

***PERSONAL BRANDING RETNO MARSUDI SEBAGAI PEREMPUAN  
YANG BERPERAN GANDA***

**(Analisis Isi Kualitatif pada Konten Unggahan Instagram @retno\_marsudi  
Periode Juni-September 2024)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Fina Arimbi**

**NIM 21107030050**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Fina Arimbi

Nomor Induk : 21107030050

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 26 Mei 2025

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Fina Arimbi

NIM 21107030050

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fina Arimbi  
NIM : 21107030050  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PERSONAL BRANDING RETNO MARSUDI SEBAGAI PEREMPUAN  
YANG BERPERAN GANDA  
(Analisis Isi Kualitatif pada Konten Unggahan Instagram @retno\_marsudi  
Periode Juni-September 2024)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.


Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 26 Mei 2025

Pembimbing

  
Lukman Nusa, M.I.Kom  
NIP. 19861221 201503 1 005

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3139/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : PERSONAL BRANDING RETNO MARSUDI SEBAGAI PEREMPUAN  
YANG BERPERAN GANDA (Analisis Isi Kualitatif pada Konten Unggahan Instagram  
@retno\_marsudi Periode Juni-September 2024)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FINA ARIMBI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030050  
Telah diujikan pada : Selasa, 10 Juni 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 686cc3c225438



Penguji I

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A  
SIGNED

Valid ID: 686c945b1e57b



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 685a04fd234a



Yogyakarta, 10 Juni 2025  
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 686dc2c337bda

## HALAMAN MOTTO

“aku tidak pernah bisa memastikan hidupku dalam keadaan yang baik,  
namun aku bisa memastikan  
mimpi-mimpiku akan tetap hidup dengan baik ”

“tapi,dunia boleh saja menahanku, atau perlahan bongkar  
mimpiku,dunia boleh saja menahanku,kupunya doa ibu”  
-Perunggu-

“ujung dunia mengerti ia penuh cobaan,jika memang sekarang  
waktunya,selamat jalan”  
-Lomba Sihir-

“semua jatuh bangunmu hal yang biasa,  
angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat  
waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”  
-Hindia-

“biar tubuhmu berkelana lalui kegelisahan,mencari  
keseimbangan,mengisi ketiadaan”  
-Efek Rumah Kaca-

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk

Almamater Program Studi

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi dengan judul “*Personal Branding* Retno Marsudi Sebagai Perempuan Yang Berperan Ganda (Analisis Isi Kualitatif pada Konten Unggahan Instagram @retno\_marsudi Periode Juni-September 2024)” yang penyusun sadari belum sempurna ini, namun tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan ikhlas untuk senantiasa membimbing, mengarahkan serta mendukung saya tanpa adanya rasa tekanan yang tinggi.
4. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A selaku dosen penguji pertama dan Bapak Achmad Zuhri, M.Ikom. selaku dosen penguji kedua yang telah berkenan memberikan saran, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik.



5. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberi arahan, bimbingan nasihat serta perhatian kepada penulis.

6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan memberikan ilmu serta wawasannya dalam seluruh proses rangkaian perkuliahan.

7. Kepada kedua orangtua saya, Bapak Sumarwandi dan Ibu Sumiyati yang banyak berkorban serta berikhtiar selama perjalanan hidup penulis, hingga saat ini, tiada kata yang bisa mendefinisikan betapa bersyukur saya lahir dan besar dalam keluarga penuh kasih ini, skripsi ini menjadi salah satu alasan saya untuk dapat membanggakan mereka, serta menjadi hal penunjang agar Bapak yang sedang mengalami sakit gagal ginjal untuk dapat bertahan lebih lama lagi dengan kebahagiaan yang terisi melihat saya bergelar sarjana. Semoga lama hidupmu disini pak, bu. Terimakasih tak terhingga.

8. Terimakasih saya sampaikan kepada teman-teman kampus saya yang mengusahakan ada, hadir, dan membantu ketika penulis dalam keadaan yang tidak baik-baik saja (Ical, Ahmad, Ifa, Alfira, Galuh, Day).

Tak lupa teman-teman dekatku di Muntiran sejak sd-sma yang selalu mengajak dan menghibur penulis ketika penulis ingin menyerah. Serta teman-temanku di Jogja, yang penulis kenal dekat dalam prodi, kampus, pmy, kkn, event, pekerjaan, dll. Penulis harap, kalian semua senantiasa diberikan kemudahan, kebahagiaan serta penulis harap kita dapat berjumpa kembali dengan perjumpaan yang bahagia dan momen-momen besar yang mengharukan di kehidupan kalian.



9. Terimakasih kepada Ibu Retno Marsudi selaku objek penelitian saya, terimakasih selalu menjadi tokoh perempuan yang menginspirasi.

10. Terimakasih kepada semua orang baik dan orang menyebalkan yang telah hadir memberikan banyak pelajaran tak terhingga selama perjalanan saya.

11. Terakhir, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang mampu melewati semua dengan sendirian, merawat luka-luka yang ditutupi dengan pengorbanan dan kerja keras, mungkin belum sekarang jawaban atas dilangitkan doa dan harapmu, tapi terimakasih selalu bangkit saat merasa kecil, terimakasih selalu menunduk saat merasa semua terlalu besar.



Yogyakarta,

Penyusun,

Fina Arimbi

21107030050

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis .....	10
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori .....	16
1. Personal Branding .....	16
2. Peran Ganda Perempuan.....	20
3. Instagram .....	22
H. Kerangka Pemikiran.....	27

I. Metodologi Penelitian.....	28
J. Jenis Penelitian .....	28
K. Subjek dan Objek Penelitian.....	29
L. Metode Pengumpulan Data.....	29
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>37</b>
A. Latar Belakang Retno Marsudi .....	37
B. Gambaran Profil Instagram @retno_marsudi .....	39
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
1. Spesialisasi.....	44
1.1 Spesialisasi- Produktif : .....	44
1.2 Spesialisasi- Reproduksi : .....	47
1.3 Spesialisasi - Sosial : .....	51
2. Kepemimpinan.....	54
2.1 Kepemimpinan-Produktif.....	54
2.2 Kepemimpinan-Reproduktif .....	56
2.3 Kepemimpinan-Sosial.....	58
3. Kepribadian.....	62
3.1 Kepribadian-Produktif : .....	62
3.2 Kepribadian – Reproduksi.....	65
3.3 Kepribadian – Sosial .....	67
4. Perbedaan.....	71
4.1 Perbedaan – Produktif : .....	71
4.2 Perbedaan-Reproduktif .....	74
4.3 Perbedaan-Sosial.....	77
5. Kenampakan .....	80
5.1 Kenampakan – Produktif .....	80
5.2 Kenampakan – Reproduksi .....	82
5.3 Kenampakan – Sosial.....	85
6. Kesatuan.....	87
6.1 Kesatuan – Produktif.....	87
6.2 Kesatuan – Reproduksi .....	91
6.3 Kesatuan – Sosial .....	94

7. Keteguhan .....	97
7.1 Keteguhan – Produktif .....	97
7.2 Keteguhan – Reproduksi .....	100
7.3 Keteguhan – Sosial .....	102
8. Maksud Baik .....	105
8.1 Maksud Baik- Produktif .....	105
8.2 Maksud Baik- Reproduksi .....	108
8.3 Maksud Baik- Sosial .....	111
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>118</b>
A. Kesimpulan .....	118
B. Saran .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matrik Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	15
--	----



