

Negosiasi Performativitas Gender dalam Personal Branding Politikus Perempuan Sumatera Selatan di Instagram

Desty Nurindah Sari¹, Rahma Santhi Zinaida², Isnawijayani³.
Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma¹²³
Corresponding email: echylinzanii@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 12-04-2026
Received : 16-05-2026
Revised : 10-07-2026
Accepted : 02-08-2026

Keywords

Komunikasi Politik Gender
Personal Branding
Politikus Perempuan
Instagram
Performativitas Gender

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik digital dan mengidentifikasi elemen pembentukan personal branding politikus perempuan Sumatera Selatan periode 2024–2029 melalui Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dua subjek yang dipilih secara purposif, yaitu pemilik akun @ksdcici dan @ayugiriramanda. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan terhadap unggahan feed, story, dan reels, wawancara mendalam, serta dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik analisis tematik Braun dan Clarke. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua informan memanfaatkan Instagram untuk memadukan dimensi kehangatan berupa empati dan kedekatan sosial dengan dimensi kompetensi berupa aktivitas legislatif dan otoritas kepartaian guna menciptakan kesesuaian peran sekaligus mereduksi prasangka gender. Personal branding paling menonjol pada Law of Personality, Law of Unity, Law of Persistence, dan Law of Goodwill, dengan diferensiasi strategi: @ksdcici mengandalkan foto dokumenter, simbol religiusitas, dan kedekatan kultural, sedangkan @ayugiriramanda mengandalkan reels, infografis, dan arketipe keibuan. Penelitian menyimpulkan bahwa personal branding digital politikus perempuan merupakan praktik performativitas gender yang adaptif, menjadikan media sosial sebagai arena negosiasi gender dalam komunikasi politik lokal.

Introduction

Ungkapan "laki-laki memimpin, perempuan mendampingi" masih hidup dalam praktik sosial masyarakat Indonesia dan direproduksi melalui budaya populer, institusi pendidikan, hingga tafsir keagamaan. Ungkapan tersebut bukan sekadar idiom, melainkan cerminan struktur patriarkal yang menempatkan laki-laki sebagai pemimpin alamiah dan mengarahkan perempuan pada peran domestik sebagai istri dan ibu. Dalam ranah politik, konstruksi ini berimplikasi langsung pada keraguan publik terhadap kapasitas perempuan dalam mengambil keputusan strategis maupun memimpin di ruang publik. Perempuan yang aktif berpolitik kerap memperoleh label negatif seperti terlalu ambisius, kurang sopan, atau tidak sesuai kodrat, bahkan menghadapi stigma mempermalukan keluarga karena dianggap terlalu menonjol. Pada saat yang sama, mereka dituntut tampil lembut dan keibuan agar dapat diterima secara sosial. Kondisi paradoks ini melahirkan apa yang dikenal sebagai *likeability trap*: ketika perempuan tampil tegas, ia dinilai tidak feminin; ketika tampil lembut, ia dinilai tidak kompeten.

Secara historis, sejumlah pemimpin perempuan dunia telah membuktikan bahwa kepemimpinan bukan ranah eksklusif laki-laki. Margaret Thatcher di Inggris, Indira Gandhi di India, Angela Merkel di Jerman, Ellen Johnson Sirleaf di Liberia, hingga Jacinda Ardern di Selandia Baru menunjukkan bahwa kompetensi, keberanian, dan karakter kepemimpinan mampu melampaui hambatan gender. Namun keberhasilan tersebut tidak diperoleh tanpa biaya simbolik. Thatcher harus berulang kali membuktikan ketegasannya di tengah keraguan publik, sementara Hillary Clinton menghadapi serangan politik yang menasar ranah personal dan keluarga. Pola serupa terlihat pada Annalena Baerbock di Jerman yang menjadi sasaran *gendered disinformation* dan serangan misoginis daring. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa hambatan bagi politikus perempuan tidak semata bersifat struktural, tetapi juga komunikatif dan representasional.

Di Indonesia, upaya afirmatif berupa kuota minimal 30 persen keterwakilan perempuan telah lama diberlakukan, namun capaiannya belum sepenuhnya memadai. Data Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menunjukkan bahwa pada periode 2024–2029 terdapat 127 politikus perempuan yang menjadi anggota DPR RI, atau sekitar 22 persen dari total 580 kursi parlemen. Angka tersebut memang meningkat dibandingkan periode sebelumnya, tetapi masih berada di bawah ambang kuota yang ditetapkan. Ketimpangan ini semakin tampak di tingkat daerah, termasuk pada DPRD Provinsi Sumatera Selatan, di mana partisipasi dan pengaruh politikus perempuan belum seimbang baik secara kuantitas maupun kualitas. Persoalannya diperberat oleh konstruksi sosial yang memandang politik sebagai dunia maskulin, sehingga perempuan kerap dipersepsikan kurang tegas, terlalu emosional, atau sekadar pelengkap simbolik untuk memenuhi persyaratan administratif kepartaian.

Di tengah keterbatasan tersebut, media sosial hadir sebagai saluran komunikasi yang menjanjikan. Studi *Women in Parliaments Global Forum* bersama Facebook (2016) menemukan bahwa jejaring media sosial menyediakan perangkat yang relatif setara bagi perempuan dan laki-laki dalam membangun citra politik, dan dalam beberapa konteks kampanye digital politikus perempuan mampu menciptakan tingkat keterlibatan yang setara atau bahkan lebih tinggi dibandingkan politikus laki-laki. Media sosial memungkinkan aktor politik memotong perantara media arus utama yang selama ini kerap membingkai perempuan melalui aspek penampilan, keluarga, atau moralitas alih-alih kompetensi kebijakan. Instagram secara khusus menawarkan keunggulan sebagai platform visual yang mengandalkan citra, emosi, dan penceritaan naratif, dengan fitur *feed*, *story*, *reels*, dan siaran langsung yang memungkinkan penyampaian pesan politik secara personal dan berkesinambungan.

