

***PERSONAL BRANDING* RA ANITA NOERINGHATI
SEBAGAI SINGA BETINA PARLEMEN BUMI
SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

**RIZKI NIA RAHMAWATI
07031382126310**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TAHUN 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

***PERSONAL BRANDING RA ANITA NOERINGHATI SEBAGAI SINGA
BETINA PARLEMEN BUMI SRIWIJAYA***

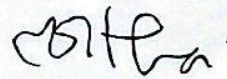
SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

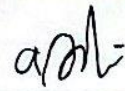
**RIZKI NIA RAHMAWATI
07031282025092**

Pembimbing I



**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom. AMIPR
NIP. 199205312019032018**

Pembimbing II



**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PERSONAL BRANDING RA ANITA NOERINGHATI SEBAGAI
SINGA BETINA PARLEMEN BUMI SRIWIJAYA**

SKRIPSI

Oleh :

**RIZKI NIA RAHMAWATI
07031382126310**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 28 Juli 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

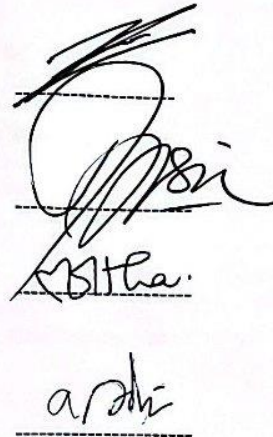
KOMISI PENGUJI

**Muhamad Hidavatul Ilham, S.IP., M. Ikom
NIP. 199410112022031009
Ketua Penguji**

**Misni Astuti, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198503102023212034
Anggota**

**Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.AMIPR
NIP.199205312019032018
Anggota**

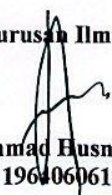
**Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 198806162022032005
Anggota**



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Busni Thamrin, M.Si.
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Nia Rahmawati

NIM : 07031382126310

Tempat dan Tanggal Lahir : Sungai Lilin, 25 juli 2003

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Personal Branding RA Anita Noeringhati sebagai Singa Betina
Parlemen Bumi Sriwijaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarah dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang 15 juli 2025


Rizki Nia Rahmawati

NIM.07031382126310

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**Are you live because you have to or because you get to
If i have helped you , go out and find someone you can help
nikey**

Hidulah sebagaimana mimpi dan impian mu berjalan beriringan
Nebula yang indah terlahir dari sebuah kehancuran
Berjalanlah nikmati semua nya hindarilah marabahaya tanah surga menanti di
ketinggian sana
Satu nyawa keabadian logika selamanya

615

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ditulis dengan susah payah untuk penulis persembahkan kepada orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat yang tulus kepada penulis tanpa adanya tekanan dan paksaan untuk segera menyelesaikan skripsi sehingga penulis mengerjakan skripsi dengan enjoy dan menikmati setiap prosesnya. Motivasi menyelesaikan skripsi juga datang dari lingkungan penulis yang sangat suportif, dosen pembimbing, sahabat, kakak dan adik, dan juga teman seperjuangan skripsi sehingga skripsi ini juga turut dipersembahkan kepada mereka karena secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam setiap proses penulisan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang dilakukan oleh RA Anita Noeringhati dalam membentuk citra diri sebagai “Singa Betina Parlemen Bumi Sriwijaya”. *Personal branding* merupakan salah satu elemen penting dalam dunia politik modern karena dapat membentuk persepsi publik terhadap figur pemimpin, khususnya perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana RA Anita membangun citra, politiknya Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap informan kunci seperti jurnalis, mahasiswa, dan rekan politik, serta studi dokumentasi dari media massa dan media digital. Analisis data dilakukan menggunakan teori delapan dimensi *personal branding* dari Peter Montoya, yang meliputi: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, keterlihatan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RA Anita Noeringhati berhasil membentuk citra sebagai pemimpin perempuan yang tegas, vokal, dan berpengaruh dalam dunia politik lokal. Julukan “Singa Betina Parlemen Bumi Sriwijaya” mencerminkan karakter kepemimpinannya yang kuat dan dedikasinya terhadap masyarakat Sumatera Selatan. *Strategi personal branding* yang diterapkannya menunjukkan bahwa politisi perempuan mampu bersaing secara kredibel dan inspiratif di ranah publik.

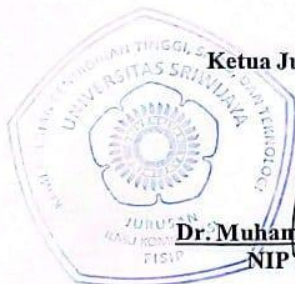
Kata Kunci: *Personal Branding, Kepemimpinan perempuan, politik lokal, Cita diri RA Anita Noeringhati*

Pembimbing I

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Pembimbing II

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198806162022032005



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

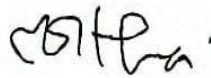
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

This study aims to analyze the personal branding strategy carried out by RA Anita Noeringhati in shaping her image as the "Lioness of the Sriwijaya Parliament". Personal branding is an essential element in modern politics, as it influences public perception of political figures, especially women leaders. This research employs a qualitative approach using a case study method to explore in depth how RA Anita developed her political image. Data collection was conducted through in-depth interviews with key informants such as journalists, students, and political colleagues, as well as through documentation from mass media and digital platforms. The data were analyzed using the eight dimensions of personal branding theory proposed by Peter Montoya, namely: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. The findings show that RA Anita Noeringhati successfully established herself as a firm, vocal, and influential female leader in local politics. The nickname "Lioness of the Sriwijaya Parliament" reflects her strong leadership and dedication to the people of South Sumatra. Her personal branding strategy demonstrates that female politicians can compete credibly and inspire the public in political spaces.

