

Kepemimpinan Perempuan dalam Kajian Komunikasi Visual: Tinjauan Literatur Sistematis

¹ Andityas Bima Prasatya, ²Eli Jamilah Mihardja
^{1,2} Program S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta

E-mail: ¹ satyabilalyogya@gmail.com, ²eli.mihardja@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Representasi kepemimpinan perempuan menjadi salah satu isu yang semakin berkembang dalam kajian komunikasi seiring meningkatnya partisipasi perempuan dalam berbagai sektor publik. Meskipun demikian, penelitian mengenai kepemimpinan perempuan masih cenderung terfragmentasi pada aspek komunikasi organisasi, gender, komunikasi visual, maupun semiotika, sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan keempat perspektif tersebut secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perkembangan kajian, memetakan tema-tema utama, serta menyusun sintesis konseptual mengenai representasi kepemimpinan perempuan dalam komunikasi visual. Penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* dengan menganalisis 24 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2016–2025 dan diperoleh dari berbagai sumber ilmiah bereputasi. Analisis dilakukan melalui proses identifikasi, seleksi, ekstraksi data, dan sintesis tematik terhadap fokus penelitian, metode, teori, serta temuan utama masing-masing artikel. Hasil penelitian menunjukkan lima tema utama, yaitu (1) kepemimpinan perempuan sebagai konstruksi sosial, (2) komunikasi sebagai fondasi kepemimpinan perempuan, (3) representasi visual pemimpin perempuan, (4) semiotika dan representasi gender, serta (5) kepemimpinan perempuan dalam konteks budaya. Sintesis literatur menunjukkan bahwa komunikasi visual berperan penting dalam membentuk citra, legitimasi, dan persepsi publik terhadap kepemimpinan perempuan melalui berbagai simbol, narasi visual, dan praktik representasi di media maupun ruang budaya. Penelitian ini juga mengidentifikasi masih terbatasnya kajian yang menghubungkan komunikasi visual, kepemimpinan perempuan, dan representasi budaya, sehingga membuka peluang bagi penelitian lanjutan pada konteks museum, pameran, dan warisan budaya. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi dengan mengintegrasikan perspektif kepemimpinan, komunikasi visual, semiotika, dan gender dalam satu kerangka konseptual.

Kata kunci : kepemimpinan perempuan; komunikasi visual; representasi; semiotika; *systematic literature review*

ABSTRACT

The representation of female leadership has become an increasingly important topic in communication studies as women's participation in public and organizational leadership continues to grow. However, existing studies remain fragmented across leadership communication, gender studies, visual communication, and semiotics, with limited efforts to integrate these perspectives into a comprehensive framework. This study aims to identify research trends, map the dominant themes, and develop a conceptual synthesis of female leadership representation in visual communication. A Systematic Literature Review (SLR) was conducted by analyzing 24 scholarly publications published between 2016 and 2025, retrieved from reputable academic sources. The review involved article identification, screening, data extraction, and thematic synthesis based on research focus, methodology, theoretical framework, and key findings. The analysis identified five major themes:

(1) female leadership as a social construction, (2) communication as the foundation of female leadership, (3) visual representation of women leaders, (4) semiotics and gender representation, and (5) female leadership in cultural contexts. The findings indicate that visual communication plays a significant role in shaping public perception, legitimacy, and identity of women leaders through visual symbols, narratives, and media representations. The review also reveals a limited number of studies examining the intersection of female leadership, visual communication, and cultural representation, highlighting opportunities for future research in museums, exhibitions, and cultural heritage contexts. Theoretically, this study contributes to communication scholarship by integrating leadership, visual communication, semiotics, and gender into a unified conceptual framework.

Keywords: *female leadership; visual communication; representation; semiotics; systematic literature review.*

1. PENDAHULUAN

Kepemimpinan perempuan menjadi salah satu isu yang semakin mendapat perhatian dalam kajian komunikasi, organisasi, dan gender. Perubahan sosial yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah membuka ruang yang lebih luas bagi perempuan untuk menduduki posisi strategis dalam berbagai sektor, termasuk pemerintahan, organisasi publik, dunia usaha, dan lembaga budaya. Perkembangan tersebut mendorong lahirnya berbagai penelitian yang berupaya memahami karakteristik, efektivitas, serta representasi kepemimpinan perempuan dalam berbagai konteks sosial dan budaya. Namun demikian, diskursus mengenai kepemimpinan perempuan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan manajerial atau pencapaian organisasi semata, melainkan juga menyangkut bagaimana figur perempuan sebagai pemimpin dikonstruksi, dikomunikasikan, dan dimaknai oleh masyarakat.

Dalam konteks organisasi, komunikasi merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari praktik kepemimpinan. Kepemimpinan yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan seorang pemimpin dalam mencapai tujuan organisasi, tetapi juga oleh kemampuannya dalam membangun komunikasi yang jelas, tepat waktu, dan

mampu menciptakan hubungan interpersonal yang positif dengan anggota organisasi. Pemimpin yang efektif pada umumnya merupakan komunikator yang efektif karena keberhasilan kepemimpinan sangat dipengaruhi oleh kemampuan menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, memberikan motivasi, dan mengelola hubungan sosial dalam organisasi (Clutterbuck & Hirst, 2002; Wikaningrum et al., 2018). Oleh karena itu, komunikasi dapat dipandang sebagai instrumen utama yang memungkinkan seorang pemimpin memperoleh legitimasi dan dukungan dari para pengikutnya.

