

## ***Media Sosial dan Politisi Perempuan di Indonesia: Analisis Konten Pada Sembilan Akun Instagram Perempuan Anggota Legislatif***

**Farisha Sestri Musdalifah<sup>1)</sup>, Annada Nasyaya<sup>2)</sup>, Miftha Pratiwi<sup>3)</sup>**

<sup>1),3)</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

<sup>2)</sup>Jurusan Ilmu Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

Jl. Raya Palembang - Prabumulih Km. 32 Indralaya, OI, Sumatera Selatan 30662

Email : [farishasestrim@fisip.unsri.ac.id](mailto:farishasestrim@fisip.unsri.ac.id)<sup>1)</sup>, [annadanasyaya@fisip.unsri.ac.id](mailto:annadanasyaya@fisip.unsri.ac.id)<sup>2)</sup>, [mifthapратиwi@fisip.unsri.ac.id](mailto:mifthapратиwi@fisip.unsri.ac.id)<sup>3)</sup>

### **ABSTRACT**

*Instagram, a photo-based social media platform, is widely trendy among female politicians for political communication. As a result, there is a substantial body of literature on the use of Instagram by female politicians. Unfortunately, few studies have looked into the usage of social media by female politicians after they become members of parliament. To bridge that gap, this research aims to illustrate how female politicians (members of parliament) use Instagram for post-election political communication. A multiple case study was conducted by evaluating the content of photographs and captions posted to the Instagram accounts of nine female politicians from nine political parties. The Instagram Scrapper tool automatically-collected pictures, videos, captions, comments, and the number of likes for this study between January 2020 and December 2020. This study reveals that female politicians use Instagram to post content that could be classified as feminine-attribute content, political content (legislative activities), family-oriented images, religious attributes posts, nationalism attributes, and socialite lifestyle.*

**Keywords :** Female Politician, Political Communication, Social Media, Instagram, Content Analysis

### **ABSTRAK**

Instagram, sebuah *platform* media sosial berbasis foto dan video, merupakan salah satu media sosial yang jadi tren di kalangan politisi perempuan sebagai media komunikasi politik. Terdapat banyak literatur mengenai penggunaan Instagram oleh para politisi, termasuk juga politisi perempuan, khususnya ketika kampanye menjelang pemilihan umum. Namun, masih sedikit literatur yang meneliti penggunaan media sosial oleh politisi perempuan setelah mereka duduk di bangku legislatif. Untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana politisi perempuan, dalam hal ini perempuan anggota legislatif, menggunakan Instagram sebagai media komunikasi politik pasca pemilihan umum. Penelitian ini menggunakan *multiple case study* dengan mengevaluasi konten foto, video, dan keterangan konten yang diunggah ke Instagram dari sembilan perempuan anggota legislatif yang masing-masingnya berasal dari sembilan partai politik yang berbeda. Dalam mengambil data, penelitian ini menggunakan alat bantu perangkat lunak bernama Instagram Scrapper yang secara otomatis mengumpulkan gambar, video, teks, komentar, dan jumlah *likes* pada akun Instagram dari sembilan perempuan anggota legislatif dalam jangka waktu Januari 2020 hingga Desember 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa politisi perempuan menggunakan Instagram untuk mengunggah konten yang bervariasi, tidak hanya mengenai politik. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa perempuan anggota legislatif mengunggah konten-konten yang dapat diklasifikasikan sebagai konten atribut feminin, konten politik berupa kegiatan sebagai anggota legislatif, atribut keagamaan, atribut nasionalisme, hingga gaya hidup sosialita.

**Kata Kunci:** Politisi Perempuan, Komunikasi Politik, Media Sosial, Instagram, Analisis Konten

### **1. Pendahuluan**

Hadirnya media baru khususnya media sosial menguasai hampir seluruh aspek kehidupan manusia di era kontemporer. Tidaklah berlebihan jika media sosial dikatakan sebagai salah satu revolusi media terbesar semenjak ditemukannya mesin cetak (Thummy, 2015). Luasnya wilayah jangkauan membuat media sosial dapat dengan mudah digunakan, mulai dari sebagai catatan pribadi, mempromosikan barang dagangan, menyebarluaskan informasi, membangun citra diri, hingga sarana komunikasi politik. Salah satu pelopor penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik ialah kesuksesan Barack Obama yang terpilih sebagai Presiden Amerika Serikat di tahun 2008 (Thummy, 2015). Facebook yang saat itu merupakan

media sosial yang baru naik daun dimanfaatkan sebagai alat kampanye politik bagi Obama. Para politikus menggunakan aksesibilitas dan kepopuleran dari media sosial ini untuk memobilisasi dan mendukung citra diri serta wacana-wacana politik yang mereka bawakan (Kapoor & Dubey, 2020). Pidato, konferensi pers, sesi tanya jawab dari para politikus dapat disiarkan secara langsung melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, hingga TikTok yang dapat diakses kapan saja.

Berbagai kemudahan, kecanggihan, dan keuntungan dari pemanfaatan media sosial ini tidaklah menutup kemungkinan bahwa terdapat pula kelemahan dari penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik. Contohnya seperti fenomena Presiden Amerika Serikat Donald Trump menggunakan media sosial Twitter

untuk menyampaikan wacana-wacana politik dan pendapatnya. Namun, pada akhirnya terjadi pengaburan antara ranah pribadi dan ranah profesional dari Donald Trump sebagai seorang Presiden Amerika Serikat (Malev, 2021). Tidak jarang Trump mengungkapkan opini pribadinya yang terkesan emosional dan sangat tidak mencerminkan profesionalitas sebagai seorang kepala negara. Inilah resiko nyata pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi politik, yaitu adanya pengaburan antara *branding* individu dengan konten atau pesan politik yang dibawa. Aspek-aspek pribadi dianggap akan membuat konten komunikasi politik melalui media sosial terlihat emosional.

Beberapa literatur menyinggung bahwa penggunaan media sosial berpotensi tinggi untuk mendistribusikan kembali keseimbangan kekuasaan para aktor politik yang seringkali terpinggirkan, seperti perempuan dan kelompok-kelompok minoritas (Gibson & McAllister, 2011; Patterson, 2016; Prihatini, 2020). Sayangnya, pemimpin politik perempuan dikenakan standar evaluasi berbeda dibandingkan pemimpin politik laki-laki. Citra kaum perempuan dalam ranah politik masih dikaitkan dengan stereotip sifat-sifat feminin dan ranah domestik, yang digunakan sebagai alasan bahwa perempuan kurang kompeten di bidang politik (Rheault et al., 2019b; Saluja & Thilaka, 2021). Siklus yang terus berlanjut ini terus memperkuat prasangka terhadap perempuan yang berpolitik. Maka dari itu, sebetulnya pemanfaatan media sosial merupakan ruang yang tepat bagi para politikus perempuan untuk menyuarakan aspirasinya dan melepaskan diri dari stereotip-stereotip yang melemahkan citra mereka sebagai kaum perempuan.

Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat dapat dikatakan sebagai sebuah tren tersendiri. Seperti Facebook yang mulai populer digunakan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2008, kemudian diikuti dengan hadirnya Twitter di 2009, Instagram di tahun 2012, hingga maraknya penggunaan TikTok di Indonesia ketika memasuki era Pandemi COVID-19. Pengguna dapat memilih untuk menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhannya (Musalifah, 2021). Salah satu media sosial berbasis foto yang banyak digunakan oleh para politikus ialah Instagram. Fitur-fitur yang diutamakan untuk berbagi foto membuat Instagram sangat mengandalkan konten-konten visual yang disajikan. Medina (Tran, 2016) menyatakan bahwa seseorang dapat mengingat informasi lebih mudah ketika disajikan dalam bentuk gambar dibandingkan secara oral. Foto-foto yang diunggah melalui media sosial Instagram dapat digunakan untuk melakukan komunikasi politik bagi para politikus khususnya politikus perempuan.

Tidak sulit untuk menemukan politikus-politikus perempuan yang aktif bermedia sosial di Instagram. Beberapa literatur yang mengkaji penggunaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi politik masih berfokus pada penggunaan Instagram ketika melakukan kampanye politik untuk pemilihan umum (Beers, 2014; Prihatini, 2020; Rheault et al., 2019b; Saluja & Thilaka, 2021). Ketika berkampanye, tokoh politik jelas harus

berstrategi melakukan komunikasi politik untuk menarik perhatian masyarakat termasuk juga menjangkau masyarakat maya di media sosial. Namun, bagaimana dengan penggunaan media sosial sebagai komunikasi politik ketika para politikus ini telah terpilih dan duduk pada kursi parlemen? Untuk itu, penelitian ini akan mengisi celah dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menganalisis penggunaan media sosial Instagram dari anggota parlemen (legislatif) perempuan pasca pemilihan umum. Di samping itu, penelitian ini juga menyajikan analisis konten mana yang lebih disukai oleh para pengikut akun Instagram mereka.

Penelitian ini didorong oleh kebutuhan akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini akan berusaha mengisi celah penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya mengenai pemanfaatan media sosial bagi politikus perempuan untuk melakukan komunikasi politik. Sementara secara praktis, penelitian ini akan berusaha memetakan penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh anggota parlemen perempuan setelah menduduki jabatan di parlemen. Untuk itu, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini ialah: "Bagaimana komunikasi politik anggota parlemen perempuan melalui media sosial Instagram pasca pemilihan umum?"

Kampanye politik di media sosial merupakan fenomena global (Grant et al., 2010; Kristof & Spierings, 2016; Strandberg, 2013). Representasi diri melalui media sosial secara kreatif dapat dibangun oleh komunikator politik untuk membangun citra positif dengan tujuan untuk menggalang dukungan pemilih yang lebih besar atau melegitimasi tujuan politik (Molek-Kozakowska & Kampka, 2021). Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk komunikasi politik. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram memiliki budaya visual yang tinggi untuk menyampaikan berbagai makna melalui unggahan foto, video, dan teks yang didukung dengan adanya tagar sesuai kebutuhan konteks unggahan (Laestadius, 2017). Beberapa literatur juga menunjukkan bahwa visual lebih efektif dalam menetapkan agenda politik, memanfaatkan tanggapan emosi, dan mengkomunikasikan pesan politik menjadi lebih ringkas (Lalancette & Raynauld, 2017; Schill, 2012). Tingginya masyarakat pengguna Instagram memungkinkan para calon kandidat untuk berbagi dan mempromosikan materi dengan biaya rendah, interaktif, cair dan spontan yang memfasilitasi komunikasi yang kuat, pribadi dan mengurangi jarak antara pesan dan pemilih, sehingga ini menjadi salah satu alasan rasional bagi partai politik untuk memanfaatkan media ini (Turnbull-Dugarte, 2019). Instagram memungkinkan kampanye untuk mengontrol gambar kandidat mereka melalui unggahan konten yang dipoles pada waktu yang dijadwalkan (Bossetta, 2018).

Banyak politisi yang memanfaatkan media sosial untuk aksesibilitas dan popularitas untuk memobilisasi dukungan bagi wacana politik mereka (Saluja & Thilaka, 2021). Namun dengan kemudahan komunikasi pada platform tersebut membuat pesona publik beresiko menjadi objek ejekan. Khususnya para pemimpin politik

perempuan, dikenakan standar evaluasi yang berbeda dibandingkan dengan rekan-rekan sesama lelaki mereka (Rheault et al., 2019b). Perempuan pemegang kekuasaan menghadapi berbagai penghinaan karena berbagai alasan, yang paling penting adalah konstruksi sosial dari sifat-sifat feminisme yang dilihat sebagai penghalang kompetensi politik (Rheault et al., 2019b). Oleh karena itu meskipun komunikasi politik harus ditempatkan pada dialog sosial politik, komunikasi telah menjamur menjadi gudang trolling gender dan diskriminasi gender (Saluja & Thilaka, 2021). Sebagian besar *trolling* gender yang terlihat dalam wacana politik pemimpin perempuan dihasilkan dari stereotip kepemimpinan gender yang secara otomatis menempatkan perempuan pada seperangkat aturan dan peraturan imajiner (Aaldering & Pas, 2020).

Stereotip yang seringkali dikaitkan dengan perempuan terkait kekurangan sifat yang diinginkan warga negara dalam pemimpin ideal mereka dan penguatan yang sama dalam komunikasi politik menganggap semua pemimpin perempuan tidak layak dan tidak diinginkan (Aaldering & Pas, 2020). Apalagi seringkali ditemukan dalam komunikasi digital dalam bentuk opini yang salah terkait pemimpin perempuan yang diobjektifkan berdasarkan penampilan fisik dan perilaku sosialnya (Saluja & Thilaka, 2021). Siklus tersebut secara terus menerus memperkuat identitas gender yang berprasangka dan menekan upaya pemimpin perempuan untuk mengatasi hal yang sama, hal ini menjadi hambatan yang signifikan dalam mengembangkan wacana politik substansial seputra politik perempuan (Saluja & Thilaka, 2021).