Keywords: *Personal Branding, Female Leadership, Local Politic, Public image, RA Anita Noeringhati*

Pembimbing I



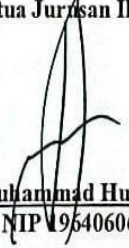
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.KOM.AMIPR
NIP. 199205312019032018

Pembimbing II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198806162022032005

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “*Personal Branding* RA Anita Noeringhati sebagai Singa Betina Parlemen Bumi Sriwijaya”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, waktu, tenaga, motivasi serta dukungan dan masukan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi, hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, waktu, tenaga, motivasi serta dukungan dan masukan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi, hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Ibu Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.Sc selaku Pembimbing Akademik yang selalu membantu peneliti dalam proses perkuliahan dari awal kuliah sampai saat ini.
8. Seluruh jajaran dosen beserta staf program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.
9. Mbak Sertin Amimah serta mbak mareta selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala urusan yang berkaitan dengan administrasi jurusan.
10. Media massa Sumatra selatan [rmolsumsel](#), [inews](#), [suara.co.palembang](#) [post](#), [mattannews](#), yang telah membantu saya memberikan banyak informasi serta dokumentasi, diwawancarai dan memberikan banyak informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
11. Bapak togar butar butar telah memberikan dukungan dalam skripsi ini serta memberikan jalan informasi yang sangat di butuhkan dalam penulisan skripsi ini diwawancarai dan memberikan banyak informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
13. Para informan pendukung pada skripsi ini yang telah memberikan waktunya dan informasinya secara detail untuk keperluan peneliti dalam menulis skripsi ini.
14. Paling utama yang tersayang, garda terdepan serta panutanku. Papa, Mama, yang selalu memberikan dukungan, do'a, nasihat, serta motivasi semua hal yang baik kepada

peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

17. Gemapla wigwam yang selalu berjalan serta mengiringi perjalanan yang tiada akhir hingga membangun keberanian untuk menyelesaikan skripsi ini.

18. iwan fals, yang selalu menemani setiap kata demi kata yang saya ketikan kedalam skripsi ini selalu ber irama didalam sanubari kepala selalu memberikan semangat dalam seriap iramamnya

19. reisita dj S.I.Kom kakak saya yang selama ini membantu mengarahkan serta memberikan semangat agar saya dapat meneruskan skripsi saya.

20. diri sendiri saya, *"Dear me, I wanna say thank yo, to me, thank you, me, me, and me.*

"Thanks to me, Thanks for all the late nights, silent cries, and strong comebacks.

Thanks for every single step forward. Thanks for choosing you — over and over again."

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Palembang 19 juli 2025

Peneliti

Rizki Nia Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
<i>ABSTRAK</i>.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teoritis	16
2.2 Branding.....	17

2.3 <i>Personal Branding</i>	17
2.3.1 Unsur <i>Personal Branding</i>	19
2.4 Kepemimpinan Perempuan dalam Politik	20
2.4.1 <i>Branding</i> Politik RA Anita Noerlinghati.....	22
2.4.2 Taktik Membangun <i>Personal Branding</i>	23
2.4.3 Manfaat <i>Personal Branding</i>	25
2.5 Kerangka Teori.....	28
2.6 Kerangka Pemikiran	31
2.7 Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Rancangan Penelitian.....	43
3.2 Definisi Konsep.....	44
3.2.1 <i>Personal branding</i>	44
3.2.2 Komunikasi Politik	44
3.2.3 Marketing Politik.....	44
3.3 Fokus Penelitian	45
3.4 Unit Analisis.....	49
3.5 Key Informant	49
3.6 Data dan Sumber Data	52
3.6.1 Sumber Data	53
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.8 Teknik Keabsahan Data	56
3.9 Teknik Analisis Data	61
BAB IV	64

GAMBARAN UMUM.....	64
4.1 Latar Belakang Kehidupan.....	64
4.2 Karier Politik.....	65
BAB V.....	68
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	68
5.1 Spesialisasi	69
5.1.1 Keahlian <i>Personal Branding</i>	75
5.1.2 Pencapaian.....	77
5.2 Kepemimpinan	78
5.2.1 Kepemimpinan adalah tentang pengaruh dan inspirasi.....	80
5.2.2 Pemimpin sejati menunjukkan dedikasi penuh	81
5.2.3 Kepemimpinan bukan soal jabatan, melainkan integritas dan ketekunan.	82
5.2.4 Kepemimpinan berakar dari keaslian (<i>authenticity</i>)	84
5.2.5 Kredibilitas	87
5.2.6 Pengalaman	90
5.3 Kepribadian	96
5.3.1 Natural.....	99
5.4 Diferensiasi	101
5.4.1 Keunikan	108
5.5 Terlihat (<i>Visibility</i>)	110
5.5.1 Promosi diri	115
5.6 Kesatuan (<i>Unity</i>).....	118
5.6.1 Kesatuan.....	122
5.7 Keteguhan (<i>Persistence</i>)	125
5.7.1 Keteguhan	126

5.7.2 Langkah-langkah untuk Menjaga Keteguhan.....	127
5.7.2 Keteguhan akan menghasilkan pertumbuhan yang organik.....	128
5.8 Nama Baik (Goodwill).....	129
5.8.1 Nama Baik.....	132
5.9 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	136
BAB VI	143
PENUTUP	143
6.1 Kesimpulan	143
6.2 Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN.....	149
LAMPIRAN I	150
INSTRUMEN PENELITIAN	150
Draft of question.....	150
OBSERVASI PARTISIPAN	154
LAMPIRAN II	154
LAMPIRAN III	206
DOKUMENTASI KEGIATAN.....	206
LAMPIRAN IV.....	213

