
Komunikasi Kepemimpinan Androgini Pengusaha Ojek Pangkalan Di Bandung

Anggita Lestari ,Nugraha Sugiarta,

Fakultas Komunikasi dan Desain Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : anggital2280@gmail.com, pagikotaku@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Komunikasi Kepemimpinan Androgini Pengusaha Ojek Pangkalan. Peneliti ini mengkaji mengenai kegiatan komunikasi kepemimpinan yang dilakukan oleh seorang perempuan di pangkalan ojek yang secara keseluruhan bawahannya adalah laki-laki dan yang biasanya pemimpin pangkalan ojek itu adalah laki-laki. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi kepemimpinan maskulin, komunikasi kepemimpinan feminin, dan gaya komunikasi kepemimpinan yang digunakan oleh perempuan pengusaha ojek tersebut, serta kemudian akan diketahui model komunikasi kepemimpinan androgini yang digunakan oleh perempuan pengusaha ojek dalam memimpin sebuah pangkalan ojek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dikarenakan komunikasi kepemimpinan perempuan pengusaha ojek mempunyai kekhasan dan keunikan tersendiri sebagai satu-satunya perempuan yang memimpin pangkalan ojek, menggunakan konsep komunikasi kepemimpinan maskulin dan feminin. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi kepemimpinan maskulin yang digunakan oleh Keling terlihat dari komunikasi verbal dan nonverbal, komunikasi kepemimpinan feminin terlihat dari nonverbalnya, dan gaya komunikasi kepemimpinan perempuan pengusaha ojek pangkalan ini adalah gaya komunikasi yang memadukan antara maskulin-feminin yang disebut sebagai komunikasi kepemimpinan androgini.

Kata Kunci : Komunikasi Kepemimpinan, Maskulin-Feminin, Androgini

Abstract

This research entitled Communication Leadership Women Entrepreneur Ojek (Case Study Communication Model Leadership Androgini Entrepreneur Ojek Pangkalan in Cibogo Bandung). This research examines the leadership communication activities conducted by a woman on the motorcycle taxi base who as a whole subordinate is a man and that is usually the leader of the motorcycle taxi base is male. The purpose of this research is to know the communication of masculine leadership, communication of feminine leadership, and leadership communication style used by the woman of motorcycle businessman, and then will be known the androgyny leadership communication model used by the motorcycle taxi driver in leading an ojek motorbike. This research uses qualitative research method and using case study approach because the communication of woman business leader of motorcycle taxi have unique and uniqueness as the only woman who lead ojek base, using concept of communication of masculine and feminine leadership The result of this research is the communication of masculine leadership used by Keling seen from verbal and nonverbal communication, feminine leadership communication seen from nonverbal, and communication style of leadership of woman businessman of motorcycle taxi base this is communication style which combine between masculine-feminin which is called as leadership of androgini communication .

Keywords: Leadership Communication, Masculine-Feminine, Androgyny

1. PENDAHULUAN

Istilah ojek atau ojeg bermula sekitar awal dekade 60-an di daerah pinggiran Jakarta. Saat itu ada seseorang yang menggunakan motor besar dengan memboncengkan orang lain di jok belakang. Orang ini yang kemudian hilir mudik mengantar-jemput orang ke berbagai lokasi di pinggiran Jakarta. Setiap orang yang melihatnya menjulukinya dengan “naik Otoduduk ngajejek”, kemudian diakronimkan menjadi ojek.¹ Ojek pangkalan bukanlah bentuk transportasi yang baru bagi masyarakat Indonesia. Di Bandung sendiri memiliki banyak ojek pangkalan yang berlokasi dekat dengan perumahan warga. Ojek mempunyai peranan yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat untuk mengantar penumpang ke tempat tujuan lebih cepat daripada menggunakan transportasi yang lain. Biasanya transportasi ojek tersebut mengantarkan penumpang ke tempat tujuan yang relatif dekat tetapi apabila penumpang ingin diantar ke tempat yang lebih jauh, maka penumpang harus membayar lebih sesuai jarak tempuh dan penawaran dari pengemudi ojek.

Perempuan memiliki banyak talenta dalam kehidupan sosialnya hanya saja dikarenakan adanya konstruksi sosial dan budaya yang mengharuskan mereka untuk bekerja dalam konteks domestik, sehingga kemampuan dan kualitas perempuan di dalam dunia luar tidak nampak atau samar. Dalam berkomunikasi, perempuan memiliki kemampuan yang baik untuk bernegosiasi dalam bisnis dan juga dalam kehidupan rumah tangga. Kepemimpinan perempuan pun tidak kalah dengan kepemimpinan laki-laki yang saat ini masih mendominasi dalam berbagai segi kehidupan. Seorang analisis dari CNN pada 2015 menegaskan bahwa hanya sekitar 14,2 persen

dari 500 perusahaan besar, berdasarkan data dari Fortune, yang dipimpin oleh wanita.² Angka tersebut menggambarkan bagaimana posisi perempuan dalam dunia bisnis yang masih didominasi oleh pemimpin berjenis kelamin laki-laki. Namun, angka tersebut tidak akan berhenti hingga akhirnya kepemimpinan akan menunjukkan kesetaraan bagi pemimpin laki-laki dan perempuan.

Dalam penelitian ini pembahasan kepemimpinan perempuan yang akan dikaji berada dalam lingkup komunikasi kelompok. Mengingat kasus yang akan diangkat berada dalam lingkup kelompok yang terorganisir bukan organisasi yang mempunyai lingkup yang luas. Kelompok sosial adalah kumpulan individu yang berinteraksi dan membentuk hubungan sosial. Menurut C.H Cooley (1909) dalam Sobur (2014:368-369) mengklasifikasikan kelompok sosial ini ke dalam kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer adalah kelompok kecil yang dibatasi oleh interaksi tatap muka. Mereka memiliki norma-norma perilaku sendiri, mereka juga solider. Kelompok kerja termasuk ke dalam kelompok primer seperti pada pangkalan ojek yang termasuk juga pada kelompok primer. Kelompok sekunder memiliki keanggotaan lebih besar, anggotanya berinteraksi satu sama lain secara tidak langsung.