Beberapa asumsi mengatakan bahwa pemimpin perempuan lebih lemah bila dibandingkan dengan pemimpin laki-laki (Nee & De Maio, 2019). Perempuan memiliki sifat lemah, lembut, tidak kompetitif dan emosional sehingga diasumsikan mereka tidak dapat menangani sistem politik dengan baik dan tidak dapat mengambil Tindakan tegas dalam masalah negara (Aaldering & Pas, 2020). Persepsi lain juga ditemukan bahwa pemimpin perempuan dianggap hanya terampil baik dalam menangani pendidikan, lingkungan dan kesehatan, sementara pemimpin laki-laki dipercaya untuk memimpin militer, pertahanan, kebijakan luar negeri dan keamanan (Ritchie, 2013). Bahkan, terdapat literatur yang mengungkap bahwa terdapat rasa tidak percaya diri dari dalam diri perempuan ketika terlalu aktif dalam politik, khususnya dalam ruang lingkup partai (Amaliatulwalidain et al., 2022).

Pemimpin perempuan dalam media dilihat dari atribut fisik, status pernikahan dan kualitas kepribadian pemimpin perempuan untuk melaporkan wacana politik mereka. Fokus liputan media menyusut dari kebijakan seorang pemimpin ke atribut yang digunakannya ketika subjeknya adalah perempuan (Ritchie, 2013). Sementara konstruksi sosial dari identitas laki-laki yang terlihat secara eksklusif yaitu berdasarkan pada wacana publiknya, perempuan harus bertanggung jawab atas kepribadian dan penampilan fisiknya.

Penelitian ini menggunakan desain *multiple case study* yang cocok untuk memahami fenomena sosial yang kompleks dan kontemporer (Yin, 2014), dengan melakukan analisis konten pada foto dan keterangan (*caption*) di akun Instagram anggota legislatif perempuan yang berada di tingkat pusat. Pemilihan Instagram milik anggota legislatif perempuan didasarkan pada alasan bahwa anggota legislatif perempuan merupakan subjek yang seringkali dianggap penghalang dalam kompetensi politik cenderung memperhatikan atribut fisik seperti pakaian, tinggi, berat badan dan riasan (Nee & De Maio, 2019; Rheault et al., 2019b; Ritchie, 2013).

Kasus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah profil masing-masing anggota legislatif perempuan. Anggota legislatif perempuan yang akan menjadi bagian dari penelitian ini adalah anggota legislatif perempuan dari seluruh partai politik yang memiliki keterwakilannya di DPR RI. Pemilihan ini didasarkan pada asumsi bahwa hampir seluruh anggota legislatif perempuan di DPR RI menggunakan akun media sosial Instagram sebagai media informasi dan komunikasi dengan masyarakat. Sedangkan media sosial Instagram dipilih sebagai satu-satunya platform media sosial yang fokus pada berbagi foto. Gambar di dalam komunikasi merupakan hal penting sebagai strategi komunikasi yang baik untuk menarik perhatian, apalagi dalam kampanye pemasaran politik (Fahmy et al., 2014) dan dalam bidang komunikasi politik, gambar lebih efektif dalam menetapkan agenda politik, memanfaatkan tanggapan emosi, dan mengkomunikasikan pesan politik secara lebih ringkas (Lalancette & Raynauld, 2017; Schill, 2012). Berdasarkan penelusuran (Sitasi profil web DPR RI), kami menemukan sembilan anggota legislatif perempuan dari 127 anggota legislatif perempuan. Masing-masing anggota legislatif perempuan yang dipilih didasarkan pada pengikut dan konten yang paling banyak diunggah melalui Instagram. Selain itu, masing-masing perwakilan dari partai politik dipilih untuk melihat apakah konten yang mereka bagikan di Instagram juga merepresentasikan ideologi partai sebagaimana terdapat dalam literatur (Beers, 2014). Tabel 1 di bawah ini merupakan gambaran setiap profil anggota legislatif perempuan dalam yang dikaji dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Daftar Perempuan Legislatif**

	<b>Nama Anggota Legislatif Perempuan dan Asal Partai</b>	<b>Dapil</b>	<b>Akun Instagram</b>
1.	Krisdayanti (PDIP)	Jatim V	@krisdayantilemos
2.	Lasmi Indaryani (Demokrat)	Jateng VII	@lasmiindaryani
3.	Nurul Arifin (Golkar)	Jabar I	@na_nurularifin
4.	Netty Prasetyani Heryawan (PKS)	Jabar VIII	@netty_heryawan
5.	Rachel Maryam (Gerindra)	Jabar II	@rachelmaryams

	<b>Nama Anggota Legislatif Perempuan dan Asal Partai</b>	<b>Dapil</b>	<b>Akun Instagram</b>
6.	Luluk Nur Hamidah (PKB)	Jateng IV	@luluknurhamidah1
7.	Illiza Saaduddin Djamal (PPP)	NAD I	@illizasaaududdin
8.	Ratih Megasari Singkaru (NasDem)	Sulbar	@ratihmegasari
9.	Intan Fauzi (PAN)	Jabar VI	@intanfauzi99

Analisis konten interpretatif (Krippendorff, 2013) dilakukan untuk mengklasifikasikan jenis konten yang diunggah oleh perempuan legislatif pada akun Instagram mereka sesuai dengan kategori-kategori. Seluruh data Instagram dikumpulkan melalui perangkat lunak Instagram Scrapper yang kemudian dimasukkan ke dalam Microsoft Excel untuk diperiksa dan dibaca dengan cermat untuk memastikan bahwa data konten yang dikategorikan benar-benar sesuai dengan kode yang disepakati oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan tiga tahapan pengkodean, di mana tahap pertama penulis melakukan pengkodean dan analisis sehingga terdapat rangkaian kategori konten dan tema spesifik konten. Kemudian, penulis kedua juga melakukan pengkodean dan analisis yang sama untuk menghasilkan rangkaian kategori. Terakhir, data dari dua tahap sebelumnya diproses. Jika terdapat perbedaan interpretasi dalam pengkodean data, maka penulis akan membahas untuk mencapai kesepakatan dan kesamaan persepsi. Pada akhirnya, serangkaian kategori, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2.** *Kategori Konten dan Tema Spesifik*

<b>Kategori Konten</b>	<b>Tema Spesifik</b>
<b>Atribut Perempuan</b>	Atraktif, maskulin, feminin, kecantikan, bentuk tubuh, memasak, usia, berkebun, binatang peliharaan.
<b>Atribut Legislatif</b>	Pekerjaan sebagai legislatif (Reses, sidang, kunjungan kerja, sosialisasi kebijakan, imbauan, mendengarkan aspirasi rakyat)
<b>Atribut Partai</b>	Aktivitas partai, menonjolkan partai politik, kampanye partai politik
<b>Citra Orientasi Keluarga</b>	Peran sebagai istri, ibu, anak, saudara, waktu bersama keluarga.
<b>Atribut Keagamaan</b>	Berfoto dengan pemuka agama, merayakan hari besar keagamaan, mengucapkan selamat hari raya keagamaan, toleransi beragama

