

OBSERVASI DAN ANALISIS KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN PEREMPUAN: STUDI KASUS DI PT X - JAKARTA TIMUR**Nafda Luhjinggan¹, Dwi Werdiningsih^{2*}, Rini Sudarmanti³**¹⁻³Universitas Paramadina

Email Korespondensi: dwi.werdiningsih@students.paramadina.ac.id

Disubmit: 06 Desember 2025 Diterima: 19 Desember 2025 Diterbitkan: 01 Januari 2026
Doi: <https://doi.org/10.33024/mnj.v8i1.23843>**ABSTRACT**

This study aims to understand the practice of women's leadership in the creative workplace, especially in the interior decoration industry. This study was conducted at PT X - Jakarta Timur, a company engaged in interior design and space construction. With a qualitative approach and case study method, this study explores leadership communication styles, gender perceptions in organizations, and interpersonal interactions between female leaders and employees. The researcher used in-depth interviews, observations, and internal document studies. The main theories used are leadership communication theory, as well as gender theory in organizations. The findings of the study are expected to contribute to the understanding of how female leaders shape work culture, manage teams, and navigate structural challenges in a workplace that is still dominated by masculine norms.

Keywords: *Women's Leadership, Organizational Communication, Interior Decoration, Gender In Organizations, Qualitative Study.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik kepemimpinan perempuan dalam dunia kerja kreatif, khususnya di industri dekorasi interior. Studi ini dilakukan di PT X - Jakarta Timur, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang desain interior dan konstruksi ruang. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi gaya komunikasi kepemimpinan, persepsi gender dalam organisasi, dan interaksi interpersonal antara pemimpin perempuan dan karyawan. Peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen internal. Teori utama yang digunakan adalah teori komunikasi kepemimpinan dan teori gender dalam organisasi. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman bagaimana pemimpin perempuan membentuk budaya kerja, mengelola tim, dan menavigasi tantangan struktural dalam dunia kerja yang masih didominasi oleh norma maskulin.

Kata Kunci: *Kepemimpinan Perempuan, Komunikasi Organisasi, Dekorasi Interior, Gender Dalam Organisasi, Studi Kualitatif.*

PENDAHULUAN

Perempuan Indonesia masih menghadapi tantangan untuk memberikan kontribusinya secara optimal pada masyarakat. Data menunjukkan dalam aspek kehidupan sosial dan politik, kesetaraan gender khususnya perempuan dalam posisi strategis masih relatif rendah. Indeks Ketimpangan Gender (IKG)

Indonesia tahun 2023 mengalami penurunan yang signifikan menjadi 0,447. Hasil survei tersebut memberikan indikasi bahwa masih besar perbedaan kesempatan antara laki-laki dan perempuan dalam menempati posisi untuk menunjukkan kapasitas serta kualitas kinerjanya.



Gambar 1. Indeks Ketimpangan Gender (IKG)
Sumber: Badan Pusat Statistik. (6, Mei 2024)

Kondisi yang tidak terlalu berbeda juga tampak dimana persentase perempuan di parlemen memang mengalami peningkatan dari hanya 8% pada tahun 1977 menjadi 21.9% pada tahun 2024. Meskipun demikian jumlah tersebut belum memenuhi amanat dari UU Nomor 12 Tahun 2003 yang menetapkan kuota perempuan minimal 30% dalam daftar calon legislatif. Hal ini memberikan gambaran bahwa meskipun kemajuan kiprah perempuan di masyarakat itu terjadi tetapi pada implementasinya masih menghadapi hambatan.

Selain itu meskipun diakui perempuan saat ini mendapatkan kesempatan yang sama untuk ikut berkarya di ruang publik, Survei Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 mencatat bahwa dalam dunia korporasi hanya sekitar 32.02% posisi manajerial di Indonesia yang diisi oleh perempuan. Angka ini mengindikasikan adanya fenomena

“glass ceiling” yang membatasi kemajuan perempuan untuk mencapai jenjang kepemimpinan yang lebih tinggi. Hasil survei yang ada memberikan gambaran bahwa kepemimpinan perempuan tetap mengalami hambatan struktural maupun kultural untuk menjalankan perannya.

