

Political Branding Politisi Perempuan di Instagram: Kasus Pada Tsamara Amany Alatas

Inneu Mutiara Mudrikah

Universitas Paramadina, Jakarta

Email: inneumutiara22@gmail.com

Abstrak

Politisi perempuan di Indonesia masih tergolong rendah yang menyebabkan ide serta gagasan perempuan tidak secara maksimal di bahas di ranah politik. Perlu adanya bagi seorang politisi perempuan untuk dikenali oleh masyarakat luas. Di sisi lain media sosial terus melebarkan sayapnya dengan lahirnya instagram yang mewarnai kehidupan sosial secara luas. Instagram menjadi peluang baik bagi politisi perempuan mengenalkan dirinya kepada masyarakat. Tsamara Amany Alatas menjadi politisi perempuan yang memanfaatkan instagram sebagai alat political branding dirinya dan partainya yaitu Partai Solidaritas Indonesia. Adanya keselarasan political branding Tsamara dengan partainya di akun Instagram pribadinya. Penelitian ini akan menggunakan penelitian kualitatif dengan memfokuskan penelitian pada dimensi pembentukan political branding Tsamara Amany sebagai politisi perempuan di instagram.

Kata Kunci: Politisi Perempuan, *Personal Branding* dan Instagram

Abstract

Female politicians in Indonesia are still relatively low, which causes women's ideas and ideas not to be discussed optimally in the political realm. It is necessary for a woman politician to be recognized by the wider community. On the other hand, social media continues to spread its wings with the birth of Instagram, which colors social life at large. Instagram is a good opportunity for women politicians to introduce themselves to the public. Tsamara Amany Alatas is a female politician who uses Instagram as a means of political branding for herself and her party, namely the Indonesian Solidarity Party. There is alignment of Tsamara's political branding with his party on his personal Instagram account. This study will use qualitative research by focusing on the dimensions of forming Tsamara Amany's political branding as a female politician on Instagram.

Keywords: *Female Politicians, Personal Branding and Instagram*

PENDAHULUAN

Indonesia dihadapkan dengan berbagai permasalahan gender yang belum terselesaikan dengan tuntas. Hal ini dikarenakan keterwakilan perempuan di legislatif perempuan sangatlah minim. Terlebih ketika wakil perempuan tidak dengan maksimal

menyuarakan ide serta gagasannya dalam legislatif. Indonesia berada di urutan ke 6 dengan keterwakilan perempuan di ASEAN dan hanya ada 17,32% wakil perempuan di DPR RI. Indonesia saat ini membutuhkan perempuan yang kreatif dan berani untuk bersuara dengan lantang menyampaikan ide dan gagasannya. Hal ini tentu disertai dengan kompetensi yang memadai serta akses yang baik bagi seorang politisi perempuan.

Salah satu politisi perempuan yang mencalonkan dirinya di DPR RI adalah Tsamara Amany Alatas. Tsamara berasal dari Partai Solidaritas Indonesia atau PSI yang saat ini menjabat sebagai Ketua DPP dalam partainya. Tsamara dikenal dengan anak milenial yang sangat peduli dengan isu-isu perempuan di Indonesia. Hal ini pun sejalan dengan karakter yang diusung partainya yaitu anak muda dan perempuan. Dengan demikian, Tsamara pun lekat dengan personaliti anak muda dan perempuan, terlebih ketika karakter fisik Tsamara sangat cocok untuk karakter PSI. Selain itu, secara personaliti Tsamara adalah salah seorang anak muda yang berani berbicara dan bertindak serta membagikan semangat untuk anak muda dan perempuan di Indonesia. Tsamara juga memiliki kompetensi yang mumpuni untuk menjadi seorang politisi perempuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan tidak sedikitnya Tsamara diundang untuk mengisi acara seputar dunia politik. Dalam salah satu wawancara, Tsamara memiliki keinginan untuk menjadi DKI 1 atau Gubernur Jakarta pada periode selanjutnya. Kegiatan politiknya saat ini pun merupakan salah satu upaya untuk menjadi Gubernur Jakarta. Jika hal ini terjadi maka Tsamara akan menjadi Gubernur perempuan pertama di Jakarta.