Dalam mengkaji suatu penelitian ilmiah, peneliti melakukan pre observasi untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan menarik untuk dikaji serta untuk lebih memfokuskan kajian dalam penelitian ini. Pada tahun 2015, Keling sudah mempunyai 13 supir ojek dan memiliki 8 motor sendiri untuk digunakan meng-okej. Pada tahun 2016, usahanya makin berkembang, Keling memiliki 17 supir ojek yang menjadi bawahannya dan dia perempuan pertama yang

¹ <http://sejarahri.com/sejarah-okej/> diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pada pukul 12:16

² Liputan 6 (Life). 2016. Fakta Tentang Kesetaraan Pria dan Wanita yang Wajib Anda Ketahui. Dirilis 02 September 2016.

<http://lifestyle.liputan6.com/read/2591491/fakta-tentang-kesetaraan-pria-dan-wanita-yang-wajib-anda-ketahui>. Diakses tanggal 01 Januari 2018 pukul 21:46 WIB.

menjadi Bos Ojek di daerah Ciwastra meskipun persaingan terus mengejar karirnya. Namun, pada bulan Desember 2017 ojek yang menjadi penghasilannya kini berkurang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Keunikan dalam penelitian ini adalah perempuan pengusaha ojek pangkalan ini adalah perempuan dan di daerah Ciwastra mayoritas bos ojeknya adalah laki-laki. Komunikasi kepemimpinan yang dilakukannya terhadap pegawainya yang secara keseluruhan laki-laki juga merupakan keunikan dalam penelitian ini, dimana pada saat berkomunikasi pemimpin perempuan tersebut memperlihatkan kemaskulinannya dan juga sisi femininnya. Beliau memberikan instruksi atau perintah pada pengemudi ojek dengan tegas, lugas, dan tanpa basa-basi. Dalam konsep komunikasi, cara berkomunikasi tersebut disebut sebagai konsep komunikasi maskulin. Akan tetapi dia juga memperlihatkan sisi femininnya, seperti mengayomi, mempunyai simpati dan empati yang tinggi, juga dapat memperlihatkan kelembutannya pada saat mendengarkan masalah yang dialami oleh pegawainya. Menurut pemahaman peneliti, cara berkomunikasi tersebut merupakan teknik komunikasi yang feminin.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Kepemimpinan

Komunikasi kepemimpinan merupakan aktifitas penyampaian pesan, informasi, dan tugas (secara verbal ataupun non verbal) melalui media tertentu yang dilakukan oleh seorang pimpinan kepada bawahannya, dengan tujuan tertentu. Komunikasi kepemimpinan menjadi syarat dalam menciptakan, membina, dan mengembangkan hubungan baik antara pimpinan dengan publik di dalam organisasi atau perusahaan dan di luar organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah diciptakan. Oleh sebab itu, jika pemimpin ingin sukses dalam tugasnya, keterampilan komunikasi (*communication skill*) adalah salah satu aspek yang dapat dipergunakan pimpinan dalam organisasi apapun dan dalam bidang

apapun. Disadari oleh kita, bahwa berkomunikasi dengan baik tidaklah sulit—setidaknya dalam teori—bukankah berkomunikasi telah menyatu dalam kehidupan kita sehari-hari. Tetapi komunikasi yang sejati, komunikasi yang efektif, sebenarnya jarang terjadi dalam sebagian besar orang.

Berdasarkan paparan mengenai komunikasi kepemimpinan di atas maka menurut peneliti komunikasi kepemimpinan adalah cara seorang pemimpin untuk menyampaikan suatu pesan baik itu yang bersifat informatif ataupun instruktif dengan bentuk komunikasi yang verbal maupun non verbal. Penyampaian pesan tersebut harus mampu membuat bawahan/pegawainya mengerti dan paham pada apa yang disampaikan oleh pemimpin sehingga akan memperoleh suatu respon yang akan bermanfaat bagi kelangsungan kelompok maupun organisasi.

Kepemimpinan Perempuan

Menurut Staf Ahli Bidang Penanggulangan Kemiskinan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2016:12-14) telah disebutkan konsep dari kepemimpinan perempuan adalah peranan perempuan dengan sosok sebagai pemimpin, seiring dengan berjalannya waktu sudah mulai menjadi hal yang lumrah, khususnya di Negara Indonesia. Hal ini diharapkan kepemimpinan perempuan akan berdampak pada usaha-usaha yang ada di Indonesia khususnya. Kepemimpinan merupakan sebuah fenomena yang universal. Gaya kepemimpinan akan muncul manakala berinteraksi dengan orang lain, berada dalam sebuah kelompok atau organisasi. Dan dalam diri pribadi pun akan muncul kepemimpinan seseorang untuk memfasilitasi dirinya tersebut, karena sebagai proses potensi pengendali dan mengarahkan jiwa untuk berfikir dan bergerak.

Dalam penelitian Aripurnami (2013) diketahui konsep kepemimpinan perempuan. Pada dasarnya, kepemimpinan selalu berkaitan dengan membangun kapasitas personal dan percaya diri, serta kapasitas memobilisasi pihak lain. Sejauh mana seseorang dengan kapasitas pengetahuan dan kepribadiannya mampu mendorong pihak lain untuk melakukan sesuatu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diatas, maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti bahwa kepemimpinan perempuan adalah kemampuan seorang perempuan untuk menjadi sosok yang dapat memberikan motivasi, inspirasi, dan pengalaman kepada pegawai/bawahannya sehingga suatu kelompok atau organisasi mampu menjalankan visi dan misi kelompok atau organisasi tersebut dengan tepat dan efektif. Dengan konstruksinya tersendiri, perempuan yang mempunyai karakteristik yang dapat mengayomi dan mempunyai rasa empati yang tinggi terhadap orang lain memberikan nilai tersendiri dalam menjalankan perannya sebagai pemimpin.

Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang-orang yang terdiri dari dua atau tiga orang bahkan lebih. Kelompok memiliki hubungan yang intensif di antara mereka satu sama lainnya, terutama kelompok primer, intensitas hubungan di antara mereka merupakan persyaratan utama yang dilakukan oleh orang-orang dalam kelompok tersebut. Kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan kontribusi arus informasi di antara mereka sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu. Kelompok yang baik adalah kelompok yang dapat mengatur sirkulasi tatap muka yang intensif di antara anggota kelompok, serta tatap muka itu pula akan mengatur sirkulasi komunikasi makna di antara mereka, sehingga mampu melahirkan sentimen-sentimen kelompok serta kerinduan di antara mereka (Bungin, 2008:266-267). Berdasarkan konsep komunikasi kelompok yang telah terdefiniskan di atas, peneliti juga sudah mendapatkan pemahaman tersendiri bagi komunikasi kelompok yaitu suatu penyampaian pesan kepada lebih dari dua orang yang mempunyai tujuan yang sama. Saat menerima pesan, anggota kelompok harus dapat menyamakan persepsinya sehingga komunikasi itu dapat efektif dan kondisi kelompok akan selalu selaras dan satu tujuan.