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	63
Tabel 5.1 Temuan pada Kategori Spesilaisasi Subkategori Optimalisasi Spesilaisasi	109
Tabel 5.2 Keahlian	111
Tabel 5.3 Pencapaian.....	113
Tabel 5.4 Temuan pada Kategori Kepemimpinan Subkategori Optimalisasi Kepemimpinan.....	121
Tabel 5.5 Indikator Kredibilitas	124
Tabel 5.6 Indikator Pengalaman	126
Tabel 5.7 Indikator Kekuasaan	130
Tabel 5.8 Temuan pada Kategori Kepribadian Subkategori Optimalisasi Kepribadian	133
Tabel 5.9 Kepribadian	135
Tabel 5.10 Temuan pada Kategori Diferensi Subkategori Optimalisasi Diferensi.....	140
Tabel 5.11 Indikator Keunikan	142
Tabel 5.12 Temuan pada Kategori Terlihat (Visibility) Subkategori Optimalisasi Terlihat (Visibility).....	146
Tabel 5.13 Temuan pada Kategori Kesatuan (Unity)Subkategori Optimalisasi Kesatuan (Unity)	152
Tabel 5.14 Kesatuan.....	156
Tabel 5.16 Temuan pada Kategori Nama Baik (Goodwill) Subkategori Optimalisasi Nama Baik (Goodwill).....	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Foto Pemberitaan Ibu RA Anita Noeringhati Yang Di Juluki Sebagai Singal Betina Parlemen Bumi Sriwijaya.....	27
Gambar 1.2 Foto Ketua DPRD Sumsel Sejak Periode Awal RA Anita Menjadi Perempuan Pertama Yang Menjabat Ketua DPRD Sumsel	28
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran Peter Montoya.....	48
Gambar 4.1 Dokumentasi RA Anita Noeringhati menerima Penghargaan Anugerah Perempuan Indonesia 2022	87
Gambar 4.2 Foto pemberitaan RA Anita Noeringhati yang dijuluki sebagai “singa betina parlemen bumi sriwijaya	97
Gambar 4.3 Foto Ketua DPRD Sumsel dari masa ke masa.....	99
Gambar 4.4 Foto RA Anita Noeringhati merangkul aktivis dan mahasiswa	100
Gambar 4.5 Desain Arsitektur Bangunan Berornamen Jati Diri Budaya Sumatera Selatan	101
Gambar 5.1 Spesialisasi R A Anita.....	108
Gambar 5.2 rapat dengan DPRD terkait mengenai pelecehan seksual	109
Gamabar 5.3 Bangkitkan UMKM Sumsel	110
Gambar 5.4 pembukaan Sriwijaya Expo 2024 di Halaman Kantor DPRD Sumsel, Palembang, Sumatera Selatan, Jumat (24/5/2024)	122
Gambar 5.5 RA Anita Noeringhati ajak Generasi Muda teladani perjuangan pahlawan nasional.....	123

Gambar 5.6 Sikap RA Anita Noeringhati terhadap wartawan.....	135
Gambar 5.7 Ingin Mengabdikan Lebih untuk Sumsel.....	136
Gambar 5.7 memulai setiap rapat menggunakan pantun bahasa kedaerahan.....	140
Gambar 5.8 DPD Perempuan Indonesia Provinsi Sumatra Selatan.....	141
Gambar 5.9 Memanfaatkan Light Rapid Transit (LRT) Palembang-Banyuasin.....	143
Gambar 5.10 Acara Sosialisasi Peningkatan Kapasitas Perempuan Di Bidang Politik	144
Gambar 5.11 Bahas Isu Marginalisasi Perempuan dan Bias Gender di Indonesia	144
Gambar 5.12 Media Center Humas Sekretariat DPRD PROV.SUMSEL.....	148
Gambar 5.13 Pelayanan kesehatan serta obat – obatan tradisional yang ada di Sumatra Selatan dapat terus dikembangkan dan diberi standar lisensi	150
Gambar 5.14 pelestarian Nilai-nilai Budaya Marga dalam masyarakat agar lebih komprehensif dan sesuai dengan landasan filosofis, sosiologis dan yuridis.....	152
Gambar 5. 15 Menerima Audiensi dari Racana Pramuka	155
Gambar 5.16 Pen house di kediaman rumah jabatan ketua DPRD Sumsel	169
Gambar 5.17 Wartawan menghadiahkan RA Anita Noeringhati sebuah Buku.....	175

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2024 menjadi momentum yang sangat penting dalam perkembangan politik Indonesia, khususnya terkait dengan peningkatan peran perempuan di dalamnya. Pemilu 2024, yang mencakup pemilihan legislatif dan presiden, bukan hanya menjadi ajang untuk menentukan arah pemerintahan, tetapi juga menjadi tanda kemajuan dalam keterlibatan perempuan dalam politik. Dalam beberapa tahun terakhir, representasi perempuan di lembaga legislatif terus mengalami kenaikan yang signifikan. Berdasarkan proyeksi, keterwakilan perempuan di Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) diperkirakan mencapai 22,1%, dengan 128 kursi dari total 580 kursi. Angka ini menunjukkan peningkatan 1,6% dibandingkan dengan Pemilu 2019 yang tercatat 20,5% (118 kursi perempuan). Peningkatan ini merupakan hasil dari perjuangan panjang dalam menuntut kesetaraan gender dalam dunia politik (Perludem, 2024).