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran .....	27
----------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil Instagram @retno_marsudi .....	8
Gambar 2 Retno Marsudi Profil .....	37
Gambar 3 Profil Instagram Retno Marsudi .....	39
Gambar 4 contoh unggahan spesialisasi-produktif 1 .....	44
Gambar 5 contoh unggahan spesialisasi-produktif 2 .....	45
Gambar 6 contoh unggahan spesialisasi-reproduktif 1 .....	47
Gambar 7 contoh unggahan spesialisasi-reproduktif 2 .....	48
Gambar 8 contoh unggahan spesialisasi-sosial 1 .....	51
Gambar 9 contoh unggahan spesialisasi-sosial 2 .....	51
Gambar 10 contoh unggahan kepemimpinan-produktif 1 .....	54
Gambar 11 contoh unggahan kepemimpinan-produktif 2 .....	55
Gambar 12 contoh unggahan kepemimpinan-reproduktif .....	57
Gambar 13 contoh unggahan kepemimpinan-sosial 1 .....	59
Gambar 14 contoh unggahan kepemimpinan-sosial 2 .....	59
Gambar 15 contoh unggahan Kepribadian-produktif .....	63
Gambar 16 contoh unggahan Kepribadian-reproduktif 1 .....	65
Gambar 17 contoh unggahan Kepribadian-reproduktif 2 .....	66
Gambar 18 contoh unggahan Kepribadian-sosial 1 .....	68
Gambar 19 contoh unggahan Kepribadian-sosial 2 .....	68
Gambar 20 contoh unggahan Perbedaan-produktif 1 .....	71
Gambar 21 contoh unggahan Perbedaan-produktif 2 .....	72
Gambar 22 contoh unggahan Perbedaan-reproduktif 1 .....	75
Gambar 23 contoh unggahan Perbedaan-reproduktif 2 .....	75
Gambar 24 contoh unggahan Perbedaan-sosial 1 .....	78
Gambar 25 contoh unggahan Perbedaan-sosial 2 .....	78
Gambar 26 contoh unggahan kenampakan-produktif 1 .....	80
Gambar 27 contoh unggahan kenampakan-produktif 2 .....	81
Gambar 28 contoh unggahan kenampakan-reproduktif 1 .....	83
Gambar 29 contoh unggahan kenampakan-reproduktif 2 .....	83
Gambar 30 contoh unggahan kenampakan-sosial 1 .....	85
Gambar 31 contoh unggahan kenampakan-sosial 2 .....	86
Gambar 32 contoh unggahan kesatuan-produktif 1 .....	88
Gambar 33 contoh unggahan kesatuan-produktif 2 .....	89
Gambar 34 contoh unggahan kesatuan-reproduktif 1 .....	91
Gambar 35 contoh unggahan kesatuan-reproduktif 2 .....	92
Gambar 36 contoh unggahan kesatuan-sosial 1 .....	94
Gambar 37 contoh unggahan kesatuan-sosial 2 .....	95



Gambar 38 contoh unggahan keteguhan-produktif 1 .....	97
Gambar 39 contoh unggahan keteguhan-produktif 2.....	98
Gambar 40 contoh unggahan keteguhan-reproduktif 1.....	100
Gambar 41 contoh unggahan keteguhan-reproduktif 2.....	101
Gambar 42 contoh unggahan keteguhan-sosial 1.....	103
Gambar 43 contoh unggahan keteguhan-sosial 2.....	104
Gambar 44 Maksud Baik-produktif 1 .....	106
Gambar 45 Maksud Baik-produktif 2 .....	107
Gambar 46 contoh unggahan maksud baik-reproduktif 1.....	109
Gambar 47 contoh unggahan maksud baik-reproduktif 2.....	109
Gambar 48 contoh unggahan maksud baik-sosial 1.....	112
Gambar 49 contoh unggahan maksud baik-sosial 2.....	112



## ABSTRAK

Media sosial menjadi ruang digital yang strategis bagi perempuan untuk membangun *personal branding* dan menampilkan identitas diri, termasuk dalam menjalankan peran ganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* Retno Marsudi dibentuk melalui akun Instagram pribadinya @retno\_marsudi. Data penelitian dikumpulkan berdasarkan 140 postingan @retno\_marsudi pada periode Juni-September 2024 dengan menggunakan metode kualitatif berdasarkan delapan pilar personal branding oleh Peter Montoya yang ditriangulasi menggunakan teori identitas sosial Castells kemudian peran ganda perempuan Moser yang dihubungkan dengan konsep feminisme Bhattacharya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Retno Marsudi membangun *personal branding* dengan menyeimbangkan tiga peran utama yaitu produktif, reproduktif, dan sosial. Peran produktif menunjukkan bahwa elemen spesialisasi, kepemimpinan, dan perbedaan tercermin dalam aktivitas diplomatik dan gaya komunikasi publiknya. Peran reproduktif terdapat kepribadian, kesatuan, dan kenampakan melalui unggahan yang menunjukkan kedekatannya dengan keluarga. Sedangkan peran sosial ditopang oleh keteguhan dan maksud baik, terlihat dalam kepedulian terhadap masalah kemanusiaan dan keterlibatannya dalam kegiatan sosial lintas budaya. Ketiga peran ini menggambarkan perempuan publik yang menginspirasi dengan berbagai perannya di era modern.

**Kata kunci :** Personal Branding, Peran Ganda, Instagram, Identitas Sosial, Perempuan

## ABSTRACT

Social media is a strategic digital space for women to build personal branding and display self-identity, including in carrying out dual roles. This research aims to find out how Retno Marsudi's personal branding is formed through her personal Instagram account @retno\_marsudi. The research data was collected based on 140 posts @retno\_marsudi in the June-September 2024 period using a qualitative method based on the eight pillars of personal branding by Peter Montoya triangulated using Castells' social identity theory then Moser's dual role of women linked to Bhattacharya's concept of feminism.

The results showed that Retno Marsudi built personal branding by balancing three main roles, namely productive, reproductive, and social. The productive role shows that elements of specialization, leadership, and diversity are reflected in her diplomatic activities and public communication style. The reproductive role is personality, unity, and appearance through posts that show her closeness to her family. While the social role is supported by constancy and good intentions, seen in her concern for humanitarian issues and involvement in cross-cultural social activities. These three roles portray inspiring public women with their various roles in the modern era.

**Keywords:** Personal Branding, Dual Role, Instagram, Social Identity, Women

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perubahan sosial dan kemajuan teknologi telah mendorong transformasi peran perempuan dalam masyarakat. Perempuan kini tidak lagi dibatasi pada peran domestik saja, tetapi juga semakin aktif di ranah publik seperti karir dan pemerintahan. Fenomena ini dikenal sebagai peran ganda perempuan, yaitu kemampuan untuk menjalankan peran produktif yaitu sebagai pekerja atau profesional sekaligus menjalankan peran reproduktif yaitu mengurus keluarga dan rumah tangga (Zuhdi, 2018).

Perempuan yang mampu menjalankan peran ganda, baik dalam keluarga maupun karir profesional, merupakan fenomena yang terus mendapat sorotan mengenai pro dan kontranya. Pasalnya kondisi partisipasi angkatan kerja perempuan di Indonesia pada tahun 2021 masih cukup rendah kisaran 53% dan dalam kurang lebih dua dekade terakhir tidak mengalami perubahan yang dianggap signifikan (World Bank, 2021)

Dalam sektor diplomasi fenomena angkatan kerja perempuan yang cukup rendah juga turut terkena dampak, representasi keikutsertaan perempuan dalam menduduki posisi yang strategis juga masih tergolong minim. Dilansir dari data pengangkatan duta besar di Indonesia yang diangkat dalam kurun waktu 2015-2021 yang menunjukkan hasil bahwa hanya terdapat 20 orang atau sekitar 12,7% perempuan dari jumlah total

keseluruhan 175 yang diangkat menjadi duta besar. Kondisi ini mencerminkan adanya hambatan struktural dan budaya patriarki yang dapat menjadi penghalang bagi perempuan untuk menduduki posisi kepemimpinan di sektor diplomasi (The Conversation, 2022).

Nilai dan norma di masyarakat patriarki yang menetapkan bahwa kodratnya menjadi perempuan hanya menjadi ratu dan mengurus rumah tangga saja, menunjukkan bahwa kesempatan kepada perempuan untuk beraktivitas di luar rumah sebagai perempuan yang berkarir merupakan suatu pandangan yang menyalahi kodratnya (Kholifah & Masruroh, 2022).

Hal ini mendukung dengan adanya data yang menunjukan bahwa partisipasi perempuan dalam peran kepemimpinan global masih di bawah 30% (World Economic Forum, 2023). Permasalahan ketimpangan gender ini seharusnya sudah harus mulai di hilangkan, pasalnya kodrat perempuan dan laki-laki itu bukan menjadi sebuah ketimpangan besar karena sesuai dengan hak masing-masing.