Feminitas dan Maskulinitas

Dalam penelitian Muktaf (2013) mengungkapkan bahwa feminin sering dikonotasikan dengan wanita, atau dalam bentuknya, feminin lebih banyak digambarkan pada bentuk sifat kewanitaan. Jika merujuk pada bentuk sifat, maka feminine tidak harus dilekatkan pada konteks perempuan semata, namun bisa saja dilekatkan pada seorang laki-laki yang memperlihatkan sisi kewanitaan. Berdasarkan konsep feminitas yang terdapat pada kajian di atas, maka menurut pemahaman peneliti feminitas adalah suatu konsep kepribadian atau karakteristik seorang manusia yang telah mengalami konstruksi sosial dan budaya yang melekat pada diri perempuan. Seperti penjelasan mengenai maskulinitas di atas bahwa feminitas pun mempunyai karakteristik kebalikannya seperti perempuan itu lemah lembut, harus dilindungi, pandai bersolek, dan lain-lain meskipun sesungguhnya feminitas pun berada dalam diri laki-laki. Maka menurut peneliti feminitas dan maskulinitas berada dalam diri manusia bukan pengertian manusia yang telah terkonstruksi dan kedua konsep tersebut sah-sah saja apabila perempuan mempunyai maskulinitas dan laki-laki mempunyai feminitas. Menurut Wandu (2015) dalam penelitiannya dengan judul *Maskulinitas: Menguak Peran Laki-laki dalam Perjuangan Kesetaraan Gender* mengungkapkan bahwa maskulinitas merupakan sebuah konstruk kelaki-lakian terhadap laki-laki. Dimana sebrek nilai disandingkan didalamnya sebagai patokan untuk bisa menjadi seorang laki-laki "ideal". Maskulinitas bukanlah bawaan dari lahir namun dibentuk dari konstruk sosial. Menurut Barker, sebagaimana yang dikutip oleh Demartoto (2012) secara umum nilai-nilai yang diutamakan dalam maskulinitas adalah kekuatan, kekuasaan, aksi, kendali, kemandirian, kepuasan diri, dan kerja. Sebaliknya, hal yang dipandang rendah adalah masalah hubungan interpersonal, kemampuan verbal, kehidupan domestik, kelembutan, komunikasi, perempuan dan anak-anak. Dimana hal-hal tersebut dinilai

sebagai sifat feminin. Sebagai konstruk sosial, maskulinitas sangat dipengaruhi oleh budaya, sehingga nilai-nilai ke-maskulin-an bisa berbeda antara suatu tempat dengan tempat yang lainnya. Di Indonesia, nilai-nilai tersebut terasa sangat kental sekali, bahkan telah ditanamkan ketika seorang anak laki-laki baru lahir. Berbagai aturan dan atribut budaya telah diterima melalui berbagai media berupa ritual adat, ajaran agama, pola asuh, jenis permainan, jenis tayangan televisi, buku bacaan dan filosofi hidup (Demartoto, 2012).

Berdasarkan konsep maskulinitas yang terdapat pada kajian di atas, maka menurut pemahaman peneliti maskulinitas adalah suatu konsep gender mengenai sifat dan karakteristik laki-laki yang dikonstruksi sosial dan budaya. Sejak kecil laki-laki Indonesia khususnya sudah dibentuk oleh orang tuanya menjadi laki-laki sesuai dengan kodratnya. Contoh kecilnya ketika seorang laki-laki harus kuat dan melindungi perempuan yang terkesan lemah. Padahal manusia memiliki konsep maskulin maupun feminin, tidak terkecuali laki-laki. Meskipun laki-laki dituntut agar menjadi laki-laki laki sejati akan tetapi tetap saja dalam dirinya terdapat konsep feminin yang disebutkan bahwa konsep feminin itu ada dalam diri perempuan, begitu pula sebaliknya dalam diri perempuan yang dikonstruksi konsep femnin, perempuan juga mempunyai konsep maskulin dalam dirinya. Kehidupan laki-laki dan ke-maskulinitasnya tersebut tergantung dengan lingkungan dan budaya tempat laki-laki tersebut membangun kehidupannya sehingga setiap negara konsep maskulinitas mempunyai perbedaan walaupun hanya sedikit.

Teori Konstruksi Sosial

Berdasarkan ahli yang menjelaskan mengenai teori konstruksi sosial, maka menurut peneliti teori kontruksi sosial dapat dikaitkan dengan penelitian ini yaitu mengenai komunikasi

kepemimpinan perempuan pengusaha ojek. Menurut peneliti teori konstruksi sosial dalam konteks komunikasi kepemimpinan perempuan pengusaha ojek pangkalan merupakan suatu proses sosial yang mengalami rekayasa realitas yang sudah dibentuk oleh sosial dan budaya melalui proses objektivasi, eksternaliasi, dan internalisasi sehingga mendapatkan suatu produk realitas yang terkesan kodrati yang berhubungan dengan konsep kepemimpinan gender yang di dalamnya terdapat maskulinitas dan feminitas yang juga sudah terkonstruksi secara sosial dan budaya yang ada di Indonesia.

Teori Gender *Equilibrium*

Dalam penelitian Komunikasi Kepemimpinan Androgini Pengusaha Ojek ini termasuk ke dalam kajian kesetaraan gender dikarenakan adanya keharmonisan dan prinsip kemitraan yang setara dalam sudut pandang bisnis dalam hal ini tentu saja kelompok pangkalan ojek. Para pengemudi ojek sama sekali tidak keberatan dengan kondisi dimana yang menjadi pemimpin ojek pangkalan tersebut adalah perempuan. Para pegawainya melihat bahwa perempuan juga mampu menjadi pemimpin ojek pangkalan yang dapat membimbing mereka untuk bekerja dan memotivasi mereka di saat ada kendala dan permasalahan dalam kehidupan pekerjaan maupun kehidupan pribadi.

Berdasarkan ahli yang menjelaskan mengenai teori gender equilibrium, maka dapat disimpulkan bahwa menurut peneliti teori gender equilibrium adalah suatu teori yang menjelaskan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki persamaan walaupun dalam segi biologis berbeda. Teori ini menekankan bahwa perempuan mempunyai peran yang sama pentingnya dengan kehadiran laki-laki. Perempuan dan laki-laki itu mempunyai kedudukan yang setara dan dapat saling mendukung satu sama lain. Tidak masalah apakah perempuan berperan sebagai pemimpin dan laki-laki sebagai bawahan ataupun sebaliknya karena keseimbangan dalam konteks teori ini sangat penting demi berlangsungnya kehidupan

sosial, hukum, ekonomi, budaya yang adil dan berkesinambungan.