Meskipun demikian, peluang tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara strategis. Sebagian politikus perempuan masih memposisikan media sosial sebatas sarana dokumentasi pasif, bukan instrumen interaktif untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra publik. Sebagian lainnya bahkan ragu tampil aktif karena kekhawatiran terhadap komentar seksis, *body shaming*, dan pelecehan digital, sebagaimana ditunjukkan oleh eksperimen di Inggris yang menemukan kecenderungan kandidat perempuan menghindari kampanye media sosial akibat ancaman daring. Dengan demikian, ruang digital tidak sepenuhnya netral; ia sekaligus menjadi arena pemberdayaan dan arena reproduksi ketimpangan gender.

Persoalan mengenai hambatan kepemimpinan perempuan tersebut telah lama menjadi perhatian akademik, dengan rumusan Eagly dan Karau (2002) sebagai titik tolak utamanya.

Melalui sintesis berbagai paradigma riset, keduanya memperkenalkan *Role Congruity Theory* dan membuktikan bahwa prasangka terhadap pemimpin perempuan muncul terutama pada situasi yang mempertajam persepsi ketidaksesuaian antara peran gender perempuan dan peran kepemimpinan. Temuan ini menjadi fondasi bagi sejumlah pengembangan berikutnya. Triana dan Song (2023) meninjau adopsi teori tersebut dalam literatur manajemen dan memetakan efek ketidaksesuaian peran terhadap evaluasi, hasil kerja, dan adaptasi individu yang menjadi target penilaian. Tremmel dan Wahl (2023) memperluas kajian pada tataran isi stereotip dengan menganalisis 2.842 asosiasi bebas dari 194 partisipan, dan menemukan bahwa perempuan justru menilai karakteristik yang diasosiasikan dengan pemimpin perempuan secara lebih negatif dibandingkan karakteristik pemimpin pada umumnya, meskipun pada pengukuran menggunakan pasangan kata sifat non-gender pemimpin perempuan kerap dinilai lebih positif daripada pemimpin laki-laki.

Pada ranah politik *elektoral*, Schneider, Bos, dan DiFilippo (2021) menguji konsekuensi pelanggaran peran gender terhadap prasangka pemilih dan menegaskan adanya *agentik penalty* yang ditanggung politikus perempuan ketika mereka menampilkan karakteristik agentik yang dianggap melanggar ekspektasi peran. Bray dkk. (2020) memperlihatkan bahwa mekanisme penilaian serupa juga beroperasi pada representasi media, melalui studi terhadap evaluasi khalayak lintas usia dan gender terhadap karakter perempuan profesional di televisi yang mematuhi atau melanggar norma gender tradisional. Dalam konteks Indonesia, Simorangkir (2012) menerapkan kerangka yang sama untuk menganalisis perbedaan karakter agentik dan komunal pada manajer komunikasi, serta menilai bagaimana stereotip gender memengaruhi perolehan kepatuhan dan kredibilitas kepemimpinan. Anggraini dan Dwiningtyas mengkaji narasi komunikasi pemimpin perempuan dalam meniti posisi puncak di dunia kerja dan merujuk langsung pada kerangka Eagly dan Karau untuk menjelaskan rendahnya representasi perempuan pada posisi kepemimpinan. Sementara itu, Nurmayanti dkk. (2021) menyusun model konseptual mengenai kepemimpinan, gender, dan diversitas, dan mencatat bahwa perhatian kajian gender selama ini didominasi oleh perbandingan perbedaan dan persamaan antara pemimpin perempuan dan laki-laki yang bersumber dari jarak antara stereotip gender dan stereotip kepemimpinan.

Pemetaan penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan tiga keterbatasan yang secara bersama-sama membentuk celah penelitian. Pertama, terdapat celah kanal. Mayoritas penelitian menempatkan objek kajiannya pada ruang organisasi, konteks elektoral konvensional, atau representasi media arus utama seperti televisi. Media sosial sebagai kanal yang dikendalikan sendiri oleh aktor politik belum banyak diposisikan sebagai arena utama pembentukan citra, padahal karakteristik Instagram yang memadukan teks, gambar, video, dan interaksi dua arah memberikan ruang kendali naratif yang tidak tersedia pada media konvensional, sekaligus mengubah cara ketidaksesuaian peran dinegosiasikan. Kedua, terdapat celah teoretis. Penelitian terdahulu cenderung menggunakan *Role Congruity Theory* sebagai kerangka tunggal untuk menjelaskan hambatan, tanpa memadukannya dengan perangkat konseptual yang mampu menjelaskan strategi penanggulangan hambatan tersebut, sehingga perempuan lebih sering diposisikan sebagai objek yang dievaluasi daripada sebagai subjek yang secara aktif menyusun strategi representasi. Ketiga, terdapat celah konteks. Kajian yang tersedia didominasi konteks Barat atau, apabila berlatar Indonesia, berfokus pada tataran nasional dan lingkungan korporat. Kajian yang secara spesifik menelaah politikus perempuan di tingkat daerah, khususnya Provinsi Sumatera

Selatan pada periode legislatif 2024–2029, nyaris belum tersedia. Kekosongan ini menjadi persoalan karena dinamika komunikasi politik di daerah dipengaruhi oleh norma religius, tradisi komunal, dan struktur kepartaian lokal yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui temuan berkonteks nasional maupun internasional.

Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini menempatkan empat kerangka teoretis secara komplementer. *Role Congruity Theory* dari Eagly dan Karau (2002) digunakan sebagai lensa utama untuk membaca hambatan, dengan membedakan *descriptive stereotypes*, yakni keyakinan tentang bagaimana perempuan dan laki-laki biasanya berperilaku, dari *prescriptive stereotypes*, yakni keyakinan tentang bagaimana mereka seharusnya berperilaku. Perempuan yang menampilkan ketegasan berisiko menghadapi *backlash effect* karena melanggar norma preskriptif, sementara yang terlalu menonjolkan kelembutan berisiko dinilai tidak kompeten. Selanjutnya, *Media Richness Theory* dari Daft dan Lengel (1986) digunakan untuk menjelaskan pilihan kanal.