Sebagaimana sesuai dengan firman Allah Swt Qs.Ali-Imran :195 :

فَاسْتَجَابَ لَهُمْ رَبُّهُمْ أَنِّي لَا أُضِيعُ عَمَلَ عَامِلٍ مِّنْكُمْ مِّمَّنْ ذَكَرَ أَنَّي بِغُضُّكُمْ مِّنْ بَعْضٍ فَأَلَّيْنِ هَاجِرُوا  
وَأُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِهِمْ وَأُوذُوا فِي سَبِيلِي وَقَتَلُوا وَقَتِّلُوا لَأَكْفِرَنَّ عَنْهُمْ سَيِّئَاتِهِمْ وَلَأُدْخِلَنَّهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي  
مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ ثَوَابًا مِّنْ عِنْدِ اللَّهِ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الثَّوَابِ

“Sesungguhnya Aku tidak menyia-nyiakan perbuatan orang yang beramal di antara kamu, baik laki-laki maupun perempuan, (karena) sebagian kamu adalah (keturunan) dari sebagian yang lain. Maka, orang-orang yang

berhijrah, diusir dari kampung halamannya, disakiti pada jalan-Ku, berperang, dan terbunuh, pasti akan Aku hapus kesalahan mereka dan pasti Aku masukkan mereka ke dalam surga surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai sebagai pahala dari Allah. Di sisi Allahlah ada pahala yang baik.”

Dikutip dari uraian tafsir tahlili yang dilansir dari situs (quran.nu.or.id, n.d.), kesimpulan dari tafsir ayat di atas adalah Allah Swt tidak akan membedakan amal perbuatan antara perempuan dan laki-laki. Oleh karena itu, siapa pun yang berhijrah demi kebaikan melalui berbagai tindakan, baik laki-laki maupun perempuan, akan mendapat pahala yang baik dari Allah Swt.

Adanya tantangan yang tengah terjadi ini, media sosial menjadi alat yang dapat digunakan untuk menunjukkan kapasitas dan identitas mereka. Platform media sosial seperti Instagram banyak dipilih dan dipakai pengguna internet di Indonesia, Instagram menempati posisi kedua setelah Whatsapp dengan proporsi 85,3% berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social. Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi berbagai konten visual seperti foto dan video, yang dapat membangun interaksi dan memperkuat komunikasi digital (Maria, 2023).

Instagram juga berfungsi sebagai platform multifungsi yang digunakan untuk berbagai tujuan, seperti promosi pemasaran, hiburan, hingga penyampaian pesan edukatif dan kritik sosial. Melalui fitur visual

dan interaktifnya, pengguna dapat mengonstruksi identitas digital mereka dan menyalurkan ekspresi mereka, secara tidak langsung membantu perkembangan branding di internet (Sikumbang et al., 2024)

Selanjutnya, *Branding* tidak hanya digunakan untuk sebuah identitas yang ingin ditonjolkan bagi sebuah citra merek, namun *branding* juga digunakan sebagai aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menciptakan sebuah kepentingan personal, yang disebut sebagai *Personal Branding* (Yusanda et al., 2021a) *Personal branding* merupakan proses komunikasi yang membentuk persepsi seseorang atau komunitas terhadap seseorang yang dinilai berdasarkan kemampuan, keahlian, karakter, perilaku, keunggulan, dan keunikan individu tersebut. Identitas ini akhirnya menjadi penguat bagi orang lain (Anggraini, Y. 2023).

Konsep *personal branding* memiliki peranan yang strategis dikarenakan informasi *personal branding* yang dibagikan memungkinkan memahami identitas dan mengkategorikan siapa seseorang sebenarnya dengan mudah (Yusanda et al., 2021b). Contoh *personal branding* yang berhasil berasal dari tokoh politikus Tsamara Amany, mengutip dari hasil pembahasan (Paramadina, 2020). Tsamara memiliki *consisten value* dalam membahas perempuan dan anak muda. Setelah ia tidak bisa melanjutkan ke DPR RI, ia masih mengkampanyekan kegiatan yang dekat dengan isu perempuan dan milenial seiring dengan mengglorifikasi konsistensi bahwa perempuan dan milenial sangat dibutuhkan di Indonesia. Bahkan dalam



beberapa postingan, ia mengancam untuk tidak mencemari kaum milineal dari virus-virus penyebaran akun hoax. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang di unggahnya memiliki *insight* baik bagi *audience*.

*Personal Branding* juga tidak selamanya berhasil, tidak dipungkiri muncul masalah umum yang kerap terjadi yaitu ketika dalam membangun *personal branding* yang tanpa disadari justru membawa konsekuensi yang negatif dan kompleks, *personal branding* dapat dipengaruhi banyak hal seperti pengalaman masa lalu semacam kegagalan, informasi bohong, dan persepsi buruk orang lain terhadap seseorang (Titis Adilia & Wijayani, 2024).

Kasus yang dialami oleh Najwa Shihab dapat menjadi salah satu contoh adanya *personal branding* yang justru dianggap *personal branding* yang terancam buruk. Najwa Shihab yang sering mengkritisi terutama di ranah politik, pada 20 Oktober 2024 muncul dalam pemberitaan yang dimuat pada laman Tempo.co karena, Najwa Shihab dianggap terlalu kritik sehingga pemilihan diksi yang keluar dianggap berlebihan oleh warganet, pasalnya Joko Widodo yang purna tugas lalu berencana pulang ke Solo menggunakan pesawat komersil namun kenyataannya pesawat kenegaraan yang ia tunggangi, Najwa Shihab mengatakan bahwa Joko Widodo “nebeng” TNI AU. Hal tersebut sontak membuat warganet banyak menyerang di berbagai platform sosial media miliknya, hingga ada salah satu akun yang nekat membakar buku miliknya karena dianggap brutal

dalam mengkritisi, tak hanya itu Najwa Shihab dianggap warganet berupaya untuk membunuh karakter bangsa atas keberanian mengkritisi pemerintahan sendiri yang terlalu berlebihan (Raden Putri Alpadillah Ginanjar, 2024)

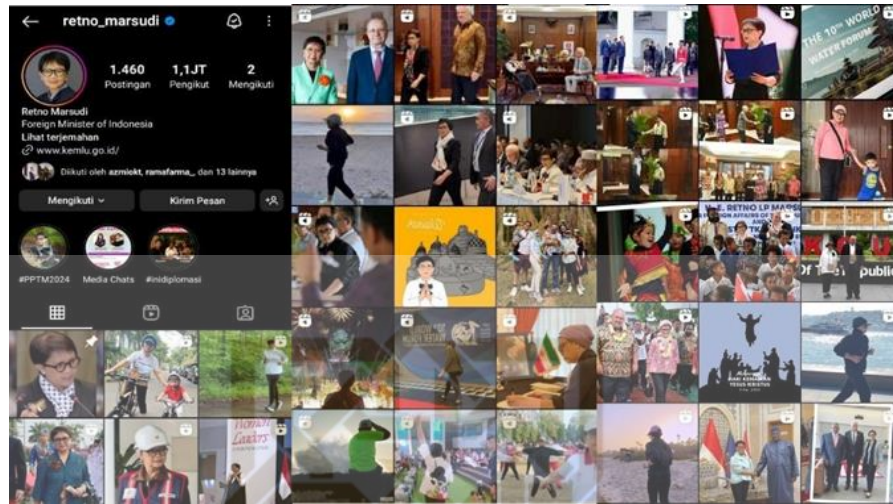
Kasus yang dialami Najwa Shihab menunjukkan bagaimana *personal branding* dapat menjadi pedang bermata dua, terutama bagi perempuan yang aktif dalam ranah publik dan politik. Stereotip terhadap perempuan yang vokal sering kali menimbulkan kontroversi, berbeda dengan Najwa Shihab yang dikenal sebagai jurnalis kritis, Retno Marsudi membangun *personal branding* sebagai tokoh publik yang berintegritas dan berorientasi pada diplomasi damai. Retno Marsudi berhasil menampilkan citra profesional yang kuat, yang tidak hanya diakui di dalam negeri tetapi juga di tingkat internasional dengan berbagai jejaknya seperti menjadi utusan khusus sekretaris Jenderal PBB untuk isu air, menjadi Direktur Non-Eksekutif Independen di Gurin Energy dan masih banyak jejak di kacamata Internasional lainnya (Firdaus & Azizah, 2025).

*Personal branding* yang dilakukan khususnya tokoh publik perempuan akan mudah dinilai baik maupun buruk dari konten unggahan mereka melalui Instagram yang dapat dilihat secara umum oleh masyarakat luas, hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan juga ingin menunjukkan eksistensi dengan karir, kehidupan sosial, sampai kehidupan keluarga yang sedang mereka jalani (Ramadhani, N. (2016).

Seperti halnya Retno Marsudi, penelitian ini dilakukan pada beliau pejabat negara Menteri Luar Negeri perempuan pertama di Indonesia yang tergabung dalam dua kali masa periode Joko Widodo. Melalui akun instagram @retno\_marsudi, Retno Marsudi merupakan seorang *public figure* yang memiliki jumlah *followers* sebesar 1,1 Juta, beliau juga dikenal sebagai sosok perempuan yang memiliki peran ganda dengan menyeimbangkan kehidupan sebagai pejabat negara sebagai seorang Menteri Luar Negeri, kehidupan keluarga hingga sosial. Retno Marsudi menghadapi tantangan dalam mempresentasikan dirinya di hadapan publik melalui media sosial, khususnya *Instagram*.