Literatur kepemimpinan menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan berkembang dalam berbagai bentuk, mulai dari gaya otoriter, partisipatif, afiliasi, coaching, hingga transformasional (Zulch, 2014). Dalam berbagai penelitian, perempuan sering diasosiasikan dengan gaya kepemimpinan yang lebih partisipatif, kolaboratif, dan berorientasi pada hubungan interpersonal. Karakteristik tersebut memungkinkan terciptanya lingkungan kerja yang lebih inklusif dan komunikatif sehingga mendukung tercapainya tujuan organisasi secara efektif. Meskipun demikian, persepsi terhadap kepemimpinan perempuan masih sering dipengaruhi oleh konstruksi sosial dan budaya yang berkembang dalam masyarakat. Akibatnya,

keberhasilan perempuan sebagai pemimpin tidak hanya ditentukan oleh kompetensinya, tetapi juga oleh bagaimana identitas kepemimpinannya direpresentasikan dan dipersepsikan oleh publik.

Salah satu medium yang berperan penting dalam proses representasi tersebut adalah komunikasi visual. Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui unsur-unsur yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, seperti gambar, warna, tipografi, ilustrasi, simbol, dan fotografi (Lester, 2020; Cenadi, 1999). Melalui elemen-elemen visual tersebut, berbagai nilai, ideologi, identitas, dan makna dapat dikonstruksi serta disampaikan kepada khalayak. Dalam konteks kepemimpinan perempuan, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme simbolik yang membentuk persepsi mengenai kapasitas, kewibawaan, legitimasi, dan peran sosial seorang perempuan sebagai pemimpin. Dengan kata lain, komunikasi visual berkontribusi dalam membangun citra kepemimpinan yang dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Kajian mengenai representasi kepemimpinan perempuan dalam komunikasi visual semakin relevan ketika dikaitkan dengan pendekatan semiotika. Semiotika memandang bahwa setiap elemen visual merupakan tanda yang mengandung makna tertentu dan dapat diinterpretasikan melalui proses pemaknaan sosial dan budaya (Sobur, 2001). Dalam perspektif Roland Barthes, tanda visual tidak hanya menghasilkan makna denotatif yang bersifat langsung, tetapi juga makna konotatif dan mitos yang mencerminkan nilai-nilai ideologis dalam masyarakat (Barthes dalam Vera, 2014). Oleh karena itu, representasi perempuan dalam berbagai media visual tidak dapat dipahami semata-mata sebagai

gambaran objektif, melainkan sebagai konstruksi makna yang dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan historis tertentu.

Pada sisi lain, kajian gender menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam ruang publik sering kali dipengaruhi oleh konstruksi sosial mengenai peran laki-laki dan perempuan. Gerakan kesetaraan gender yang berkembang sejak akhir abad ke-20 telah mendorong peningkatan partisipasi perempuan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam posisi kepemimpinan (Nurrahmi, 2009). Namun demikian, berbagai stereotip mengenai perempuan sebagai figur yang emosional, domestik, atau kurang tegas masih ditemukan dalam berbagai representasi media. Situasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi visual memiliki peran strategis dalam membangun maupun mendekonstruksi pandangan masyarakat terhadap kepemimpinan perempuan.

Meskipun penelitian mengenai kepemimpinan perempuan, komunikasi visual, semiotika, dan gender telah berkembang secara terpisah, kajian yang secara khusus mengintegrasikan keempat bidang tersebut masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada efektivitas kepemimpinan perempuan dalam organisasi, sementara penelitian lain lebih menitikberatkan pada analisis representasi perempuan dalam media. Akibatnya, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana komunikasi visual digunakan untuk membangun representasi kepemimpinan perempuan dan bagaimana representasi tersebut dimaknai dalam konteks sosial budaya yang lebih luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis mengenai representasi kepemimpinan perempuan dalam komunikasi visual. Melalui

pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini berupaya memetakan perkembangan kajian, mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam literatur, serta menyusun sintesis konseptual mengenai hubungan antara kepemimpinan perempuan, komunikasi visual, semiotika, dan gender. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi serta menjadi landasan konseptual bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas representasi kepemimpinan perempuan dalam berbagai konteks media dan budaya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kepemimpinan Perempuan

Kepemimpinan merupakan kemampuan seseorang untuk memengaruhi individu maupun kelompok dalam mencapai tujuan organisasi melalui proses komunikasi, koordinasi, dan pengambilan keputusan. Kepemimpinan tidak hanya dipahami sebagai posisi formal dalam organisasi, tetapi juga sebagai seperangkat perilaku yang mengintegrasikan kebutuhan organisasi dengan kepentingan individu (Ayub et al., 2014; Zulch, 2014).

Dalam perkembangannya, berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas kepemimpinan dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan yang diterapkan. Zulch (2014) mengelompokkan gaya kepemimpinan menjadi enam kategori utama, yaitu otoriter, pacesetter, partisipatif, transformasional, coaching, dan afiliasi. Setiap gaya memiliki karakteristik yang berbeda sehingga penerapannya harus disesuaikan dengan situasi organisasi.