Stereotipe gender dalam kemasam budaya patriarki khas budaya Indonesia seringkali menempatkan perempuan dalam kungkungan domestik. Akibatnya, kapasitas kepemimpinan perempuan tidak berkembang dan dianggap kurang mumpuni. Penelitian terbaru dari Sudiby et al. (2024) menunjukkan bahwa tanggung jawab domestik membuat perempuan seringkali berada pada situasi tidak seimbang. Kurangnya akses jaringan profesional serta rendahnya tingkat keberanian untuk mengekspresikan ide secara asertif menjadi faktor penghambat utama bagi perempuan untuk naik ke posisi pemimpin.

Norma sosial masyarakat Indonesia menginginkan perempuan bersikap lebih halus dan tidak konfrontatif. Pada akhirnya dapat menghambat mereka dalam menyampaikan gagasan strategis dan tegas.

Walaupun perempuan mendapati tantangan dan hambatan, gaya kepemimpinan perempuan memiliki karakteristik komunikasi yang unik dan tentunya memberikan nilai tambah bagi organisasi. Gaya kepemimpinan perempuan sering kali dikaitkan dengan gaya komunikasi seperti inklusif, partisipatif dan empati. Karakteristik yang demikian membentuk dinamika komunikasi yang unik berbeda dengan gaya komunikasi kepemimpinan laki-laki yang maskulin, dimana cenderung berdasarkan hierarki dan penugasan langsung.

Kepemimpinan perempuan di ranah industri kreatif kerap diwarnai dengan strategi komunikasi yang menekankan empati, kolaborasi, dan keterbukaan. Agustin, Saidi, dan Damajanti (2022) menemukan bahwa desainer perempuan di sektor kreatif tidak hanya mengandalkan keterampilan teknis, tetapi juga memanfaatkan jejaring profesional dan media digital untuk mengelola identitas merek mereka. Representasi kepemimpinan perempuan dalam ruang digital pun turut dikonstruksi melalui elemen visual; studi Sitanggang dan Imaddudin (2022) menunjukkan bahwa visual branding dapat membingkai sosok pemimpin perempuan sebagai pribadi gigih, komunikatif, serta peka terhadap budaya, sehingga memperkuat legitimasi kepemimpinannya.

Dalam konteks media penyiaran sebagai salah satu subsektor industri kreatif, komunikasi kepemimpinan harus mampu menyeimbangkan instruksi formal dan ruang kreativitas. Dewi,

Sosiawan, dan Suparno (2024) menguraikan bahwa di TVRI Yogyakarta, struktur komunikasi kepemimpinan terbagi ke dalam lapisan birokratis, administratif, dan tim kreatif, sehingga inovasi tetap terjaga tanpa mengabaikan regulasi organisasi. Sementara itu, penelitian Chen (2015) pada bisnis fashion mengungkap bahwa bias gender seringkali mempengaruhi gaya komunikasi kepemimpinan dan praktik kontrol manajerial, yang berdampak pada terbatasnya ruang ekspresi bagi perempuan untuk memimpin. Dalam ranah desain interior, Aji (2019) menekankan bahwa perempuan memiliki otoritas signifikan dalam pengambilan keputusan fungsional dan estetika, yang menunjukkan kontribusi nyata pada proses kreatif sekaligus memperkuat peran komunikasi kepemimpinan mereka.

Dunia industri seni kreatif sangat dekat dengan pembawaan perempuan pada umumnya yang seringkali mengedepankan sensitivitas rasa emosionalnya. Kemampuan untuk menangkap nuansa estetis, memahami emosi dan menciptakan suasana yang menyentuh merupakan kemampuan yang seringkali dapat dengan mudah dilakukan perempuan. Industri kreatif juga mengandalkan komunikasi organisasi dalam mengelola tim dan tentunya juga membangun hubungan dengan klien. Karakteristik perusahaan yang mengandalkan kreativitas, kolaborasi dan detail estetika sangat membutuhkan pemimpin yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan instruksi, tetapi juga mampu menciptakan suasana kerja yang suportif dan inklusif. Oleh karena itu, pemimpin yang memiliki gaya komunikasi kolaboratif dan empatik sangat potensial untuk memberikan dampak positif terhadap produktivitas dan kinerja tim.