Gambar 1 Profil Instagram @retno\_marsudi



Sumber : [instagram.com/retno\\_marsudi](https://www.instagram.com/retno_marsudi)

Masalah mengenai perspektif terhadap gender dalam pandangan tradisional tentang peran, dimana perempuan cenderung dianggap untuk bertanggung jawab mengurus keluarga dan rumah dibandingkan karir, kerap terjadi di beberapa organisasi. Hal ini menyebabkan para perempuan tidak dapat berkembang dan mendapatkan jabatan yang lebih tinggi di organisasi tempat ia bekerja (Dea Riwinda & Surya Perdhana).

Retno Marsudi dalam konten yang diunggahnya melalui Instagram justru memperlihatkan bahwa perempuan dapat berdaya tanpa terpacu perspektif tersebut, dalam postingannya Retno Marsudi memperlihatkan saat menjadi Menteri Luar Negeri perempuan yang harus berhadapan dengan berbagai pihak luar dari negara Indonesia, namun di sisi lain Retno Marsudi juga mengunggah konten ketika menjalani kehidupan seperti perempuan pada umumnya dalam berkehidupan sosial dan berkeluarga.

Konten unggahan instagram milik Retno Marsudi memberikan beberapa gambaran autentik mengenai bagaimana *personal branding* yang memungkinkan perempuan untuk dapat menyeimbangkan tanggung jawab publik dan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *personal branding* terletak pada kemampuan perempuan untuk menjalani berbagai peran dengan penuh integritas tanpa menyalahi kodrat.

Melalui pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dan menganalisis bagaimana *Personal Branding* Retno Marsudi Sebagai Perempuan yang Berperan Ganda. *Personal branding* ini dianalisa menggunakan Analisis isi kualitatif pada konten unggahan Instagram @retnomarsudi periode Juni-September 2024. Penelitian ini nantinya tidak hanya relevan bagi kajian *personal branding*, tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang peran ganda perempuan dalam dunia profesionalitas, kehidupan sosial maupun keluarga, sekaligus memberikan inspirasi bagi perempuan untuk terus berdaya dan berkarya dalam berbagai bidang kehidupan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah, “Bagaimana *personal branding* Retno Marsudi sebagai perempuan yang berperan ganda ditampilkan dalam unggahan konten Instagram @retno\_marsudi pada periode Juni–September 2024?”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa konten *personal branding* Retno Marsudi di Instagram sebagai perempuan yang berperan ganda.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai teori-teori dan temuan baru, terutama dalam kajian ilmu komunikasi. Selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar referensi serta bahan kajian bagi penelitian berikutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada praktisi, pejabat publik, masyarakat khususnya pembaca dalam membangun *personal branding* yang efektif melalui media sosial Instagram.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka untuk meninjau penelitian terdahulu, yang dinilai mampu



dijadikan referensi untuk menambah wawasan. Berikut tinjauan pustaka yang peneliti gunakan.

Pustaka pertama yang digunakan peneliti yaitu Jurnal Pustaka Komunikasi yang ditulis oleh (Jamil et al., 2023) dengan judul “Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024” dalam penelitian tersebut, memiliki tujuan yaitu menganalisis bagaimana *Personal Branding* Puan Maharani pada akun Instagram @Puanmaharaniri menjelang pemilihan presiden 2024. Sebagai seorang politisi perempuan Indonesia, Puan Maharani yang berasal dari partai politik PDI Perjuangan tersebut aktif membagikan konten menarik, sehingga penulis dalam penelitiannya menjabarkan langkah-langkah yang dilakukan Puan Maharani dalam membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram.

Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama sama membahas mengenai media sosial Instagram yang digunakan seorang tokoh publik perempuan sebagai sarana membangun *Personal Branding* dan metode penelitian yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode *qualitative content analysis*. Berbeda dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti yaitu pada subjek dan objek yang dipilih, peneliti meneliti bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Retno Marsudi sebagai perempuan yang berperan ganda sedangkan pada penelitian tersebut meneliti bagaimana *personal branding* yang dilakukan



Puan Maharani menuju pemilihan Presiden tahun 2024. Hasil penelitian yang ditemukan adalah Puan Maharani memiliki *personal branding* yang menonjol dalam akun Instagram @puanmaharaniri meliputi perhatian terhadap masyarakat kecil, kesetaraan gender, dan kemampuan kepemimpinannya.

Pustaka kedua berasal dari jurnal mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang ditulis oleh (Ningrum & Fahrunnisa, 2023) yang berjudul: “Pembentukan Personal Branding Pemimpin Perempuan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Wakil Bupati Sumbawa)”. Dalam penelitian tersebut, membahas mengenai salah satu pemimpin perempuan yaitu Dewi Noviany yang menjabat di ranah pemerintahan sebagai Wakil Bupati Sumbawa. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pembentukan *personal branding* Dewi Noviany Wakil Bupati Sumbawa melalui media sosial Facebook.

Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Perbedaan terdapat pada media sosial yang digunakan yaitu Facebook, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Dewi Noviany di media sosial Facebook memiliki citra positif. *Personal branding* tersebut mencakup tiga dari delapan konsep pembentukan *personal branding* dan memenuhi tiga karakteristik yang

dijelaskan oleh McNally & Speak dalam proses pembentukan *personal branding*.

Ketiga, penulis menggunakan jurnal yang ditulis oleh Maulidyah Amalina Rizqi dari Universitas Muhammadiyah Gresik dengan Subhan Adi 14 Santoso dari Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Muhammadiyah, yang berjudul “Peran Ganda Wanita Karir Dalam Manajemen Keluarga (Rizqi & Santoso, 2022)”. Dalam penelitian ini, penulis mengkaji mengenai bagaimana peran ganda seorang wanita karir dalam menjalankan manajemen keluarga seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat sehingga mendorong perempuan untuk turut mengambil tindakan demi pemenuhan kebutuhan rumah tangga.

Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas mengenai peran ganda seorang perempuan. Perbedaan terletak pada metodologi yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan, menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi konten unggahan di sosial media Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan, setiap seorang perempuan dengan peran ganda perlu mengelola kehidupannya dengan baik dengan membaginya ke dalam empat jenis manajemen: manajemen waktu, manajemen konflik, manajemen diri, dan manajemen pendidikan. Apabila wanita karir mampu mengelola

keempat aspek ini dengan baik, kehidupan keluarga dan karir mereka akan teratur dan harmonis.



**Tabel 1 Matrik Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Husnul Jamil, Ibnu Hamad, dan Yunita Sari	Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharani Menuju Pemilihan Presiden 2024. Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 6, No. 2, September 2023, 205-21	Melakukan penelitian mengenai personal branding melalui Instagram dan metode penelitian yang digunakan.	Pada subjek yang diteliti yaitu politisi perempuan Puan Maharani.
2.	Putri Retno Ningrum dan Fahrunnisa	Pembentukan Personal Branding Pemimpin Perempuan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Wakil Bupati Sumbawa). <i>Proceeding Of Student Conference</i> , 1(5),213-230.	Membahas mengenai konsep personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya.	Pada media sosial yang digunakan yaitu Facebook, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Instagram.
3.	Maulidiah Amalina Rizqi dan Subhan Adi Santoso	Peran Ganda Wanita Karir Dalam Manajemen Keluarga. Jurnal Manajerial, Volume 09 Nomor 01 Tahun 2022.	Membahas mengenai peran ganda seorang perempuan.	Metodologi penelitian yang digunakan.

**Sumber : Olahan Peneliti**

## F. Landasan Teori

### 1. *Personal Branding*

*Personal branding* merupakan proses seseorang mempromosikan diri mereka sebagai sebuah merek, yang dimaksud yaitu tentang menciptakan sesuatu yang unik atau berbeda mengenai identitas pribadi yang mengelola persepsi publik sehingga membuat orang lain mempunyai perasaan tertentu terhadap apa yang ditawarkan (Anggarini, 2021). Seperti merek produk, *Personal branding* dapat “menjual” persepsi orang lain terhadap kita, membuat mereka sadar akan karakter, kekuatan, dan kepribadian kita. *Personal branding* yang hebat tidak selalu menarik penjualan, namun juga menarik kekuatan untuk mempengaruhi keputusan, sikap dan tindakan publik. Seperti yang tertera dalam buku yang berjudul “the personal branding phenomenon :Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah (Peter Montoya & Tim Vandehey, 2002).