Selain di legislatif, peran perempuan juga semakin terlihat dalam Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada). Kampanye-kampanye yang mendorong perempuan untuk berpartisipasi aktif, baik sebagai pemilih maupun calon pemimpin, semakin gencar dilakukan. Salah satunya adalah kampanye yang diinisiasi oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen PPPA), dengan tema “Perempuan Berani Mengawasi dan Memilih, Bersama Lawan Diskriminasi.” Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perempuan agar lebih terlibat dalam proses pemilihan serta mengawasi jalannya kebijakan politik yang berdampak

pada kehidupan mereka (Kemen PPPA, 2024). Peran aktif ini semakin menunjukkan bahwa perempuan bukan hanya sekadar pemilih, tetapi juga pengambil keputusan yang penting dalam menentukan arah politik Indonesia.

Media memiliki peran penting dalam keberlangsungan dunia politik, terlebih dengan pertumbuhan pesat pengguna internet serta media sosial di Indonesia (Nurfadilla & Nurdin, 2024). Tokoh politik, termasuk partai maupun kandidat, telah menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana utama dalam berkampanye dan mengikuti pemilihan, terutama pada pemilihan kepala daerah di negara demokrasi yang tengah berkembang seperti Indonesia. Meskipun tren penggunaan media sosial semakin signifikan, sebagian besar penelitian sejauh ini masih berfokus pada meluasnya penggunaan internet dan media sosial dalam politik, sementara pengaruhnya terhadap pemasaran politik dan kampanye pemilihan kepala daerah di Indonesia masih kurang mendapat perhatian.

Dengan 191 juta pengguna aktif media sosial pada Januari 2022, pemerintah Indonesia juga memanfaatkan media daring untuk mensosialisasikan kebijakan publik dan membangun kepercayaan masyarakat. Aktor politik kini tidak hanya mengandalkan media massa untuk membangun Branding mereka. Melalui media sosial, mereka dapat mencapai tujuan mereka dengan lebih mudah, menciptakan terobosan baru dalam interaksi dengan masyarakat. Kemudahan akses dan penyebaran informasi melalui media sosial telah mengubah pengalaman politik masyarakat, memungkinkan mereka untuk mencari informasi politik, berdiskusi, dan berinteraksi dengan politikus.

Menurut (Prasetyono, 2024) perkembangan teknologi media baru, seperti internet,

media sosial, dan platform digital, telah membawa perubahan signifikan dalam pengalaman berpolitik masyarakat. Sebelumnya, informasi politik hanya dapat diakses melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Namun, dengan hadirnya teknologi digital, masyarakat kini memiliki akses instan terhadap berita, debat politik, serta informasi mengenai kebijakan dan kandidat.

Dengan hadirnya internet, para pengguna dapat mengakses berbagai informasi terkait politik dan berdiskusi dengan teman melalui media sosial. Karena hal tersebut, aktor politik merasa lebih mudah dalam mencapai tujuannya melalui inovasi baru, sebab kini semakin banyak orang yang mencari informasi lewat media sosial dibandingkan media massa. Para aktor-aktor politik juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan personal branding mereka. Memang terbilang cukup mudah membangun personal branding melalui media sosial karena kita memiliki kebebasan untuk mengunggah apapun yang ingin dilakukan dan kapanpun sesuai keinginan. Namun demikian, apabila para aktor-aktor politik gagal dalam memanfaatkan media sosial, maka yang terjadi justru akan merusak Branding mereka sendiri dan seluruh upaya yang telah dilakukan untuk membangun branding menjadi sia-sia.

Tampilan yang dapat menarik hati masyarakat menjadi penting dalam dunia politik. Penampilan sering kali dianggap sebagai kenyataan dalam dunia politik, sehingga memiliki peranan yang sangat penting. Untuk membentuk penampilan tersebut, para politisi sering melakukan personal branding. Setiap pesan dibingkai (framing) oleh komunikator dengan maksud tertentu, di mana penyampaian pesan disesuaikan berdasarkan kehendak komunikator. Selain itu, pemilihan tanda (sign) juga dilakukan

dalam bentuk kata, gambar, maupun simbol. Penyajian pesan pun disusun sedemikian rupa agar tampak seolah-olah sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian sebanyak mungkin audiens, kemudian pesan tersebut didistribusikan kembali melalui media digital, yang merupakan saluran berbasis teknologi informasi.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat turut memicu perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama pada generasi milenial yang memang lahir di era digital. Pergeseran dalam masyarakat tersebut juga diiringi dengan perubahan dalam perilaku, di mana penggunaan teknologi menyebabkan derasnya arus informasi yang masuk ke lingkungan masyarakat itu sendiri. Informasi yang tersebar pun beragam, mulai dari informasi yang memiliki nilai manfaat, baik dalam menambah pengetahuan bagi penerimanya maupun sekadar hiburan, yang kini sangat mudah ditemukan di dunia digital masa kini.

Kekuatan media sosial kemudian dimanfaatkan oleh para aktor-aktor politik sebagai alat untuk membentuk branding diri atau melakukan personal branding guna memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi secara langsung. Dengan masyarakat melalui media sosial, para aktor politik dapat mengeksplorasi berbagai kebutuhan masyarakat, memengaruhi opini publik, mengajak masyarakat untuk memilih dirinya, serta menyampaikan beragam informasi melalui konten-konten yang mereka buat dan unggah di platform tersebut. Bentuk komunikasi ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas politik yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan atau idealisme para aktor-aktor politik kepada

sasaran politik mereka, yaitu masyarakat. Biasanya, para aktor politik melakukan komunikasi politik yang lebih intens selama masa kampanye berlangsung. Strategi kampanye pun tidak hanya terbatas pada pengumpulan massa atau kegiatan secara langsung, melainkan juga melibatkan media massa seperti baliho, poster, bendera, media cetak, media elektronik, hingga pemanfaatan media internet sebagai sarana untuk membangun Branding diri mereka.