Pembahasan mengenai kepemimpinan perempuan berkembang seiring meningkatnya partisipasi perempuan dalam berbagai sektor publik. Perempuan tidak lagi diposisikan sebagai aktor domestik semata, tetapi juga sebagai pemimpin yang memiliki kemampuan strategis dalam mengelola organisasi, membangun hubungan sosial, dan menciptakan perubahan. Literatur mengenai gender menunjukkan bahwa perempuan cenderung menerapkan pendekatan kepemimpinan yang lebih partisipatif, kolaboratif, dan berorientasi pada hubungan interpersonal sehingga mampu menciptakan lingkungan organisasi yang lebih inklusif.

Dengan demikian, kepemimpinan perempuan tidak lagi dipahami berdasarkan perbedaan biologis, melainkan sebagai praktik sosial yang dibentuk melalui kemampuan komunikasi, pengalaman, serta legitimasi yang diperoleh dalam lingkungan organisasi maupun masyarakat.

2.2 Komunikasi dalam Kepemimpinan

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam praktik kepemimpinan. Organisasi tidak dapat berjalan secara efektif tanpa adanya proses komunikasi yang memungkinkan terjadinya koordinasi, pertukaran informasi, serta pembentukan hubungan antaranggota organisasi (Udin et al., 2019).

Menurut Halim dan Razak (2014), komunikasi organisasi memiliki empat fungsi utama, yaitu sebagai alat pengendalian (control), motivasi (motivation), ekspresi emosional (emotional expression), dan penyedia informasi (information). Keempat fungsi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya sarana penyampaian pesan, tetapi juga mekanisme yang membangun iklim organisasi.

Clutterbuck dan Hirst (2002) menegaskan bahwa hampir seluruh pemimpin yang efektif merupakan komunikator yang efektif. Pandangan tersebut diperkuat oleh Shaw (2005) yang menjelaskan bahwa pemimpin harus mampu menyampaikan informasi secara tepat waktu, terbuka terhadap pandangan orang lain, serta menggunakan berbagai media komunikasi untuk memastikan pesan dapat dipahami oleh seluruh anggota organisasi (Wikaningrum et al., 2018).

Dalam perspektif komunikasi organisasi, efektivitas kepemimpinan sangat ditentukan oleh kemampuan pemimpin membangun hubungan interpersonal, menciptakan kepercayaan, serta mengurangi ketidakpastian melalui komunikasi yang jelas dan konsisten.

2.3 Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian makna melalui berbagai elemen yang diterima oleh indera penglihatan, seperti gambar, warna, tipografi, simbol, ilustrasi, maupun fotografi (Lester, 2020). Berbeda dengan komunikasi verbal, komunikasi visual memungkinkan penyampaian pesan secara lebih cepat karena memanfaatkan kemampuan manusia dalam menginterpretasikan simbol-simbol visual.

Menurut Cenadi (1999), komunikasi visual merupakan kombinasi harmonis antara elemen visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada khalayak tertentu. Dalam praktiknya, komunikasi visual berkembang menjadi bagian penting dari desain komunikasi visual yang bertujuan mengubah informasi menjadi pengalaman visual yang mudah dipahami.

Kusrianto (2007) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual

mengombinasikan unsur verbal dan visual untuk menghasilkan komunikasi yang efektif. Sementara itu, Tinarbuko (2015) memandang desain komunikasi visual sebagai media pembeda yang mampu membangun identitas suatu organisasi maupun individu.

Beberapa elemen utama komunikasi visual meliputi tipografi, simbol, ilustrasi, fotografi, warna, dan komposisi visual. Keseluruhan elemen tersebut bekerja secara terpadu dalam membangun persepsi khalayak terhadap objek yang dikomunikasikan.

2.4 Identitas Visual dan Representasi Kepemimpinan

Identitas visual merupakan representasi visual yang menggambarkan karakter, nilai, dan tujuan suatu individu maupun organisasi melalui berbagai elemen grafis seperti logo, warna, tipografi, ikon, maupun bentuk visual lainnya (Rustan, 2009).

Airey (2010) menjelaskan bahwa identitas visual memiliki fungsi membangun kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra suatu entitas. Dalam konteks kepemimpinan perempuan, identitas visual tidak hanya merepresentasikan karakter personal seorang pemimpin, tetapi juga membangun persepsi mengenai kewibawaan, legitimasi, kompetensi, dan nilai-nilai yang melekat pada dirinya.

Oleh karena itu, komunikasi visual dapat dipahami sebagai instrumen representasi yang memungkinkan masyarakat membangun pemaknaan terhadap figur pemimpin melalui simbol-simbol visual yang digunakan.

2.5 Semiotika sebagai Pendekatan Memahami Representasi Visual

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda serta proses pembentukan makna melalui sistem tanda tersebut (Sobur, 2001). Dalam komunikasi visual, setiap gambar, simbol, warna, maupun teks dipandang sebagai tanda yang mengandung makna tertentu.

