

Personal Branding Selebgram Hanum Mega Pra Pasca Perceraian : Analisis Teori Identitas Diri Dalam Pembentukan Citra Sosial Di Media Sosial

Annisa Nurgaida¹, Wa Ode Seprina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, annisanurgaida@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, Seprinaode@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the process of self-identity reconstruction of celebrity Hanum Mega after her divorce, through the perspective of self-identity theory and personal branding strategies on social media, especially Instagram. Hanum Mega, as a beauty influencer with millions of followers, faces an identity crisis due to a divorce accompanied by a scandal about her husband's infidelity. In this condition, she uses social media not only as a means of emotional expression, but also as a stage to reshape her social image as an independent and strong woman. This study uses a qualitative approach with a case study method, relying on interviews, observations, and literature studies. The results show that Hanum Mega builds a new narrative through visual consistency, captions, and two-way interactions with the audience to foster empathy and support. Selective strategies in disclosing information and framing messages are key to forming a new identity that is authentic but still controlled. These findings strengthen the relevance of Goffman's theory of dramaturgy and Erikson-Marcia regarding the crisis and achievement of identity in the digital context. This study contributes to communication studies, especially in understanding the dynamics of identity, personal branding, and social media as a tool for self-reconstruction in the digital era.

Keywords : Identity Reconstruction, Personal Branding, Social Media, Hanum Mega, Self-Identity Theory

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses rekonstruksi identitas diri selebgram Hanum Mega pasca perceraian, melalui perspektif teori identitas diri dan strategi personal branding di media sosial, khususnya Instagram. Hanum Mega, sebagai beauty influencer dengan jutaan pengikut, menghadapi krisis identitas akibat perceraian yang disertai skandal perselingkuhan suami. Dalam kondisi ini, ia memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana ekspresi emosional, tetapi juga sebagai panggung untuk membentuk kembali citra sosialnya sebagai wanita mandiri dan kuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, mengandalkan wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hanum Mega membangun narasi baru melalui konsistensi visual, caption, serta interaksi dua arah dengan audiens untuk menumbuhkan empati dan dukungan. Strategi selektif dalam pengungkapan informasi dan framing pesan menjadi kunci dalam membentuk identitas baru yang autentik namun tetap terkontrol. Temuan ini menguatkan relevansi teori Goffman tentang dramaturgi dan Erikson-Marcia terkait krisis serta pencapaian identitas dalam konteks digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap studi komunikasi, khususnya dalam memahami dinamika identitas, personal branding, dan media sosial sebagai alat rekonstruksi diri di era digital.

Kata Kunci : Rekonstruksi Identitas, Personal Branding, Media Sosial, Hanum Mega, Teori Identitas Diri

I. PENDAHULUAN

Kasus perceraian selebgram dan beauty influencer Hanum Mega dengan suaminya, Achmad Herlambang, yang diungkap secara terbuka di Instagram pada Juni 2023, menimbulkan berbagai dinamika sosial dan personal. Keputusan Hanum untuk membagikan permasalahan pribadinya melalui media sosial berdampak pada pembentukan ulang identitas dan citranya sebagai figur publik. Hanum Mega, yang dikenal karena konten-konten kecantikan dan gaya hidup, telah membangun citra sebagai wanita mandiri dan inspiratif. Dengan lebih dari 3 juta pengikut di Instagram, ia juga mengembangkan bisnis kecantikannya, Hanum Beauty Care.

Skandal perselingkuhan yang melibatkan suaminya dan seorang wanita bernama Tama Tazia, serta keputusan Hanum untuk menggugat cerai, turut memengaruhi personal branding-nya. Setelah perceraian, Hanum kembali membentuk citra diri dengan menunjukkan kebahagiaan melalui hubungan barunya di tahun 2024, yang disambut positif oleh netizen. Respons publik terhadap Hanum menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi sebagai medium pengelolaan krisis identitas dan rekonstruksi narasi personal.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Hanum Mega memanfaatkan Instagram untuk mengelola identitas dirinya pasca-perceraian. Kajian ini juga menyoroti stigma sosial terhadap janda di Indonesia yang masih kuat dalam budaya patriarki, dan bagaimana Hanum menghadapinya melalui media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi ruang berbagi, tetapi juga platform strategis untuk mengatur kembali citra diri di tengah opini publik.