3. METODE PENELITIAN

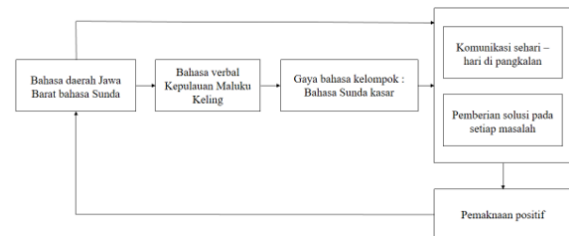
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan penelitian studi kasus dikarenakan komunikasi kepemimpinan androgini pengusaha ojek pangkalan mempunyai kekhasan dan keunikan tersendiri sebagai satu-satunya perempuan yang memimpin pangkalan ojek, menggunakan konsep komunikasi kepemimpinan maskulin dan feminin. Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme dimana kegiatan komunikasi kepemimpinan ini adalah hasil dari konstruksi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi non partisipan jadi peneliti tidak ikut terjun langsung sebagai pengemudi ojek melainkan melakukan suatu pengamatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Komunikasi Maskulin pada Perempuan Pengusaha Ojek Pangkalan

Dalam komunikasi kepemimpinan maskulin yang digunakan oleh Keling terdapat adanya komunikasi kepemimpinan maskulin verbal dan non verbal. Keling dan pengemudi ojek yang menjadi bawahannya mengatakan bahwa mereka tidak memiliki bahasa yang khusus untuk berkomunikasi hanya saja bahasa yang digunakan mayoritas adalah bahasa sunda. Mereka sudah sangat terbiasa dan nyaman dalam melakukan komunikasi dengan menggunakan bahasa Sunda, peneliti juga memperhatikan bahwa jika mereka menggunakan bahasa Indonesia logat atau gaya bahasanya akan mengikuti logat atau gaya bahasa Sunda yang khas seperti mendayu-dayu. Apalagi ketika mereka saling bercanda satu sama lain, mereka sepenuhnya akan menggunakan bahasa Sunda yang diselipi berbagai macam kata kasar tetapi dengan begitu mereka akan tertawa terbahak-bahak. Dengan melihat kejadian seperti itu, peneliti mengerti bagaimana tingkat kenyamanan, cara mereka mengekspresikan apa

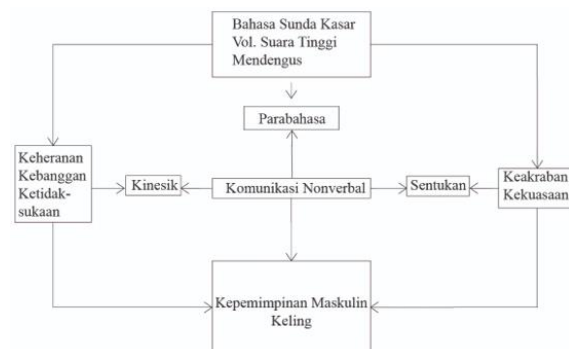
yang mereka ingin perlihatkan pada lawan bicara mereka dengan menggunakan bahasa Sunda tersebut. sebagai bahasa pokok yang tidak bisa lagi dipisahkan antara Keling, pengemudi ojek dan bahasa daerah. Berdasarkan uraian di atas, maka model komunikasi verbal dalam kepemimpinan perempuan pengusaha ojek (Keling) adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Komunikasi Verbal Maskulin.

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Komunikasi non verbal adalah komunikasi selain dengan bahasa lisan dan tulisan. Beberapa simbol nonverbal yang dikelola oleh Keling sebagai pemimpin pangkalan ojek Cibogo terbagi dalam beberapa kategori adalah ekspresi wajah yang keras, pilihan kata-katanya kasar dialek yang digunakan adalah dialek Sunda, volume suara yang digunakan oleh Keling adalah dengan nada yang tinggi melengking apabila sedang marah atau memanggil bawahannya yang berada jauh dengannya. Nada suara yang digunakan oleh Keling jika sedang berbicara itu keras dengan dalam serta mantap seperti laki-laki; sentuhannya cukup kasar dan bertenaga. Berdasarkan uraian di atas, maka model komunikasi nonverbal maskulin dalam kepemimpinan perempuan pengusaha ojek (Keling) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Komunikasi Non-Verbal Maskulin.

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Faktor-faktor Penerapan Komunikasi Maskulin Pada Perempuan Pemimpin Ojek Pangkalan

Berikut analisis dan penjelasan yang berikan untuk melengkapi pemahaman dari hasil temuan tersebut:

1. Masa lalu, Saat melakukan wawancara dengan Keling mengenai masa lalu dan masa kecilnya yang terbilang luar biasa beratnya akan tetapi Keling mengatakannya seolah hal tersebut tidaklah seberat yang dipikirkan oleh orang lain. Keling lalu berusaha untuk hidup dan bekerja demi kakak dan adiknya juga. Sejak kecil Keling sudah belajar bertanggung jawab dan bertindak sebagai pencari nafkah yang juga mencerminkan salah satu komunikasi kepemimpinannya yang maskulin.
2. Lingkungan Tempat Tinggal, Keling bertempat tinggal di Cibogo, di sana bukanlah sebuah kompleks melainkan perkampungan yang lumayan pada penduduknya. Pada saat peneliti melakukan pengamatan di tempat tinggal Keling banyak tetangga yang juga ibu rumah tangga dengan cara komunikasi yang terlihat maskulin dengan bahasa daerah yang kasar dan sering membentak meskipun bentakan tersebut adalah suatu candaan sehari-hari.
3. Lingkungan Kerja, Sebelum Keling menjadi Pimpinan Pangkalan Ojek, Keling adalah seorang buruh pabrik dan juga seorang penemudi ojek. Di pabrik Keling juga menggunakan bahasa Sunda kasar kepada teman-teman satu kerjanya.
4. Pergaulan Sehari-hari, Pergaulan Keling sehari-hari baik di lingkungan tempat tinggal, lingkungan kerja merupakan alasan yang Keling, Rummyati, dan bawahannya. Pergaulan merupakan hal yang penting dalam membentuk konsep diri Keling yang maskulin. Oleh karena itu termasuk dalam alasan Keling dalam

menggunakan komunikasi kepemimpinan yang maskulin.

