya. Bagaimana *impression management* dalam interaksi antara pemimpin perempuan dengan *stakeholder* di organisasinya?

BAB II

2.1. KERANGKA TEORI

2.1.1. Interaksionisme Simbolik

Teori interaksionisme simbolis dikonstruksikan atas sejumlah ide-ide dasar. Ide dasar ini mengacu pada masalah-masalah kelompok manusia atau masyarakat, interaksi sosial, obyek, manusia sebagai pelaku, tindakan manusia dan interkoneksi dari saluran-saluran tindakan.

Symbolic interactionism, a movement within sociology, focuses on the ways in which people form meaning and structure in society through conversation. Menurut teoritis simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah “interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol.” Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial.

George Herbert Mead mempunyai tiga konsep utama dalam teori Interaksionisme simbolik yaitu, masyarakat (*society*), diri sendiri (*self*), dan pikiran (*mind*). Kategori-kategori ini merupakan aspek-aspek yang berbeda dari proses umum yang sama yang disebut tindak sosial, yang merupakan sebuah kesatuan tingkah laku yang tidak dapat dianalisis ke dalam bagian-bagian tertentu.

2.1.1. Konsep Dramaturgi

Fokus pendekatan dramaturgis adalah bukan apa yang orang lakukan, bukan apa yang ingin mereka lakukan, atau mengapa mereka melakukan, melainkan bagaimana mereka melakukannya. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Ia menyebut upaya itu sebagai “pengelolaan pesan” (*impression management*), yaitu teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Ritzer, 1996:215).

Menurut Goffman kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*). Wilayah depan merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka sedang memainkan perannya di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sebaliknya wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedang wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan.

Goffman membagi panggung depan ini menjadi dua bagian: *front* pribadi (*personal front*) dan *setting*. *Front* pribadi terdiri dari alat-alat yang dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa aktor ke dalam *setting*. Pemimpin perempuan menggunakan setelan pakaian formal serta *notebook* atau *ipad* di genggamannya. *Personal front* mencakup bahasa verbal dan bahasa tubuh sang aktor. Sebagai seorang pemimpin, perempuan dapat menggunakan kalimat dengan pilihan kata yang sopan, halus, penggunaan istilah-istilah asing dalam melakukan presentasi, memperhatikan intonasi, postur tubuh, dan ekspresi wajah. pakaian yang digunakan, penampakan usia dan sebagainya. Hingga derajat tertentu semua aspek itu dapat dikendalikan actor.

Sementara itu, *setting* merupakan situasi fisik yang harus ada ketika aktor melakukan pertunjukan. Dimana seorang pemimpin memerlukan ruang kerja yang nyaman dan bersih untuk melakukan tugasnya..

Goffman mengakui bahwa panggung depan mengandung anasir struktural dalam arti bahwa panggung depan cenderung terlembagakan alias mewakili kepentingan kelompok atau organisasi. Sering ketika aktor melaksanakan perannya, peran tersebut telah ditetapkan lembaga tempat dia bernaung. Meskipun berbaur struktural, daya tarik pendekatan Goffman terletak pada interaksi. Ia berpendapat bahwa umumnya orang-orang berusaha menyajikan diri mereka yang diidealisasikan dalam pertunjukan mereka di panggung depan, mereka merasa

bahwa mereka harus menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukannya. Wilayah ini memperlihatkan sikap *superior* sang pemimpin perempuan yang tergambar oleh karyawannya.

Berbeda dengan panggung belakang (*back stage*), disini memungkinkan seorang pemimpin perempuan menggunakan kata-kata kasar ketika berkomentar, marah, mengumpat, bertindak agresif, memperolok, atau melakukan kegiatan yang tak pantas dilakukan ketika berhadapan dengan karyawannya. Adanya belakang panggung dimaksudkan untuk melindungi rahasia pertunjukan sang pemimpin perempuan, stakeholder tidak diizinkan masuk ke wilayah ini. Pertunjukan yang dilakukan akan sulit apabila stakeholder masuk ke dalam panggung

2.2. Tipe Penelitian

Secara operasional tujuan peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam penelitian ini lebih menekankan pada persoalan kedalaman. Periset merupakan bagian integral dari data artinya peneliti ikut menentukan jenis data yang diinginkan dan peneliti harus terjun langsung di lapangan).