*Personal branding* berkaitan sebuah citra diri yang diproyeksikan dalam setiap tindakan seseorang, bukan sesuatu yang palsu maupun dangkal (Lambe & Rahmawati, 2021).Seseorang dapat memegang kendali atas persepsi terhadap dirinya sendiri,dengan melakukan pengendalian persepsi tersebut tujuan pencitraan seseorang dapat tercapai sesuai dengan keinginannya (Maria, 2023).

Salah satu teori yang dipakai dalam penelitian mengenai *Personal branding* kali ini adalah *Eight Laws Of Personal Branding* dari Peter Montoya dan Tim Vanhaley (Peter Montoya & Tim Vandehey, 2002).

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

*Personal branding* yang efektif berdasar pada spesialisasi, yaitu kemampuan atau keahlian yang unggul dalam bidang tertentu dan didukung oleh prestasi yang relevan. Spesialisasi merupakan kunci untuk membangun persepsi yang kuat di benak audiens menurut teori yang dipaparkan oleh Peter Montoya. Dengan memfokuskan diri pada satu kekuatan utama yang dimiliki, seseorang bisa lebih mudah dikenali dan diingat, serta membedakan dirinya dari yang lain.

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Menurut teori *personal branding* Peter Montoya, orang menginginkan figur pemimpin yang dapat menghadirkan rasa kepastian dan memberikan arahan yang jelas. Kepemimpinan tidak harus berarti menjadi yang terbaik di setiap aspek. Kepemimpinan bisa terbentuk melalui berbagai cara, seperti keunggulan dalam satu bidang, posisi yang strategis, atau pengakuan atas pencapaian tertentu. Tidak hanya itu, seseorang yang memiliki figur pemimpin juga harus mampu memberikan arahan, inovasi, serta solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh audiens atau komunitasnya.

### 3. Kepribadian (The Law of Personality)

Keberhasilan dalam membangun sebuah personal branding juga dipengaruhi oleh kepribadian unik yang ditampilkan secara autentik. Seseorang tentunya harus mampu menampilkan karakter yang konsisten, baik dalam komunikasi verbal maupun nonverbal, sehingga membentuk citra baik yang melekat di benak audiens dan membedakannya dari pesaing lainnya.

### 4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Saat akan membangun sebuah personal branding yang menarik, seseorang perlu menyajikannya dengan strategi unik dan berbeda dari yang lain. Pendekatan ini membuat khalayak lebih mudah mengenali dan mengingat. Sebuah personal branding yang efektif harus disampaikan dengan cara yang menonjol dan tidak biasa, agar lebih membekas di benak orang lain. Perbedaan ini dapat diwujudkan melalui gaya komunikasi, nilai-nilai yang dipegang, pendekatan dalam bekerja, atau bahkan elemen visual yang digunakan dalam penyampaian pesan.

### 5. Kenampakan (The Law of Visibility)

Personal branding yang telah dibangun harus didukung dengan strategi eksposur yang tepat agar dikenal oleh target audiens yang lebih luas. Visibilitas sering kali lebih penting daripada keahlian semata, karena banyak orang memiliki kemampuan yang sama. Oleh karena itu, seseorang perlu



membuat dirinya lebih nampak dan berbeda dibandingkan yang lain.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Keaslian di balik upaya membangun sebuah personal branding harus mencerminkan etika dan moral yang berlaku, serta harus selaras dengan nilai, etika, pesan dan perilaku yang telah ditetapkan dalam personal branding yang dibangun, agar tercipta kesatuan antara citra dan realitas dalam jangka panjang.

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Personal branding bukanlah sesuatu yang bisa dibangun dalam waktu singkat, melainkan merupakan proses jangka panjang yang memerlukan dedikasi dan keteguhan dalam mempertahankannya. Keberlanjutan dalam menyampaikan pesan, menjaga reputasi, serta terus berinovasi merupakan faktor utama dalam menjaga relevansi personal branding di tengah perubahan zaman dan persaingan yang semakin ketat.

8. Maksud Baik (The Law of Goodwill)

Memiliki nilai dan citra yang positif dalam membangun personal branding akan membantu dalam membentuk persepsi yang baik, yang nantinya tertanam kuat dalam pikiran khalayak. Persepsi ini bisa diwujudkan dalam bentuk nilai diri atau gagasan yang diakui secara positif dan dianggap bermanfaat oleh khalayak.

## 2. Peran Ganda Perempuan

Peran ganda perempuan umumnya merujuk pada fenomena ketika seorang perempuan menangani secara bersamaan kedua tanggung jawab domestik sebagai ibu rumah tangga dan tanggung jawab publik sebagai pekerja atau anggota aktif masyarakat. Dalam masyarakat patriarkal, peran dan kontribusi ini cenderung menempatkan perempuan dalam posisi yang kompleks dan penuh beban, karena mereka dituntut tetap berkontribusi di ruang publik tanpa mengurangi keterlibatannya dalam tugas-tugas domestik (Daeli et al., 2020).

Peran yang harus ditanggung oleh perempuan juga termasuk ke dalam suatu konstruksi sosial mengenai perempuan. Dalam budaya tradisional, perempuan sering kali dipersepsikan sebagai sosok yang lebih sesuai untuk menjalankan peran domestik, seperti mengurus rumah tangga dan merawat anak. Pandangan ini menghambat keterlibatan perempuan dalam ranah publik. Selain itu, interpretasi budaya mengenai perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan melahirkan konsep gender yang berkontribusi pada ketidakadilan gender, seperti marginalisasi, subordinasi, stereotipe, kekerasan, dan beban kerja yang tidak proporsional bagi perempuan (Dimiyati Huda, 2020).

Secara umum, peran ganda perempuan diartikan ketika seseorang memegang satu atau lebih posisi, sehingga orang tersebut

mempunyai tanggung jawab lebih besar. Peran-peran tersebut biasanya menyangkut peran domestik seperti ibu rumah tangga dan peran publik (Apriyanti et al., 2020). Beban kerja ganda adalah beban kerja yang diterima lebih banyak oleh salah satu gender dibandingkan gender lainnya (Jannah, S. M., & Lestari, P. (2018). Konsep ini nampaknya mampu menyelesaikan permasalahan standarisasi peran yang selama ini dianggap tidak bisa ditawarkan oleh sebagian orang.

Moser (1993) dalam (Apriyanti et al., 2020) mengemukakan konsep tiga peran perempuan :

Pertama, peran produktif, ini merujuk pada kegiatan yang dilakukan individu untuk mendapatkan pendapatan atau imbalan berupa upah sebagai sumber nafkah. Peran ini biasa juga disebut sebagai aktivitas ekonomi, yang menunjukkan bahwa terdapat tujuan untuk memperoleh nilai uang secara langsung untuk menunjang kebutuhan hidup.

Kedua, peran reproduktif, yaitu peran yang berkaitan dengan urusan domestik yang meliputi pengelolaan urusan rumah tangga dan anggota keluarga termasuk proses melahirkan, mengasuh anak, memelihara kesehatan keluarga serta melakukan pekerjaan rumah tangga seperti memasak, belanja, dan membersihkan rumah. Peran ini, dalam konteks yang lebih luas, dipercaya sebagai tugas yang secara alami diemban oleh perempuan dan merupakan bagian dari peran informal dalam ekonomi.

Ketiga, peran sosial, dalam peran ini perempuan berkontribusi dalam pembentukan dan pemeliharaan struktur sosial serta komunitas melalui upaya kolektif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peran ini sering kali bersifat sukarela.

### 3. Instagram

Instagram dapat didefinisikan sebagai sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengambil foto, mengeditnya dengan menambahkan efek, serta membagikannya kepada banyak orang. Syahreza dan Tanjung 2018 dalam (Tri Susilawaty et al., 2022) mengatakan bahwa “Instagram” diambil dari frasa “instant camera” yang berarti kamera instan.

Kini, Instagram sudah bukan sekadar aplikasi berbasis foto, pengguna juga dapat mengunggah video. Instagram telah melakukan perbaikan-perbaikan lain seperti penambahan di berbagai fitur semacam IG TV, IG Live, dan yang terbaru Reels yang serupa dengan konten video TikTok (Tri Susilawaty et al., 2022).

