

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin pesat setiap waktunya banyak memunculkan hal-hal baru yang memudahkan manusia dalam mengerjakan aktivitas sehari-harinya dalam berbagai aspek, tidak terkecuali dalam berkomunikasi. Teknologi komunikasi yang telah maju menghadirkan cara baru dalam berkomunikasi tanpa perlu bertemu secara langsung serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa terbatas ruang, waktu, dan jarak. Situasi ini dapat tercipta karena adanya internet dan memunculkan jenis komunikasi dan interaksi baru melalui dunia maya. Komunikasi dan interaksi yang dilakukan di dunia maya dilakukan melalui media sosial. Media sosial dapat diartikan juga sebagai media online yang dapat membantu seseorang mendapatkan informasi (Cahyarani & Iskandar, 2021). Media sosial yang ramai digunakan saat ini salah satunya adalah YouTube.

YouTube merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh manusia di dunia maya. Berdasarkan data dalam datareportal, YouTube memiliki jumlah pengguna sebanyak 139 juta pengguna pada awal 2024 dan data ini juga terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan bahwa *platform* YouTube sangat digemari di Indonesia mulai dari anak-anak sampai dengan dewasa (Kemp, 2024). YouTube telah menjadi saluran berbagi konten video yang menawarkan kemudahan dalam penggunaannya, salah satu kemudahannya adalah kebebasan.

Kebebasan disini adalah kebebasan dalam membuat kanal sendiri yang dapat dilakukan oleh para penggunanya. Hal ini menjadi daya tarik bagi para penggunanya yang dapat meramaikan dan ikut serta membuat konten video untuk diunggah dalam *platform* YouTube. Konten video yang berisi manfaat, menghibur, cerdas, dan dapat menarik bagi para *audiens* akan menjadi konten yang sukses dan populer (Luttrell, 2016). Seringkali seseorang dapat langsung terkenal hanya melalui beberapa video YouTube yang tembus jutaan *view*.

Karakteristik di atas itulah yang membuat banyak media memanfaatkan *platform* YouTube sebagai tempat membagikan informasi ataupun menghibur para *audiens* di dunia maya. Jumlah pengguna yang banyak tentu akan memunculkan penonton yang banyak juga apabila dapat dimanfaatkan dengan baik. Selain itu pendapatan yang dihasilkan juga akan melimpah, berbanding lurus dengan jumlah penonton. Kondisi ini memunculkan peluang baru para perusahaan media untuk meraup keuntungan dan memanfaatkannya sebagai sektor bisnis yang menguntungkan. Banyak perusahaan-perusahaan media konvensional yang saat ini juga ikut merambah dalam *platform* YouTube. Sebut saja seperti Net TV, Kompas TV dan stasiun televisi konvensional lainnya. Peluang ini juga akhirnya memunculkan jenis perusahaan media baru yang berbasis media online. Salah satu perusahaan media yang ikut memanfaatkan peluang ini adalah CXO Media.

CXO Media adalah sebuah perusahaan media yang dimiliki oleh Putri Indahsari Tanjung. Sebagai perusahaan media baru yang berbasis media online, CXO Media menggunakan media sosial sebagai alat agar pesannya dapat tersampaikan kepada khalayak. Selaras dengan perkembangan teknologi informasi,

situs media sosial dapat menghubungkan dan membuat khalayak tetap terkoneksi meskipun dengan jarak jauh. CXO Media sendiri memanfaatkan media sosial YouTube sebagai alat penyampaian informasinya. Terdapat banyak konten mendidik dengan pembawaan yang santai di dalam kanal YouTube CXO Media. Seiring berjalannya waktu, kanal YouTube CXO Media terus berkembang dan semakin dikenal dengan sangat baik, selain dengan membuat konten yang bersifat non-formal, mereka juga mengunggah video yang dapat diakses dimana saja asal sang penonton terhubung oleh internet (Mahawar & Askurifai, 2022). CXO Media saat ini memiliki jumlah pengikut per tanggal 07 Juli 2025 sebanyak 669 ribu pengikut. Jumlah tersebut didapat dari hadirnya program-program menarik, seperti program Ngobrol Sore Semaunya, Singkat dan Aktual (Sidak), Lintas Makna, Tersaji, TTS, Relate dan masih banyak yang lainnya. Dari banyaknya program di kanal YouTube CXO Media, Ngobrol Sore Semaunya menjadi program yang paling digemari oleh para pengikut CXO Media, sejalan dengan sejarah program ini sebagai program pertama yang disajikan di *kanal* CXO Media..