Analisis deskriptif kualitatif menurut Robert K. Yin (Yin, 2011: 177)

1. Compiling

Mengkompilasi dan menyortir catatan lapangan dan pengumpulan data lainnya dan memisahkan data dari sumber arsip. Setelah itu peneliti meletakkan pada folder data yang dibuat. Jadi pada fase pertama, menempatkan data ke dalam beberapa urutan, yang selanjutnya disebut database.

2. Disassembling

Pada tahap kedua mengkompilasi data hingga urutan terkecil, lalu memberikan label atau kode pada bagian-bagian data penelitian. dengan menggunakan tema substantif untuk mengatur

3. Reassembling

Penyusunan ulang pada tahap ketiga dapat difasilitasi dengan grafik atau dengan mengaturnya dalam bentuk tabulasi data.

4. Interpreting

Peneliti membuat sebuah narasi dari hasil penelitian. Lalu memasukan interpretasi peneliti pada hasil penelitian

5. Concluding

Pada fase ini terdapat keseluruhan gambaran dari hasil penelitian anda. Dan pada kesimpulan terkait pada interpretasi pada fase keempat dan semua tahapan penelitian lainnya.

2.2.1. Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini antara lain: (1) hasil observasi partisipan terhadap perilaku, sikap, simbol pemimpin perempuan dan stakeholdernya. (2) hasil wawancara dengan subjek penelitian yang dilakukan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) antar peneliti dengan pemimpin perempuan, dan peneliti dengan stakeholdernya.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh selain data primer antara lain: (1) data audio (rekaman suara), (2) data yang berkaitan dengan penelitian seperti internet, atau referensi lainnya yang mendukung.

2.2.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam (indepth interview)

Wawancara mendalam merupakan suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang – ulang) secara intensif. Dalam wawancara ini informan bebas memberikan jawaban karena periset memiliki tugas agar informan bersedia memberikan jawaban yang lengkap, mendalam dan bila perlu.

2. Observasi

Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk : interaksi dan percakapan. Artinya selain perilaku non verbal juga mencakup perilaku verbal dari orang – orang yang diamati.

3. Collecting

Collecting mengacu pada kompilasi atau mengmpulkan benda (dokumen, artefak, dan catatan arsip) yang berhubungan dengan topik penelitian. Sebagian besar kegiatan collecting ini ketika sedang berada di lapangan, namun peneliti juga dapat mengumpulkan dari beberapa sumber, seperti buku-buku, internet. Ini dapat mempermudah peneliti dalam proses penelitian.

BAB III

3.1. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *impression management* dalam interaksi antara pemimpin perempuan dan stakeholder. *Impression management* sangat penting pada saat interaksi antara pemimpin perempuan dan stakeholder berlangsung. *Impression management* dapat diperoleh oleh peneliti melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam. Karena pemimpin perempuan berperan seperti aktor yang melakukan pertunjukan drama di organisasi. Hal ini sesuai dengan teori dramaturgi oleh Goffman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemimpin perempuan melakukan *impression management* di hadapan stakeholder. Pemimpin perempuan melakukan berbagai aktivitas selain bertemu dengan stakeholder. Seperti: arisan, berjualan sepatu, tas dan perlengkapan perempuan lainnya, dan menjadi pengurus organisasi ekstra dari perusahaannya mempunyai bisnis makanan. Selain itu pemimpin perempuan terkadang menyembunyikan masalah perusahaan atau pribadinya. Di depan stakeholder pemimpin perempuan harus terlihat baik dan tidak punya masalah. Oleh karena itu karena *impression management* penting, maka melalui *impression management*, pemimpin perempuan menunjukkan pada stakeholder bahwa dia adalah pemimpin perempuan yang terampil dan ahli dalam pekerjaannya.