Personal branding adalah proses membentuk, mempromosikan, dan mempertahankan Branding diri seseorang di mata publik, terutama dalam dunia profesional atau politik (Rowles, 2018). Konsep ini menekankan bagaimana seorang tokoh publik menampilkan identitas, nilai, dan kepribadiannya agar dikenal serta dipercaya oleh masyarakat. Dalam dunia politik, *personal branding* menjadi alat penting untuk menciptakan persepsi positif dan membangun hubungan emosional dengan pemilih. Tokoh publik yang memiliki *personal branding* kuat biasanya lebih mudah mendapatkan dukungan karena masyarakat melihat mereka sebagai sosok yang kredibel, autentik, dan relevan dengan kepentingan publik.

Personal branding membentuk Branding seorang tokoh publik melalui berbagai strategi, seperti konsistensi dalam komunikasi, pemanfaatan media, serta simbolisme dalam gaya kepemimpinan. Komunikasi yang jelas dan selaras dengan nilai yang diusung akan memperkuat persepsi publik terhadap tokoh tersebut. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan pemberitaan menjadi sarana utama dalam membangun Branding yang diinginkan. Tak hanya itu, aspek visual seperti gaya berpakaian, bahasa tubuh, dan jargon politik juga berperan dalam memperkuat karakter dan diferensiasi seorang tokoh publik

dibandingkan dengan pesaingnya.

Dampak dari personal branding yang kuat adalah meningkatnya kredibilitas, popularitas, serta pengaruh seorang tokoh di tengah masyarakat. Branding yang konsisten akan membuat masyarakat lebih percaya dan loyal terhadap sosok tersebut, sehingga meningkatkan elektabilitas dalam dunia politik. Selain itu, personal branding yang baik juga membantu tokoh publik menghadapi krisis atau serangan politik, karena Branding yang sudah terbentuk akan menjadi tameng dalam menghadapi berbagai tantangan. Oleh karena itu, membangun personal branding yang autentik dan selaras dengan tindakan nyata sangat penting bagi tokoh publik untuk mempertahankan kepercayaan serta pengaruh mereka di masyarakat (Slatter, 1980).

Salah satu contoh politisi yang sukses membangun personal branding adalah Joko Widodo (Jokowi). Sejak awal karier politiknya sebagai Wali Kota Solo, Jokowi telah membentuk Branding sebagai pemimpin rakyat, sederhana, dan dekat dengan masyarakat. Ia sering blusukan atau turun langsung ke lapangan untuk mendengar keluhan rakyat, yang kemudian menjadi ciri khas personal branding-nya. Branding ini terus ia pertahankan ketika menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta hingga menjadi Presiden Indonesia, sehingga masyarakat mengenalnya sebagai pemimpin yang bekerja dengan pendekatan langsung dan solutif. Konsistensi dalam gaya komunikasi, pemanfaatan media sosial, serta simbolisme seperti pakaian khasnya (kemeja putih dan lengan tergulung) semakin memperkuat personal branding Jokowi sebagai sosok pemimpin yang sederhana dan pekerja keras (Mulyadi, 2023).

Contoh lain adalah Susi Pudjiastuti, mantan Menteri Kelautan dan Perikanan yang

dikenal dengan Branding tegas, berani, dan autentik. Dengan gaya bicara yang lugas dan kebijakan-kebijakan berani seperti menenggelamkan kapal pencuri ikan, Susi berhasil membangun personal branding sebagai pemimpin yang tidak kenal kompromi dalam menegakkan hukum. Kepribadian uniknya, termasuk gaya berpakaian kasual dan kebiasaannya merokok, justru menjadi daya tarik tersendiri yang membuatnya berbeda dari politisi lain. Dengan pendekatan komunikasi yang transparan dan aksi nyata yang sesuai dengan Brandingnya, Susi mendapat apresiasi luas dari masyarakat dan tetap dihormati meskipun tidak lagi menjabat.

RA Anita Noeringhati adalah seorang politisi yang dikenal sebagai figur perempuan tangguh dalam dunia politik, khususnya di Sumatera Selatan. Ia memiliki latar belakang hukum yang kuat dan telah meniti karier politiknya dengan tekad serta dedikasi tinggi. Dengan pengalaman di berbagai bidang, Anita telah membangun reputasi sebagai pemimpin yang vokal dalam memperjuangkan kepentingan masyarakat. Julukan “Singa Betina Parlemen Bumi Sriwijaya” yang disematkan kepadanya mencerminkan karakter kepemimpinannya yang tegas, berani, dan tidak mudah goyah dalam menghadapi berbagai tantangan politik. Karier politik RA Anita Noeringhati semakin bersinar ketika ia berhasil menjadi anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Sumatera Selatan. Melalui partai yang menaunginya, ia terus menunjukkan kepiawaian dalam membangun kebijakan serta memperjuangkan aspirasi rakyat. Dalam perjalanannya, Anita telah beberapa kali terpilih kembali menjadi anggota DPRD, yang menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadapnya. Konsistensinya dalam memperjuangkan berbagai isu, terutama terkait pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat, menjadikannya salah satu politisi perempuan paling berpengaruh di Sumatera Selatan.