Studi yang dikemukakan oleh Ramadhanti dan Naryoso (2019) dalam (Lugas Al Farabi & Febrianita, 2023) bahwa Instagram menyediakan ruang visual bagi penggunanya untuk mengelola citra diri dengan menampilkan sisi-sisi dari mereka yang ingin ditonjolkan, hal ini berguna untuk penguatan identitas pribadi yang ada dibenak khalayak.

Lebih lanjut, dibahas dalam (Agustin et al., 2024) yang mencatat bahwa penggunaan Instagram untuk personal branding sudah terbukti efektif, karena kemudahan akses yang ditawarkan kepada pengguna oleh platform Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta konsistensi dalam penampilan identitas diri yang diunggah.

Kemudahan dalam akses yang ditawarkan oleh Instagram tentunya didukung dengan adanya fitur-fitur yang dapat digunakan dengan baik oleh para penggunanya. Beberapa fitur yang dimaksud yaitu :

a) Pengikut/Follower

Salah satu unsur yang paling penting adalah pakar serta pengikut, di mana pengikut dari sosial media membentuk sebuah komunitas yang saling relevansi dan interaksi untuk bertukar "likes" pengikut.

b) Mengunggah Foto

Sebab utama bagi sebagian akun personal dalam menggunakan atau mendaftar sebuah sosial media adalah untuk dapat memberikan gambar kepada member lainnya. Pengguna tersedia data gambar melalui media audiovisual dalam gadget itu sendiri maupun album yang tersimpan di dalam gadget itu untuk ditampilkan sebagai caption device.

c) Kamera & Filter Kamera

Fitur yang ditawarkan dalam pengolahan perangkat kamera fotografi mobile memberikan keleluasaan di bidang sosial media Instagram, sebab pengguna dapat langsung foto selfie dengan efek foto, mempercantik wajah dan tubuh mereka yang diharapkan bisa membuat tampilan lebih menarik.

d) Arroba

Instagram menyediakan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk menyebut pengguna lain dengan menambahkan tanda Arroba (@) diikuti oleh nama akun

Instagram yang bersangkutan.

e) Label Foto

Ketika pengguna memberi label pada sebuah foto, hal tersebut akan mempermudah foto itu untuk ditemukan. Label ini dapat digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi.

f) Publikasi (Kegiatan sosial, perlombaan, organisasi)

Layaknya media sosial lainnya, Instagram berperan dalam menginformasikan berbagai kegiatan semacam perlombaan, kegiatan sosial, maupun organisasi di tingkat lokal maupun internasional. Instagram merupakan

media yang relevan untuk mempromosikan sebuah kegiatan.

g) Geotagging

Setelah mengisi judul foto, langkah selanjutnya adalah mengisi bagian Geotag. Fitur ini akan muncul ketika pengguna Instagram mengaktifkan fitur GPS di perangkat mereka. Dengan begitu, perangkat tersebut dapat mendeteksi lokasi pengguna Instagram saat ini.

h) Jejaring Sosial

Dalam proses berbagi foto, pengguna tidak hanya bisa membagikannya di Instagram, tetapi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr. Semua opsi untuk membagikan foto tersebut dapat ditemukan di halaman Instagram.

i) Tanda Suka

Instagram memiliki fitur tanda suka yang serupa dengan yang ada di Facebook. Fitur ini berfungsi untuk menandai bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah.

j) Instagram Story

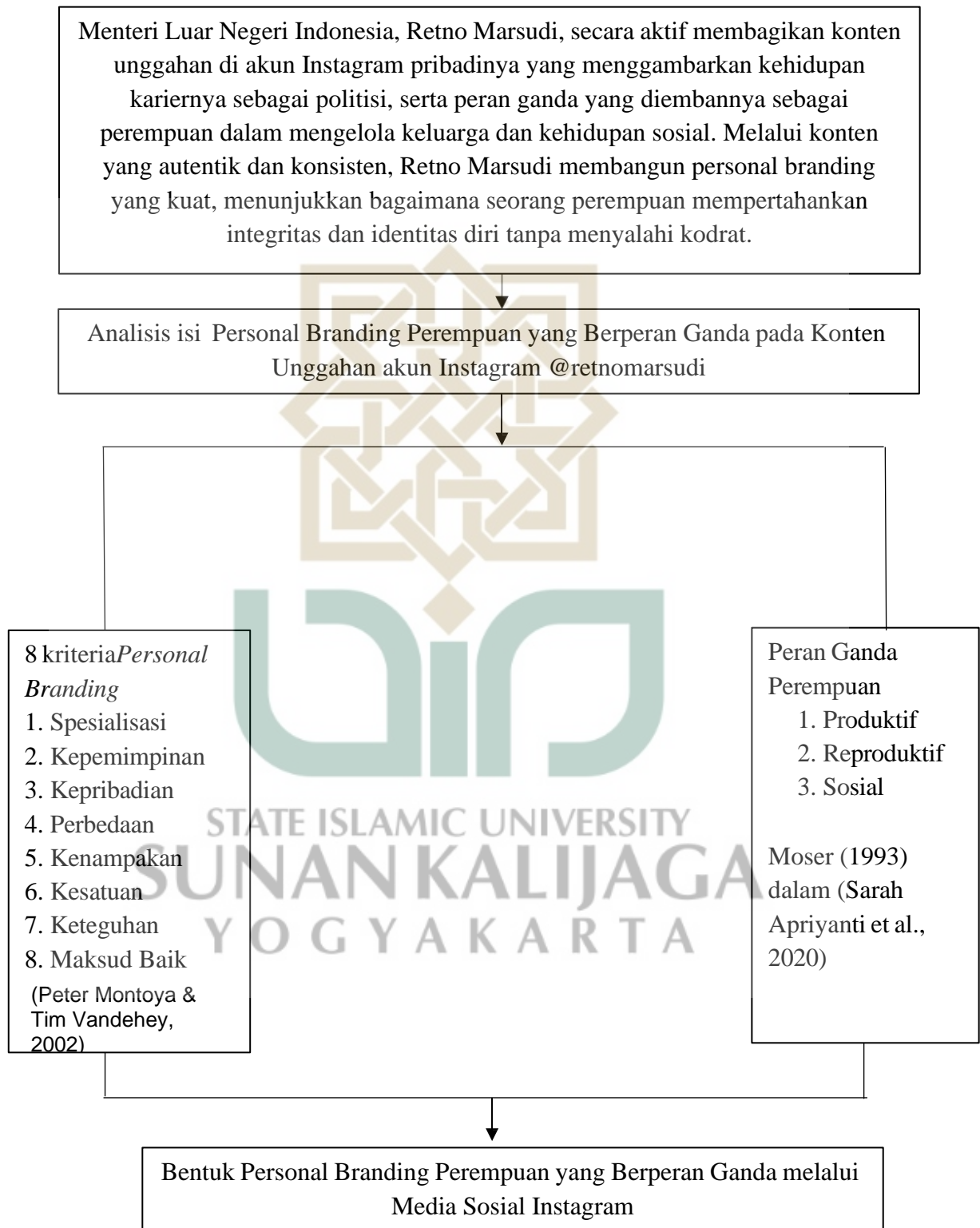
Beragam pilihan fitur yang tersedia di Instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk



menggunakan aplikasi ini. Siapa saja, di mana saja, selama terhubung dengan internet, dapat berbagi pesan, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Melalui media sosial Instagram, seseorang juga dapat menjalankan aktivitas sosial, ekonomi, dan berbagai aktivitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan.



## H. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

## **I. Metodologi Penelitian**

### **J. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif analisis isi, yang merupakan bagian dari metode analisis data serta metode tafsir teks. Metode analisis isi yang bersifat kualitatif umumnya lebih banyak diadopsi oleh para peneliti yang berpegang pada paham anti-positivisme (Ahmad, 2020).

Penelitian ini dilakukan dalam kondisi objek yang alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode triangulasi. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dibandingkan dengan generalisasi (Nurliana, 2020).

Penggunaan dalam penelitian kualitatif ini juga dilengkapi dengan menggunakan metode analisis konten. Metode ini dipilih oleh peneliti dengan mempertimbangkan tujuan penelitian serta mengingat bahwa fokus penelitian terbatas pada kajian, interpretasi, dan deskripsi terhadap bentuk representasi diri Retno Marsudi yang tercermin dalam konten dan teks yang dipublikasikannya melalui akun Instagram pribadinya (Husna & Fahrimal, 2021).

## **K. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini, subjek penelitiannya yaitu unggahan konten Instagram pada akun @retno\_marsudi.