Penelitian ini menggunakan perspektif semiotika Roland Barthes karena mampu menjelaskan proses pemaknaan visual melalui tiga tingkatan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merupakan makna literal yang tampak secara langsung, sedangkan konotasi merupakan makna yang dibentuk melalui pengalaman sosial dan budaya. Tingkatan terakhir adalah mitos, yaitu sistem makna yang berkembang menjadi ideologi dalam masyarakat (Vera, 2014).

Melalui pendekatan tersebut, representasi kepemimpinan perempuan tidak hanya dipahami berdasarkan tampilan visualnya, tetapi juga melalui nilai-nilai budaya, ideologi, dan konstruksi sosial yang melatarbelakangi pembentukan makna tersebut.

2.6 Gender dalam Representasi Kepemimpinan

Kajian gender memandang bahwa perbedaan peran laki-laki dan perempuan sebagian besar merupakan hasil konstruksi sosial yang berkembang dalam masyarakat. Perubahan paradigma mengenai kesetaraan gender telah membuka peluang yang lebih besar bagi perempuan untuk berpartisipasi dalam ruang publik, termasuk sebagai pemimpin organisasi maupun institusi sosial (Nurrahmi, 2009).

Derwin (2001) mengelompokkan perkembangan gerakan perempuan ke dalam tiga pendekatan utama, yaitu *Women in Development* (WID), *Gender and Development* (GAD), serta *Gender Mainstreaming*. Ketiga pendekatan

tersebut menunjukkan pergeseran paradigma dari sekadar meningkatkan partisipasi perempuan menuju upaya membangun relasi gender yang lebih setara.

Dalam konteks komunikasi visual, representasi perempuan sebagai pemimpin tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya mengenai gender. Simbol-simbol visual yang digunakan dalam berbagai media berperan penting dalam membangun maupun mengubah persepsi masyarakat terhadap legitimasi kepemimpinan perempuan. Oleh karena itu, kajian mengenai komunikasi visual, semiotika, dan gender menjadi landasan konseptual yang saling melengkapi dalam memahami representasi kepemimpinan perempuan.

3. METODOLOGI

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian mengenai representasi kepemimpinan perempuan dalam komunikasi visual. Pendekatan SLR dipilih karena mampu menghasilkan sintesis pengetahuan yang lebih sistematis, transparan, dan dapat direplikasi dibandingkan dengan tinjauan pustaka naratif. Dalam penelitian ini, proses review mengikuti prinsip Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 sehingga setiap tahapan penelusuran, seleksi, dan sintesis literatur dilakukan secara terstruktur.

Berbeda dengan literature review konvensional yang bersifat deskriptif, SLR menggunakan prosedur yang telah ditetapkan sejak awal sehingga meminimalkan bias dalam pemilihan artikel. Melalui pendekatan ini diharapkan diperoleh gambaran komprehensif

mengenai perkembangan penelitian tentang kepemimpinan perempuan, komunikasi visual, semiotika, dan gender.

3.2 Strategi Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur dilakukan berdasarkan tema-tema konseptual yang telah digunakan dalam proposal penelitian, yaitu kepemimpinan, komunikasi organisasi, komunikasi visual, semiotika, dan gender.

Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian meliputi:

- a. Female leadership
- b. Women leadership
- c. Leadership communication
- d. Visual communication
- e. Visual representation
- f. Visual identity
- g. Semiotics
- h. Roland Barthes
- i. Gender representation
- j. Women leader

Pencarian dilakukan melalui berbagai basis data ilmiah yang menyediakan artikel peer-reviewed, seperti Google Scholar, Scopus, Dimensions, Crossref, dan Garuda untuk publikasi nasional.

3.3 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Agar proses review berlangsung secara sistematis, penelitian ini menetapkan kriteria seleksi artikel sebagai berikut.

Kriteria inklusi

1. Artikel dipublikasikan pada jurnal ilmiah yang telah melalui proses peer review.
2. Artikel membahas kepemimpinan perempuan, komunikasi visual, semiotika, atau gender.
3. Artikel diterbitkan dalam rentang tahun 2015–2025.

4. Artikel tersedia dalam bentuk full text.

5. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Kriteria eksklusi

1. Prosiding konferensi.
2. Buku dan book chapter.
3. Skripsi, tesis, dan disertasi.
4. Artikel editorial, opini, maupun laporan populer.
5. Artikel yang tidak memiliki relevansi dengan fokus penelitian.

3.4 Prosedur Seleksi Literatur

Proses seleksi artikel mengikuti alur PRISMA yang terdiri atas empat tahapan.

- a. Identification. Tahap pertama dilakukan dengan mengidentifikasi seluruh artikel yang diperoleh dari berbagai basis data menggunakan kata kunci yang telah ditentukan.
- b. Screening. Seluruh artikel yang ditemukan kemudian diperiksa untuk menghilangkan artikel yang duplikat serta artikel yang tidak sesuai berdasarkan judul dan abstrak.
- c. Eligibility. Artikel yang lolos tahap screening dibaca secara penuh (full-text review) untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.
- d. Included. Artikel yang memenuhi seluruh kriteria selanjutnya digunakan sebagai sumber data utama dalam proses sintesis literatur.