Berdasarkan uraian di atas, maka model latar belakang Keling menggunakan komunikasi kepemimpinan yang maskulin di pangkalan ojek Cibogo adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Faktor-faktor Penerapan Komunikasi Maskulin
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Implementasi Komunikasi Feminin pada Perempuan Pengusaha Ojek Pangkalan

Komunikasi kepemimpinan feminin merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dan informasi kepada bawahannya terkait dengan seluruh kegiatan suatu kelompok tersebut dengan cara yang feminin atau khas cara perempuan yang telah dikonstruksi oleh budaya untuk memiliki sifat halus, penyabar, penyayang, keibuan, lemah lembut, dan lain-lain. Secara lebih tegas Dzuhayatin (1998a:12) dalam Muthali'in (2001:29) mengemukakan cakupan-cakupan masing-masing feminin yang meliputi sifat emosional, lemah lembut, tidak mandiri dan pasif. Komunikasi kepemimpinan yang feminin tersebut digunakan oleh Keling dalam rangka untuk menyeimbangkan kepemimpinannya dengan komunikasi kepemimpinan maskulin yang juga digunakan oleh Keling. Sesuai dengan pada saat melakukan observasi dan wawancara, peneliti akan menganalisis sisi kepemimpinan feminin dari nonverbal yang dilakukan oleh Keling di Pangkalan Ojek Cibogo. Komunikasi verbal yang digunakan oleh Keling termasuk ke dalam sisi komunikasi kepemimpinan Keling yang maskulin. Komunikasi non verbal feminin yang

dilakukan Keling kepada para bawahannya tergambar pada saat komunikasi interpersonal yang Keling gunakan. Pada saat Keling berkomunikasi secara kelompok, Keling jarang memperlihatkan sisi femininnya dari segi bahasa yang Keling gunakan. Sebagai perempuan Keling tentu akan jauh lebih sensitif dibandingkan laki-laki dan Keling memanfaatkan dengan tepat cara komunikasi kepemimpinan femininnya. berikut adalah model yang akan menggambarkan komunikasi kepemimpinan non verbal yang digunakan oleh Keling dalam kegiatannya:



Gambar 4. Model Komunikasi Feminin.
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

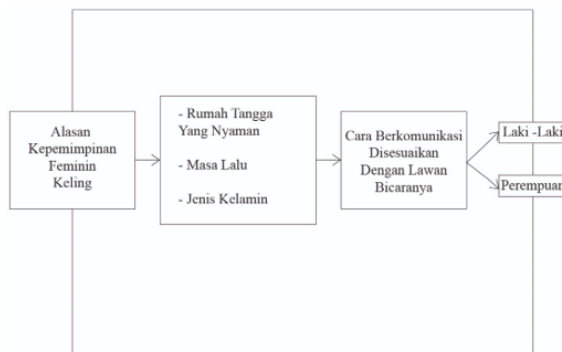
Faktor-faktor Penerapan Komunikasi Feminin Pada Perempuan Pemimpin Ojek Pangkalan

Keling sebagai pemimpin memiliki sisi komunikasi kepemimpinan yang maskulin dan juga feminin. Keling memiliki alasan yang cukup kuat dalam penggunaan komunikasi kepemimpinan yang feminin dalam kegiatannya untuk memimpin pangkalan ojek Cibogo. Berikut adalah analisa alasan atau latar belakang perempuan pengusaha ojek menggunakan komunikasi kepemimpinan feminin:

1. Masa Lalu, Dalam alasan penggunaan komunikasi kepemimpinan feminin Keling salah satunya adalah masa lalu atau kecil Keling yang luar biasa beratnya untuk dialami oleh seorang

anak kecil pada saat itu. Seperti alasan penggunaan komunikasi kepemimpinan maskulin Keling, cerita dalam semasa kecilnya sama akan tetapi rasa yang dialami oleh Keling mempunyai hal yang berbeda yaitu dimana Keling dapat merasakan emosional, lemah lembut, perhatian, sensitif (peka), merasakan empati dan simpati terhadap bawahannya, teman-temannya, dan orang lain di sekitarnya berbeda pada saat Keling menggunakan masa lalunya sebagai perisai untuk karakter maskulin yang ditonjolkan Keling saat melakukan komunikasi kepemimpinan dengan bawahannya.

2. Kehidupan Rumah Tangga, Saat Keling mempunyai pangkalan ojek, Keling sudah menikah dan memiliki satu orang anak laki-laki. Ketika itu Keling belum berhijab. Pada saat Keling menikah sedikit demi sedikit Keling menjadi lebih feminin dari yang sebelumnya dan menggunakan hijab. Begitu anaknya lahir, sifat keibuannya dari dulu sudah ada sejak Keling masih remaja akan tetapi karakternya juga ikut berubah menjadi lebih sensitif. Dalam pengamatan perilaku yang dilakukan oleh peneliti di dalam rumahnya Keling, peneliti melihat bahwa Keling bisa merawat dan melindungi anaknya seperti Keling dapat merawat dan melindungi juga bawahannya di pangkalan ojek Cibogo.
3. Keling adalah Perempuan, Alasan yang paling mendasar dan sangat konstruktif adalah karena Keling adalah perempuan yang tentunya akan mempunyai sifat dan karakter perempuan pada umumnya. Berdasarkan uraian di atas, maka model alasan atau latar belakang Keling menggunakan komunikasi kepemimpinan yang feminin di pangkalan ojek Cibogo adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Model Faktor-faktor Penerapan Komunikasi Feminin
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Gaya Komunikasi Kepemimpinan Androgini Perempuan Pengusaha Ojek Pangkalan