Pemimpin perempuan selalu terlihat bersemangat dan ceria ketika menghadapi stakeholder karena dengan begitu memberikan pandangan bahwa pemimpin senang ketika bertemu dengan stakeholder. Padahal pada *backstage*

pemimpin perempuan, stakeholder tidak mengetahui komentar apa yang diberikan pada stakeholder atau persiapan penting yang dilakukan oleh stakeholder perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arivia, Gadis. (2006). *Feminisme Sebuah Kata Hati*. Jakarta : Kompas
- Barletta, Martha. (2004). *Marketing to women (Mendongkrak laba dari konsumen paling kaya dalam segmen pasar terbesar)*. Jakarta: PPM
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta : Kencana.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Cornelissen, Joep. (2009). *Corporate Communication, A guide to theory and practice*. New Delhi: Sage Publication
- Denzim, Norman K dan Yvonna S.Lincoln.(1994). *Handbook of Qualitative Research*. California : Sage Publications
- Dow, Bonnie J dan Wood, Julia. *The Sage Handbook of Gender and Communication*. USA: Sage Publications
- Gamble, Teri and Gamble, Michael.(2006). *Communication Work*.
MC Graw-hill humanities
- Griffin, Em. (2004). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Kelley, Martha J.M., Lt Col, U.S, (1997). *Gender Differences and leadership study*. Alabama: Maxwell Airforce Base
- Kriyantono, Rahmat.(2006). *Tekhnik Praktik Riset Komunikasi. Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kuswarno, Engkus. (2008). *Etnografi Komunikas,. Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*, Bandung: Widya Padjajaran, (2008).
- Littlejohn, Stephen W. (1996). *Theories of Human Communication*.California: Belmont, Woodsworth.
- Littlejohn, Stephen W Littlejohn dan Karen A Foss .(2009). *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika
- Madison, D.Soyini. (2005).*Critical Ethnography : Method, Ethics, and*

- Performance. California : Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni, (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Neuman, W. Lawrence. (1997). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approach, Third Edition*. Boston : Allyn & Bacon A Viacom Company
- Nuraini (2010). *Perilaku Legislator Perempuan dalam Memperjuangkan Kepentingan Perempuan*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Pace, Wayne R dan Faules, Don F. (2006). *Komunikasi Organisasi, strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Prayitno, Ujianto Singgih, (1996). *Wanita dalam pembangunan (Studi terhadap peraturan perundang-undangan RI terhadap konvensi PBB tentang penghapusan diskriminasi terhadap wanita)*. Jakarta: CV.Erasari
- Rahardjo, Turnomo. (2006). *Menghargai Perbedaan Kultural : Mindfulness Dalam Komunikasi Antar-etnis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Ritzer, George. (1996). *Modern Sociological Theory*. New York: The McGraw Hill
- Santoso, Anang, (2004), *Bahasa Perempuan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Saptari, Ratna dan Holzner, Brigitte, (1997). *Perempuan kerja dan perubahan sosial (sebuah pengantar studi perempuan)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. Jakarta: Kompas
- Tong, Rosemarie. (2006). *Feminist Thought*. Bandung: Jalasutra
- Yin, Robert K. (2011). *Qualitative Research from start to finish*. London: The Guilford Press

Internet

- Pearson, J. Michael dan Furumo, Kimberly. (2007). *Gender-Based Communication Styles, Trust, and Satisfaction in Virtual Teams*

dalam <http://jiito.org/articles/JIITOV2p047-060Furumo35.pdf> di unduh pada tanggal 6 Maret 2011 pukul 20.00 WIB

Snellen, Deborah. (2006). *Gender Communication*. Colorado dalam <http://www.cacubo.org/proDevOpp/Gender%20Communication.pdf> diunduh pada tanggal 7 Maret 2011 pukul 08.00 WIB

Vergheze, Tom. (2008). *Women Leading Across Borders* dalam http://www.culturalsynergies.com/resources/Women_Leading_Across_Borders.pdf diunduh pada tanggal 6 Maret 2011 pukul 20.30 WIB

Majalah

Rahayu, Eva Martha (2010, April). Panggil Mereka Women on Top, *SWA Sembada*: 28

Rahayu, Eva Martha (2012, April). Karena Wanita Punya Talenta , *SWA Sembada*: 29