3.5 Teknik Ekstraksi Data

Setiap artikel yang memenuhi kriteria dianalisis menggunakan lembar ekstraksi data. Informasi yang dikumpulkan meliputi:

- a. Nama penulis
- b. Tahun publikasi
- c. Negara asal penelitian
- d. Tujuan penelitian
- e. Objek penelitian
- f. Metode penelitian
- g. Teori yang digunakan
- h. Temuan utama
- i. Kontribusi penelitian

Data tersebut kemudian disusun dalam bentuk matriks untuk mempermudah proses sintesis.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan melalui pendekatan thematic synthesis, yaitu mengelompokkan hasil penelitian berdasarkan tema-tema konseptual yang muncul dalam literatur.

Tahapan analisis meliputi:

1. Membaca seluruh artikel secara menyeluruh.
2. Mengidentifikasi konsep-konsep utama.
3. Mengelompokkan konsep ke dalam tema-tema penelitian.
4. Membandingkan persamaan dan perbedaan antarpenelitian.
5. Menyusun sintesis konseptual mengenai representasi kepemimpinan perempuan dalam komunikasi visual.
6. Mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil proses sintesis tersebut, penelitian ini memfokuskan pembahasan ke dalam lima tema utama, yaitu:

1. Kepemimpinan perempuan.
2. Komunikasi dalam kepemimpinan.
3. Komunikasi visual.

4. Semiotika sebagai pendekatan analisis representasi.
5. Gender dalam representasi kepemimpinan.

3.7 Validitas Review

Untuk meningkatkan kredibilitas hasil review, penelitian menerapkan prinsip transparansi pada setiap tahapan seleksi artikel. Seluruh proses identifikasi, penyaringan, hingga sintesis literatur didokumentasikan menggunakan diagram alur PRISMA 2020 sehingga memungkinkan proses penelitian direplikasi oleh peneliti lain. Selain itu, penggunaan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sejak awal membantu meminimalkan subjektivitas dalam pemilihan literatur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Literatur yang Di-review

Sebanyak 24 artikel berhasil diidentifikasi dan dianalisis dalam penelitian ini. Artikel-artikel tersebut dipublikasikan pada rentang tahun 2016–2025, dengan konsentrasi publikasi terbesar terjadi pada periode 2023–2025. Peningkatan jumlah publikasi dalam tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa isu kepemimpinan perempuan semakin memperoleh perhatian dalam berbagai disiplin ilmu, terutama komunikasi, media, gender studies, komunikasi politik, komunikasi organisasi, dan budaya visual.

Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, seperti analisis semiotika, analisis isi kualitatif, analisis wacana kritis, studi kasus, dan analisis multimodal. Di sisi lain, beberapa penelitian internasional menggunakan pendekatan kuantitatif,

khususnya dalam menganalisis representasi visual perempuan dalam komunikasi politik dan media digital. Keragaman pendekatan tersebut menunjukkan bahwa kepemimpinan perempuan dipahami sebagai fenomena multidimensional yang tidak hanya berkaitan dengan efektivitas organisasi, tetapi juga dengan proses representasi, konstruksi identitas, dan legitimasi sosial.

Berdasarkan fokus kajiannya, artikel-artikel yang direview dapat dikelompokkan ke dalam lima tema besar, yaitu: (1) kepemimpinan perempuan sebagai konstruksi sosial, (2) komunikasi dalam praktik kepemimpinan perempuan, (3) representasi visual pemimpin perempuan, (4) semiotika dan representasi gender, serta (5) kepemimpinan perempuan dalam konteks budaya dan ruang publik. Kelima tema tersebut menjadi dasar dalam proses sintesis yang disajikan pada bagian berikutnya.

4.2 Sintesis Tematik

4.2.1 Kepemimpinan Perempuan sebagai Konstruksi Sosial

Hasil sintesis menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian tidak lagi memandang kepemimpinan perempuan sebagai isu yang berkaitan dengan kemampuan individual semata, melainkan sebagai konstruksi sosial yang dibentuk oleh relasi gender, budaya, media, dan institusi. Kajian Malihah et al. (2024) menegaskan bahwa kesetaraan gender telah membuka peluang yang lebih besar bagi perempuan untuk menempati posisi strategis dalam berbagai organisasi. Namun, peluang tersebut masih dihadapkan pada berbagai hambatan struktural dan stereotip yang memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap perempuan sebagai pemimpin.

Temuan tersebut diperkuat oleh Awain et al. (2024), yang menunjukkan bahwa

pendidikan, mentoring, dan pengembangan kompetensi merupakan faktor penting dalam membangun kapasitas kepemimpinan perempuan secara global. Perspektif ini menempatkan kepemimpinan perempuan sebagai proses pemberdayaan yang tidak hanya bergantung pada kemampuan personal, tetapi juga pada dukungan sistem sosial yang memungkinkan perempuan memperoleh akses terhadap ruang-ruang kepemimpinan.

Dalam konteks komunikasi, Dupree (2024) memperlihatkan bahwa bahasa yang digunakan oleh perempuan dalam memimpin sering kali dipersepsikan secara berbeda dibandingkan laki-laki. Penilaian terhadap gaya komunikasi perempuan dipengaruhi oleh identitas sosial, ras, dan gender sehingga legitimasi kepemimpinan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Dengan demikian, kepemimpinan perempuan merupakan hasil negosiasi antara kompetensi individual dan konstruksi sosial yang berkembang dalam masyarakat.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari pendekatan yang menekankan perbedaan biologis menuju pendekatan yang melihat kepemimpinan perempuan sebagai praktik sosial yang dibentuk melalui komunikasi, pengalaman, dan interaksi budaya.