Teori ini memandang kekayaan media sebagai fungsi dari kapasitas umpan balik langsung, jumlah isyarat dan saluran yang tersedia, variasi bahasa, serta tingkat personalisasi pesan, sehingga Instagram dapat diposisikan sebagai media berkekayaan tinggi yang memungkinkan penyampaian pesan politik lebih kompleks dibandingkan teks konvensional. Adapun *The 8 Laws of Personal Branding* dari Montoya dan Vandehey (2002), yang mencakup spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, ketekunan, dan niat baik, digunakan sebagai instrumen analisis pembentukan citra, dengan akar konseptual pada *self-presentation theory* Goffman (1959), *impression management theory* Schlenker (1980), dan interaksionisme simbolik Mead.

Terakhir, teori *Gender Performativity* dari Butler (1990) digunakan untuk membaca dimensi kritis praktik tersebut. Butler berargumen bahwa gender bukan identitas bawaan yang tetap, melainkan konstruksi yang diproduksi melalui pengulangan tindakan sosial yang terstilisasi, sehingga performa gender terbuka untuk dinegosiasikan, disusun ulang, bahkan disubversi. Perspektif ini melengkapi *Role Congruity Theory*: jika teori Eagly dan Karau menjelaskan mengapa hambatan itu ada, teori Butler menjelaskan bagaimana hambatan tersebut dapat dilentukkan melalui praktik representasi sehari-hari. Konsep pendukung seperti *gendered mediation* (Ross, 2002) dan representasi simbolik (Pitkin, 1967) memperkuat pembacaan bahwa komunikasi politik bukan proses netral, melainkan arena ideologis tempat ekspektasi gender terus dinegosiasikan.

Sebagai rencana solusi atas persoalan tersebut, penelitian ini menawarkan pemetaan empiris terhadap praktik komunikasi digital dua politikus perempuan Sumatera Selatan yang mewakili dua tingkat kelembagaan dan dua afiliasi partai berbeda, yakni pemilik akun Instagram @ksdcici sebagai Anggota DPR RI dan @ayugiriramanda sebagai Anggota DPRD Provinsi Sumatera Selatan. Keduanya dipilih secara purposif dengan kriteria keaktifan dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi politik dan interaksi publik. Pemetaan ini diharapkan menghasilkan model strategi komunikasi yang dapat direplikasi oleh politikus perempuan lain di tingkat daerah, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi partai politik, lembaga pemberdayaan perempuan, dan penyusun kebijakan komunikasi publik yang lebih inklusif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan pokok. Pertama, bagaimana strategi komunikasi politik yang digunakan politikus perempuan Sumatera Selatan melalui media sosial Instagram? Kedua, bagaimana politikus perempuan Sumatera Selatan periode 2024–2029 membentuk personal branding melalui

konten digital di Instagram? Sejalan dengan itu, penulisan artikel ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi politik digital yang mencakup pemilihan kanal, format konten, dan pola penyampaian pesan; mengidentifikasi elemen-elemen pembentukan personal branding yang dikonstruksi kedua subjek berdasarkan kerangka Montoya; serta menjelaskan bagaimana strategi tersebut berfungsi sebagai bentuk negosiasi ketidaksesuaian peran gender dan praktik performativitas gender dalam ruang komunikasi politik digital lokal. Penelitian ini bersifat eksploratif-deskriptif sehingga tidak mengajukan hipotesis, melainkan berupaya membangun pemahaman mendalam atas fenomena yang dikaji.

Methode

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian tidak diarahkan pada pengukuran, melainkan pada pemahaman dan eksplorasi makna atas suatu persoalan sosial yang dialami individu maupun kelompok. Creswell (2016) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menuntut peneliti menyusun prosedur, mengajukan beragam pertanyaan, mengumpulkan data secara rinci dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari pernyataan khusus menuju pernyataan umum, serta menafsirkan makna dari data yang diperoleh. Cara pandang induktif inilah yang digunakan untuk menerjemahkan persoalan komunikasi politik gender yang bersifat kompleks dan berlapis.

Desain deskriptif kualitatif menekankan makna, penalaran, dan definisi atas situasi tertentu dalam konteks tertentu, serta lebih mementingkan proses dibandingkan hasil akhir. Konsekuensinya, urutan kegiatan penelitian bersifat lentur dan dapat berubah menyesuaikan kondisi lapangan serta banyaknya gejala yang ditemukan. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik, sehingga praktik komunikasi digital yang diteliti tidak dilepaskan dari konteks sosial, kultural, dan kepartaian yang melingkupinya. Karena bersifat eksploratif-deskriptif, penelitian ini tidak menguji hubungan antarvariabel dan tidak mengajukan hipotesis. Sebagai gantinya, penelitian ini bekerja dengan fokus kajian, yakni strategi komunikasi politik digital dan elemen pembentukan personal branding, yang dibaca melalui empat kerangka teoretis yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun Instagram dua politikus perempuan yang mewakili Sumatera Selatan pada dua tingkat kelembagaan berbeda, yaitu @ksdcici dan @ayugiriramanda. Adapun subjek penelitian adalah pemilik kedua akun tersebut, yakni Anggota DPR RI Daerah Pemilihan Sumatera Selatan I sekaligus Ketua DPD Partai Gerindra Sumatera Selatan, dan Anggota DPRD Provinsi Sumatera Selatan sekaligus Ketua DPC PDI Perjuangan Kota Palembang.

Penentuan subjek dilakukan secara *purposive*, yaitu memilih informan yang memiliki kompetensi dan kesesuaian dengan kebutuhan data. Kriteria pemilihan mencakup tiga hal: berstatus sebagai politikus perempuan asal Sumatera Selatan yang menjabat pada periode 2024–2029; aktif menggunakan Instagram dalam aktivitas politik dan komunikasi publik; serta mewakili tingkat kelembagaan dan afiliasi partai yang berbeda sehingga memungkinkan pembacaan variasi strategi. Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini tidak bermaksud membandingkan kualitas kedua subjek, melainkan memetakan variasi strategi komunikasi digital yang keduanya jalankan.