Tsamara juga memanfaatkan akses sosial media Instagram untuk membagikan aktifitas politiknya. Tsamara sering memposting atau membagikan pesan-pesan politik termasuk kampanye politiknya di Instagram. Instagram dimanfaatkan oleh Tsamara sebagai generasi milenial untuk mengajak dan mempengaruhi khalayak perempuan dan anak muda agar melek politik, dimana dalam hal ini isu perempuan dan anak muda merupakan citra atau image dari Tsamara atau sering kita sebut *personal branding*.

Personal branding hampir serupa dengan konsep marketing, dimana hal ini Instagram sebagai mediannya. Menggunakan Instagram sebagai media untuk menampilkan citra atau image merupakan *New Wave Marketing* dengan *low budget high impact* marketing. Instagram sendiri merupakan salah satu platform media sosial yang sering digunakan dan generasi milenial perempuan, dimana perempuan merupakan konsumen terbesar media sosial, terlebih instagram adalah aplikasi tidak berbayar. Maka dari itu, instagram menjadi

salah satu platform yang dimanfaatkan politisi perempuan dalam menunjukkan personal branding politiknya. Mitsikopoulou (2008) dalam sebuah Jurnal karya Kurniawati Hastuti Dewi menyebutkan bahwa personal branding seorang politisi pada dasarnya sebagai berikut:

“not only elements of a candidate’s personality, but also elements of a candidate’s appearance such as hairstyle and clothing, provide vivid illustrations of a candidate’s image.”

Pandangan tersebut dapat terlihat bahwa tidak hanya kepribadian yang menjadi dasar personality branding, namun juga gaya politisi itu sendiri. Gaya dalam hal ini politisi membuat ilustrasi yang dapat menyentuh emosi pemilih atau konsumen. *Personal branding* yang ditampilkan di Instagram tidak hanya menunjukkan kepribadian saja, lebih dari itu akan mengilustrasikan dimensi personal branding yang meliputi kompetensi, standard dan gaya. Dimensi ini merupakan dimensi utama pembentukan personal branding menurut Rampersad (dalam Mc Nally & Speak 2002). Dengan demikian, jurnal ini akan mengupas pertanyaan mengenai bagaimana *political branding* politisi Tsamara Amany Alatas di Instagram? yang akan dijelaskan melalui dimensi utama pembentukan personal branding yaitu kompetensi, standard dan gaya.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus pada penjelasan mengenai *political branding* politisi perempuan di Instagram. Crescentini (2009) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memiliki penjelasan yang jelas mengenai pertanyaan penelitian. Dalam tulisan ini akan menuliskan dengan jelas mengenai *political branding* politisi perempuan di Instagram. Dalam menjelaskan *political branding* akan dilihat berdasarkan data tekstual dan visual yang tidak bisa dijelaskan melalui angka. Menurut Strauss dan Corbin (dalam Creswell, 1998) menjelaskan:

“Qualitative research is a loosely defined category of research design or models, all of which elicit verbal, visual, tactile, alfactory, and gustatory data in the form of descriptive narratives like field notes, recording, or other transcriptions from audio and videotapes and other written records and pictures of film”.

Tulisan ini akan menghasilkan penjelasan dalam bentuk narasi mengenai political branding politisi perempuan di Instagram. Terlebih ketika akan menganalisis gambar dan tekstual dari postingan di Instagram sebagai sarana political branding, tentu membutuhkan keleluasaan dalam menjelaskan keadaan yang terjadi. Maka dari itu, tulisan ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Seperti telah diketahui bahwa tulisan ini akan menganalisis *political branding* melalui postingan di instagram, maka pengumpulan datanya pun akan memakai dokumentasi. Dokumentasi merupakan pencarian data yang tersimpan dalam bentuk foto, surat, laporan serta data yang tersimpan dalam website dan lain-lain. Dalam tulisan ini, akan melihat berdasarkan foto dan *caption* pada salah satu akun media sosial instagram politisi perempuan.

Selain itu, hasil tulisan ini juga akan diambil dari hasil observasi. Observasi disini adalah dengan melihat laman komentar dari postingan akun politisi perempuan. Hal ini dilakukan untuk melihat tersampaikan atau tidaknya gagasan dari *political branding* politisi perempuan tersebut. Sehingga dapat menjelaskan *political branding* politisi perempuan sesuai dengan yang masyarakat harapkan atau tidak.