PT X adalah salah satu perusahaan yang mengembangkan industri kreatif. Keunikan PT X yang berlokasi di Jakarta Timur terletak pada kepemimpinan perempuan yang membangun komunikasi efektif dalam tim setiap harinya. Pengelolaan industri kreatif dari perspektif komunikasi kepemimpinan perempuan merupakan lokus penelitian yang relatif belum banyak dikembangkan dalam konteks Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi kepemimpinan perempuan di PT X dilakukan untuk mengoptimalkan pengelolaan dan pengembangan industri kreatif. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap literatur akademis berkenaan dengan kepemimpinan perempuan sekaligus membuka ruang bagi peran perempuan dalam dunia profesional.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Gender dalam Konteks Kepemimpinan

Teori komunikasi gender membahas bagaimana perbedaan jenis kelamin mempengaruhi pola komunikasi individu, yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor biologis, tetapi juga oleh konstruksi sosial, nilai budaya, serta pengalaman hidup yang bersifat gendered. Dalam perspektif komunikasi kontemporer, gender dipahami sebagai identitas sosial yang membentuk cara seseorang berinteraksi, berbicara, serta dipersepsikan dalam lingkungan sosial, termasuk dalam konteks kepemimpinan organisasi (Tannen, 1990).

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam kajian ini adalah *Genderlect Styles Theory* oleh Deborah Tannen (1990). Tannen membedakan dua gaya komunikasi

utama yang diasosiasikan dengan gender: *report talk* dan *rapport talk*. Laki-laki cenderung menggunakan *report talk*, yaitu gaya komunikasi yang fokus pada penyampaian informasi, kontrol, dan pencapaian tujuan, yang mencerminkan orientasi pada hierarki, status, dan independensi. Gaya ini seringkali mudah dikenali melalui komunikasi yang lebih asertif, direktif, dan kompetitif dalam setting organisasi. Sementara itu, perempuan lebih sering menggunakan *rapport talk*, yaitu komunikasi yang mengutamakan hubungan interpersonal, empati, dan keakraban dalam membangun koneksi sosial, dengan penekanan pada kolaborasi, dukungan emosional, dan pemeliharaan harmoni kelompok.

Perbedaan gaya komunikasi ini memiliki implikasi signifikan dalam konteks kepemimpinan perempuan. Ketika perempuan menduduki posisi kepemimpinan, mereka seringkali menghadapi dilema ganda (*double bind*): jika menerapkan gaya komunikasi feminin yang lebih kolaboratif, mereka berisiko dipersepsikan sebagai kurang tegas atau kurang memiliki otoritas namun jika mengadopsi gaya komunikasi maskulin dianggap terlalu agresif atau tidak sesuai dengan ekspektasi peran gender tradisional seperti misalnya pada sistem patriarki. Fenomena ini menunjukkan bahwa evaluasi terhadap efektivitas komunikasi pemimpin perempuan tidak hanya didasarkan pada kompetensi aktual, tetapi juga pada kesesuaiannya dengan norma gender yang berlaku dalam budaya organisasi.

Lebih lanjut, teori komunikasi gender juga mengkaji bagaimana gaya komunikasi menjadi strategi yang digunakan pemimpin perempuan untuk beradaptasi dalam lingkungan organisasi yang masih

didominasi nilai-nilai maskulin. Pemimpin perempuan yang sukses seringkali mampu mengintegrasikan kedua gaya komunikasi tersebut secara fleksibel, disesuaikan dengan konteks situasional, audiens, dan tujuan komunikasi yang hendak dicapai, meskipun upaya adaptasi ini membutuhkan beban emosional dan kognitif yang lebih besar dibandingkan dengan pemimpin laki-laki.

Dalam konteks organisasi, persepsi terhadap efektivitas komunikasi sering kali dibentuk oleh stereotip gender. Pemimpin perempuan yang menggunakan gaya komunikasi tegas dapat dianggap otoriter, sedangkan laki-laki dengan gaya yang sama justru dinilai profesional. Pemahaman terhadap teori komunikasi gender menjadi penting dalam studi kepemimpinan karena membantu menjelaskan bagaimana konstruksi sosial mempengaruhi pola komunikasi dan bagaimana organisasi dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih adil dan inklusif. Kesadaran terhadap dinamika gender dalam komunikasi memungkinkan pengembangan gaya kepemimpinan yang lebih adaptif terhadap keberagaman, serta mampu merespons tantangan komunikasi lintas gender secara lebih efektif.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah "gaya" merujuk pada energi atau kekuatan yang menggerakkan sesuatu, serta ciri khas yang membedakan seseorang (Chaniago, 2002:207). Sementara itu, gaya komunikasi adalah bentuk perilaku individu saat menyampaikan dan menerima pesan dalam proses komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal, seperti saat bertukar informasi, ide, atau pikiran (Juansa, 2016:3).