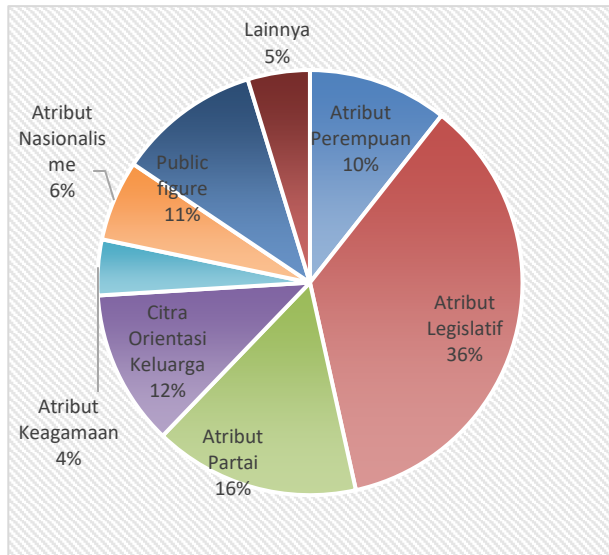
<b>Atribut Nasionalisme</b>	Ucapan hari kemerdekaan, ucapan hari libur nasional, menggunakan pakaian adat tradisional, menari tradisional, mempraktikkan kesenian tradisional
<b>Atribut Public Figure</b>	Mempromosikan lagu, film, konser, produk iklan, dan endorse, foto bersama selebritas
<b>Lainnya</b>	Gaya hidup sosialita (berkumpul bersama teman, reuni, nongkrong), mengucapkan belasungkawa, dan lainnya

Sumber: (Saluja & Thilaka, 2021), dengan tambahan kategori dari peneliti.

Kategori pertama, atribut perempuan berkaitan dengan seluruh konten yang bertema kehidupan sebagai perempuan, seperti konten-konten yang atraktif, menonjolkan sisi feminin, kecantikan, memasak, berkebun, hingga menonjolkan bentuk tubuh. Kedua, kategori atribut legislatif merupakan konten-konten yang berkaitan dengan pekerjaan sebagai legislator, seperti reses (Kariem et al., 2022), rapat, hingga kunjungan kerja. Ketiga ialah atribut partai, di mana konten unggahan menyoroti partai politik di dalamnya. Selanjutnya ialah citra orientasi keluarga, di mana perempuan legislatif mengunggah konten menggambarkan peran mereka sebagai seorang ibu atau istri yang menghabiskan waktu bersama keluarganya. Kategori kelima ialah atribut keagamaan yang menonjolkan berbagai sisi keagamaan, mulai dari berfoto bersama pemuka agama, memperingati hari besar keagamaan, dan berdoa. Keenam, atribut nasionalisme merupakan konten unggahan yang bertema nasionalisme terhadap Indonesia seperti merayakan hari kemerdekaan, merayakan hari besar nasional, hingga menonjolkan keragaman budaya tradisional Indonesia. Selanjutnya, kategori *public figure* adalah kategori dengan tema perempuan legislatif sebagai *public figure*, seperti konten endorse produk, mempromosikan lagu atau film, hingga berfoto bersama selebriti. Terakhir, yang lain ditujukan untuk konten yang berisi gaya hidup, belasungkawa, dan ucapan selamat hari internasional.

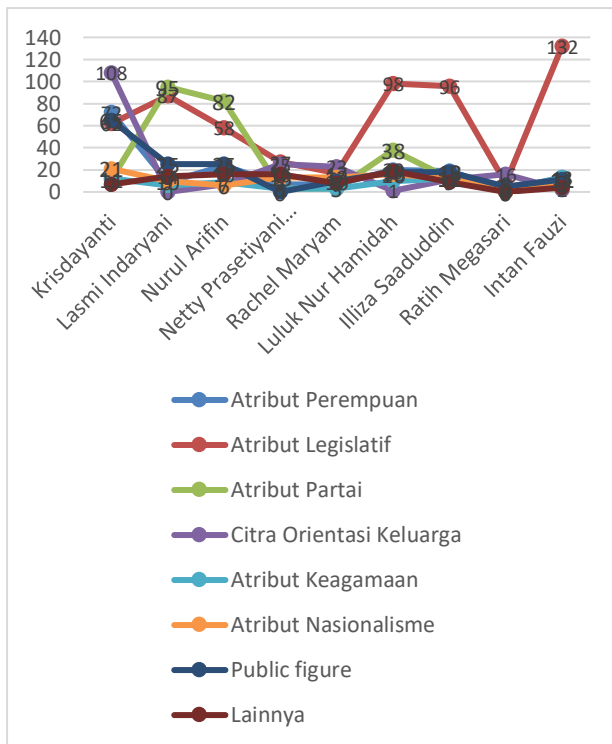
## 2. Pembahasan

Terdapat sembilan anggota legislatif perempuan pada penelitian ini yang berasal dari partai politik yang berbeda dengan daerah pemilihan yang berbeda-beda. Masing-masing politisi perempuan mengunggah konten yang bervariasi di akun Instagram-nya sepanjang tahun 2020. Gambar 1 di bawah ini menggambarkan sebaran kategori konten yang diunggah oleh sembilan politisi perempuan melalui akun Instagram mereka.



**Gambar 1.** Kategori konten yang diunggah oleh politisi perempuan di Instagram

Seperti terlihat pada Gambar 1 di atas, terlihat bahwa tiga konten yang paling banyak diunggah adalah konten mengenai atribut legislatif (36%), atribut partai (16%), dan gambar orientasi keluarga (12%). Kiprah mereka sebagai politisi perempuan yang menduduki kursi di DPR sering didokumentasikan dan diunggah ke akun Instagram mereka. Lebih jelasnya, gambar 2 di bawah ini menggambarkan jumlah konten yang diunggah sepanjang tahun 2020 dengan konten yang beragam.



**Gambar 2.** Jumlah unggahan dan variasi konten yang diunggah ke Instagram

Berdasarkan Gambar 2 di atas, terlihat bahwa setiap politisi perempuan mengunggah berbagai konten melalui

akun Instagramnya. Hal ini juga terkait dengan perbedaan latar belakang politisi perempuan dalam penelitian ini. Berikut deskripsi profil lengkap masing-masing politisi perempuan dan ciri-ciri unggahannya di Instagram.

Politisi wanita pertama dalam penelitian ini, Krisdayanti (dikenal sebagai KD), adalah seorang publik figur yang juga dikenal sebagai penyanyi dan aktris. Setelah sukses berkarir di industri hiburan, Krisdayanti memasuki dunia politik sebagai anggota parlemen. KD diusung Fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dengan daerah pemilihan Jawa Timur V dan resmi dilantik sebagai anggota DPR RI periode 2019-2024. Di tahun 2020 ini, KD mengunggah banyak unggahan di Instagramnya, yakni sebanyak 358 unggahan. Dibandingkan politisi perempuan lainnya, KD mengunggah unggahan terbanyak di Instagramnya. Dari 358 unggahan, tiga kategori konten yang paling banyak diunggah adalah gambar orientasi keluarga, atribut perempuan, dan aktivitasnya sebagai figur publik. Lebih spesifiknya, KD kerap mengunggah foto bersama keluarganya yang menonjolkan perannya sebagai seorang ibu atau istri. Selain itu, KD juga mengunggah foto-foto menarik bertema kecantikan dan meng-endorse produk kecantikan.