Dalam menganalisis data yang didapatkan akan menggunakan model analisis wacana. Model ini akan menjelaskan mengenai representasi dari postingan instagram akun politisi perempuan. Tulisan ini pun akan menganalisis dari kata, kalimat dan bahasa yang digunakan pada *caption* dan penggambaran visual sebagai representasi dari *political branding* politisi perempuan tersebut. Eriyanto (dalam Pathia, 2014) membahas dan menegaskan bahwa:

“Representasi dapat ditampilkan melalui kata, kalimat, aksentuasi dan bantuan foto seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak”.

Dengan demikian, tulisan ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sumber data utama dari akun media sosial instagram salah satu politisi perempuan. Teknik pengumpulan datanya pun menggunakan dokumentasi dan observasi pada akun instagram tersebut. Dalam tulisan ini juga menggunakan analisis wacana sebagai model analisis data temuan.

HASIL PENELITIAN (Bold, Font 14 dan Huruf Kapital)

Politisi perempuan yang dikaji dalam tulisan ini adalah pada Tsamara Amany Alatas. Ia merupakan Ketua DPP Partai Solidaritas Indonesia. Akun sosial media Instagramnya adalah @tsmaradki yang saat ini memiliki 358 ribu pengikut dan 272 postingan. Pada bio akun Instagramnya pun Tsamara menambahkan dua kata menarik yaitu “Bebaskah Perempuan?”. Temuan pada penelitian ini akan melihat melalui 3 dimensi utama Personal Branding. Berikut rincian temuan pada setiap dimensi terkait *political branding* Tsamara Amany:

1. Kompetensi/Kemampuan Individu (*It identifies your brand roles*)

Tsamara merupakan politisi muda dan memiliki identitas sebagai perempuan, ia menunjukkan jiwa muda dan semangat perempuan hampir dari setiap postingan Instagramnya. Semangat generasi milineal selalu menjadi hal yang ditekankan oleh Tsamara. Bahkan di beberapa kasus ia tampak menggambarkan bahwa perempuan haruslah tangguh dalam membangun negeri.

Dalam beberapa postingan juga ia menyelaraskan kemampuannya dengan gambaran dari partainya yaitu Partai Solidaritas Sejahtera. Gambaran dari PSI adalah dengan partai dengan identitas generasi muda. Bahkan ini digambarkan dengan panggilan para pengikutnya atau khalayak dengan "Bro & Sis". Panggilan ini sering juga dilakukan oleh Tsamara pada *caption* instagramnya.

Postingan istagram tsamara juga sering membubuhkan isu-isu hangat yang sedang terjadi, mulai dari ekonomi, gender, budaya dan korupsi. Isu-isu ini dibahas lebih sering dalam bentuk video pendek. Video yang diposting adalah cuplikan ia ketika membahas isu tersebut dalam sebuah acara atau debat politik. Meskipun demikian, ia bukan lantas tidak menambahkan potret foto kebersamaannya dengan masyarakat. Tsamara tetap posting potret bersama masyarakat atau kumpulan kaula muda dengan *caption* yang membahas isu-isu yang terjadi di Indonesia. Berikut adalah salah satu postingan Tsamara di akun instagramnya:

Gambar 1: Tsamara Anamy Alamy Sedang Berdiskusi



19.107 suka
tsamaradki Sabtu pagi kemarin ketika bisa memilih bangun siang atau menikmati waktu bersama keluarga, banyak anak muda yang ikut #NongkrongBareng @mudaitukita. Obrolannya pun santai soal langsung menikah atau pacaran dulu di kalangan milenial. Seru! Banyak banget perspektif yang muncul hingga tak terasa kami ngobrol selama 3 jam. Apapun pilihan kamu, tim #KeluargaMuda atau #PacaranDulu yang paling terpenting adalah #CariPasangan dulu ya. Jangan sampai jadi #TeamNasib 😊😊 Ada usul tema menarik yang bisa kita obrolkan? Tulis di kolom komentar dengan mention @mudaitukita ya!

Sumber: Akun Instagram @tsamaradki

Selain itu, Tsamara kerap berpergian ke beberapa negara, dimana dalam postingannya tetap menunjukkan Indonesia. Ketika ia di luar negeri, ia sering posting keadaan foto disana dan mengaitkan masalah sosial yang terjadi di Indonesia. Bahkan terdapat postingan mengenai membawa partainya ke luar negeri baik untuk debat politik atau potret disebuah tempat dengan jaket partainya.