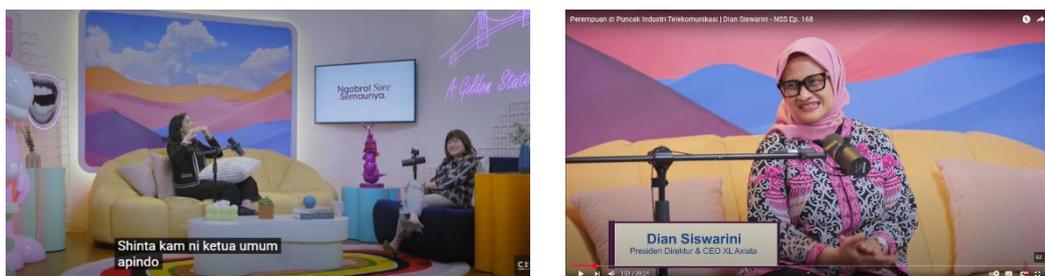
Ngobrol Sore Semaunya (NNS) merupakan salah satu program di kanal YouTube CXO Media yang berasal dari ngobrol sesudah sore di live Instagram milik Putri Tanjung yang dilakukan saat awal-awal masa pandemi COVID-19, Putri Tanjung membuat program ini karena ingin mengundang dan berbincang dengan beberapa tokoh-tokoh berpengaruh di Indonesia. Saat itu pembahasan dan perbincangan seputar arti dan sulitnya kehidupan di masa pandemi COVID-19 dengan santai dan lebih dekat. Konten ini sangat bermanfaat untuk para khalayak, salah satunya bisa mendapat pengetahuan baru, bisa mengenal para bintang tamu

atau narasumber lebih jauh dan motivasi-motivasi baru dari para narasumber untuk semua kalangan khususnya kalangan anak muda. "Ngobrol Sore Semaunya" dalam Kanal YouTube CXO Media merupakan acara bincang-bincang santai yang mana setiap episodnya mengangkat tema-tema yang menarik dengan diselingi obrolan khas Putri Tanjung. Gaya santai dipilih Putri Tanjung dalam memandu *podcast* sehingga membuat narasumber merasa lebih nyaman saat menjawab pertanyaan yang diberikan. Bahasa yang digunakan dalam membawakan *podcast* Ngobrol Sore Semaunya oleh Putri Tanjung tidak terkesan monoton, karena dia memanfaatkan berbagai aspek kebahasaan (Putri & Nita, 2022). Tayang setiap Kamis jam 18.00, hingga per tanggal 07 Juli 2025 sudah 189 episode yang telah tayang di kanal YouTube CXO Media.

Bahasan dan topik obrolan dalam program Ngobrol Sore Semaunya sangat beragam, salah satu topik obrolan yang menarik saat mengangkat tema tentang memberdayakan perempuan. Dalam konten yang berjudul "B20's First Asian Female Leader | Shinta W. Kamdani - NSS Ep. 131 ", dan " Perempuan di Puncak Industri Telekomunikasi | Dian Siswarini - NSS Ep. 168.", menunjukkan bahwa perempuan memiliki kekuatan dan kemampuan dalam dunia kerja yang setara bahkan bisa melebihi laki-laki melihat narasumber yang diundang pada konten tersebut telah menduduki posisi pimpinan perusahaan.

