

## ABSTRAKSI

Perempuan dalam dunia kerja masih mendapat tantangan dalam mencapai posisi puncak atau pemimpin. Hal itu karena adanya stereotip yang berkembang dalam masyarakat bahwa perempuan diasosiasikan dengan sifat feminim dimana lebih lemah daripada laki-laki dengan karakter maskulin yang lebih cocok untuk posisi pemimpin. Media memiliki peran dalam menginformasikan dan menyebarkan ideologi dominan yang berkembang di masyarakat. Drama Korea sebagai salah satu produk media budaya populer yang telah merambah pasar global termasuk Indonesia, semakin gencar menampilkan karakter utama perempuan yang kuat dan mandiri, menggambarkan peran perempuan jauh berbeda dari stereotipnya. Termasuk drama Korea *Start-Up* yang menampilkan tokoh perempuan berada pada posisi pemimpin dalam bisnis rintisan. Anak muda sebagai audiens terbesar budaya populer terutama drama Korea tentu mendapat pengaruh dari tayangan yang disuguhkan. Menggunakan teori resepsi Stuart Hall dengan model *encoding/decoding*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan audiens muda terkait kepemimpinan perempuan di dunia kerja dalam drama *Start-Up*. Data penelitian diperoleh dengan cara survei dan wawancara mendalam kepada empat pemuda penggemar drama Korea untuk mencari tahu pemaknaan mereka terhadap kepemimpinan perempuan dalam drama *Start-Up*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan memiliki resepsi masing-masing terhadap kepemimpinan perempuan dalam drama *Start-Up*. Dua dari empat informan berada dalam posisi *negotiated*, satu informan berada dalam posisi *dominant-hegemonic*, sementara satu informan lainnya berada dalam posisi *oppositional*. Adanya perbedaan tingkat pengetahuan dan pengalaman terkait paparan dinamika kepemimpinan dalam kehidupan sehari-hari memiliki pengaruh besar dalam pemaknaan terhadap pemimpin perempuan di dunia kerja. Ditambah dengan pengalaman informan saat menyaksikan drama Korea khususnya pada preferensi genre yang cukup beragam. Ini memicu perbedaan pemaknaan kepemimpinan perempuan di dunia kerja pada masing-masing informan muda pada drama *Start-Up*. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa sebagai audiens, keempat informan yang merupakan audiens dari produk budaya populer sudah mulai memiliki pemahaman peran gender yang lebih dinamis terutama mengenai kepemimpinan perempuan di dunia kerja salah satunya melalui konten drama Korea yang mereka konsumsi.

**Kata Kunci:** Kepemimpinan Perempuan, Drama Korea, Audiens Muda, Analisis Resepsi

## ABSTRAC

Women in the workplace still face challenges in reaching top positions or leaders. This is because there is a growing stereotype in society that women are associated with feminine traits which are weaker than men characteristics that are more suitable for leadership positions. The media has a role in informing and spreading the dominant ideology that develops in society. Korean drama as a product of popular culture media that has penetrated the global market including Indonesia, is increasingly showing strong and independent main female characters, depicting the role of women as far different from the stereotype. Including the Korean drama *Start-Up* which features female characters in leadership positions in *start-up* business. Young people as the biggest audiences for popular culture, especially Korean dramas, certainly get influence from the shows presented. Using Stuart Hall's reception theory with the encoding/decoding model, this study aims to determine the reception of young audiences regarding female leadership in drama *Start-Up*. The research data was obtained by surveys and in-depth interviews with four young Korean drama fans to find out their meaning of female leadership in drama *Start-Up*.

Overall, the results of this study show that the informants have their respective receptions of female leadership in drama *Start-Up*. Two of the four informants are in a negotiated position, one informant is in a dominant-hegemonic position, while one other informant is in an oppositional position. The existence of differences in the level of knowledge and experience related to exposure to the dynamic of leadership in everyday life has a major influence on the meaning of women leaders in workplace. Coupled with the experience of informants in watching Korean dramas, especially in genre preferences which are quite diverse. This triggers differences in the meaning of female leadership for each young informant in drama *Start-Up*. From this research, it is known that the four informants are the audience for cultural products have started to have a more dynamic understanding of gender roles, especially regarding women's leadership in the workplace, one of which is through the Korean drama content they consume.

**Keyword:** Women Leadership, Korean Drama, Young Audiences, Reception Analysis