Selain informan kunci, penelitian ini melibatkan informan pendukung, yaitu tim media atau administrator akun media sosial kedua subjek untuk memperoleh informasi teknis mengenai strategi digital yang diterapkan, serta akademisi dan praktisi komunikasi politik yang memahami strategi komunikasi digital berbasis gender.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Agustus 2025 hingga Januari 2026, dengan pengumpulan data lapangan di Jakarta untuk subjek yang menjabat di DPR RI dan di Kota Palembang untuk subjek yang menjabat di DPRD Provinsi Sumatera Selatan. Penggunaan dua wilayah, pusat dan daerah, dimaksudkan agar strategi personal branding kedua politikus dapat dibaca dalam cakupan yang lebih luas. Adapun konten yang dianalisis mencakup unggahan sejak masa kampanye 2024 hingga aktivitas komunikasi pascapelantikan, dengan penekanan pada awal masa jabatan ketika strategi komunikasi dan citra diri umumnya mulai dibentuk dan diperkuat.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Pertama, observasi nonpartisipan terhadap aktivitas digital kedua akun, mencakup konten *feed*, *story*, *reels*, dan unggahan lainnya. Peneliti mengamati secara aktif tanpa terlibat dalam interaksi. Fokus observasi ditetapkan sejak awal agar konsisten dengan tujuan penelitian, meliputi jenis konten yang diunggah, gaya bahasa pada caption, simbol visual yang mencerminkan identitas gender dan kepartaian, serta tema komunikasi politik yang disampaikan. Pencatatan dilakukan menggunakan log observasi yang memuat tanggal unggahan, jenis konten, narasi, simbol visual, tema, dan indikasi respons publik. Observasi dilakukan secara reflektif dan kontekstual, artinya peneliti tidak berhenti pada pencatatan fakta permukaan tetapi menafsirkan konteks sosial dan budaya di balik unggahan tersebut.

Kedua, wawancara mendalam yang bersifat tidak terstruktur dengan berpedoman pada panduan wawancara yang telah disusun. Wawancara diarahkan pada wilayah isi yang spesifik, yakni pertimbangan pemilihan platform, perumusan pesan, pengelolaan identitas gender, serta tantangan yang dihadapi di ruang digital. Ketiga, dokumentasi sebagai pelengkap observasi dan wawancara, mencakup tangkapan layar unggahan, catatan kegiatan, serta dokumen pendukung lain yang relevan (Sugiyono, 2013).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis tematik sebagaimana dirumuskan Braun dan Clarke (2006), yaitu metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasi pola makna atau tema dalam sekumpulan data. Teknik ini dipilih karena bersifat lentur dan sesuai untuk menggali makna eksplisit maupun implisit dari transkrip wawancara, unggahan media sosial, caption, dan elemen visual. Prosesnya dimulai dari familiarisasi data melalui pembacaan berulang, dilanjutkan pengodean pada unit-unit makna yang relevan, pengelompokan kode menjadi tema utama, peninjauan ulang tema untuk memastikan konsistensinya dengan kerangka teoretis yang digunakan, hingga penafsiran makna setiap tema.

Proses tersebut dijalankan dalam kerangka model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi relevan dari hasil observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung kutipan wawancara dan potongan konten media sosial sebagai bukti. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data untuk menjawab kedua rumusan masalah.

Teknik Keabsahan Data.

Keabsahan data diuji menggunakan kriteria Lincoln dan Guba (1985), yang mencakup kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan keterkonfirmasi. Kredibilitas dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik akun @ksdcici dan @ayugiriramanda, serta triangulasi teknik melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi. Member checking dilakukan pada Januari 2026 dengan menyampaikan ringkasan tema dan interpretasi penelitian kepada kedua informan melalui media Whastapp dan wawancara langsung. Kedua informan menyetujui tema “Representasi Identitas Budaya Digital” dan menilai bahwa tema tersebut telah sesuai dengan pengalaman serta makna yang mereka sampaikan. Hasil konfirmasi tersebut digunakan untuk memperjelas deskripsi tema tanpa mengubah substansi temuan.

Keteralihan dijaga melalui penyajian konteks penelitian secara memadai, sedangkan kebergantungan dan keterkonfirmasi dilakukan melalui audit trail. Peneliti mendokumentasikan proses penelitian mulai dari transkrip wawancara, observasi, pengodean, pembentukan tema, hingga interpretasi data agar seluruh proses analisis dapat ditelusuri kembali. Penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian dengan menjaga privasi informan, menggunakan data media sosial secara bertanggung jawab, serta mencantumkan sumber, waktu, dan konteks pengambilan data. Konten yang tidak sepenuhnya bersifat publik hanya digunakan setelah memperoleh persetujuan informan.

Results and Discussion

Berdasarkan observasi terhadap unggahan Instagram dan wawancara mendalam dengan kedua informan, analisis tematik menghasilkan empat tema utama: pemilihan Instagram sebagai media berkekayaan informasi tinggi, negosiasi kesesuaian peran melalui perpaduan kehangatan dan kompetensi, pembentukan personal branding melalui delapan hukum Montoya, serta performativitas gender sebagai praktik penyusunan ulang identitas politik. Keempat tema tersebut diuraikan berikut ini.

Instagram sebagai Media Berkekayaan Informasi Tinggi

Kedua informan memandang media sosial bukan semata sarana penyebaran informasi mengenai aktivitas politik, melainkan ruang strategis untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat, memperkuat kepercayaan publik, dan membentuk citra politik yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi politik yang dijalankan tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi diarahkan pada pembentukan kedekatan dan interaksi berkelanjutan dengan konstituen.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi politik di media sosial tidak ditentukan oleh tingginya frekuensi unggahan, melainkan oleh kualitas pesan. Kedua informan menekankan bahwa pesan harus disusun sederhana, mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta menawarkan solusi atas persoalan yang dihadapi publik. Pesan tersebut dikemas dalam beragam bentuk konten berupa foto kegiatan, video dokumentasi, *reels*, dan caption berbahasa komunikatif.