4.2.2 Komunikasi sebagai Fondasi Kepemimpinan Perempuan

Tema kedua memperlihatkan bahwa komunikasi merupakan elemen utama dalam membangun efektivitas kepemimpinan perempuan. Penelitian Rahman (2024) menunjukkan bahwa gaya komunikasi perempuan dalam organisasi mahasiswa cenderung menekankan dialog, partisipasi, dan kolaborasi.

Pendekatan tersebut menciptakan hubungan yang lebih terbuka antara pemimpin dan anggota sehingga proses pengambilan keputusan berlangsung secara lebih inklusif.

Hasil serupa ditemukan oleh Prasanti dan Indriani (2018), yang menjelaskan bahwa figur pemimpin perempuan lebih banyak menggunakan komunikasi interpersonal untuk membangun kepercayaan, menyelesaikan konflik, dan mempertahankan kohesi kelompok. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas kepemimpinan perempuan tidak hanya ditentukan oleh otoritas formal, tetapi juga oleh kemampuan membangun relasi sosial melalui komunikasi.

Dalam konteks yang lebih luas, Zeler et al. (2022) mengungkapkan bahwa perempuan yang menduduki posisi strategis dalam manajemen komunikasi di Spanyol masih menghadapi budaya organisasi yang cenderung maskulin. Meski demikian, perempuan mampu memperkenalkan praktik komunikasi yang lebih kolaboratif dan partisipatif sehingga memberikan kontribusi terhadap perubahan budaya organisasi.

Sintesis dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar instrumen penyampaian informasi, tetapi menjadi mekanisme utama dalam membangun legitimasi, kepercayaan, dan efektivitas kepemimpinan perempuan.

4.2.3 Representasi Visual Pemimpin Perempuan

Tema yang paling dominan dalam literatur adalah representasi visual perempuan sebagai pemimpin. Penelitian Sitanggang (2022) memperlihatkan bahwa visual branding dapat digunakan untuk membangun citra perempuan sebagai figur yang profesional, inspiratif,

dan memiliki kapasitas kepemimpinan. Identitas visual menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas seorang pemimpin.

Dalam konteks media sosial, Nirwanpatra (2025) menemukan bahwa akun Instagram Kementerian Pekerjaan Umum secara konsisten merepresentasikan perempuan sebagai aktor penting dalam pembangunan infrastruktur nasional. Representasi tersebut memperlihatkan adanya perubahan narasi yang sebelumnya lebih didominasi oleh figur laki-laki.

Kajian internasional oleh Manninen (2023) dan Jungblut dan Haim (2023) menunjukkan bahwa media visual masih mereproduksi stereotip gender melalui pemilihan pose, ekspresi wajah, warna, dan atribut visual yang berbeda antara kandidat perempuan dan laki-laki. Sementara laki-laki lebih sering direpresentasikan sebagai figur yang kuat dan tegas, perempuan lebih banyak ditampilkan melalui citra yang bersifat personal, emosional, dan dekat dengan keluarga.

Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi visual bukan sekadar media penyampaian informasi, tetapi merupakan arena produksi makna yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap legitimasi kepemimpinan perempuan.

4.2.4 Semiotika dan Representasi Gender

Kelompok penelitian berikutnya menggunakan perspektif semiotika untuk menjelaskan bagaimana makna mengenai perempuan dibangun melalui simbol visual. Penelitian Sihombing (2016) menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam iklan masih mengandung unsur seksisme yang dibentuk melalui sistem tanda visual.

Simbol, gestur, warna, maupun komposisi visual berperan dalam membangun ideologi tertentu mengenai posisi perempuan dalam masyarakat.

Kajian Dinata (2025), Rahmadini et al. (2025), dan Tasyania et al. (2025) memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang baru bagi perempuan untuk mengonstruksi identitas dan menegosiasikan makna mengenai tubuh, femininitas, dan agensi. Berbeda dengan media konvensional, media digital memberikan ruang yang lebih besar bagi perempuan untuk membangun representasi dirinya sendiri.

Sementara itu, Awopetu dan Chilwa (2023) menunjukkan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai representasi, tetapi juga sebagai bentuk resistensi terhadap relasi kuasa yang tidak setara. Dengan demikian, pendekatan semiotika memperlihatkan bahwa representasi perempuan selalu berkaitan dengan proses produksi makna, ideologi, dan negosiasi kekuasaan.

4.2.5 Kepemimpinan Perempuan dalam Konteks Budaya

Tema terakhir menunjukkan bahwa representasi kepemimpinan perempuan tidak dapat dipisahkan dari konteks budaya tempat makna tersebut diproduksi. Penelitian Tinissia (2025) mengenai Parama Iswari: Mahasakti Keraton Yogyakarta menunjukkan bahwa figur perempuan dalam lingkungan Keraton direpresentasikan sebagai aktor penting dalam sejarah kekuasaan, meskipun narasi tersebut dibangun melalui praktik diskursif yang dipengaruhi oleh budaya Jawa dan struktur sosial Keraton.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa ruang budaya memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan organisasi modern maupun media sosial. Dalam konteks budaya, simbol-simbol

visual tidak hanya merepresentasikan identitas individu, tetapi juga merepresentasikan nilai sejarah, tradisi, dan legitimasi budaya. Oleh karena itu, representasi kepemimpinan perempuan dalam ruang budaya menjadi bidang kajian yang masih sangat terbuka untuk dikembangkan, terutama melalui pendekatan komunikasi visual.