Dengan rekam jejak politik yang solid dan kepemimpinan yang kuat, RA Anita Noeringhati terus menjadi figur penting dalam perpolitikan di Sumatera Selatan. Personal branding sebagai “Singa Betina Parlemen” bukan sekadar julukan, tetapi benar-benar mencerminkan bagaimana ia berani bersuara, memperjuangkan hak-hak rakyat, dan menghadapi tantangan politik dengan penuh ketegasan. Keberhasilan seorang perempuan dalam dunia politik tidak hanya membuktikan kemampuannya dalam kepemimpinan, tetapi juga menjadi dorongan bagi perempuan lain untuk lebih aktif berpartisipasi dalam pemerintahan dan pengambilan keputusan. Ketika seorang perempuan berhasil menduduki posisi strategis, hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kapasitas yang sama dengan laki-laki dalam membangun kebijakan dan menjalankan pemerintahan. Representasi perempuan yang kuat dalam politik juga membantu mengubah pandangan sosial tentang peran perempuan, sehingga dapat mendorong lebih banyak keterlibatan perempuan dalam proses politik, baik sebagai pemimpin, legislator, maupun aktivis.

Personal branding memiliki pengaruh besar terhadap elektabilitas seorang tokoh publik, terutama dalam dunia politik. Dengan membangun Branding yang kuat dan konsisten, seorang politisi dapat lebih mudah dikenali, dipercaya, dan didukung oleh masyarakat. Branding yang positif, seperti dikenal sebagai pemimpin tegas, merakyat, atau visioner, akan meningkatkan daya tarik seorang kandidat dalam pemilihan umum. Tokoh dengan personal branding yang baik juga cenderung memiliki loyalitas pemilih yang tinggi karena masyarakat merasa lebih dekat dan yakin terhadap kepemimpinannya. Sebaliknya, jika branding seseorang tidak kuat atau tidak selaras dengan tindakan nyata, maka kepercayaan publik bisa menurun, yang berujung pada rendahnya elektabilitas.

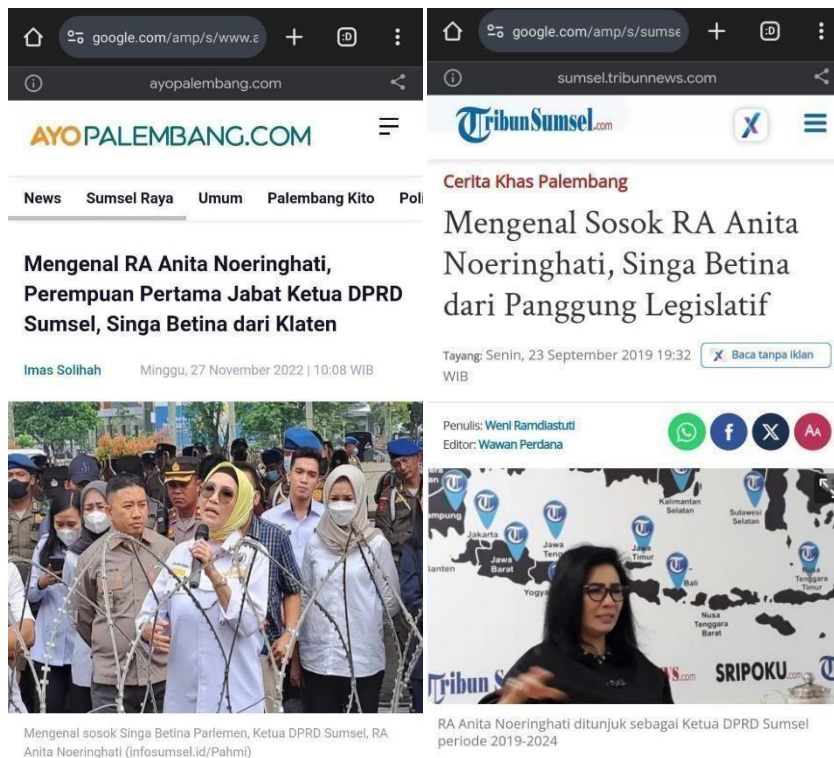
Maka dari itu *personal branding* erat sekali dengan bagaimana cara kita untuk membangun kepercayaan. Hal ini mengingatkan pejabat publik mesti menunjukkan pribadi yang baik sehingga menjadi *branding positif* demi mendapatkan kepercayaan dari kalangan khalayak. Sebagai seorang pemimpin terutama pemimpin perempuan tentunya tak luput dengan membentuk *personal branding*, *Personal branding* merupakan hal yang paling utama di era saat ini dikarenakan semua yang dibangun untuk memperjelas branding dari seseorang itu dapat di pertunjukan untuk tujuan tertentu terutama bagi Branding diri figur politikus adapun *personal branding* terbagi menjadi dua yang di bangun secara natural ada juga yang sengaja di bangun untuk memberikan kesan agar orang lain dapat mengenal figur tersebut baik secara politik maupun kehidupan bermasyarakat dengan sudut pandang yang baik serta dapat memberikan penilaian yang baik terhadap seseorang yang natural maupun sengaja membangun *personal branding*.

Dalam dunia politik yang sangat dinamis, *personal branding* menjadi sangat penting. Menurut (Edward T. Vieira, 2015) *Personal branding* adalah proses di mana seseorang membangun dan mempromosikan Branding diri serta kariernya sebagai sebuah merek yang unik dan berdaya saing. Melalui *personal branding*, individu dapat menampilkan keahlian, nilai, dan karakteristik khas yang membedakannya dari orang lain, sehingga menciptakan kesan yang kuat dan berkesinambungan di mata publik. RA Anita Noeringhati, dalam hal ini, memasarkan dirinya sebagai pemimpin yang tidak hanya berani, tetapi juga peduli terhadap masyarakat, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat Sumatera Selatan.