Pemilihan kanal YouTube CXO Media dan kedua konten tersebut untuk menjadi objek penelitian karena menawarkan sudut pandang baru dengan menempatkan perempuan sebagai penyampai informasinya. Selain itu kedua konten ini juga menawarkan narasi kepemimpinan perempuan yang inspratif dan

membangun lewat pengalaman dan kemampuan kedua narasumber yaitu Shinta W. Kamdani dan Dian Siswarini yang menjadi pemimpin profesional murni dari bidang masing-masing lewat perjuangan mulai dari karyawan biasa hingga menjadi pemimpin. Faktor ini menjadikan kredibilitas, pengalaman serta kemampuannya dalam memimpin dapat menjadi sumber data primer yang dapat dipercaya (Medina, 2025). Shinta W Kamdani sendiri sekarang menjabat sebagai CEO Sintesa Group, Ketua Apindo dan B20 Asian, sedangkan Dian Siswarini saat ini menjabat sebagai Presiden Direktur XL Axiata.



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Perkenalan Narasumber Objek Penelitian

Dilansir dari IDN Times (29/9/2022) Shinta W Kamdani memulai karirnya sebagai seorang karyawan dengan posisi sebagai *marketing and promotion officer* lalu secara bertahap naik ke posisi senior hingga akhirnya menjabat sebagai CEO pada 2014 setelah 25 tahun berkerja. Sedangkan Dian Siswarini dilansir dari Detikinet (27/5/2025) Dian Siswarini memulai karir di XL Axiata sebagai *Network Planning Engineering* pada tahun 1996, lalu betahap naik pangkat menjadi Network Services Director pada 2007 hingga akhirnya menjadi CEO pada tahun 2014.

Di sisi lain isi dalam kedua konten juga menampilkan kedua figur dengan latar belakang sektor perusahaan yang berbeda yaitu perusahaan properti dan penanaman modal yang dipimpin Shinta W. Kamdani dan perusahaan

telekomunikasi yang dipimpin Dian Siswarini. Meskipun keduanya berasal dari sektor yang berbeda namun sama-sama menampilkan hambatan dan stereotip yang dihadapi sebagai seorang pemimpin perempuan. Baik Shinta W. Kamdani maupun Dian Siswarini mengungkapkan bahwa mereka kerap diragukan karena persepsi bahwa kepemimpinan identik dengan sifat maskulin. Hal ini akan memperkuat data penelitian ini saat membahas mengenai satu isu yang sama namun dengan sudut pandang dan situasi yang berbeda. Selain itu hal ini seara tidak langsung menjelaskan bahwa hambatan ini dialami oleh kebanyakan pemimpin perempuan di sektor kerja apapun.

Dalam dunia kerja hampir semua laki-laki bekerja secara profesional, sedangkan hanya beberapa perempuan saja yang bekerja, baik secara full time maupun part time di luar rumah, dengan sisanya lebih memilih mundur dari karier profesional mereka untuk menjadi ibu rumah tangga (Sandberg, 2013). Tingginya presentase perempuan yang memilih meninggalkan karier disebabkan karena ketidakmampuan menyeimbangkan peran ganda perempuan, yaitu tanggung jawabnya sebagai ibu rumah tangga dan tanggung jawabnya sebagai seorang perempuan karier (Sany & Rahardja, 2016). Di saat pekerjaan perempuan memerlukan investasi waktu yang maksimal, sisi biologis mereka menuntut untuk melahirkan dan mengurus anak. Lingkungan kerja saat ini yang belum mendukung fleksibilitas atas kedua tanggung jawab membuat pilihan mundur dari pekerjaan sebagai solusi terbaik.