Setiap orang memiliki gaya komunikasi yang unik ketika berinteraksi dengan orang lain. Gaya

ini terbentuk dari kepribadian dan pengalaman hidup, sehingga cenderung sulit untuk diubah (Limantoro, 2015:2). Selain itu, kondisi emosional seperti bahagia, sedih, marah, atau bosan juga mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi. Gaya komunikasi digunakan untuk membangun respons dari lawan bicara, dan efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian antara pesan dan cara penyampaiannya. Terdapat enam aspek utama dalam mendefinisikan gaya komunikasi, yaitu: (1) merupakan pengalaman, bukan jenis komunikasi tertentu; (2) dipengaruhi oleh berbagai faktor; (3) terkait erat dengan budaya; (4) membutuhkan penjelasan deskriptif; (5) melibatkan perilaku sadar dan tidak sadar; serta (6) memiliki sisi positif dan negatif.

Strategi Berkomunikasi pada Konteks Memimpin

Dalam proses perencanaan komunikasi, para perencana seringkali dihadapkan pada tantangan dalam merancang strategi komunikasi yang tepat, khususnya dalam mengelola sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Middleton (dalam Cangara, 2018:64) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi optimal dari seluruh elemen komunikasi—meliputi komunikator, pesan, media, penerima, dan efek—yang dirancang secara terpadu guna mencapai efektivitas komunikasi secara maksimal. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada strategi yang diterapkan. Tanpa strategi yang tepat, proses komunikasi, terutama melalui media massa, berisiko menghasilkan dampak negatif. Oleh karena itu, strategi komunikasi mencerminkan keseluruhan aktivitas terencana

yang bertujuan untuk mewujudkan ide dan pemikiran yang telah dipahami oleh para pelaku komunikasi (Suryadi, 2018:4-6).

Lebih lanjut, Quinn dan Mintzberg (dalam Suryadi, 2018:10) menyatakan bahwa strategi memiliki lima dimensi utama. Pertama, *strategy as a plan* yakni strategi sebagai panduan organisasi untuk mencapai tujuan. Kedua, *strategy as a pattern* yaitu strategi sebagai pola tindakan yang dijalankan secara konsisten. Ketiga, *strategy as a position*, strategi dalam konteks penempatan sumber daya secara tepat. Keempat, *strategy as a perspective* yang memandang strategi sebagai sudut pandang organisasi yang berhubungan erat dengan budaya dan visi. Kelima, *strategy as a play* yakni strategi sebagai manuver atau taktik organisasi untuk memenangkan persaingan.

Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi merupakan rangkaian langkah taktis yang disusun secara sistematis agar seluruh aktivitas komunikasi organisasi dapat berjalan efektif dan terarah. Meskipun strategi ini melekat pada semua pelaku komunikasi, inisiasi dan arah strategis umumnya ditentukan oleh para pimpinan organisasi berdasarkan pemikiran strategis yang mereka miliki (Suryadi, 2018:6). Hal ini sejalan dengan model komunikasi dasar dari Harold Laswell yang merangkum proses komunikasi melalui lima elemen penting: *who says what, in which channel, to whom, with what effect* (Lasswell dalam Raden Fatah, 2021).

Leadership Grid

Model *Leadership Grid* yang dikembangkan oleh Robert R. Blake dan Jane S. Mouton sejak awal 1960-an menjadi salah satu pendekatan teoritis paling berpengaruh dalam

memahami gaya kepemimpinan, termasuk dalam konteks komunikasi. Model ini memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi gaya kepemimpinan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu orientasi pada hasil (*concern for production*) dan perhatian terhadap individu (*concern for people*) (Blake & Mouton, 1985). Kepemimpinan dalam pandangan ini bukan sekadar soal kharisma, tetapi berkaitan dengan pola perilaku yang dapat diidentifikasi dan dikembangkan.