Penelitian ini berlatar belakang pada seorang politisi perempuan bernama RA Anita

Noeringhati yang merupakan politisi perempuan yang menduduki jabatan ketua DPRD Sumatera Selatan. RA Anita Noeringhati yang kelahiran 28 Juli 1963 merupakan politisi dari partai Golongan Karya (Golkar) yang kembali terpilih menjadi anggota DPRD Sumatra Selatan pada 24 September 2019. Politisi dengan latar belakang pendidikan hukum ini berhasil menjadi anggota DPRD dengan meraup 16.801 suara pada Daerah Pemilihan Sumatera Selatan 1 yang meliputi sebagian Kota Palembang yakni Ilir Barat II, Seberang Ulu I, Seberang Ulu II, Ilir Barat I, Gandus, Kertapati, Plaju dan Bukit Kecil pada Pemilu 2019. (Sumsel.suara.com, 2024).

Namun, dengan membangun *personal branding* yang kuat, seorang pemimpin perempuan dapat mematahkan stereotip tersebut dan mengubah pandangan masyarakat tentang peran perempuan dalam kepemimpinan. *Personal branding* yang mencerminkan integritas, kemampuan, serta dedikasi untuk memajukan masyarakat, dapat memberikan bukti nyata bahwa kesetaraan gender bukan hanya soal peluang, melainkan hak yang harus diterima oleh semua individu, tanpa memandang jenis kelamin. Dalam hal ini, perempuan dalam politik memiliki kesempatan untuk menunjukkan kualitas kepemimpinan mereka yang sejati, baik dalam proses pengambilan keputusan maupun dalam menciptakan kebijakan yang inklusif dan berkeadilan.



Gambar 1.1 Foto Pemberitaan Ibu RA Anita Noeringhati Yang Di Juluki Sebagai Singa Betina Parlemen Bumi Sriwijaya

Sumber : Dokumentasi media palembang.com dan TribunNews.com

Pemilihan media tersebut didasarkan pada fakta bahwa media ini memberitakan Ibu RA Anita Noeringhati serta merupakan salah satu media yang memiliki nama besar dan kredibilitas tinggi. Personal branding RA Anita Noeringhati sebagai "Singa Betina Parlemen Bumi Sriwijaya" mencerminkan kepemimpinannya yang tegas, berani, dan vokal dalam memperjuangkan aspirasi masyarakat. Julukan ini bukan hanya sekadar gelar yang diberikan media, tetapi juga merupakan gambaran dari karakter dan gaya kepemimpinan yang ia tunjukkan selama berkarier di dunia politik. Sebagai perempuan pertama yang menjabat sebagai Ketua DPRD Sumatera Selatan, Anita berhasil

membangun Branding sebagai pemimpin yang kuat di tengah dominasi politik yang mayoritas dikuasai oleh laki-laki. Keberaniannya dalam menyuarakan pendapat, menghadapi kritik, serta memperjuangkan berbagai isu penting seperti pembangunan daerah dan emansipasi perempuan semakin memperkuat personal branding-nya sebagai politisi yang tangguh dan berdedikasi.



Gambar 1.2 Foto Ketua DPRD Sumsel Sejak Periode Awal RA Anita Menjadi Perempuan Pertama Yang Menjabat Ketua DPRD Sumsel

Sumber : Buku Singa Betina Parlemen Bumi Sriwijaya

RA Anita Noeringhati membuat sejarah di dunia politik Sumatra Selatan dengan mencatatkan dirinya sebagai perempuan pertama menjabat ketua DPRD Sumsel. Sejak ketua pertama terpilih atas nama Ali Gatmir periode 1951 – 1955, total sudah menjabat 18 ketua DPRD Sumsel, sebanyak 17 sebelumnya laki-laki dan barulah periode 2019-2024 parlemen Sumsel dipimpin oleh ketua perempuan.

Dapat di lihat dalam hal ini RA Anita Noeringhati menjadi satu satunya perempuan yang dapat maju serta terpilih untuk memimpin rakyat Sumatra Selatan terpilihnya ia membuat banyak mata menyorot dikarenakan baru kali pertama ini ada sosok perempuan yang mengemban tanggung jawab serta memiliki *personal branding* yang

baik dimata masyarakat, sebuah pencapaian besar bagi kaum perempuan yang mampu mengemban dan memimpin suatu daerah dengan penduduk yang beraneka ragam suku dan budaya serta membuat kesan yang sangat baik dalam karakter yang ia bangun, dalam wawancara yang saya lakukan ia berkata “Mempertahankan identitas diri itu harus” dikarenakan memimpin masyarakat bukan hanya sekedar dari pemikiran saja akan tetapi hati serta perasaan yang mudah untuk menerima.

Membuat gagasan mengenai peraturan daerah arsitektur bangunan gedung, ornamen jati diri budaya di Sumatera Selatan, Salah satu poin dalam peraturan daerah tersebut adalah bangunan ornamen tanjak di setiap gerbang, gedung, halte dan tempat lainnya yang ada di Sumatera Selatan. Setelah disahkan Peraturan daerah nomor 2 tahun 2021 tersebut telah banyak gedung perkantoran baik pemerintahan maupun swasta berlomba menunjukkan bangunan khas Sumsel di instansinya masing-masing, gerbang-gerbang perkantoran, sekolah dan lembaga menjadi kokoh dengan bangunan khas Sumsel lengkap dengan ornamennya.

Peraturan daerah ini bertujuan menjadi ciri khas budaya Sumsel serta menjadikan budaya Sumsel terus lestari sehingga dapat bermanfaat untuk generasi penerus. Banyak manfaat yang tercipta akan adanya peraturan daerah tersebut yakni memajukan dan memanfaatkan nilai budaya masyarakat di Sumatera Selatan khususnya arsitektur Ornamen jati diri budaya melalui bangunan gedung, mendorong serta seseorang baik memberdayakan nilai-nilai arsitektur bangunan yang mencerminkan dan memperteguh jati diri masyarakat dan budaya Sumatera Selatan termasuk mendorong terwujudnya peningkatan daya tarik pariwisata.