Berikutnya adalah Lasmi Indaryani, putra Bupati Banjarnegara, Budhi Sarwono. Lasmi merupakan anggota Fraksi Partai Demokrat DPR RI dengan nomor urut 551. Ia terpilih sebagai wakil rakyat periode 2019-2022 berkat dukungan masyarakat, khususnya Daerah Pemilihan VII Jawa Tengah. Lasmi mengikuti jejak ayahnya di dunia politik, yakni Budhi Sarwono yang menjabat Bupati Banjarnegara periode 2017-2022, dan Lasmi juga mantan pengurus Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (Persibara) Banjarnegara. Keberhasilan Lasmi Indaryani dalam politik semakin terlihat saat mengawal program pembangunan air baku Banjarnegara, Pembangunan Infrastruktur Sosial Ekonomi Daerah (PISEW) untuk membangun jalan penghubung antar desa dan program lainnya. Lasmi mengunggah 246 unggahan sepanjang tahun 2020, didominasi konten yang menonjolkan atribut partai, atribut legislatif, dan unggahan sebagai tokoh masyarakat. Sebagian besar unggahannya memiliki tagar yang menyoroti Partai Demokrat dan kegiatan yang dilakukan oleh Partai Demokrat.

Politisi perempuan ketiga adalah Nurul Qomaril Arifin yang biasa disapa Nurul Arifin. Memulai karirnya sebagai selebriti, Nurul telah membintangi berbagai peran di lebih dari 30 film dan memenangkan berbagai nominasi gambar sebagai aktris terbaik di tahun 90-an. Nurul Arifin tidak hanya sukses di dunia hiburan tetapi juga sebagai aktivis. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang pernah diraihinya, antara lain Artist Cares for AIDS dan Young Global Leaders di World Forum-Swiss 2015. Kesuksesan Nurul membawanya terjun ke dunia politik. Pasang surutnya di dunia politik telah membuahkan hasil, dan kini Nurul resmi menjadi anggota DPR periode 2019-2024 dan mengincar Komisi I yang membidangi intelijen pertahanan, luar negeri, komunikasi, dan informatika. Sepanjang tahun 2020, Nurul mengunggah 227 unggahan di Instagram-nya yang didominasi konten yang menyoroti

atribut partai, legislatif, dan perempuan. Konten atribut partai yang ia unggah seringkali berupa kegiatan Partai Golkar. Untuk aktivitasnya sebagai wakil rakyat, beberapa unggahan juga menampilkan aktivitasnya di rapat kerja dan menyampaikan imbauan terkait Pandemi Covid-19 kepada publik melalui Instagram miliknya. Ia juga mengunggah atribut wanita untuk menunjukkan bentuk tubuhnya di Instagram, seperti berolahraga di pusat kebugaran.

Berikutnya Netty Prasetyani Heryawan, anggota parlemen perempuan periode 2019-2024 dari daerah terpilih Jawa Barat VIII. Netty, seorang ulama dan aktivis, didukung oleh Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Terpilihnya Netty sebagai anggota parlemen perempuan juga tak lepas dari kiprahnya sebagai Ketua Tim Pembina Kesejahteraan Keluarga (PKK) Jabar dan Ketua Dekranasda Jabar periode 2008 - 2018 saat suaminya menjabat Gubernur Jawa Barat. Jawa. Sebagai anggota Komisi IX DPR, ia membidangi kesehatan, ketenagakerjaan, dan kependudukan. Netty juga dinobatkan sebagai pahlawan lokal oleh Kedutaan Besar Amerika Serikat untuk Indonesia sebagai orang yang memerangi praktik perdagangan manusia dengan memberikan suara di halaman Facebook kedutaan. Netty hanya mengunggah 94 unggahan sepanjang tahun 2020, yang membagikan dan menginformasikan aktivitasnya sebagai anggota parlemen, gambar orientasi keluarga, dan kategori lainnya seperti ungkapan belasungkawa. Dalam unggahan terkait pekerjaannya sebagai anggota DPR, Netty kerap mengunggah aktivitasnya saat rapat dan memberikan nasihat umum terkait pandemi Covid-19. Banyak juga unggahan terkait keluarga, termasuk foto bersama anak dan keluarga.

Selanjutnya Rachel Maryam adalah aktris, model dan politisi parlemen periode 2019-2024. Rachel berasal dari Fraksi Partai Gerindra di daerah pemilihan Jawa Barat II. Dia telah menjadi anggota parlemen sejak 2009. Rachel sekarang berada di Komisi I yang membidangi pertahanan, komunikasi dan informasi luar negeri. Rachel berkecimpung di dunia politik sejak 2001. Ia pernah menjabat sebagai Bendahara dan Wakil Sekretaris Partai Gerindra. Sepanjang tahun 2020, Rachel mengunggah 84 konten di akun Instagramnya, didominasi oleh unggahan tentang gambar orientasi keluarga, atribut legislatif, dan atribut nasionalisme. Banyak unggahan yang menonjolkan nasionalisme bangsa Indonesia, seperti ucapan di Hari Pramuka dan ucapan untuk merayakan hari libur nasional.

Selanjutnya adalah Luluk Nur Hamidah, politisi perempuan asal Jombang, Jawa Timur. Ia menjadi anggota parlemen perempuan dari daerah pemilihan Jawa Tengah IV periode 2019 – 2024. Luluk pernah belajar Magister Administrasi Publik di Lee Kuan Yew School of Public Policy di National University of Singapore pada tahun 2006. Luluk dipromosikan oleh Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) dan saat ini menjadi anggota Komisi IV DPR membidangi pertanian, lingkungan hidup, kehutanan, dan kelautan. Sebelum menjadi anggota parlemen, Luluk bekerja sebagai dosen di universitas tersebut. Selain menjabat sebagai anggota parlemen,

Luluk juga menjabat sebagai Kepala Luar Negeri untuk partainya. Luluk mengunggah 220 unggahan di tahun 2020 ini, sebagian besar unggahannya berupa karyanya sebagai parlemen dengan menonjolkan atribut parpolnya dan atribut perempuan. Pada konten atribut legislatif, Luluk paling sering mengunggah aktivitasnya pada kunjungan kerja, yaitu sebanyak 80 unggahan. Ada juga atribut partai yang juga ia soroti dalam unggahannya di Instagram, seperti aktivitas partai dan kampanye partai PKB.