Para pemimpin bisnis dapat menerapkan Blake-Mouton *Managerial Grid* melalui tiga langkah. Pertama, mereka melakukan *self-assessment* dengan meninjau lima pengalaman kepemimpinan sebelumnya, merangkum tindakan yang dilakukan, lalu mencocokkannya dengan gaya kepemimpinan dalam grid untuk melihat kecenderungan dominan. Kedua, mereka merefleksikan gaya kepemimpinan ideal yang belum muncul dalam tindakan mereka, lalu mencari cara untuk meningkatkan dan menyesuaikan performa agar lebih mendekati gaya yang diharapkan. Ketiga, pemimpin belajar menemukan keseimbangan karena situasi berbeda menuntut gaya manajemen yang berbeda; kadang diperlukan pendekatan demokratis, sementara pada kondisi lain dibutuhkan gaya yang lebih berorientasi tugas. Grid ini menjadi panduan, namun pemimpin tetap dapat mengadopsi lebih dari satu gaya sepanjang karier mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mengkaji secara mendalam fenomena gaya kepemimpinan seorang perempuan dalam

organisasi, khususnya di PT X - Jakarta Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga September 2025 di kantor pusat PT X - Jakarta Timur. Metode studi kasus, bersifat eksploratif, yang bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan sebanyak-banyaknya secara komprehensif pengalaman dan strategi komunikasi kepemimpinan perempuan dalam lingkungan kerja kreatif. Subjek penelitian dipilih secara purposif, yaitu perempuan yang menjabat sebagai pemimpin utama perusahaan dengan mempertimbangkan relevansi langsung terhadap fokus penelitian. Selain itu, informan pendukung terdiri dari para subordinate 1 dan subordinate 2 yang berada dalam lingkup kerja langsung pemimpin tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi seperti arsip internal perusahaan, termasuk laporan kegiatan dan struktur organisasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode analisis tematik, melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan berdasarkan tema-tema yang muncul dari temuan lapangan. Teknik triangulasi sumber dan metode, serta member checking kepada informan utama untuk memastikan keabsahan data penelitian.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan wawancara dengan tiga narasumber yaitu seorang pemimpin perempuan (Supervisor Designer) serta dua bawahan (seorang perempuan dan seorang laki-laki) diperoleh sejumlah temuan utama terkait gaya komunikasi kepemimpinan perempuan di PT X, Jakarta Timur.

1. Gaya Komunikasi Pemimpin Perempuan

Pemimpin menunjukkan pola komunikasi langsung, terbuka, dan partisipatif. Setiap pagi dilakukan *briefing* sebagai forum utama untuk mengupdate kemajuan tugas pekerjaan, mengidentifikasi kendala, serta mendistribusikan tugas. Komunikasi dua arah dianggap penting untuk mencegah kesalahan fatal, mengingat sifat pekerjaan desain interior yang membutuhkan kolaborasi lintas divisi. Salah satu bawahan menyatakan;

“Saya merasa briefing pagi itu penting, karena di situ kita tahu pekerjaan tim lain dan kalau ada masalah bisa langsung diomongin.” (Subordinate 1)

Selain itu, pemimpin berusaha menyesuaikan komunikasi dengan karakter bawahan. Misalnya, terhadap bawahan yang cenderung tertutup, ia menggunakan pendekatan *one on one* agar lebih nyaman berbicara. Strategi ini selaras dengan ciri khas kepemimpinan perempuan yang menekankan empati, fleksibilitas, dan sensitivitas interpersonal.

2. Pengambilan Keputusan

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa pemimpin mendorong diskusi untuk memperoleh masukan, tetapi keputusan akhir tetap ditentukan oleh dirinya. Seperti dikatakan narasumber:

“Kalau ada keputusan penting, biasanya kita diskusi dulu. Tapi tetap akhirnya ada di tangan atasan.” (Subordinate 2)

Hal ini menunjukkan pola kombinasi antara kepemimpinan partisipatif dan direktif, sesuai dengan kerangka *Leadership Grid* (Blake & Mouton, 1985), di mana pemimpin menyeimbangkan kebutuhan produksi (hasil kerja) dengan kepedulian terhadap anggota tim.