4.3 Diskusi

Hasil tinjauan literatur memperlihatkan bahwa penelitian mengenai kepemimpinan perempuan telah berkembang dari kajian yang berfokus pada efektivitas organisasi menuju kajian yang menempatkan komunikasi, representasi visual, dan budaya sebagai faktor yang turut membentuk legitimasi kepemimpinan. Sintesis ini menunjukkan bahwa kepemimpinan perempuan tidak hanya dipraktikkan melalui tindakan kepemimpinan, tetapi juga diproduksi melalui simbol, citra, bahasa, dan representasi visual yang beredar di ruang publik.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks organisasi, komunikasi politik, media sosial, dan kampanye visual. Kajian yang menghubungkan kepemimpinan perempuan dengan komunikasi visual dalam konteks warisan budaya, museum, atau pameran masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang dapat dikembangkan pada masa mendatang, khususnya untuk memahami bagaimana ruang budaya membangun legitimasi kepemimpinan perempuan melalui narasi dan simbol visual.



Gambar 1 Tema berdasarkan Analisis SLR

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perkembangan kajian mengenai representasi kepemimpinan perempuan dalam komunikasi visual melalui pendekatan *Systematic Literature Review*. Berdasarkan sintesis terhadap 24 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2016–2025, penelitian ini mengidentifikasi lima tema utama, yaitu kepemimpinan perempuan sebagai konstruksi sosial, komunikasi sebagai fondasi kepemimpinan perempuan, representasi visual pemimpin perempuan, semiotika dan representasi gender, serta kepemimpinan perempuan dalam konteks budaya.

Hasil telaah menunjukkan bahwa kepemimpinan perempuan tidak lagi dipahami semata sebagai kemampuan individu dalam memimpin organisasi, tetapi sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui praktik komunikasi, representasi visual, relasi gender, dan konteks budaya. Komunikasi visual memiliki peran strategis dalam membangun identitas, legitimasi, dan persepsi publik terhadap perempuan sebagai pemimpin melalui penggunaan simbol, citra, narasi visual, dan berbagai bentuk representasi media. Pada saat yang sama, pendekatan semiotika memperlihatkan bahwa representasi tersebut tidak bersifat netral, melainkan mengandung makna ideologis yang

dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya.

Sintesis literatur juga menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks organisasi, komunikasi politik, media sosial, dan kampanye visual. Sebaliknya, kajian mengenai representasi kepemimpinan perempuan dalam ruang budaya, seperti museum, pameran, situs warisan budaya, maupun institusi kebudayaan, masih relatif terbatas. Temuan ini mengindikasikan adanya peluang untuk mengembangkan kajian komunikasi yang mengintegrasikan perspektif kepemimpinan, komunikasi visual, semiotika, dan gender dalam konteks budaya.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi visual merupakan media yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna sosial mengenai kepemimpinan perempuan. Melalui sintesis berbagai perspektif, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual yang menempatkan komunikasi visual sebagai penghubung antara praktik kepemimpinan, konstruksi gender, dan pembentukan legitimasi sosial di ruang publik.

Berdasarkan hasil tinjauan literatur, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian mengenai representasi kepemimpinan perempuan pada konteks budaya yang masih relatif jarang diteliti, seperti museum, pameran, keraton, situs warisan budaya, geopark, maupun ruang-ruang budaya lainnya. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana simbol visual, narasi budaya, dan praktik komunikasi membentuk legitimasi kepemimpinan perempuan dalam berbagai konteks sosial.

Selain itu, penelitian mendatang dapat mengombinasikan pendekatan *Systematic Literature Review* dengan penelitian empiris, seperti analisis semiotika, analisis wacana kritis, etnografi komunikasi, atau studi kasus, sehingga sintesis konseptual yang diperoleh dapat diuji pada objek penelitian yang lebih spesifik. Penggunaan pendekatan multidisipliner juga berpotensi menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara kepemimpinan perempuan, komunikasi visual, representasi media, dan konstruksi gender dalam masyarakat kontemporer.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih diucapkan dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi; Artikel ini merupakan pengembangan dari tugas pada matakuliah tersebut di Program S2 Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

DAFTAR PUSTAKA

Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.

Awain, A. M. B., Jaboob, A. S., Alsheyadi, A., & Ali, K. A. M. (2024). Empowering women worldwide: Education, mentorship, and skill-building for women's leadership. In *Empowering and Advancing Women Leaders and Entrepreneurs* (pp. 17–36). IGI Global Scientific Publishing.

Awopetu, I., & Chiluwa, I. (2023). Resistance in visual narratives: A multimodal CDA of images of the #EndSARS protests in Nigeria. *Visual Communication Quarterly*, 30(3), 155–167.