Anggota DPR perempuan ke-7 dalam penelitian ini adalah Illiza Saaduddin Djamal, anggota DPR RI dari Aceh dengan dapil Naggroe Aceh Darussalam I. Illiza memulai karir politiknya sebagai anggota DPRD Kota Banda Aceh pada 2004-2006, disusul Wakil Walikota Banda Aceh dari 2007 hingga 2014. Pada 2014, Illiza terpilih menjadi Wali Kota Banda Aceh sebagai perempuan pertama yang menjadi kepala daerah. kepala di Naggroe Aceh Darussalam. Illiza berasal dari Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Sepanjang tahun 2020, Illiza mengunggah 189 unggahan di akun Instagramnya dengan konten yang sebagian besar mendokumentasikan aktivitasnya sebagai anggota parlemen, seperti sosialisasi dan himbauan publik. Selain itu, ada juga konten lain seperti aktivitas sebagai public figure (mengucapkan selamat ulang tahun kepada teman atau pejabat publik) dan atribut perempuan, seperti mengunggah foto selfie yang atraktif.

Selanjutnya, Ratih Megasari Singkaru adalah politisi perempuan yang menjabat sebagai anggota DPR RI dengan daerah pemilihan Sulawesi Barat. Berasal dari Partai Nasional Demokrat (NasDem), Ratih menjabat di Komisi X DPR RI dengan ruang lingkup tugas di bidang pendidikan, olahraga, dan sejarah. Selain meniti karir sebagai politisi wanita, Ratih Megasari juga pernah memimpin perusahaan PT Ratih Graha Cipta sebagai Presiden Direktur sejak tahun 2016 hingga sekarang. Dari sembilan politisi perempuan dalam penelitian ini, Ratih merupakan politisi perempuan dengan jumlah unggahan paling sedikit, yakni hanya 32 unggahan sepanjang tahun 2020. Sebagian besar konten yang ia unggah di Instagram adalah tentang kehidupannya bersama keluarganya (foto bersama anak-anak), dilanjutkan dengan unggahan kegiatannya sebagai parlemen (reses, kunjungan kerja, dan rapat).

Terakhir, Intan Fauzi adalah politisi perempuan yang menjabat sebagai anggota DPR RI dengan daerah pemilihan Jawa Barat VI (Kota Bekasi dan Kota Depok). Berasal dari Partai Amanat Nasional (PAN), Intan Fauzi menjabat sebagai Bendahara Umum PAN periode 2017-2020. Intan memulai karirnya sebagai staf pengajar di Fakultas Hukum Universitas Indonesia selama enam tahun (1994-2000). Selain itu beliau juga pernah bekerja di PT. Indofood Sukses Makmur sebagai Manajer dan Kepala Perwakilan di Kota Tokyo, Jepang, dari tahun 1994-2007. Sejak terpilih sebagai anggota Komisi V DPR, ia telah meloloskan anggaran sebesar 74,1 miliar Rupiah dari APBN 2019 untuk penanganan banjir di Kota Bekasi. Ada 195 unggahan di akun Instagramnya yang sebagian besar merupakan dokumentasi aktivitasnya

sebagai anggota DPR RI (sosialisasi, himbauan, rapat kerja, dan reses), disusul konten lainnya berupa atribut fisik perempuan (berkebun, selfie yang menarik).



**Gambar 3.** Unggahan Pertemuan. Sumber: Instagram @ratihmegasari



**Gambar 4.** Unggahan gambar orientasi keluarga. Sumber: Instagram @krisdayantilemos



**Gambar 5.** Unggahan kegiatan partai. Sumber: Instagram @lasmiindaryani

**Unggahan Instagram yang disukai para pengikut (followers)**

Setelah mendeskripsikan profil dan kategori konten yang diunggah oleh masing-masing politisi perempuan di akun Instagramnya, terlihat bahwa ada kategori konten yang disukai masyarakat yang mengikuti Instagram masing-masing politisi perempuan. Konten yang disukai diwakili oleh jumlah komentar dan jumlah suka pada setiap unggahan yang telah dikategorikan. Berikut ini adalah jumlah komentar dan suka dari setiap kategori unggahan:

**Tabel 3.** Jumlah komentar dan suka dari setiap kategori unggahan dan setiap politisi

Politikus Perempuan	Jumlah L & C	Atribut perempuan	Atribut legislatif	Atribut partai	Citra orientasi keluarga	Atribut keagamaan	Atribut nasionalisme	Public Figure	Lainnya
Krisdayanti	Comments	2.505	2.331	268	10.273	67	132	1.276	512
	Like	909.023	609.592	99.630	2.340.935	198.750	227.753	579.803	50.844
Lasmi Indaryani	Comments	367	2.887	1.481	0	43	49	1.142	167
	Like	5.497	59.120	41.694	0	3.116	4.008	12.955	7.494
Nurul Arifin	Comments	396	625	757	177	208	60	290	222
	Like	10.136	15.671	22.528	4.206	3.469	1.340	7.791	5.405
Netty Prasetiyani Herjawan	Comments	270	719	8	681	52	101	0	235
	Like	3.712	11.826	386	17.750	1.096	4.246	0	5.229
Rachel Maryam	Comments	233	232	107	1.729	30	419	155	86
	Like	6.041	6.724	2.778	76.018	1.489	5.477	7.214	5.427
Luluk Nur Hamidah	Comments	225	662	149	15	50	59	176	78
	Like	2.912	11.282	3.649	277	1.017	1.954	3.123	1.802
Illiza Saaduddin	Comments	730	2.202	145	385	246	135	282	523
	Like	81.501	484.847	9.827	95.012	62.236	14.524	31.257	131.970
Ratih Megasari	Comments	38	241	0	2.350	61	0	117	0
	Like	2.313	10.077	0	241.959	6.007	0	12.699	0
Intan Fauzi	Comments	50	301	37	9	23	16	35	15
	Like	1.818	20.130	2.091	306	1.662	669	1.191	416

Berdasarkan Tabel 3 di atas, jumlah kategori dengan komentar dan suka terbanyak oleh publik adalah gambar berorientasi keluarga (15.619 komentar dan 2.776.463 suka). Politisi perempuan yang mendapat komentar terbanyak untuk kategori ini adalah Krisdayanti (10.273 komentar dan 340.935 suka), Ratih Megasari (2.350 komentar, 241.959 suka) dan Rachel Maryam (1.729 komentar dan 76.018 suka). Berbeda dengan anggota legislatif lainnya, Lasmi Indaryani tidak memposting tentang citra berorientasi keluarga, sehingga tidak mendapatkan komentar pada kategori ini. Kategori berikutnya yang paling banyak mendapat perhatian publik adalah atribut legislatif, dengan 10.220 komentar dan 1.022.953 suka. Anggota legislatif yang paling banyak menerima komentar dan suka dari publik untuk kategori ini adalah Lasmi Indaryani (2.887 komentar 59.120 suka), Krisdayanti (2.331 komentar dan 609.592 suka) dan Illiza Saaduddin (2.202 komentar dan 484.847 suka). Hampir semua politisi perempuan dalam penelitian ini mendapat banyak tanggapan dari masyarakat untuk kategori ini.