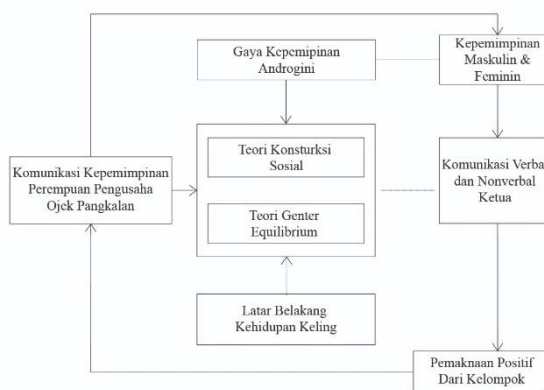
Dalam temuan penelitian dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti mengenai komunikasi yang dilakukan oleh Keling, peneliti menemukan bahwa adanya gaya komunikasi kepemimpinan secara maskulin dan gaya komunikasi kepemimpinan secara feminin yang terkenal dengan istilah komunikasi kepemimpinan androgini. Istilah gaya kepemimpinan androgini ini terdapat pada penelitian Bems dalam Rosintan & Setiawan (2014) bahwa perempuan African-American dibanding dengan model kepemimpinan pria dan wanita Anglo-American cenderung androgini yang mengkombinasikan maskulin dan feminin (dalam Parker, 1996). Eagly dan Johnson melakukan meta analisis tentang gender dan gaya kepemimpinan yang secara garis besar membagi dua hasil penelitian dari berbagai penelitian yang ada (dalam Steers, Porter, dan Bigley, 1996). Pertama, Menurut Loden (1985), berdasar studi menyimpulkan yakni maskulin dan feminin. Loden menyatakan laki-laki cenderung mempunyai model kepemimpinan maskulin sedangkan perempuan cenderung kepemimpinan feminin seperti halnya Keling yang mempunyai dua konsep tersebut.

Dalam penelitian komunikasi kepemimpinan androgini (maskulin-feminin) perempuan pengusaha ojek juga akan dilihat dari sudut pandang teori gender equilibrium dikarenakan dalam teori ini yang dijelaskan oleh Sasongko

(2009: 20-21) disebutkan bahwa keseimbangan (Equilibrium) yang menekankan pada konsep kemitraan dan keharmonisan dalam hubungan antara perempuan dan laki-laki. Pandangan ini tidak mempertentangkan antara kaum perempuan dan laki-laki karena keduanya harus bekerjasama dalam kemitraan dan keharmonisan dalam kehidupan berkeluarga, bermasyarakat, dan berbangsa. Karena itu, penerapan kesetaraan dan keadilan gender harus memperhatikan masalah kontekstual (yang ada pada tempat dan waktu tertentu) dan situasional (sesuai situasi/keadaan), bukan berdasarkan perhitungan secara matematis (jumlah/quota) dan tidak bersifat universal begitu pula dalam kasus Keling yang merupakan seorang perempuan pemimpin pangkalan ojek yang secara keseluruhan bawahannya adalah laki-laki akan tetapi para bawahannya tersebut sama sekali tidak merasa keberatan akan fenomena perempuan menjadi seorang pemimpin pangkalan ojek. Menurut bawahannya pemimpin perempuan mempunyai keunikan dan kelebihan tersendiri dalam kegiatannya memimpin. Perempuan mampu untuk bekerja sama dengan baik, lebih pengertian, dapat memotivasi seperti penjelasan dari Humm (1989) dalam Rosintan dan Setiawan (2014) bahwa kepemimpinan feminin memiliki 4 (empat) unsur yang diantaranya adalah pemimpin feminin itu memiliki kepercayaan diri, antusias, dan motivasional. Pemimpin perempuan lebih demokratis dan kolaboratif, perempuan itu lebih komunikatif dan dapat melakukan koordinasi pada kelompok, dan loyal.

Komunikasi kepemimpinan androgini yang digunakan oleh Keling telah menjadi realitas semu dan mampu meyakinkan seluruh masyarakat dari lapisan manapun bahwa perempuan yang berprofesi sebagai pimpinan ojek pangkalan akan melakukan komunikasi androgini yang bawahan-bawahannya secara keseluruhan adalah laki-laki rasa yang sama ketika mereka mempunyai pemimpin laki-laki dan bahkan mereka bisa merasakan komunikasi

kepemimpinan yang feminin yang dapat membantu mereka menghadapi segala persoalan hidup dan pekerjaan. Tahap terakhir inilah yang dinamakan internalisasi dimana masyarakat mengalami konstruksi realitas sosial yang mengakibatkan adanya persamaan makna bahwa komunikasi kepemimpinan yang dilakukan oleh Keling di pangkalan ojek Cibogo itu menggunakan komunikasi kepemimpinan seperti laki-laki (maskulin) dan perempuan (feminin) adalah hal yang biasa dan menjadi sebuah kebenaran, secara tidak sadar masyarakat akan menyetujui pembenaran karena telah mencapai kesepakatan tersebut. Ketiga proses ini menjadi siklus yang dialektis dalam hubungan antara manusia dan masyarakat. Manusia membentuk masyarakat, namun kemudian manusia balik dibentuk oleh masyarakat. Berikut adalah model yang menggambarkan komunikasi kepemimpinan yang digunakan oleh Keling sebagai perempuan pengusaha ojek pangkalan:



Gambar 6. Model Gaya Komunikasi Kepemimpinan Androgini Perempuan Pengusaha Ojek Pangkalan
Sumber: Olahan Peneliti, 2018

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Model komunikasi verbal dalam kepemimpinan perempuan pengusaha ojek (Keling) adalah komunikasi verbal dalam kepemimpinan maskulin Keling

merupakan proses komunikasi yang cukup efektif yang dilakukan oleh Keling karena pada saat Keling memberikan motivasi dan memberikan saran yang menggunakan bahasa Sunda kasar, mereka memberikan respon yang positif dan mengerti maksud baik dari pimpinan mereka tanpa harus bersikap formal dan kaku. Dalam perbincangan sehari-hari yang dilakukan oleh kelompok pangkalan ojek Cibogo menggunakan bahasa Sunda yang relatif kasar dan informal akan tetapi mereka menerimanya dengan makna yang positif karena memang di pangkalan ojek Cibogo, berbincang dengan bahasa Sunda kasar adalah suatu hal yang biasa dilakukan tanpa menyinggung siapa pun dalam kelompok tersebut.

komunikasi nonverbal kepemimpinan maskulin Keling dapat dikatakan bahwa komunikasi nonverbal kepemimpinan maskulin Keling di pangkalan ojek meliputi kinesik, parabahasa, dan sentuhan yang menggambarkan bahwa komunikasi kepemimpinannya terlihat maskulin. Dari kata-kata yang Keling ucapkan saat memimpin di pangkalan ojek, volume suara yang tinggi, dan sering kali mendengar ketika hari itu tidak sesuai dengan harapannya. Dalam kinesiknya juga Keling memperlihatkan keheranan, kebanggaan, kepercayaan, dan ketidaksukaan. Dari postur tubuhnya terlihat tegap, percaya diri, berjalan cepat, duduk sila atau duduk dengan kaki terbuka. Dalam sentuhan yang diperlihatkan pada peneliti saat observasi, Keling sedang mengobrol bersama salah satu anak buahnya dan ketika itu terlihat sentuhan yang menggambarkan keakraban yang maskulin juga memperlihatkan kekuasaannya sebagai seorang pemimpin—bahwa anak buahnya tersebut tidak bisa dengan begitu mudah

membalas sentuhan tersebut pada Keling.