2. Gaya atau *It is display your brand style*

Tsamara sering menggunakan kata-kata persuasif dalam captionnya. Sebagian besar captionnya ada sebuah ajakan untuk Indonesia lebih baik. terlebih ketika teks video yang dibuat dengan *design* yang mencoba untuk meraih para generasi muda untuk bergerak. Hal ini dapat terlihat dalam beberapa kesempatan ia menggunakan kata “ayo” untuk mengajak generasi muda bergerak.

Tsamara juga memiliki intonasi gaya bicara yang lugas dan semangat layaknya generasi muda. Dalam banyak postingan video yang menampilkan Tsamara dalam debat politik dan beberapa acara kegiatannya, di video tersebut memperlihatkan ketegasan Tsamara dalam berbicara dengan menunjukkan beberapa bukit data untuk memperkuat pendapatnya. Terlebih ketika caption yang menyertai videonya yang mencoba mengarahkan data faktual kepada pengikutnya di Instagram.

Selain itu, Tsamra juga memakai pakaian ala generasi milineal sesuai identitasnya sebagai generasi muda. Dalam beberapa kesempatan ia tampak hanya menggunakan celana Jeans dan kaos polo. Ia juga terlihat memakai batik dalam debat politik di luar negeri.

Ada hal yang cukup menandakan bahwa ia memiliki khas anak muda yaitu dengan gaya nongkrong atau diskusi bersama anak muda di berbagai *café*. Dibeberapa wilayah ia sempat bertemu anak muda lain dan berdiskusi di *café* wilayah tersebut. Hal ini disambut baik di sebagian besar pengikutnya di Instagram, banyak yang menyarankan tempat nongkrong dan diskusi di wilayah lain.

Terdapat sebuah postingan instagram yang membahas mengenai gender. dalam postingan video tersebut secara singkat menunjukkan sejarah perjuangan perempuan dari dulu sampai saat ini. Postingan ini disampaikan oleh Tsamara dengan awalan “Perempuan Indonesia Riwayatmu Kini”, kata ini juga dibubuhkan *caption* ajakan “Ayo Perempuan Indonesia”. Dengan demikian, Tsamara juga memfokuskan dirinya untuk berusaha untuk mempersuasi perempuan terjun dalam membangun negeri.

3. Standar atau *It established your brand standars*

Standar yang dilakukan Tsamara pada postingannya adalah dengan menjaga postingannya stabil membahas isu-isu yang sedang hangat di bicarakan publik. Kasus yang di bicarakan publik seperti unicorn, korupsi, RUU PKS terlebih pada isu perempuan dan kaula muda. sebagian besar postingannya adalah debat politiknya di televisi dan beberapa media.

Nilai-nilai keadilan melekat dalam setiap postingan akun instagramnya. Ada beberapa *quotes* yang dibubuhkan pada captionnya seperti “Berjalan menemui mereka yang selalu ada tapi tak pernah didengar” dengan latar foto di penduduk pemukiman kumuh sisi sungai. Ia juga membahas mengenai keadilan masyarakat untuk koruptor dengan fasilitas mewah. Berikut adalah salah satu contoh postingan Tsamara di akun istagramnya:

Gambar 2: Tsamara Amany Alatas Melakukan ‘Blusukan’



Gambar 3: “Subsidi Buat Para Koruptor”



Sumber: Akun Instagram @tsamaradki

PEMBAHASAN

Tsamara memiliki *consisten value* dalam membahas perempuan dan anak muda. Setelah ia tidak bisa melanjutkan ke DPR RI pun, ia masih membahas mengenai perempuan dan generasi muda. Semangat dan kegiatan-kegiatan yang dekat dengan isu perempuan dan milenial terus dilakukan seiring dengan mengglorifikasi konsistensinya bahwa perempuan dan milenial sangat dibutuhkan oleh Indonesia. Bahkan dalam beberapa postingan, ia mengancam untuk tidak mencemari kaum milenial dari virus-virus penyebaran akun *hoax*.