Kategori ketiga yang paling banyak mendapat respon publik adalah atribut perempuan. Kategori ini menerima 4.814 komentar dan 1.022.953 suka. Krisdayanti mendapat komentar terbanyak untuk kategori ini (2.505 dan 909.023 suka), diikuti oleh Illiza Saaduddin (730 komentar, 81.501 suka) dan Nurul Arifin (396 komentar dan 10.136 suka). Publik figure berada di urutan keempat dengan banyak komentar dari publik (3.473 komentar). Krisdayanti yang berlatar belakang selebriti menempati urutan pertama dengan komentar terbanyak,

disusul Lasmi Indaryani dan Nurul Arifin. Di urutan kelima, isi atribut partai berisi 2.952 komentar, yakni Lasmi Indaryani 1.481 komentar, Nurul Arifin 757 komentar, dan Krisdayanti 268 komentar. Sedangkan jumlah likes yang paling sedikit diberikan masyarakat terhadap akun Instagram anggota legislatif ini adalah atribut keagamaan (278.842 likes) yang diperoleh oleh akun Krisdayanti, Illiza Sauddin, dan Ratih Megasari.

### Diskusi

Bagian ini merupakan rangkaian analisis konten pada unggahan Instagram dari politisi perempuan yang dikaji dalam penelitian ini. Analisis ini akan menghubungkan temuan data dengan konteks sosial, politik, dan gender yang menempatkan pada pemanfaatan media sosial dari politisi perempuan untuk media komunikasi politik namun tidak menghilangkan perannya sebagai seorang ibu ataupun istri. Secara umum, ditemukan bahwa konten unggahan Instagram dari kesembilan politisi perempuan yang diteliti ialah mengenai pekerjaannya sebagai anggota legislatif dan mengampanyekan partai politik mereka. Namun, konten bertema citra orientasi keluarga dan konten atribut perempuan juga banyak ditemukan. Para politisi perempuan ini tetap menonjolkan perannya sebagai istri dan ibu bagi anak-anak dan suaminya, serta aktivitasnya sebagai seorang perempuan seperti merawat diri, berpose, dan berolahraga. Dalam komunikasi politik, masyarakat cenderung menggambarkan perempuan dalam politik dengan paradigma terbatas, hal ini tidak lepas karena perannya sebagai istri, ibu, anak perempuan dan saudara perempuan yang dianggap tidak memiliki arti penting ketika berhubungan dengan politik (Saluja & Thilaka, 2021). Para pemimpin perempuan harus mampu mengatasi perdebatan yang terjadi tentang tanggung jawab domestik mereka yang harus dikompromikan untuk tujuan branding politik mereka (Ponton, 2010).

Munculnya tema yang berkaitan dengan gender based physical attribute juga tidak terlepas dari konstruksi sosial dari identitas perempuan yang berlandaskan pada karakteristik komunal seperti atraktif, maskulin, kasih sayang, kecantikan, bentuk tubuh, usia kehangatan (Nee & De Maio, 2019; Saluja & Thilaka, 2021). Beberapa asumsi mengatakan selain pemimpin perempuan lebih lemah secara fisik dibandingkan laki-laki, karakteristik perempuan yang lemah, lembut, tidak kompetitif dan emosional dianggap tidak dapat menangani sistem politik dengan baik dan tidak dapat bertindak tegas terhadap permasalahan negara (Aaldering & Pas, 2020; Nee & De Maio, 2019). Berdasarkan data sebagaimana yang telah ditampilkan pada tabel 3, terlihat bahwa masyarakat juga banyak memberikan respon komentar dan like terhadap konten bertema orientasi keluarga dan atribut perempuan yang diunggah oleh politisi perempuan, hal ini membuktikan masyarakat juga lebih tertarik dengan foto yang berhubungan dengan perannya sebagai perempuan dibandingkan pekerjaannya sebagai politisi.

Tidak jarang pemberitaan media pun juga terkadang meliputi atribut fisik, status perkawinan, dan kualitas pribadi pemimpin perempuan untuk melaporkan wacana

politik mereka. Fokus liputan media menyusut dari keputusan kebijakan seorang pemimpin ke atribut-atribut privatnya ketika objek liputannya adalah perempuan (Ritchie, 2013). Sementara konstruksi sosial dari identitas pria terkemuka secara eksklusif didasarkan pada wacana publiknya, perempuan harus bertanggung jawab atas ciri-ciri kepribadian dan penampilan fisik mereka. Publik memberikan peran khusus kepada laki-laki dan perempuan dimana stereotip fisik menekankan identitas maskulin sebagai identitas yang kuat dan feminin sebagai identitas yang lemah tetapi superior/menarik secara seksual (Diekmann & Eagly, 2000). Perhatian terhadap pakaian, tinggi, berat, dan riasan pemimpin perempuan tercermin dalam liputan berita kampanye politik (Nee & De Maio, 2019). Oleh karena itu, penampilan fisik menjadi salah satu tolak ukur penilaian calon, khususnya para pemimpin politik perempuan. Ini berasal dari "stereotipe penampilan fisik", yang berpendapat bahwa orang yang menarik secara inheren lebih tenang, terampil, dan sukses daripada orang yang tidak menarik (Hart et al., 2011).

Para pemimpin perempuan seringkali menjadi sasaran metafora stereotip dan merampok citra mereka sebagai politisi. Komentar media sosial memperkuat metafora cinta dan pernikahan untuk membenarkan konstruksi sosial identitas perempuan. Masyarakat sering mengisolasi aspek identitas individu dan melemahkan agensi politik para pemimpin perempuan atas dasar kehidupan pribadi mereka. Isu-isu seperti status perkawinan mereka, hubungan dengan keluarga yang mana tidak memiliki peran dalam kampanye politik mereka, seringkali terisolasi dan menjadi sasaran (Ritchie, 2013). Lebih parah lagi, politisi perempuan cenderung menerima komentar-komentar uncivil pada media sosialnya dibandingkan politisi laki-laki (Rheault et al., 2019a). Pada akhirnya, stereotip yang melekat pada perempuan tetap tidak bisa dihindari. Sekeras apapun perempuan berkarir dalam politik, atribut-atribut domestik sebagai seorang perempuan tetap melekat pada dirinya.