Tabel 1.1. Akun Instagram Informan dan Fungsinya dalam Komunikasi Politik

Informan	Akun Instagram	Fungsi dalam Komunikasi Politik
KSD	@ksdcici	Media utama pembangunan personal branding politik, penyampaian aktivitas politik, penampilan kedekatan dengan masyarakat, serta pembentukan citra kepemimpinan perempuan
ANS	@ayugiriramanda	Media pembentukan identitas politik, personal branding, dan komunikasi dengan konstituen

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti 2026

Di antara berbagai platform yang digunakan, Instagram menempati posisi paling dominan. Facebook, WhatsApp, dan TikTok berfungsi sebagai media pendukung, tetapi Instagram dinilai paling efektif dalam membangun citra diri, meningkatkan visibilitas politik, dan menjangkau pemilih muda. Ditinjau melalui *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986), pilihan tersebut memperlihatkan kesesuaian antara karakteristik media dan kompleksitas pesan yang hendak disampaikan. Instagram memadukan teks, gambar, video, kolom komentar, dan fitur interaktif dalam satu ekosistem, sehingga memenuhi keempat dimensi kekayaan media, yakni ketersediaan umpan balik langsung, keragaman isyarat sosial, variasi bahasa, dan tingkat personalisasi pesan. Karakteristik ini memungkinkan kedua informan mereduksi ambiguitas pesan politik yang secara alamiah bersifat multitafsir, sekaligus membangun kehadiran sosial yang menciptakan kedekatan dan kehangatan komunikasi.

Negosiasi Kesesuaian Peran melalui Kehangatan dan Kompetensi

Tema kedua berkaitan dengan cara kedua informan mengonstruksi pesan politik yang memadukan aspek kompetensi kepemimpinan dengan karakteristik interpersonal yang secara sosial diasosiasikan dengan peran gender perempuan. Strategi ini tampak melalui konten yang menampilkan pertemuan dengan masyarakat, kegiatan sosial, keterlibatan dalam program pemberdayaan, serta komunikasi langsung dengan konstituen melalui fitur interaksi digital.

Ditinjau melalui *Role Congruity Theory* (Eagly & Karau, 2002), praktik tersebut merupakan upaya menciptakan kesesuaian peran. Pada tataran *descriptive stereotypes*, masyarakat memiliki keyakinan tertentu mengenai karakteristik yang dianggap melekat pada perempuan, seperti kepedulian, empati, dan orientasi relasional. Kedua informan tidak menolak konstruksi tersebut, melainkan memanfaatkannya sebagai modal simbolik.

Tabel 2. Dimensi *Descriptive Stereotype* pada Unggahan Kedua Informan

Dimensi	Implementasi pada @ksdcici	Implementasi pada @ayugiriramanda
Kepedulian (<i>nurturing/caring</i>)	Menampilkan aktivitas pelayanan masyarakat dan penyerahan bantuan sosial	Menampilkan perhatian pada kegiatan keseharian masyarakat seperti lomba dan bakti sosial

Empati (<i>empathy</i>)	Komunikasi yang menunjukkan perhatian terhadap aspirasi masyarakat	Komunikasi personal dan humanis dengan pilihan kata sederhana
Orientasi hubungan sosial	Membangun kedekatan dengan konstituen melalui interaksi digital	Mengangkat isu yang dekat dengan pengalaman masyarakat melalui gestur fisik
Kemampuan Komunikasi/akseibilitas	Memanfaatkan media sosial sebagai ruang dialog	Memanfaatkan media sosial untuk komunikasi dua arah

Sumber : Hasil data olah penelitian 2026

Namun strategi tersebut tidak berhenti pada penguatan aspek feminin. Melalui media sosial, kedua informan juga menampilkan aktivitas legislatif, keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan, penyampaian gagasan, serta peran dalam memperjuangkan aspirasi masyarakat. Konten yang mencantumkan atribut partai berupa warna dan logo memperkuat identitas mereka sebagai kader di lingkungan kepartaian yang secara struktural masih didominasi laki-laki.

Temuan ini berkaitan dengan *prescriptive stereotypes*, yakni ekspektasi mengenai bagaimana perempuan seharusnya berperilaku. Kedua informan menghadapi dilema komunikasi: gaya kepemimpinan yang terlalu tegas berpotensi memperoleh evaluasi negatif karena dianggap melanggar norma feminin, sementara penonjolan sisi emosional tanpa bukti kompetensi berisiko dipersepsikan kurang memiliki kapasitas kepemimpinan. Strategi yang dijalankan memperlihatkan proses *identity balancing*, yaitu mempertahankan citra feminin sambil menunjukkan kualitas kepemimpinan, melalui kombinasi dimensi *warmth* dan *competence*

Tabel 3. Sintesis Strategi Kedua Informan Berdasarkan *Role Congruity Theory*

Aspek	@ksdcici	@ayugiriramanda
Descriptive stereotype	Figur yang dekat, peduli, dan memiliki hubungan sosial kuat dengan masyarakat	Figur komunikatif, responsif, dan mudah berinteraksi
Strategi komunikasi	Pendekatan pelayanan publik dan kedekatan sosial	Pendekatan personal branding dan keterlibatan digital
Prescriptive stereotype	Menyeimbangkan citra feminin dengan otoritas politik	Memadukan citra <i>approachable</i> dengan kompetensi politik
Strategi kesesuaian peran	Pemimpin perempuan yang peduli dan mampu memperjuangkan aspirasi masyarakat	Pemimpin perempuan yang dekat dengan masyarakat sekaligus kompeten

Sumber: Hasil olahan data peneliti 2026

Pembentukan Personal Branding Berdasarkan *The 8 Laws of Personal Branding*

Tema ketiga menunjukkan bahwa personal branding kedua informan dibangun melalui pengelolaan identitas yang konsisten, bukan melalui popularitas semata. Dari delapan hukum Montoya dan Vandehey (2002), empat di antaranya paling menonjol dalam data. *Law of Leadership* terlihat pada rekam jejak kepemimpinan yang direpresentasikan secara visual. Pada @ksdcici, kepemimpinan dikomunikasikan melalui dokumentasi kegiatan kenegaraan dan kedekatan dengan pusat pengambilan keputusan, dengan simbol berupa seragam dinas dan lingkungan institusional yang berfungsi sebagai penanda profesionalisme dan legitimasi. Otoritas tidak diklaim secara verbal, melainkan dibuktikan melalui dokumentasi aktivitas resmi, sehingga membentuk *symbolic leadership*. Pada @ayugiriramanda, kepemimpinan dikonstruksi melalui dua dimensi, yakni kepemimpinan pelayanan yang diwujudkan pada kegiatan bakti sosial dan sosialisasi pencegahan *stunting*, serta kepemimpinan ideologis yang tampak pada penggunaan simbol historis kepertaian. Identitas personal dengan demikian memperoleh legitimasi dari identitas organisasi.