Ketiga dimensi dari hasil penelitian di atas merupakan dimensi dari pembentukan *political branding* Tsamara Amany. Ia begitu konsisten dalam membahas perempuan dan milenials. Hal ini terasa sangat pas ketika melihat dia dengan umur yang sangat muda dan seorang perempuan telah memiliki tempat di masyarakat sebagai seorang politisi. Dalam sebuah postingan akun instagramnya menjelaskan bahwa salah satu media membeberkan suara yang dikantongi oleh Tsamara mencapai 140.057 suara. Setelah gagal pun Tsamara tetap dengan konsep branding sesuai identitasnya sebagai anak muda dan perempuan.

Tsamara membagikan moment kegiatan yang mengajak para pemuda untuk terus bersemangat membangun negeri. Ia mencontohkan dengan hal kecil seperti nongkrong dan berdiskusi bersama kaum milenials di berbagai wilayah. Komentar pengikutnya pun sebagian besar mendukung langkah yang diambil Tsamara. Meskipun demikian, tetap ada yang membalas postingan Tsamara dengan nada negatif dan menunjukkan ketidaksukaan terhadap Tsamara.

Tsamara juga memanfaatkan fasilitas instagram untuk menyapa pendukungnya. Ia tampak memanfaatkan fitur "*Like*" untuk komentar mendukung dari pengikutnya. Namun sayangnya, ia jarang terlihat membalas komentar baik yang mendukung atau mencaci postingannya di instagram. Ia juga terlihat dalam beberapa kesempatan untuk tidak mengaktifkan kolom komentarnya di instagram.

Selain itu, ia juga memanfaatkan fitur yang ada di instagram seperti snapgram dan sorotan cerita pada akun instagramnya. Dalam snapgram ia mendokumentasikan sebagian detail kegiatan yang dilakukannya, seperti yang dilakukannya bersama PSI di Denark baru-baru ini. Sedang dalam sorotan, ia menyimpan dokumentasi yang dirasa sangat perlu diabadikan baik kegiatan studi, partai, atau kegiatan diberbagai wilayah baik dalam negeri atau luar negeri.

SIMPULAN

Akun instagram Tsamara sering membahas mengenai generasi milineal dan perempuan. Kedua konsep ini cenderung menjadi tema besar dari *branding* politiknya Tsamara. Tema ini juga sejalan dengan *branding* politik partainya yaitu PSI. Postingan dan bahasa yang digunakan dalam *caption* juga mengarahkan pada tema *branding* politiknya. Bahasa sebagai simbol yang digunakan oleh Tsamara seakan dapat membius sebagian besar generasi milineal. Hal ini terlihat dengan sebagian respon positif yang didapatkan pada postingan instagramnya. Sebagian besar komentar berasal dari generasi muda di berbagai wilayah. Maka dari itu, bahasa yang digunakan Tsamara mampu mempengaruhi publik untuk berada pada tema *branding* politiknya.

Selain *caption*, bahasa yang digunakan oleh Tsamara pada video pendek atau potret yang diunggahnya pun mampu membawa *image*-nya sebagai generasi muda dan seorang politisi perempuan. Dalam banyak unggahannya, Tsamara tampak mencerminkan ketegasan dan keberanian seorang pemuda dan kewajiban perempuan untuk memiliki tempat berbicara. Unggahnya pun seakan sederhana namun memiliki makna yang coba disampaikan oleh Tsamara kepada pengikutnya. Dengan memakai jaket partainya di sebuah tempat di luar negeri, seakan ingin membuktikan ia mampu membawa partainya di kancah internasional. Ketika ia mengunggah potret saat debat duduk bersama dengan politisi laki-laki, maka ia seakan ingin menyampaikan bahwa perempuan juga mampu dihargai pendapatnya sama dengan laki-laki. Hal ini merupakan *visual communication* yang dilakukan Tsamara untuk mengungkapkan tema *branding*nya dengan generasi milineal dan perempuan. Hal menarik lainnya, ia juga memanggil para pengikutnya dengan sebutan "Bro & Sis". Panggilan ini merupakan sebuah upaya untuk membangun kedekatan dengan *followers*-nya dan selaras dengan tema *branding*nya sebagai generasi milineal. Maka dari itu, panggilan ini pun menjadi punya makna dan gagasan yang serius terhadap *branding* politiknya.