2. Hal yang mendasari alasan Keling menggunakan komunikasi kepemimpinan yang maskulin yaitu dikarenakan masa lalu yang cukup keras, lingkungan tempat tinggal (perkampungan), lingkungan kerja di pabrik, dan pergaulan sehari-harinya dengan laki-laki.
3. Komunikasi kepemimpinan feminin perempuan perempuan pengusaha ojek yang digunakan oleh Keling terdeskripsikan dari komunikasi nonverbal yang ditunjukkan Keling dalam kegiatannya memimpin pangkalan ojek yaitu terlihat pada penampilannya yang berhijab, parabahasanya, dan ekspresi emosinya.
4. Hal yang mendasari alasan Keling menggunakan komunikasi kepemimpinan yang feminin yaitu karena Keling sudah mempunyai kehidupan rumah tangga yang bahagia, masa lalu Keling yang keras, dan menurut hasil temuan dikemukakan bahwa karena Keling ada seorang perempuan.
5. Gaya komunikasi kepemimpinan Keling adalah gaya komunikasi kepemimpinan androgini yang mencakup gaya komunikasi kepemimpinan maskulin dan gaya komunikasi kepemimpinan feminin yang karakteristiknya adalah sebagai berikut:
 - Gaya komunikasi kepemimpinan maskulin Keling memiliki ketegasan, dapat berkompromi dengan orang lain, dalam menjalin hubungan Keling akan memilih hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain, peraturan dan tugas yang telah Keling terapkan harus diikuti dengan baik oleh bawahannya, menggunakan *reward and punishment* dimana Keling akan memberikan THR pada Hari

Raya Idul Fitri dan akan menghukum siapa saja yang jarang narik ojek juga terlambat dalam setoran.

- Gaya komunikasi kepemimpinan feminine Keling adalah pemimpin perempuan yang disegani dan dihormati, Keling mempunyai pandangan ke depan, rencananya Keling akan mengikuti program pemerintah yang membuat aplikasi untuk ojek pangkalan, Keling adalah seseorang yang mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dan seorang yang suka memberikan motivasi pada orang lain, dan Keling adalah seorang yang komunikatif dan juga emosional dalam hal positif.

6. REFERENSI

Buku - Buku

- Alwasilah A Chaedar, *Pokoknya Kualitatif*, Pustaka Jaya, Jakarta, 2011.
- Anwar, Yesmil dan Adang, *Sosiologi Untuk Universitas*, Refika Aditama, Bandung, 2017.
- Ardianto Elvinaro dan Q-Anees Bambang, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014.
- Ardianto Elvinaro, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2011.
- Arifin, Bambang Syamsul, *Dinamika Kelompok*, Pustaka Setia, Bandung, 2015.
- Bajari Atwar, *Metode Penelitian Komunikasi : Prosedur, Tren, dan Etika*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2015.

- Barret, Deborah J. *Leadership communication*, second edition, The McGraw-Hill Companies. Inc, 2008.
- Berger, Peter L dan Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*, LP3ES, Jakarta, 2013.
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Grafindo, Jakarta, 2004.
- Bungin Burhan, *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008.
- Chapman, Rowena dan Jonathan Rutherford, *Male Order: Menguak Maskulinitas*, Jalasutra, Yogyakarta, 2014.
- De Beauvoir Simon, *Second Sex: Kehidupan Perempuan*, Narasi, Jakarta, 2014.
- De Stuers Cora Vreede, *Sejarah Perempuan Indonesia Gerakan dan Pencapaian*, Komunitas Bambu, Jakarta, 2017.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, Grafindo, Jakarta, 2012.
- Fahmi Irham, *Manajemen : Teori, Kasus, dan Solusi*, Alfabeta, Bandung, 2011.
- Fakih Mansour, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2013.
- Goldberg, Alvin. A dan Carl E Larson, *Komunikasi Kelompok: Proses-proses dan Penerapannya*, UI Press, Jakarta, 2011.
- Herdiansyah, Haris, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Salemba Humanika, Jakarta, 2011.
- Iriantara Yosol dan M. Syukri, *Komunikasi Kepemimpinan Pendidikan*, Simbiosis, Bandung, 2017.
- Johnson D.W. & Johnson, F.P, *Dinamika Kelompok: Teori dan Keterampilan*.
Terjemahan oleh Theresia SS, PT Indeks, Jakarta, 2012.
- Kartono Kartini, *Pemimpin dan Kepemimpinan: Apakah Kepemimpinan Abnormal itu?*, Grafindo, Jakarta, 2005.
- Kayyariah, Balqis, *Perempuan-perempuan yang Mengubah Wajah Dunia*, Palapa, Jogjakarta, 2013.
- Masmuh Abdullah, *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*, Umm Press, Malang, 2013.
- Makarao, Nurul Ramadhani, *Gender Dalam Bidang Kesehatan*, Alfabeta, Bandung, 2009.
- Margaret, Poloma, *Sosiologi Kontemporer*, Grafindo, Jakarta, 2004.
- Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosda, Bandung, 2006.
- Mosse Julia Cleves, *Gender dan Pembangunan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007.
- Mulia Musdah, *Kemuliaan Perempuan dalam Islam*, Elex Media, Jakarta, 2014.
- Mulyana Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Rosda, Bandung, 2010.
- Mulyana Deddy, *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Rosda, Bandung, 2013.
- Nurudin, *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*, Rajawali Press, Depok, 2016.
- O'Connor, Carol, *Kepemimpinan yang Sukses*, Indeks, Jakarta, 2014.
- Pace, R. Wayne, dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Rosda, Bandung, 2013.
- Prastowo Andi, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Edisi ke 2, Ar-Ruzz Media, Jogjakarta, 2012.