### **b. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini yaitu *personal branding* Retno Marsudi pada konten Instagramnya sebagai perempuan yang berperan ganda pada periode Juni-September 2024.

## **L. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian yang berbasis kualitatif paling tepat digunakan untuk penelitian yang berkaitan dengan teori yang telah dibangun dari pengumpulan data yang diperoleh sehingga peneliti dapat menggali dan mengumpulkan informasi dengan cukup detail (Pahleviannur et al., 2022). Dalam proses pengumpulan data, akan ada beberapa sumber yang diperoleh sehingga perlu adanya teknik untuk memilih serta memilih dari data yang diambil agar relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik untuk mengumpulkan data merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama penelitian yaitu untuk memperoleh data. Jika peneliti tidak memahami cara pengumpulan data, maka data tidak akan terkumpul sesuai dengan kriteria (Eko Edy Susanto, 2022).

Teknik atau metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

a. Dokumentasi

Menurut Moleong (2019) sebagaimana dikutip dalam (Pahleviannur et al., 2022), mengungkapkan bahwa terdapat dua jenis dokumen yang dapat digunakan dalam pengumpulan data menggunakan proses dokumentasi, yaitu dokumen pribadi yang berisi semacam catatan atau tulisan individu mengenai pengalaman, tindakan, dan kepercayaan yang bertujuan untuk memahami sudut pandang subjek terhadap peristiwa nyata dan konteks sosial. Kedua yaitu, dokumen resmi yang memberikan gambaran tentang kegiatan serta keterlibatan seseorang dalam komunitas atau peran sosial tertentu.

Dokumentasi dalam penelitian ini berhubungan dengan dokumen atau hal-hal yang bersangkutan seperti video, foto, file, teks (caption) akun Instagram Retno Marsudi serta hal yang bersifat daring atau *online*. Pada penelitian ini, dokumentasi diambil analisis dan interpretasi data. Data yang diambil melalui dokumentasi akan dikelompokkan yang mana data tersebut terkait dengan *personal branding* di Instagram kemudian akan dianalisis dan disatukan untuk di analisis menggunakan teori-teori yang disesuaikan.

*Purposive sampling* sesuai dengan Notoatmodjo dalam (Kumara, 2019) merupakan metode pengambilan sampel yang berlandaskan pada pertimbangan tertentu, seperti karakteristik atau atribut dari suatu populasi.

Peneliti menggunakan teknik purposif karena akan mengambil sampel data berupa unggahan konten tertentu pada akun Instagram

@retno\_marsudi periode Juni-September 2024. Pada periode tersebut, akun @retno\_marsudi tercatat memiliki 140 unggahan, sehingga dalam menentukan periode pengambilan sampel peneliti juga akan mengkategorikan unggahan yang bersangkutan dengan perempuan yang mencakup beberapa aspek yaitu produktif yang berkaitan dengan karir, reproduktif berkaitan dengan kehidupan keluarga, serta aspek dalam menjalani kehidupan sosial.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kumpulan informasi dari arsip baik daring maupun luring, yang berisi data dari indikator tertentu. Dengan mempelajari literatur secara terstruktur sebelumnya, peneliti dapat memahami dengan baik isu yang akan diteliti (Waty et al., 2023). Studi Pustaka pada penelitian ini diperoleh melalui literatur buku, jurnal, skripsi, internet dan sumber yang saling berkaitan dengan penelitian.

4. Metode Analisis Data

Langkah yang akan dilanjutkan setelah data didapatkan terkumpul maka peneliti akan mengolah data disertai dengan analisis. Penelitian ini mengadopsi metode analisis data dengan mengamati fenomena komunikasi dengan mendefinisikan fokus penelitian dan semua langkah harus sesuai dengan tujuan tersebut (Ahmad, 2019).

Penelitian ini menggunakan analisis isi Miles dan Huberman dalam (Saleh, 2017) untuk memahami konten unggahan dan juga caption pada akun Instagram @retnomarsudi.

Berikut adalah beberapa tahapan yang bisa dilakukan untuk menganalisis:

1.) Penyajian data, adalah langkah dalam mengumpulkan informasi berupa teks, gambar, grafik, atau tabel yang disusun sesuai dengan kategori atau kelompok yang dibutuhkan. Sasaran dari penyajian data yaitu untuk menyatukan informasi sehingga bisa memperlihatkan situasi yang terjadi.

2.) Reduksi data, Proses reduksi data merupakan proses menghapus informasi yang tidak penting serta menambah informasi yang hilang. Setelah data dihimpun, langkah selanjutnya adalah memilah data yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan atau menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Proses ini bersifat mendata dan multi-untuk mengelola data yang serbaguna serta menyingkirkan informasi yang tidak relevan.

3.) Interpretasi data, adalah proses untuk memahami makna data, tidak hanya yang terlihat tetapi juga yang tidak terlihat. Informasi dari wawancara, pengamatan, dan dokumentasi dicatat dalam buku catatan lapangan yang memiliki dua bagian: deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif mencatat pengamatan tanpa menambah pendapat



peneliti, sedangkan catatan reflektif mencakup kesan dan penafsiran peneliti yang membantu dalam pengumpulan data selanjutnya.

4.) Penarikan Kesimpulan (drawing conclusions), Menarik kesimpulan merupakan langkah penyusunan arti dari hasil penelitian yang disampaikan dalam kalimat yang ringkas dan mudah dimengerti. Proses ini melibatkan pemeriksaan berulang atas kebenaran kesimpulan yang diambil, terutama terkait dengan relevansinya dan konsistensinya terhadap judul, tujuan, dan rumusan masalah yang telah ditentukan.

#### 5.Keabsahan Data/Triangulasi Data

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data penting digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai validitas ilmiahnya. Dalam hal ini, keabsahan data tidak hanya mengakurasi data yang dikumpulkan, tetapi juga kemampuan dalam menggambarkan secara keseluruhan kompleksitas fenomena yang dikaji. Validitas seperti kredibilitas (kredibilitas), transferability (transferabilitas), dependability (kebergantungan), dan confirmability (konfirmasiabilitas) diperlukan untuk memastikan kualitas data serta memastikan bahwa proses dan hasil penelitian bersifat akurat, dapat ditelusuri, dan bebas dari bias peneliti (Kasiyan, 2015).

Berbagai strategi verifikasi data untuk memenuhi standar keabsahan data sangatlah banyak, namun pada penelitian kali ini peneliti menggunakan strategi triangulasi.

Triangulasi, menurut definisi K. Denkin, merupakan kombinasi atau gabungan berbagai pendekatan yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari berbagai sudut pandang dan perspektif. Saat ini, gagasan Denkin digunakan oleh para peneliti kualitatif dalam berbagai bidang, ia membagi triangulasi menjadi empat macam yaitu, triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori (Susanto et al., 2023).

Triangulasi teori merupakan hasil dari studi kualitatif dengan pernyataan informasi atau pernyataan tesis yang kemudian dianalisis dengan teori yang relevan untuk mengurangi bias dari peneliti terkait dengan temuan atau kesimpulan yang dicapai. Selanjutnya, triangulasi teori dapat memperkuat pemahaman selama peneliti secara aktif membangun pengetahuan teoretis terhadap analisis data yang dikumpulkan (Susanto et al., 2023).

Dalam penelitian ini, metode triangulasi teori digunakan untuk memperdalam analisis dan memperkuat keakuratan temuan. Analisis kategori *personal branding* tidak hanya mengandalkan teori utama Peter Montoya, tetapi diperkuat dengan teori identitas sosial Manuel Castells. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi identitas pribadi dan pandangan sosial dalam berkontribusi menciptakan *personal branding* secara strategis.

Teori Identitas Sosial menurut Castells (2010) dalam (Puansah et al., 2024) merupakan pemaknaan diri dari individu dan diakui oleh orang lain.

Secara umum, identitas sosial dibagi menjadi tiga kategori, (1) legitimate identity dalam teori identitas sosial dianggap sebagai identitas yang diberikan oleh sebuah institusi dominan untuk memperkuat dominasi sosial mereka. (2) resistance identity, berkembang sebagai identitas yang muncul sebagai respons menentang dominasi atau stigma sosial yang ada. (3) Project identity, upaya individu atau kelompok untuk mengatasi identitas sosial yang mereka pimpin serta mengubah struktur masyarakat secara signifikan.