Hal ini juga akan berdampak kepada pola pikir masyarakat akan pentingnya tetap membawa unsur kebudayaan dalam segala aspek serta memperkenalkan identitas budaya yang luhur akan tetap terjaga hingga masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana RA Anita Noeringhati membangun *personal branding* sebagai Singa Betina Parlemen Bumi Sriwijaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah bagaimana RA Anita Noeringhati membangun *personal branding* sebagai Singa Betina Parlemen Bumi Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti harapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat. Adapun manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan praktis yang apabila dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara meluas baik pada segi ilmiah, pemikiran dan ide baru serta dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi di dalam bidang *Personal branding*.

1.4 2 Manfaat Praktis

Manfaat bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih memahami mengenai *personal branding* secara lebih mendalam khususnya *personal branding* sebagai singa betina parlemen bumi Sriwijaya di dalam dunia perpolitikan manfaat bagi RA Anita Noeringhati. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tentang *personal branding*. Manfaat bagi universitas Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan literatur tentang *personal branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Noeringhati. (2022). *Singa Betina Parlemen Bumi Sriwijaya*. DPRD Sumsel.
- Anttila, S. (2016). *Personal branding and political marketing: Action research study about a candidate in the Finnish parliamentary elections* (Master's thesis, University of Jyväskylä).
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Branding dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Budiarta, I. W. (2022). Kepemimpinan Perempuan dalam Sistem Kekerabatan Purusa: Legitimasi Sejarah atas Kepemimpinan Politik Perempuan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 8(1), 23–33. <https://doi.org/10.23887/jiis.v8i1.40982>
- Chen, H. M., & Chung, H. M. (2016). How to measure personal brand of a business CEO. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4(4), 305–314.
- Diana Novita, Aerwanto, A., Muhamad Hadi Arfian, Hanifah, H., Susanto, S., Sri Purwati, & Hedar Rusmana. (2024). Personal Branding Strategi Untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953–960. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>
- Edward T. Vieira, J. and Y. L. (2015). Public Reations Planning. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*,

8(1), 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

Haura Hanifah, Lathifa Salsabillah, Allisa Tazkia Fitri, Riska Mona Febriani, Rully Hidayatullah, & Harmonedi. (2025). Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan. *Jurnal IHSAN Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 391–404. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i2.989>

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2024). *Perempuan berani mengawasi dan memilih: Bersama lawan diskriminasi*. Jakarta: KemenPPPA.

Miliani, A., Pramdita Sindy, Rosanti, R., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Branding Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250–258. <https://naluriedukasi.com/index.php/comtejsre/article/view/177>

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace* (paperback). In *McGraw -Hill*.

Molyneux, L. (2019). A personalized self-image: Gender and branding practices among journalists. *Social Media + Society*, 5(3), 1–12

Mulyadi, D. (2023). *Komunikasi politik Jokowi: Antara blusukan dan branding politik*. Deepublish.

Nurfadilla, S., & Nurdin, F. (2024). Media sosial dan politik di Indonesia. *Artikel daring*.

Orhan, S. (2021). *An intersectional feminist approach to politicians' brand identity*

(Doctoral dissertation, Durham University).

Palembang Post. (2024). “Singa Betina Parlemen Bumi Sriwijaya”. *Berita harian*.

Perludem. (2024). *Laporan proyeksi representasi perempuan di parlemen 2024*.

Perludem.

Prasetyono, Y. (2024). Pengaruh media baru terhadap politik lokal. *Artikel daring*.

Rahmah, F. (2021). Personal branding dalam komunikasi politik. *Jurnal Komunikasi Politik*, 9(1), 25–40.

Rohimakumullah, M. A. A., Aziz, R. A., Wahyuni, H. S., Achdiat, A. P., & Puspitadewi, C. S. (2025). Pembentukan Personal Branding Dalam Menghadapi Lingkungan Baru Pada Peserta Didik. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(2), 153–163. <https://doi.org/10.62180/c19t9q52>

Rowles, D. (2018). *Digital Branding: Digital Branding A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*.

Rmol Sumsel, Inews, & Mattanews. (2024). Berbagai pemberitaan terkait RA Anita Noeringhati. *Portal berita daring*.

Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 11(August). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>

Schawbel, D. (2010). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Kaplan Publishing.

Slatter, S. S. P. (1980). Strategic planning for public relations. In *Long Range Planning* (Vol. 13, Issue 3). Taylor and Francis. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(80\)90124-](https://doi.org/10.1016/0024-6301(80)90124-7)

7

Sumsel.suara.com. (2024). Profil RA Anita Noeringhati. *Portal berita daring*.

Syaifudin, A., & Narto, P. (2023). Strategi membangun personal branding tokoh politik di era digital. *Jurnal Politik Indonesia*, 15(1), 77–95.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.

Tench, R., & Waddington, S. (2021). *Exploring Public Relations and Management Communication* (Vol. 5). www.pearson.com/uk

TribunNews.com. (2024). Pemberitaan RA Anita Noeringhati. *Portal berita daring*.

Vieira, E. T. (2015). *Personal branding and marketing: Theory and practice*. Routledge.

Wiratama, N. S. (2023). Manfaat Personal Website sebagai Media Pembelajaran Sejarah. *Historis | FKIP UMMat*, 7(2), 33. <https://doi.org/10.31764/historis.v7i2.17131>

Yulianti, R., Putra, D. D., & Takanjanji, P. D. (2018). Women leadership: Telaah kapasitas perempuan sebagai pemimpin. *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 14–29