### 3. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji bagaimana politisi perempuan sebagai anggota parlemen menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi politik pasca pemilu. Berdasarkan data, empat konten yang paling banyak diunggah oleh sembilan politisi perempuan adalah atribut legislatif, atribut partai, citra keluarga, dan atribut perempuan. Selain aktivitasnya sebagai parlemen dan kampanye partai politik, mereka juga mengunggah kehidupan pribadinya sebagai perempuan di akun Instagramnya. Menariknya, followers Instagram mereka lebih memilih konten dalam negeri seperti itu, dibandingkan konten aktivitas mereka sebagai politisi. Stereotip perempuan yang berperan di ranah domestik masih melekat meski berprofesi sebagai politisi. Penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai kategori konten yang diunggah oleh politisi perempuan melalui media sosialnya tetap tidak menghilangkan statusnya sebagai perempuan yang 'diharapkan' memiliki peran



dalam rumah tangganya. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji penggunaan media sosial dan perbandingan antara politisi perempuan dan laki-laki untuk melihat kategorisasi konten dan konten yang disukai oleh pengikutnya. Hal ini untuk melihat apakah politisi laki-laki dan perempuan memiliki tantangan yang sama dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi politik.

### Ucapan Terima Kasih

Penelitian/Publikasi artikel ini dibiayai oleh Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2021. SP DIPA-023.17.2.677515/2022, tanggal 13 Desember 2021, sesuai dengan SK Rektor 0110/UN9.3.1/SK/2022 tanggal 28 April 2022.

### Daftar Pustaka

- Aaldering, L., & Pas, D. J. Vander. (2020). Political Leadership in the Media: Gender Bias in Leader Stereotypes during Campaign and Routine Times. *British Journal of Political Science*, 50(3), 911–931. <https://doi.org/10.1017/S0007123417000795>
- Amaliatulwalidain, Putri, D. E., & Kencana, N. (2022). Peran Politik Perempuan Pada Dewan Pimpinan Cabang Partai Persatuan Pembangunan Kota Palembang. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 7(1), 40–46. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/PDP/article/view/2009/1500>
- Beers, S. (2014). Shallow or rational public spheres? Indonesian political parties in the twitter-sphere. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 6(2), 1–23. <https://doi.org/10.7603/s40931-014-0001-8>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Diekman, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171–1188. <https://doi.org/10.1177/0146167200262001>
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wanta, W. (2014). Visual communication theory and research: A mass communication perspective. In *Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137362155>
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2011). Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian “YouTube” Election. *Political Communication*, 28(2), 227–244. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.568042>
- Grant, W. J., Moon, B., & Grant, J. B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians’ use of the Social Network Tool Twitter. <http://dx.doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>, 6, 45(4), 579–604. <https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>
- Hart, W., Ottati, V. C., & Krumdick, N. D. (2011). Physical Attractiveness and Candidate Evaluation: A Model of Correction. *Political Psychology*, 32(2), 181–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00812.x>
- Kapoor, S., & Dubey, M. (2020). THE IMPACT AND ROLE OF MEDIA FOR PEACE AND HUMAN SECURITY DURING COVID -19 CRISES. *Journal of Content Community and Communication*, 12, 210–218. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/19>
- Kariem, M. Q., Akhbar, M. A., & Oktarena, C. D. (2022). COLLABORATIVE GOVERNANCE DALAM MASA RESES DPRD KABUPATEN BANYUASIN. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 7(1), 68–74.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications Ltd.
- Kristof, J., & Spierings, N. (2016). *Social Media, Parties, and Political Inequalities*. Palgrave Macmillan.
- Laestadius, L. (2017). Instagram. In L. Sloan, & A. Quan-Haase (Eds). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. In *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 573–592). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983847.N34>
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>, 63(7), 888–924. <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>
- Malev, M. (2021). *Governing on Twitter and others: social media as a political communication form*. Dmexco.Com. <https://dmexco.com/stories/social-media-political-communication/>
- Molek-Kozakowska, K., & Kampka, A. (2021). Creative reconstructions of political imagery in an Instagram-based election campaign: implications for visual rhetorical literacy. *Creativity Studies*, 14(2), 307–322. <https://doi.org/10.3846/CS.2021.14524>
- Musdalifah, F. S. (2021). Consumerism on Clubhouse

- Exclusivity from Jean Baudrillard's Perspective. *Warta ISKI*, 4(1), 81–88. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.111>
- Nee, R. C., & De Maio, M. (2019). A 'Presidential Look'? An Analysis of Gender Framing in 2016 Persuasive Memes of Hillary Clinton. *Https://Doi.Org/10.1080/08838151.2019.1620561*, 63(2), 304–321. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1620561>
- Patterson, T. E. (2016). Social media: Advancing women in politics. In *Women in Parliaments Global Forum*. [https://www.womenpoliticalleaders.org/wp-content/uploads/2016/10/WIP-Harvard-Facebook-Study\\_Oct2016.pdf](https://www.womenpoliticalleaders.org/wp-content/uploads/2016/10/WIP-Harvard-Facebook-Study_Oct2016.pdf)
- Ponton, D. M. (2010). The female political leader: A study of gender-identity in the case of Margaret Thatcher. *Journal of Language and Politics*, 9(2), 195–218. <https://doi.org/10.1075/JLP.9.2.02PON>
- Prihatini, E. S. (2020). Women and social media during legislative elections in Indonesia. *Women's Studies International Forum*, 83. <https://doi.org/10.1016/J.WSIF.2020.102417>
- Rheault, L., Rayment, E., & Musulan, A. (2019a). Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media: *Https://Doi.Org/10.1177/2053168018816228*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2053168018816228>
- Rheault, L., Rayment, E., & Musulan, A. (2019b). Politicians in the line of fire: Incivility and the treatment of women on social media. *Research & Politics*, 6(1), 205316801881622. <https://doi.org/10.1177/2053168018816228>
- Ritchie, J. (2013). Creating a Monster. *Http://Dx.Do.Org/10.1080/14680777.2011.647973*, 13(1), 102–119. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647973>
- Saluja, N., & Thilaka, D. N. (2021). Women Leaders and Digital Communication: Gender Stereotyping of Female Politicians on Twitter. *Journal of Content, Community & Communication*, 13(June 2021). [https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jun\\_19.pdf](https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/jun_19.pdf)
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Http://Dx.Do.Org/10.1080/15358593.2011.653504*, 4, 12(2), 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections: *Http://Dx.Do.Org/10.1177/1461444812470612*, 15(8), 1329–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Thumny, F. A. (2015). *Social Media as a Tool of Political Communication*. GRIN Verlag. <https://www.grin.com/document/513240>
- Tran, M. (2016). *An Instagram is worth a thousand words. The Utilization of Instagram as a key social media strategy. Case: Valona Design*. Haaga Helia, University of Applied Sciences.
- Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections: *Https://Doi.Org/10.1177/2056305119826129*, 5(2), 205630511982612. <https://doi.org/10.1177/2056305119826129>
- Yin, R. K. (2014). *Cast Study Research: design and methods*. Sage. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803123.001>