Hubungan antara teori Identitas dari Manuel Castells dengan teori *Personal Branding* menunjukkan keselarasan dalam cara individu menciptakan citra diri. Personal branding merupakan cara nyata individu mengelola diri untuk membangun reputasi di publik. Proses ini melibatkan media sosial, hal ini sesuai dengan gagasan masyarakat jaringan Castells (Castells, 2009), di mana identitas dibangun dan disebarluaskan secara digital. Teori Castells membantu memahami bagaimana *personal branding* berfungsi dalam membentuk identitas sosial dan digital.

Sementara itu, untuk analisis mengenai peran ganda perempuan tidak hanya berlandaskan pada teori peran menurut Moser, tetapi juga didukung oleh teori reproduksi sosial (Bhattacharya, 2018) yang membahas lebih luas mengenai pembagian tugas dan peran berdasarkan gender dalam struktur sosial.

Teori reproduksi sosial oleh Tithi Bhattacharya menyatakan bahwa kehidupan perempuan tidak hanya di tempat kerja formal, tetapi juga dalam

kegiatan sehari-hari seperti mengurus rumah, merawat anak, dan memenuhi kebutuhan keluarga serta komunitas. Kegiatan ini penting untuk menjaga kehidupan masyarakat, meskipun sering dianggap bukan kerja.

Pandangan ini sejalan dengan teori peran ganda perempuan oleh Caroline Moser, yang mengkategorikan peran perempuan yaitu produktif, reproduktif, dan sosial. Teori ini menekankan bahwa ketiga peran tersebut saling berkaitan. Perempuan tidak hanya menghasilkan pendapatan (peran produktif), tetapi juga mengurus keluarga dan rumah (peran reproduktif), serta berkontribusi dalam masyarakat (peran sosial). Teori Bhattacharya (Bhattacharya, 2018) membantu memahami kompleksitas peran ganda perempuan dan pentingnya pengakuan terhadap semua jenis pekerjaan perempuan.

Penerapan teori tambahan dalam triangulasi ini memungkinkan peneliti untuk memahami data secara menyeluruh untuk mengurangi bias serta dapat menghasilkan penafsiran yang mendalam terhadap fenomena yang sedang dikaji.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap unggahan Instagram @retno\_marsudi selama periode Juni hingga September 2024, dapat disimpulkan bahwa Retno Marsudi membangun *personal branding* sebagai perempuan berperan ganda yang profesional dan berpengaruh, sekaligus menampilkan sisi personal yang hangat dan empatik. Peran produktif sebagai Menteri Luar Negeri menjadi sorotan utama dalam unggahannya, yang menampilkan kepemimpinan serta keahlian di bidang diplomasi juga dedikasi terhadap tugas negara. Penelitian ini menunjukkan bahwa Retno Marsudi secara strategis memanfaatkan delapan pilar *personal branding* menurut Peter Montoya, pilar tersebut dihadirkan melalui narasi visual dan teks yang dibagikan secara konsisten melalui Instagram, menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam membangun *personal branding*.

Retno Marsudi juga menampilkan peran reproduktif dan sosialnya melalui momen kebersamaan dengan keluarga serta keterlibatan dalam aktivitas sosial dan budaya. Meskipun tidak sebanyak peran produktif, kedua unsur ini memperkuat *personal branding* sebagai sosok yang berprestasi dalam ranah publik, namun tetap melekat pada nilai keluarga dan kedekatan personal. Peran ganda perempuan yang dijalankan Retno meliputi peran produktif, reproduktif,

dan sosial berhasil ditampilkan secara seimbang dalam media digital. Retno tidak hanya menjalankan ketiga peran tersebut secara bersamaan, tetapi juga mengintegrasikannya menjadi konstruksi personal branding yang terintegrasi secara utuh. Penelitian ini menegaskan bahwa *personal branding* tidak hanya dibangun dari pencapaian profesional semata, tetapi dapat diperkuat melalui representasi nilai kemanusiaan dan relasi sosial yang dekat. Retno Marsudi menunjukkan bahwa perempuan berperan ganda dapat hadir sebagai pemimpin publik tanpa kehilangan identitas dirinya sebagai bagian dari keluarga dan komunitas.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan dan hasil analisis dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa kajian yang dilakukan masih memiliki keterbatasan dan ruang pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian berikutnya yang mengangkat tema serupa, yaitu:

1. Penelitian tentang peran ganda perempuan di media sosial dapat membantu memperkuat pemahaman feminisme digital, khususnya dalam meningkatkan kesadaran akan hak-hak perempuan secara seimbang di ruang publik dan domestik. Peneliti berharap jika penelitian serupa terus dilakukan untuk meningkatkan pemahaman mengenai identitas perempuan berkembang di era media baru.
2. Personal branding di media sosial terutama Instagram memiliki pengaruh besar terhadap citra dan persepsi publik. Penting bagi tokoh publik

terutama perempuan untuk menyadari bahwa setiap unggahan bukan hanya representasi diri mereka sendiri namun merupakan bagian dari konstruksi sosial yang berdampak besar.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang nilai budaya lokal yang memengaruhi cara perempuan Indonesia dalam membangun *personal branding* di media sosial. Penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan tokoh perempuan dari berbagai daerah atau komunitas budaya yang akan meningkatkan penelitian tentang identitas sosial dan pendekatan komunikasi yang didasarkan pada kearifan lokal.





## DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharya, T. (2018). How not to skip class: Social reproduction of labor and the global working class. In T. Bhattacharya (Ed.), *Social reproduction theory: Remapping class, recentering oppression* (pp. 68–93). Pluto Press.
- (Castell, 2009). *The Power of Identity The Information Age : Economy, Society, and Culture Volume II*.
- Firdaus, H., & Azizah, S. (2025, Januari 17). *Retno Marsudi: Inspirasi Perempuan dalam Diplomasi dan Kepemimpinan Global*. Retrieved from Retno Marsudi: Inspirasi Perempuan dalam Diplomasi dan Kepemimpinan Global: <https://yoursay.suara.com/kolom/2025/01/17/164331/retno-marsudi-inspirasi-perempuan-dalam-diplomasi-dan-kepemimpinan-global>.
- Ginanjari, R. A. (2024, October 28). *Najwa Shihab Diserang Netizen TikTok Usai Sebut Jokowi Nebeng Pesawat TNI AU | tempo.co*. Retrieved January 31, 2025, from Tempo.co: <https://www.tempo.co/hiburan/najwa-shihab-diserang-netizen-tiktok-usai-sebut-jokowi-nebeng-pesawat-tni-au-1160674>
- Jamil, H., Hamad, I., & Sari, Y. (2023, September 2). Personal Branding Puan Maharani Pada Akun Instagram @Puanmaharani Menuju Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6.
- Joyner, J. (2015). *Instagram For Beginners: Learn The Basics of Instagram, Get More Likes Attract New Followers Guide*.
- Kholifah, F. N., & Masruroh, R. S. (2022). Peran Ganda Perempuan Dalam Budaya patriarki di Indonesia Menggunakan Analisis Said Ramadhan Al-Buthi. *Al-Isyraq: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, dan Konseling Islam*, 5.

- Lambe, J. N., & Rahmawati, V. U. (2021, Desember). WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Identitas Gender dan Seksual Sebagai Personal Branding Pada Konten Tiktok Lucinta Luna, 20(2).
- Maria, O. (2023, Agustus). Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN). *Analisis Personal Branding Ganjar Pranowo melalui Media Sosial Instagram*, 3(2).
- (Moser, 2010). Gender Planning and Development: Theory, Practice, and Training
- Ningrum, P. R., & Fahrunnisa. (2023, Agustus 5). Pembentukan Personal Branding Pemimpin Perempuan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Wakil Bupati Sumbawa). Uts Student Conference, 1.
- (Peter Montoya & Tim Vandehey, 2002). The personal branding phenomenon : realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying
- Rizqi, M. A., & Santoso, S. A. (2022). Peran Ganda Wanita Karir Dalam Manajemen Keluarga. *Jurnal Manajerial*, 09(01).
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018, Januari). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed.
- theconversation. (2022, Januari 4). *Data 2015-2021: pengangkatan duta besar di Indonesia belum setara gender*. Retrieved from Data 2015-2021: pengangkatan duta besar di Indonesia belum setara gender: <https://theconversation.com/data-2015-2021-pengangkatan-duta-besar-di-indonesia-belum-setara-gender-173663>
- World Economic Forum. (2023, Juni 20). *Global Gender Gap Report 2023*. Retrieved from Global Gender Gap Report 2023: <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2023/digest/>

Zuhdi, S. (2018). Membincang Peran Ganda Perempuan Dalam Masyarakat Industri. *Jurnal Hukum Jurisprudence*, 8.