Law of Personality Law of Personality menjadi prinsip yang paling kuat membedakan konstruksi personal branding kedua informan, karena menekankan karakter yang khas, konsisten, dan mudah dikenali khalayak (Montoya & Vandehey, 2002). Pada @ayugiriramanda, kepribadian dikonstruksi melalui arketipe keibuan (*motherhood archetype*) yang tampak pada gestur afektif seperti memeluk, mencium, dan menggendong anak. Pengulangan gestur ini memungkinkan identifikasi berdasarkan kesamaan pengalaman pengasuhan, sehingga citra keibuan menjadi sumber legitimasi emosional (Ross, 2002; Brands et al., 2021) yang beroperasi di atas repertoar kultural yang menempatkan peran ibu sebagai basis keterlibatan perempuan di ruang publik (Suryakusuma, 2011). Sebaliknya, @ksdcici menampilkan kepribadian sebagai pemimpin inklusif dan kolaboratif melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas komunal pada posisi sejajar tanpa sekat protokoler. Tindakan tersebut mencerminkan keteladanan dan relasi partisipatif dalam kerangka kepemimpinan transformasional (Burns, 1978; Bass, 1985), sekaligus menegosiasikan ketegangan antara dimensi kehangatan dan kompetensi yang kerap membebani politikus perempuan (Eagly & Karau, 2002; Tremmel & Wahl, 2023). Analisis terhadap 67 komentar menunjukkan resepsi yang selaras dengan kedua narasi tersebut. Komentar pada @ayugiriramanda didominasi pujian personal, doa, dan penilaian sebagai sosok penyayang, menandakan relasi yang menyerupai kedekatan kekeluargaan; sedangkan pada @ksdcici pengikut menyoroti kesederhanaan dan keterlibatan langsung sebagai bukti kepemimpinan yang merakyat. Meskipun demikian, dominasi komentar positif tidak otomatis membuktikan efektivitas politik, sehingga temuan ini lebih tepat dibaca sebagai resepsi digital terhadap representasi kepribadian. Perbedaan sumber simbolik keduanya memperlihatkan bahwa performativitas kepribadian perempuan di media sosial tidak seragam, melainkan dinegosiasikan sesuai citra politik yang ingin ditampilkan (Butler, 1990).

Law of Distinctiveness memperlihatkan dua ekspresi estetika yang berbeda namun setara efektivitasnya. Akun @ksdcici cenderung orisinal, natural, dan minim modifikasi grafis, dengan keunikan pada ekspresi senyum khas dan keselarasan warna dengan identitas partai. Sebaliknya, @ayugiriramanda mengadopsi pendekatan berbasis penyuntingan digital dan kecerdasan buatan, dengan penanda berupa kacamata ikonik dan fragmen visual tokoh proklamator sebagai simbolisasi ideologis. Peneliti tidak memposisikan keduanya dalam hierarki perbandingan kualitas, melainkan sebagai variasi strategi yang sama-sama bermuara pada penguatan kehadiran digital.

Law of Unity diwujudkan melalui sinkronisasi antara visualisasi kegiatan dan narasi tertulis. Pada @ksdcici, foto penyerahan bantuan alat pertanian menyatu secara linier dengan caption yang menegaskan fungsi jabatan di komisi terkait, sehingga tidak terdapat jarak makna antara realitas kegiatan dan teks publikasi. Pada @ayugiriramanda, format video memperkuat keaslian tindakan karena ekspresi kepedulian dapat disaksikan langsung tanpa manipulasi visual. Adapun *Law of Persistence* tampak pada konsistensi estetika, palet warna, penempatan logo, dan keberlanjutan isu yang disuarakan, sementara *Law of Goodwill* terwujud melalui dokumentasi aksi nyata seperti penyerahan bantuan kepada lansia dan keterlibatan dalam kerja gotong royong.

Performativitas Gender sebagai Praktik Penyusunan Ulang Identitas

Tema keempat membaca ketiga tema sebelumnya melalui teori *Gender Performativity* (Butler, 1990), yang memandang gender sebagai konstruksi yang diproduksi melalui pengulangan tindakan sosial terstilisasi. Analisis dilakukan pada empat elemen: gaya berpakaian, nada komunikasi dan bahasa, panggung sosial yang dipilih, serta narasi personal dan publik.

Tabel 4. Analisis Performativitas Gender Pada Kedua Aku

Elemen	@ksdcici	@ayugiriramanda
Gaya berpakaian	Identitas muslimah melalui hijab dipadukan seragam resmi partai atau pakaian adat pada momen formal	Perpaduan kasual-formal berupa kaus partai dan blazer, dilengkapi kacamata ikonik
Bahasa dan <i>copywriting</i>	Nada membangun, ajakan kolaboratif, disertai pesan keagamaan yang menenangkan	Huruf kapital yang lugas dan tegas pada isu kebijakan, diimbangi narasi komitmen keibuan
Panggung sosial	Optimalisasi foto statis pada <i>feed</i> untuk dokumentasi kerja nyata	Optimalisasi <i>reels</i> dan infografis untuk isu publik dan interaksi warga
Negosiasi dilema gender	Menyatukan otoritas politik dengan kepatuhan kultural lokal berupa religiusitas dan tradisi komunal	Menyatukan ketegasan di mimbar kebijakan dengan naluri protektif keibuan

Sumber: Hasil Data Olahan peneliti, 2026

Temuan pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa kedua informan tidak terjebak dalam dikotomi kaku antara maskulin-tegas dan feminin-lembut. Keduanya justru menjalankan subversi normatif dengan merajut kedua kutub menjadi identitas kepemimpinan perempuan yang utuh. Aksi turun ke lapangan diposisikan sebagai ekstensi naluri kepedulian sosial, sementara ketegasan di ranah kebijakan ditampilkan sebagai bentuk perlindungan yang dapat dipercaya. Pakaian, dalam kerangka ini, tidak sekadar berfungsi sebagai penutup fisik melainkan instrumen kekuasaan untuk menegosiasikan posisi sebagai pemimpin perempuan.