Perempuan di dalam Indonesia masih melekat dengan penilaian serta konstruksi yang bias di masyarakat, terutama dalam stereotip yang telah mengakar dan membuat perempuan sulit mengubah "kodratnya" . Masyarakat umumnya mengkonstruksikan perempuan dengan kodratnya sebagai istri dan ibu yang harus memiliki kemampuan untuk mengurus rumah tangga. Perempuan yang juga berkerja ke ruang publik, tetap mendapatkan bayang-bayang peran domestik karena adanya peran ganda bagi mereka. Kondisi ini secara tidak langsung menggambarkan masih terdapatnya stereotip dan anggapan bahwa perempuan tidak sesuai apabila berada pada ranah publik untuk bekerja, sebaliknya perempuan jauh lebih sesuai apabila berada di dalam rumah untuk mengurus keluarga dan anaknya (Sutarman et al., 2024).

Di Indonesia saat ini angka pekerja perempuannya terbilang rendah. Kondisi saat ini dipicu dari keterbatasan kesempatan kerja yang signifikan untuk pekerja perempuan di Indonesia. Meskipun populasi perempuan hampir setara dengan laki-laki, jumlah pekerja perempuan hanya mencapai 33,52% dari total tenaga kerja, yaitu sekitar 21.983.670 pekerja perempuan dibandingkan dengan 43.598.794 pekerja laki-laki (Rahmatillah, 2024). Selain itu, kesenjangan upah antara pekerja perempuan dan laki-laki tetap menjadi masalah serius. Pada tahun 2024, pekerja perempuan menerima upah rata-rata per jam yang 17% lebih rendah dibandingkan dengan pekerja laki-laki, persentase tertinggi sejak tahun 2015 (Rahmatillah, 2024) .

Melihat dari angka pekerja saja yang masih sedikit maka bisa dipastikan jumlah pemimpin perempuan yang ada di Indonesia sama sedikitnya atau bahkan lebih parah. Portal berita Media Indonesia menyebutkan bahwa porsi perempuan dalam posisi kepemimpinan senior di Indonesia saat ini hanya sekitar 23% dan hanya 6% dari CEO dan jajaran direksi di Indonesia adalah perempuan (Wuryasti, 2022). Representasi perempuan di dalam parlemen juga masih relatif rendah. Menurut data BPS, pada tahun 2022, keterlibatan perempuan di parlemen hanya mencapai 21,74%.

Di Indonesia rendahnya keterwakilan perempuan tahun 2024 dapat dilihat pada kabinet Merah Putih era Presiden Prabowo Subianto. Setelah diumumkan pada Oktober 2024, dari total 48 menteri dan 5 pejabat setingkat menteri dalam Kabinet Merah Putih, hanya lima di antaranya yang merupakan perempuan (Hainor, 2024). Hal ini bertolak belakang dengan hasil studi global yang menunjukkan bahwa memiliki lebih banyak wanita dalam posisi kepemimpinan, akan mendorong kemajuan ekonomi dan politik, dengan berbagai alasan.

Hasil studi menunjukkan bahwa walaupun perempuan mendapatkan penghasilan yang sama besarnya dengan laki-laki, masih sedikit perempuan yang menduduki jabatan *managerial* (Sandberg, 2013). Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang wacana stereotip pemimpin perempuan yang ditampilkan dalam *podcast* kanal YouTube CXO Media.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana wacana digital stereotip pemimpin perempuan dalam *podcast* NSS episode 131 dan 168 kanal YouTube CXO Media ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana wacana digital stereotip pemimpin perempuan yang terdapat dalam *podcast* NSS episode 131 dan 168 kanal YouTube CXO Media.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah hasil dari pencapaian tujuan penelitian bahwa rumusan masalah dapat diselesaikan dan tujuan penelitian telah tercapai, maka suatu penelitian memiliki manfaat secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, serta mampu memberikan pengetahuan lebih dalam pada bidang ilmu komunikasi. Terutama untuk kajian media mengingat topik yang diteliti menggunakan metode wacana digital melalui konten video di media sosial YouTube. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan metode analisis wacana digital Rodney H. Jones.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat saat melakukan pemaknaan terhadap teks media, serta diharapkan dari penelitian ini masyarakat mampu lebih bijak dalam menyikapi isu sosial yang terkandung dalam pesan teks media.