Ayub, A., et al. (2014). Leadership and communication: A review of leadership communication competencies.

Barrett, D. J. (2006). Strong communication skills a must for today's leaders. *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 385–390.

Bast, J. (2024). Managing the image: The visual communication strategy of European right-wing populist politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, 23(1), 1–25.

Budiman, K. (2001). *Semiotika visual*. Penerbit Buku Baik.

Cenadi, C. S. (1999). Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).

Clutterbuck, D., & Hirst, S. (2002). *Leadership communication*. Gower Publishing.

Derwin, S. (2001). Women in development, gender and development, and gender mainstreaming.

Dinata, B. (2025). Tubuh, gender, dan agensi: Kajian antropologi visual tentang representasi perempuan di media sosial. *Nizamiyah: Jurnal Sains, Sosial dan Multidisiplin*, 1(1), 57–71.

Dupree, C. H. (2024). Words of a leader: The importance of intersectionality for understanding women leaders' use of dominant language and how others receive it. *Administrative Science Quarterly*, 69(2), 271–323.

Elliott, C., & Stead, V. (2024). The effect of media on women and leadership. In *Handbook of Research on Gender and Leadership* (pp. 357–372). Edward Elgar Publishing.

Enaifoghe, A. (2023). The influence of culture and gender differences in communication: Society's perception. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(7), 460–468.

- Halim, H., & Razak, N. A. (2014). Organizational communication and employee performance.
- Jungblut, M., & Haim, M. (2023). Visual gender stereotyping in campaign communication: Evidence on female and male candidate imagery in 28 countries. *Communication Research*, 50(5), 561–583.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Andi.
- Lester, P. M. (2020). *Visual communication: Images with messages* (8th ed.). Cengage Learning.
- Malihah, L., Zabidi, H., Atkia, N., Apifah, N. N., & Haryanti, P. (2024). Kepemimpinan perempuan dan kesetaraan gender: Sebuah tinjauan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1094–1103.
- Manninen, A. (2023). *Media representations of female leaders on Instagram* (Master's thesis). Aalto University.
- Müller, R., & Turner, J. R. (2010). Leadership competency profiles of successful project managers. *International Journal of Project Management*, 28(5), 437–448.
- Nazrul, N. (2024). Gendered deification: Women leaders and political iconography in Bangladesh. *International Journal of Arts and Humanities*, 2(1), 43–55.
- Nirwanpatra, I. (2025). Representasi perempuan dalam kepemimpinan infrastruktur melalui media sosial Instagram @kementerianpu. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(2), 384–396.
- Nurrahmi, F. (2009). Kesetaraan gender dalam perspektif pembangunan.
- Prasanti, D., & Indriani, S. S. (2018). Gaya komunikasi dalam bingkai kepemimpinan bagi figur perempuan. *Jurnal Nomosleca*, 4(1).
- Rahmadini, F. S., Ropik, A., & Farid, M. M. (2025). Representasi feminine energy sebagai ekspresi diri pada akun Instagram @shasazhania. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(5), 1833–1840.
- Rahman, A. (2024). *Komunikasi dalam kepemimpinan perempuan: Analisis gaya komunikasi kepemimpinan perempuan dalam komunikasi kelompok (Studi kasus pada kepemimpinan perempuan dalam organisasi mahasiswa di Universitas Mercu Buana Tahun Akademik 2022/2023)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, A. (2021). Komunikasi organisasi dalam perspektif kepemimpinan.
- Sihombing, Y. P. (2016). Isu seksisme komunikasi visual dalam bingkai semiotika (Studi kasus pada iklan United Nations Women). *Jurnal Inovasi*, 10(1), 45–58.
- Sitanggang, A. O. (2022). Representasi pemimpin wanita melalui visual branding @ElevateWoman. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 4(1), 30–44.
- Sobur, A. (2001). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika komunikasi* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Tasyania, U., Muhaimin, A., & Nurprameswari, S. (2025). Komunikasi visual photo story "Dari Yang Dirisak" karya Vitria Isabella. *Edutik: Jurnal*

Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi, 5(4), 1149–1160.

Tinissia, A. G. (2025). *Diskursus perempuan dan kekuasaan di Keraton Yogyakarta (Kajian analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap pidato Sri Sultan Hamengku Buwono X pada pembukaan Parama Iswari: Mahasakti Keraton Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Tinarbuko, S. (2015). *Dekave: Desain komunikasi visual—Penanda zaman masyarakat global*. CAPS.

Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Ghalia Indonesia.

Wikaningrum, T., et al. (2018). Kepemimpinan, komunikasi, dan kepuasan kerja dalam organisasi.

Zaeri, P., & Roozafzai, Z. S. (2025). Visual arts as a catalyst for social change: Communicating powerful messages. *International Journal of Arts and Humanities*, 6(1), 268–274.

Zeler, I., Fuentes-Lara, C., & Moreno, Á. (2022). Female leadership in communication management in Spain: Making a difference in a sexist culture. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(5), 74–92.

Zoetmulder, P. J. (2011). *Kalangwan: Sastra Jawa Kuno selayang pandang*. Djambatan.

Zulch, B. (2014). Leadership communication in project management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 119, 172–181.