Secara keseluruhan, ketiga kerangka teoretis yang digunakan menunjukkan hubungan yang saling menguatkan. Karakteristik Instagram sebagai media berkekayaan tinggi

memungkinkan penyampaian pesan melalui kombinasi teks, foto, video, dan interaksi dua arah, sehingga personal branding dapat dibangun secara lebih efektif. Personal branding tersebut selanjutnya berfungsi sebagai mekanisme menegosiasikan ekspektasi gender sebagaimana dijelaskan *Role Congruity Theory*, dengan memadukan empati dan kepedulian bersama kompetensi dan profesionalisme. Melalui lensa Butler, keseluruhan praktik ini dibaca sebagai performa gender yang bersifat lentur dan dapat disusun ulang. Dengan demikian, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran publikasi, melainkan sebagai arena reproduksi sekaligus negosiasi gender dalam komunikasi politik lokal.

Conclusion

Strategi komunikasi politik yang digunakan politikus perempuan Sumatera Selatan di Instagram bertumpu pada negosiasi kesesuaian peran yang dijalankan secara sadar dan terencana. Keduanya tidak memilih salah satu kutub identitas, melainkan merajut ketegasan otoritas publik dengan kehangatan empati secara simultan dalam satu kesatuan pesan. Pilihan Instagram sebagai kanal utama bukan sekadar mengikuti tren, melainkan konsekuensi logis dari kebutuhan menyampaikan pesan yang bersifat multitafsir: hanya media berkekayaan informasi tinggi yang mampu menampung kombinasi bukti kompetensi dan isyarat kedekatan sosial secara serentak. Efektivitas strategi ini ditentukan bukan oleh frekuensi unggahan, melainkan oleh keselarasan antara aksi nyata di lapangan dan narasi yang dipublikasikan di ruang digital.

Pembentukan personal branding kedua politikus berlangsung melalui pengelolaan identitas yang konsisten, dengan kepribadian autentik sebagai fondasi utamanya. Keduanya membuktikan bahwa diferensiasi tidak mensyaratkan keseragaman pendekatan: orisinalitas dokumenter yang berpadu dengan simbol religiusitas dan tradisi komunal, maupun inovasi visual berbasis teknologi yang berpadu dengan arketipe keibuan, sama-sama efektif membangun keterikatan emosional dengan basis massa masing-masing. Temuan ini menegaskan bahwa personal branding politik perempuan bukan proses menutupi identitas gender demi memenuhi standar kepemimpinan maskulin, melainkan praktik performativitas yang lentur, yakni menyusun ulang karakteristik feminin sebagai sumber legitimasi politik, bukan sebagai kelemahan yang harus dikompensasi.

Di sinilah letak kontribusi teoretis penelitian ini. Literatur kepemimpinan perempuan yang berkembang di konteks Barat umumnya memosisikan feminitas sebagai beban struktural: *role congruity theory* menjelaskan ketidaksesuaian antara peran gender perempuan dan ekspektasi peran pemimpin sebagai sumber prasangka yang harus diatasi (Eagly & Karau, 2002), sementara studi mutakhir masih menempatkan atribut kehangatan sebagai penghambat pengakuan atas kompetensi (Tremmel & Wahl, 2023). Kerangka tersebut mengandaikan bahwa perempuan menegosiasikan gender melalui kompensasi, yakni menambahkan atribut agentik untuk mengimbangi persepsi feminin. Temuan penelitian ini menunjukkan pola yang berbeda. Dalam konteks Sumatera Selatan, feminitas justru berfungsi sebagai modal legitimasi yang tersedia secara kultural, karena peran ibu telah lama dikonstruksi sebagai jalur sah bagi keterlibatan perempuan di ruang publik Indonesia (Suryakusuma, 2011). Arketipe keibuan dan simbol religiusitas dengan demikian tidak dipakai untuk menutupi defisit otoritas, melainkan dimobilisasi sebagai sumber otoritas itu sendiri.

Model yang penelitian ini tawarkan dapat disebut sebagai negosiasi performativitas gender digital, yaitu praktik penyusunan ulang atribut feminin dan maskulin secara simultan

dengan memanfaatkan repertoar kultural lokal sebagai basis legitimasi, bukan sebagai hambatan yang dikompensasi. Model ini memperluas *role congruity theory* dalam tiga hal: pertama, ia menunjukkan bahwa arah negosiasi gender bergantung pada ketersediaan repertoar kultural setempat, sehingga kesesuaian peran bukan konstanta universal melainkan variabel yang dibentuk secara kontekstual; kedua, ia menempatkan religiusitas dan kedekatan kultural sebagai dimensi legitimasi yang absen dalam kerangka Barat yang sekular; ketiga, ia memperlihatkan bahwa negosiasi tersebut berlangsung pada level politik lokal, tempat kedekatan tatap muka dan afiliasi komunal masih menentukan, berbeda dengan kajian Barat yang umumnya berfokus pada kandidat tingkat nasional dengan relasi yang termediasi sepenuhnya. Dengan demikian, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai saluran publikasi, tetapi sebagai arena tempat ekspektasi gender dinegosiasikan dan citra kepemimpinan perempuan dikonstruksi ulang sesuai kerangka kultural tempat ia beroperasi.

SARAN

Secara praktis, politikus perempuan disarankan mengombinasikan kekuatan foto statis yang menghadirkan kesan kredibel dengan video dinamis yang interaktif, agar menjangkau demografi pemilih yang lebih luas, khususnya pemilih muda yang membutuhkan pesan politik terkemas cepat dan visual. Selain itu, aktor politik perempuan tidak perlu ragu membawa nilai-nilai empati dan kepedulian ke ranah publik, sepanjang dikomunikasikan secara konsisten dan didukung bukti kerja nyata, karena justru di situlah letak pembeda mereka di tengah lanskap politik digital yang formalistik.