Fasilitas instagram yang dapat membantu menambah kedekatan dengan pendukung Tsamara adalah "*Like*". Memberikan simbol *like* pada komentar pengikutnya yang merupakan salah satu fasilitas instagram, hal ini dapat memberikan opini kepada pendukungnya bahwa komentarnya di *notice* oleh idolanya, maka akan timbul rasa dihargai dan diapresiasi atas dukungannya melalui komentar instagram. Oleh karena itu, ketika seseorang merasa dihargai

maka akan timbul kepercayaan dibenak pendukungnya bahwa sosok yang diidolakannya mampu menjadikan dampak baik bagi Indonesia.

Tulisan ini, masih jauh dari gambaran secara menyeluruh dari *branding* politiknya Tsamara. Perlu pendalaman dari sisi pribadi Tsamara tentang *branding* politiknya dan cara ia merencanakan *branding* politiknya. Dalam menyusun tulisan ini pun, ada pertanyaan baru yang mungkin dapat melengkapi *branding* politiknya Tsamara Amani, yaitu strategi apa yang direncanakan ketika ia tidak memakai beberapa fasilitas instagram seperti komentar. Selalu ada makna dan manfaat yang besar dari sebuah simbol, sehingga akan ada makna ketika Tsamara tidak memaksimalkan fasilitas yang ada di instagram. Oleh karena itu, pendalaman mengenai beberapa pertanyaan yang muncul selama mengerjakan tulisan ini dapat di jadikan tulisan lanjutan untuk melihat *political branding* politisi perempuan secara menyeluruh dan kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari. F. (2013). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial*.
- Astuti. M. (2016). *Kontruksi Social Media Terhadap Kekuatan Personal Branding Tri Rismaharini dalam Proses Komunikasi Politik Kontemporer (Analisis Framing Pemberitaan di Media Online Republika.co.id fan Tempo.com)*.
- Crescentini. A., (2009). *Qualitative Research Articles: Guidelines, Suggestions and Needs*.
- Davis. E.S. (2012). *Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience*
- Dewi. H.K. (2018). *Gender Risk and Femininity: Personal Political Branding of Famele Politicians in the Strong Political Dynasty Feature of South Sulawesi*.
- Downer. L. (2016). *Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics*. Palgrave Macmillan.
- Fairclough. N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman Publishing.
- Franzia. E. (2018). *Personal Branding Melalui Media Sosial*.
- Hananta. R., Mardikantoro. H.b., (2019). *Social Cognition in The Reconstruction of Corruption News Discourse on Private Television SCTV and INews TV*.
- Hartini, S. (2017). *Analisis Wacana pada Meme Gamers Mario Teguh di Facebook*.

- Karlsen. R, Enjolras. B. (2016). *Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linkin Candidate Survey Data with Twitter Data.*
- Kirill. F, Russamann. U, Savensson. J. (2016). *Picturing the Party: Instagram, and Party Campaigning in the 2014 Swedish Election.*
- Kothari. C. R. (2004). *Research Methodology: Methodes & Techniques (Second Revised Edition).* New Age International (P) Limited, Publishers.
- Lavoie. K.A. (2015). *Instagram and Branding: A case study of Dunkin' Donuts.*
- Lule. J. (2016). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication.* University of Minnesota Libraries Publishing.
- McNally. D, Speak. K. (2011). *Be Your Own Brand.* San Francisco: Barrett-Koehler Publishers, Inc.
- Nurfadilah. A. (2017). A Critical Discourse Analysis of Teun Van Dijk on the Jakarta Post's Editorials "New Year in Singkil" and "Banning Hate Speech".
- Pathia. L. (2014). *Analisis Wacana Kritis dalam Bahasa Media Jejaring Sosial.*
- Sandra. L.J. (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye pemilu Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter.*
- Sarikakis. K. (2013). Media and The Image of Woman: Report of the 1st Conference of the Council of Europe Network of National Focal Points on Gender Equality. Council of Europe.
- Septiadi. D. (2012). *Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media.*
- Surya. A.D. (2015). *Konsep Pemasaran (Personal Branding) dalam Kegiatan Pemilihan Kepala Daerah.*
- Vahid. Hossein. (2012). The Power behind Image: Advertisement Discourse in Focus.
- Vitasari. Y, Kuruma. S.R. (2017). *Gendering the Internet: Perempuan pada Ruang Gender yang berbeda.*
- Widdowson. H.G. (2004). *Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis.* Blackwell Publishing Ltd.
- Widuna. I.A., (2017). The Function of CDA in Media Discourse Studies.