3. Komunikasi dalam Situasi Khusus

Dalam kondisi krisis, pemimpin cenderung mengambil waktu untuk berpikir sebelum memutuskan langkah, lalu mengadakan *brief meeting* darurat. Keputusan disampaikan secara jelas dan langsung ke inti masalah, namun tetap melibatkan tim dalam penyusunan solusi. Pemimpin menjelaskan;

“Kalau ada situasi urgent, saya lebih suka ngomong langsung biar jelas. Tapi tetap saya tanya dulu ke tim, kira-kira solusi apa yang paling bisa dikerjain cepat.”

Hal ini memperlihatkan kombinasi antara ketegasan (*assertiveness*) dan kolaborasi. Penggunaan platform digital seperti WhatsApp dan *video call* dipandang membantu, meskipun pemimpin lebih mengutamakan komunikasi tatap muka saat situasi mendesak agar konteks pesan tidak hilang.

4. Persepsi Gender dalam Kepemimpinan

Pemimpin menyatakan bahwa kepemimpinan tidak ditentukan oleh gender, melainkan oleh kualitas dan integritas individu. Namun, ia mengakui adanya ekspektasi sosial bahwa pemimpin perempuan harus lebih multitasking dan peka terhadap tim. Dari sudut pandang bawahan

perempuan, pemimpin dipandang detail, terstruktur, dan terbuka terhadap masukan. Ia berharap agar teguran dilakukan secara pribadi, bukan di depan tim. Sementara itu, bawahan laki-laki menilai pemimpin lebih tegas terhadap dirinya dibanding rekan perempuan, meski tetap profesional dan terbuka terhadap pendapat.

Bawahan perempuan menyampaikan;

“Bu [pemimpin] itu detail sekali, dan terbuka sama ide. Tapi kalau mau negur, saya lebih nyaman kalau pribadi, jangan pas lagi ramai.” (Subordinate 1)

Sedangkan bawahan laki-laki menilai:

“Menurut saya, beliau tegas banget sama saya, mungkin karena saya laki-laki. Tapi ya itu bikin saya lebih disiplin.” (Subordinate 2)

5. Budaya Kerja dan Relasi Tim

Pemimpin berusaha membangun budaya kerja yang terbuka, saling menghargai, dan fleksibel dengan memberikan contoh disiplin dan komunikasi yang santai namun terarah. Hal ini sejalan dengan pendapat kedua bawahan bahwa suasana kerja menjadi kondusif, nyaman, dan memfasilitasi keberanian menyampaikan ide.

Menurut pemimpin;

“Saya ingin tim merasa nyaman, jadi komunikasi jangan kaku. Tapi tetap harus ada arahan biar tidak keluar jalur.” (Pemimpin)

Temuan penelitian ini memperkuat komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya pola jaringan komunikasi vertikal,

horizontal, dan diagonal untuk menjaga kelancaran koordinasi (Miller, 2006). Pemimpin perempuan di PT X - Jakarta Timur

memanfaatkan komunikasi vertikal (*briefing*, arahan) sekaligus horizontal (diskusi tim) agar efektivitas kerja dapat terjaga.

PEMBAHASAN

Sementara itu berdasarkan perspektif teori komunikasi gender (Tannen, 1990), gaya kepemimpinan pemimpin perempuan dalam penelitian ini lebih dekat dengan *rapport talk*—yakni komunikasi yang berorientasi pada hubungan interpersonal, empati, dan keterlibatan emosional. Hal ini tercermin pada penggunaan pendekatan personal, empati, humor, serta fleksibilitas dalam komunikasi. Namun, dalam situasi tertentu ia juga menggunakan *report talk* yang lebih instruktif, terutama ketika menghadapi krisis.