Bagi partai politik dan lembaga pemberdayaan perempuan, temuan penelitian ini dapat diterjemahkan menjadi modul pelatihan komunikasi digital sensitif gender bagi kader dan calon legislatif perempuan di tingkat daerah. Modul tersebut sebaiknya disusun dalam lima komponen yang saling terhubung.

Pertama, pemetaan repertoar identitas. Kader dipandu mengidentifikasi sumber legitimasi kultural yang tersedia pada dirinya, seperti pengalaman pengasuhan, kepemimpinan organisasi keagamaan, atau kedekatan dengan tradisi komunal setempat. Komponen ini penting karena temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan personal branding lahir dari karakter yang otentik dan spesifik, bukan dari peniruan model yang seragam. Pelatihan hendaknya menghindari penetapan satu arketipe tunggal sebagai standar, karena kedua informan terbukti sama-sama efektif dengan sumber simbolik yang berbeda. *Kedua*, penyeimbangan dimensi kehangatan dan kompetensi. Kader dilatih menyusun kalender konten yang memadukan bukti kerja legislatif dan otoritas kepartaian dengan interaksi afektif bersama konstituen dalam proporsi yang terjaga. Materi ini perlu menjelaskan secara eksplisit mengapa penyeimbangan tersebut diperlukan, yakni sebagai respons atas prasangka peran gender yang masih membebani penilaian publik terhadap pemimpin perempuan.

Ketiga, literasi format dan kekayaan media. Pelatihan mencakup keterampilan teknis dasar produksi foto dokumenter, video pendek, dan infografis, disertai panduan pemilihan format berdasarkan tujuan pesan. Materi ini juga membekali kader dengan pemahaman bahwa setiap fitur platform memiliki fungsi komunikatif berbeda, sehingga pemilihan kanal dilakukan secara strategis, bukan sekadar mengikuti tren. *Keempat*, disiplin konsistensi dan integritas narasi. Kader diarahkan menetapkan ritme publikasi yang realistis dan berkelanjutan, sebagaimana pola publikasi rutin yang teramati pada kedua informan. Komponen ini sekaligus menegaskan prinsip bahwa narasi digital harus berpijak pada

aktivitas nyata di lapangan, karena efektivitas personal branding ditentukan oleh keselarasan antara keduanya, bukan oleh intensitas unggahan semata.

Kelima, pengelolaan interaksi dan keamanan digital. Kader dilatih membaca pola komentar sebagai umpan balik atas citra yang dibangun, sekaligus dibekali prosedur menghadapi komentar bermuatan seksis atau pelecehan berbasis gender, yang merupakan risiko khas bagi perempuan di ruang digital. Komponen ini melengkapi modul dengan dimensi perlindungan, bukan sekadar dimensi produksi konten.

Modul tersebut sebaiknya diselenggarakan dalam format lokakarya berkelanjutan dengan pendampingan pascapelatihan, bukan pelatihan sekali jalan, mengingat konsistensi jangka panjang merupakan variabel penentu dalam pembentukan personal branding. Partai politik juga dapat mengembangkan panduan tertulis berupa pedoman ringkas yang memuat contoh praktik baik dari kader perempuan di daerah, sehingga transfer pengetahuan tidak bergantung sepenuhnya pada kehadiran fasilitator. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan memadukan kerangka personal branding dan performativitas gender dengan analisis resepsi khalayak, guna mengukur sejauh mana strategi visual tersebut benar-benar memengaruhi preferensi memilih masyarakat. Kajian berikutnya juga perlu menelaah pengaruh algoritma media sosial terhadap distribusi konten politik perempuan, serta bagaimana pemanfaatan kecerdasan buatan yang semakin intensif memengaruhi persepsi publik atas orisinalitas dan kejujuran citra seorang pemimpin.

References

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. England : Routledge.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Brands, C., Kruikemeier, S., & Trilling, D. (2021). Insta(nt)famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram. *Information, Communication & Society*, 24(14), 2016–2036. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962942>
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Daft, Richard & Lengel, Robert. (1986). Organizational Information Requirements, mMedia Richness and Structural Design. *Management Science*. 32. 554-571. 10.1287/mnsc.32.5.554.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York : Anchor Books.
- Ishii, K., Shibata, A., Adachi, M., Nonoue, K., & Oka, K. (2016). Gender and grade differences in objectively measured physical activity and sedentary behavior patterns

- among Japanese children and adolescents: A crosssectional study. BMC Public Health, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2607-3>
- Kock, N. (2007). Media Naturalness and Online Learning: Findings Supporting Both the Significant- and No-Significant-Difference Perspectives. Decision Sciences Journal of Innovative Education. <https://doi.org/10.1111/J.1540-4609.2007.00144.X>
- Lincoln and Guba (1985). Qualitative research. Singapore : Mc. Graw Hill. Book
- Miles, M., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. SAGE Publications, Inc. European Journal of Marketing, 51(3), 646–120667. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2015-061>
- Montoya, Peter & Vandehey, Tim. (2002). The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace . New York :Mc Graw Hill
- Pitkin, H. (1967). The Concept of Representation. University of California Press.
- Ross, K. (2002). Women, Politics, Media: Uneasy Relations in Comparative Perspective. Hampton Press.
- Shepherd, I.D.H. (2005). “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. ” Journal of Marketing Management, 21(5– 6), 589–63
- Schlenker, B. R. (1980). Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations. Brooks/Cole.
- Simorangkir, Deborah. (2011). The Impact of the Feminization of the Public Relations Industry in Indonesia on Communication Practice. International Journal of Strategic Communication 5, no. 1 : 26–48.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Suryakusuma, J. I. (2011). *State ibuism: The social construction of womanhood in New Order Indonesia*. Depok: Komunitas Bambu.
- Tremmel, M., & Wahl, I. (2023). Gender stereotypes in leadership: Analyzing the content and evaluation of stereotypes about typical, male, and female leaders. *Frontiers in Psychology*, 14, 1034258. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1034258>