- Pujileksono Sugeng, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Intrans, Malang, 2016.
- Rakhmat Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Rosda, Bandung, 2012.
- Rizner George, *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2014.
- Rualiana Poppy, *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Grafindo, Jakarta, 2016.
- Rustanto, Bambang, *Masyarakat Multikultural di Indonesia*, Rosda, Bandung, 2016.
- Satori Djam'an Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi ke 4. Alfabeta, Bandung, 2012.
- Sasongko, Sri Sundari, *Konsep dan Teori Gender*, Pusat Pelatihan Gender dan Peningkatan Kualitas Perempuan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional, Jakarta, 2009.
- Siagian, Sondang, *Teori dan Praktek Kepemimpinan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010.
- Subhan Zaitunah, *Al-Qur'an dan Perempuan: Menuju Kesetaraan Gender dalam Penafsiran*, Kencana, Jakarta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2015.
- Walgito Bimo, *Psikologi Kelompok*, Andi, Yogyakarta, 2010.
- Walgito Bimo, *Teori-teori Psikologi Sosial*, Yogyakarta: Andi, Yogyakarta, 2011.
- West Ricard dan Lynn H Turner, *Pengantar Teori Komunikasi*, Salemba, Jakarta, 2008.
- Wirartha I Made, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*, Andi, Yogyakarta, 2006.
- Yin Robert K, *Studi Kasus Desain dan Metode*, Grafindo, Jakarta, 2015.
- Zulkarnain Wildan, *Dinamika Kelompok*, Bumi Aksara, Jakarta, 2013.
- Tesis**
- Johana. 2015. Tesis. *Model Komunikasi Kepemimpinan Dalam Program Pemberdayaan Petani Tebu*. Universitas Islam Bandung.
- Laela Mahendrawati Nurdin. 2016. Tesis. *Hubungan Kepemimpinan Dengan Efektifitas Komunikasi Organisasi*. Universitas Islam Bandung.
- Peraturan Perundang-undangan**
- UU No. 01 Tahun 2015.
- Peraturan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, Tentang Rencana Strategis Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan perlindungan Anak, 2015.
- Jurnal-jurnal**
- Anjondah Novenchi, 2015. *Kepemimpinan Perempuan Dalam Jabatan Publik (Studi Pada Kantor Badan Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Biro Administrasi Pemerintahan dan Biro Hukum Sekretariat Daerah Provinsi Kepulauan Riau)*, Jurnal, Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang, Riau, 2015
- Aripurnami Sita, *Transformasi Gerakan dan Menguatnya Kepemimpinan Perempuan*. Jurnal Afirmasi, 2013.
- Budiastuti Arum dan Nur Wulan, *Konstruksi Maskulinitas Ideal Melalui Konsumsi Budaya Populer oleh Remaja Perkotaan*, Jurnal Mozaik, Universitas Airlangga, 2014.

- Gusri Wandu dan Kafa'ah, *Rekonstruksi Maskulinitas: Menguk Peran laki-laki Dalam Perjuangan Kesetaraan Gender*. Jurnal Kajian Gender, Fakultas Ushuluddin IAIN Imam Bonjol Padang, 2015.
- Hamdan Yusuf, Anne Ratnasari, dan Aziz T Hirzi, *Kemampuan Negosiasi Pengusaha dalam Meningkatkan Kesepakatan Bisnis*, Jurnal Mimbar, 2015.
- Hasni Khairul, *Perjalanan Panjang Perempuan Dalam Budaya*. Jurnal Perempuan, 2015.
- Huda Abdullah Assy Abul, *Subjektivitas Netizen Terhadap Kepemimpinan Tri Rismaharini Melalui Media Sosial (Studi Fenomenologi Subjektivitas Netizen Terhadap Kepemimpinan Tri Rismaharini Melalui Media Sosial Facebook)*, Jurnal, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2015.
- Mintarsih Wasih, *Peranan Wanita dalam Kepemimpinan*, Sosiologi Gender, 2015.
- Mukhlisah, *Persepsi Tentang Kepemimpinan Perempuan*, Jurnal Kependidikan Islam, 2014.
- Muktaf Zein Muffarih, *Citra Feminin Dalam Video Musik Teen Top (Studi Semiotika mengenai citra feminin pada video musik Teen Top berjudul "No More Perfume on You")*, Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA, 2013.
- Muqoyyin Andik Wahyun, *Feminisme Islam: Perspektif Islam*, Jurnal Wahana Akademika, 2013.
- Nasir Mohamad, *Quo Vadis Feminisme Timur Tengah: Dilema Gerakan Wanita di Mesir*. Jurnal Pusat Studi Wanita, IAIN Mataram, 2007.
- Ningrum Prita Permatasari Citra, *Komunikasi dan Persepsi Mengenai Kepemimpinan Perempuan Dalam Masyarakat Jawa (Peran Komunikasi Sebagai Pembentuk Persepsi Mengenai Kepemimpinan Perempuan Dalam Masyarakat Jawa)*, Jurnal, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2016.
- Parashakti Ryani Dhyana, *Perbedaan Gaya Kepemimpinan dalam Perspektif Maskulin dan Feminin*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, 2015.
- Staf Ahli Bidang Penanggulangan Kemiskinan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, *Kajian Kebijakan Kepemimpinan Perempuan dalam Menggerakkan Industri Rumah Tangga di Provinsi D.I Yogyakarta*, 2016.
- Suhra Safira, *Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam*, Jurnal Al-Ulum (Jurnal-jurnal Studi Islam) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Watampone, 2013.
- Ratmanto Teguh, *Komunikasi dan Praksis Kebebasan*. Jurnal Mediator, 2000.
- Rosintan Melyn dan Roy Setiawan, *Analisis Gaya Kepemimpinan Perempuan di PT Ruci Gas Surabaya*, Jurnal Agora, Universitas Kristen Petra, 2014.

Sumber Internet

- Kompas. 2017. *Kaum Perempuan di Antara Budaya Patriarki dan Diskriminasi Regulasi oleh Kristian Erdianto*. (<http://nasional.kompas.com/read/2017/03/09/08481931/kaum.perempuan.di.antara.budaya.patriarki.dan.diskriminasi.regulasi>) diakses pada tanggal 23 Januari 2017, pukul 14:26 WIB.
- Liputan 6 (Life). 2016. *Fakta Tentang Kesetaraan Pria dan Wanita yang Anda Wajib Ketahui*. (<http://lifestyle.liputan6.com/read/2591491/fakta-tentang-kesetaraan->

[pria-dan-wanita-yang-wajib-anda-ketahui](#)). Diakses tanggal 01 Januari 2018 pukul 21:46 WIB.

<http://sejarahri.com/sejarah-ojek/> diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pada pukul 12:16

<https://megapolitan.kompas.com/read/2015/08/01/10350691/Ojek.Anomali.dalam.Sistem.Transportasi.di.Indonesia> diakses pada tanggal 22 Maret 2018 pukul 14:15