Jika dikaitkan dengan Leadership Grid, pemimpin ini dapat dikategorikan mendekati gaya (*Team Management*), yaitu kombinasi perhatian pada tugas (*concern for production*) dan perhatian pada individu (*concern for people*). Ia tegas dalam menjaga target proyek, tetapi juga mendukung kesejahteraan tim melalui komunikasi terbuka dan inklusif. Temuan lain yang menarik adalah adanya dinamika persepsi gender di antara bawahan. Subordinate perempuan merasa lebih mudah memahami komunikasi pemimpin karena adanya kesamaan gender, sementara subordinate laki-laki merasakan ketegasan lebih tinggi. Indikasi menunjukkan bahwa bias gender masih muncul dalam interaksi, meski pemimpin sendiri berusaha untuk tidak membedakan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung pandangan bahwa kepemimpinan perempuan membawa nilai tambah dalam organisasi kreatif, terutama melalui pola komunikasi empatik,

partisipatif, dan fleksibel. Namun, masih terdapat ruang perbaikan, terutama dalam aspek konsistensi penyampaian instruksi agar tidak menimbulkan ambiguitas, serta sensitivitas dalam memberikan kritik secara lebih privat.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa gaya kepemimpinan manajer perempuan di PT X - Jakarta Timur menunjukkan cara pengelolaan komunikasi kepemimpinannya yang bersifat langsung, terbuka, dan partisipatif. Ia berupaya menyeimbangkan kebutuhan usaha dan organisasi dengan kesejahteraan tim. Selain itu refleksi model *Team Management* pada *Leadership Grid* menggambarkan bagaimana pemimpin tersebut mahir mengelola komunikasi vertikal dan horizontal dalam organisasi, sekaligus beradaptasi antara *rapport talk* untuk membangun hubungan dan *report talk* yang cenderung bersifat instruktif.

Namun demikian, meskipun persepsi bawahan terkait ketegasan pemimpin dipengaruhi oleh gender, penelitian ini secara meyakinkan menegaskan bahwa pola komunikasi yang empatik, fleksibel, dan inklusif adalah kunci untuk kepemimpinan yang sukses. Secara keseluruhan, gaya kepemimpinan ini terbukti membawa nilai tambah krusial dalam menumbuhkan budaya kerja yang positif dan adaptif, terutama dalam lingkungan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. W. (2019). *Peran perempuan dalam keputusan desain pada interior residensial di kawasan bantaran Kali Buntu Karangwaru Yogyakarta*. *Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan & Perancangan Desain Interior*, 7(2), 51-60.
- Agustin, S. A., Saidi, A. I., & Damajanti, I. (2022). Perempuan desainer berdiskusi dalam industri kreatif di Indonesia. *IKRA-ITH Humaniora*, 7(1). <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i1.2267>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Indeks Ketimpangan Gender (IKG) 2023-2024*. Badan Pusat Statistik.
- Blake, R. R., & Mouton, J. S. (1985). *The managerial grid III: The key to leadership excellence*. Gulf Publishing.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar ilmu komunikasi*. Rajawali Pers.
- Chaniago, A. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Chen, C. (2015). Implikasi gender dalam karakter kepemimpinan dan management control system pada bisnis fashion (Studi kasus PT XYZ dan Outlet Fashion AB Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya (JIMUS)*.
- Dewi, L. K., Sosiawan, E. A., & Suparno, B. A. (2024). Model komunikasi kepemimpinan dalam manajemen LPP TVRI Stasiun Yogyakarta. *Cantrik: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 4(2).
- Islam, M. N., & Bhattacharjee, P. (2019). A review on managerial grid of leadership and its impact on employees and organization. *International Journal of Research*, 6(10), 159-164.
- Juansa, A. (2016). *Gaya komunikasi dalam interaksi sosial*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Limantoro, C. (2015). *Gaya komunikasi dan pembentukan karakter*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Middleton, J. (n.d.). *[Karya asli tentang strategi komunikasi]*. (Dikutip dalam Cangara, 2018).
- Miller, K. (2006). *Communication theories: Perspectives, processes, and contexts*. McGraw-Hill.
- Mindapa, A. K. (n.d.). *Critical evaluation of Blake and Mouton's managerial grid and its application to Baze University Library*. Baze University. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=13769&context=libphilprac>
- Sitanggang, A. O., & Imaddudin. (2022). Representasi pemimpin wanita melalui visual branding @ElevateWoman. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 4(1), 30-44.
- Sudibyo, [Inisial], dkk. (2024). *[Judul penelitian tidak tersedia]*. [Nama jurnal tidak tersedia]. (Catatan: butuh detail lebih lengkap jika ingin dibuatkan entri final.)
- Suryadi. (2018). *Strategi komunikasi organisasi*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. Ballantine Books.