Landasan teori dalam penelitian ini mencakup pemikiran Goffman (1959) mengenai identitas diri dalam interaksi sosial, Turel (2020) terkait personal branding, serta McQuail (2010) mengenai peran media dalam membentuk narasi publik. Selain itu, penelitian juga merujuk pada Hearn (2008), Fournier (1998), Marwick & Boyd (2011), serta Kanai (2016) untuk melihat relasi antara identitas, branding, dan budaya. Penelitian ini penting karena menunjukkan bagaimana figur publik memanfaatkan media sosial untuk menghadapi krisis identitas dan membangun kembali kepercayaan publik. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi digital, personal branding, serta dinamika identitas dalam era media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Identitas Diri

Istilah "identitas diri" merujuk pada kesadaran akan diri sendiri yang merupakan hasil dari pengamatan dan evaluasi diri, serta mencerminkan integrasi konsep-konsep diri yang beragam (Stuart & Sundeen, 1991). Erikson (1968) memaknai identitas sebagai perasaan subjektif yang stabil dan berkelanjutan, sedangkan Marcia memperluasnya dengan mengklasifikasikan status identitas ke dalam empat tahap: *identity diffusion*, *foreclosure*, *moratorium*, dan *achievement*. Setiap tahap menggambarkan tingkat eksplorasi dan komitmen individu dalam proses pembentukan identitas. Identitas berkembang sepanjang hidup, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Slotter et al. (2010) menyatakan bahwa perubahan relasi interpersonal, seperti perceraian, dapat memicu krisis identitas namun juga membuka ruang untuk pertumbuhan diri melalui proses rekonstruksi.

2.2 Media Sosial dan Identitas Diri

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi ruang budaya digital tempat individu membentuk dan menampilkan identitas diri mereka. Instagram memungkinkan representasi diri melalui unggahan visual dan interaksi digital (Nasrullah, 2015), di mana citra diri dibentuk oleh persepsi, keyakinan, dan pengalaman (Kotler; Jenkins). Studi Hermansyah (2019) menunjukkan bahwa tampilan citra di media sosial sering kali berbeda dari realitas kehidupan individu. Presentasi diri di platform digital memungkinkan pengguna membangun narasi identitas yang sesuai dengan harapan publik.

2.3 Rekonstruksi Identitas Diri

Rekonstruksi identitas mengacu pada proses redefinisi diri yang mencakup aspek personal dan sosial setelah mengalami peristiwa besar seperti perceraian. Individu mengevaluasi ulang peran, nilai, dan tujuan hidupnya untuk membentuk identitas baru. Bagi selebgram, rekonstruksi ini juga berkaitan erat dengan personal branding dan ekspektasi publik, yang perlu dikelola melalui komunikasi digital.

2.4 Perceraian

Rekonstruksi identitas diri merupakan cara yang mencakup, mengubah, atau membentuk kembali cara seseorang memandang dirinya sendiri setelah mengalami pertemuan atau peristiwa besar dalam hidup contohnya adalah seperti perceraian. Konsep rekonstruksi identitas diri dalam psikologi, sering dikaitkan dengan krisis identitas, hal tersebut adalah suatu periode dimana seseorang mengalami kebingungan atau ketidakpastian tentang identitasnya, terutama setelah peristiwa yang mengubah hidup, seperti perceraian, kehilangan pekerjaan, atau perubahan besar lainnya. Hal ini mungkin menimbulkan kebutuhan untuk mengevaluasi kembali tujuan hidup, peran sosial, dan hubungan yang saat ini sedang dijalaninya.

2.5 Citra Sosial dan Pengaruhnya terhadap Identitas Diri

Citra sosial adalah persepsi kolektif yang dibentuk melalui simbol, perilaku, dan interaksi. Di media sosial, individu membangun citra melalui unggahan dan validasi publik (komentar, likes). Studi Hermansyah (2019) menekankan bahwa citra yang tampil sering kali bersifat strategis, bukan refleksi utuh dari kehidupan nyata. Selebgram seperti Hanum Mega memanfaatkan simbol visual, caption, dan interaksi untuk membentuk citra sosial seperti "inspiratif" atau "kuat pasca perceraian."

2.6 Personal Branding

Personal branding merupakan sebuah konsep yang semakin berkembang dalam kajian akademis serta praktik bisnis modern. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters pada tahun 1997 dalam sebuah artikel yang menyoroti pentingnya "branding" di dunia kerja yang semakin kompetitif. Sejak saat itu, personal branding menjadi topik utama dalam penelitian mengenai reputasi dan pengelolaan citra diri di berbagai bidang industri serta tahapan karier.

Untuk membangun personal brand yang kuat, maka dibutuhkan konsep yang baik. Menurut Montoya & Vandehey (2002, dalam Haroen, 2014), terdapat 8 konsep pembentukan personal branding, yaitu:

1. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Jika personal brand yang dibangun tidak mampu membentuk persepsi yang jelas di benak orang lain, maka ada kemungkinan besar bahwa personal brand tersebut justru menimbulkan kebingungan (Montoya & Vandehey, 2002).

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Personal brand yang kuat harus didukung oleh kekuasaan dan kredibilitas agar mampu menempatkan seseorang dalam posisi sebagai pemimpin yang ideal. Personal brand yang efektif berasal dari pengakuan sebagai individu yang memiliki wawasan luas, dihormati oleh audiens, serta dianggap sebagai ahli di bidangnya (Montoya & Vandehey, 2002).

3. *The Law of Personality* (Kepribadian)

Personal brand yang kuat sebaiknya dibangun berdasarkan kepribadian asli seseorang, termasuk dengan segala kekurangannya. Pendekatan ini mengurangi tekanan yang ada pada konsep sebelumnya, yaitu *the law of leadership*.

4. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Personal brand yang kuat harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari yang lain. Diferensiasi menjadi faktor penting dalam menciptakan identitas yang unik, sehingga seseorang lebih mudah dikenali oleh publik. Ketika individu memiliki perbedaan yang jelas di mata audiens, personal brand yang dibangun akan lebih menonjol dan lebih mudah diingat dibandingkan dengan pesaing di bidang yang sama (Salam, 2020).

5. *The Law of Visibility* (Kenampakan)

Personal brand perlu ditampilkan secara konsisten dan berkelanjutan hingga dikenal oleh khalayak serta membentuk persepsi yang jelas. Dalam hal ini, visibilitas lebih berperan dibandingkan sekadar kemampuan. Tanpa upaya promosi yang tepat, keterampilan yang dimiliki tidak akan dikenal oleh publik, sehingga personal brand pun sulit terbentuk (Salam, 2020).

6. *The Law of Unity* (Kesatuan)

Kehidupan pribadi seseorang di balik personal brand yang dibangun harus selaras dengan nilai-nilai moral serta sikap yang telah ditetapkan dalam brand tersebut. Kehidupan pribadi idealnya mencerminkan citra yang ingin ditampilkan melalui personal brand.

7. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Kehidupan pribadi seseorang yang mendukung personal brand harus selaras dengan prinsip moral serta sikap yang telah ditetapkan dalam brand tersebut. Idealnya, kehidupan pribadi mencerminkan citra yang ingin dibangun melalui personal brand.

8. *The Law of Goodwill* (Nama Baik)

Personal branding yang kuat akan memberikan dampak positif dan bertahan dalam jangka waktu yang lama jika seseorang dipandang dengan citra yang baik. Individu tersebut perlu dikaitkan dengan nilai-nilai serta ide-ide yang dianggap bermanfaat dan positif secara luas (Yunitasari & Japariato, 2013). Personal branding sendiri merupakan proses membangun dan membentuk citra yang akan menjadi identitas seseorang.

2.7 Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran pesan yang membentuk pemahaman sosial (Effendy, 2018). Jenis komunikasi mencakup interpersonal, massa, kelompok, antarbudaya, dan nonverbal. Media sosial merupakan saluran komunikasi modern yang bersifat cepat, luas, dan bebas dari penghalang institusional (Gamble & Gamble, 2005). Media ini memainkan peran krusial dalam membentuk opini dan pola interaksi sosial di era digital (Mansyur, 2016).

2.8 Strategi Personal Branding Selebgram Hanum Mega

Selebgram seperti Hanum Mega menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama untuk membangun personal branding. Dengan mengelola konten visual dan narasi digital, selebgram menciptakan citra yang mampu menarik perhatian pengikut dan sponsor. Personal branding yang efektif mencerminkan konsistensi antara citra yang ditampilkan dan nilai-nilai yang dianut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, bertujuan memberikan gambaran sistematis dan mendalam mengenai personal branding Hanum Mega melalui akun Instagram @real.hanummegaa dalam mempromosikan Hanum Beauty Care. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang makna dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman individu (Creswell, 2017).

Subjek penelitian ini adalah Hanum Mega sebagai selebgram dan pelaku personal branding, sementara objek penelitian mencakup konten dan strategi branding di akun Instagram miliknya. Penelitian dilakukan di Miru Coffee, Kota Bogor.

Unit analisis terdiri dari sebelas sub-variabel personal branding: keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, kekhasan, relevansi, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja (Authentic Personal Branding, 2008).

Informan utama adalah Hanum Mega, sedangkan informan pendukung mencakup followers aktif berusia 18–25 tahun dan akademisi/praktisi di bidang personal branding yang memahami media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semiterstruktur, observasi tidak berstruktur, dan tinjauan literatur. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk menjaga validitas, digunakan teknik triangulasi sumber melalui perbandingan data wawancara, observasi, dan dokumen, sesuai dengan prinsip dari Sugiyono (2013) dan Moleong (2011).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekonstruksi identitas digital Hanum Mega pasca perceraian menunjukkan proses dinamis yang mencerminkan negosiasi ulang identitas diri melalui media sosial. Instagram menjadi medium utama dalam membentuk ulang citra personal, yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga mencakup aspek naratif, emosional, simbolik, dan visual. Dalam kerangka teori *self-identity* (Giddens, 1991), identitas dipandang sebagai proyek reflektif yang dikonstruksi secara aktif melalui pengalaman dan interaksi sosial. Hanum menampilkan hal tersebut melalui narasi caption, video, feed visual, dan komunikasi dua arah dengan audiensnya.

Perubahan narasi terlihat dari pergeseran citra keluarga harmonis menuju konten yang lebih emosional dan reflektif. Caption yang semula ringan menjadi lebih sarat afirmasi, ekspresi luka, dan penyemangat. Gaya bicara dalam video

juga mengalami pergeseran dari ledakan emosi menjadi nada yang tenang dan penuh kontrol. Ini menjadi bagian dari *strategic self-presentation* yang memperkuat proses transformasi identitas secara publik.

Hanum menggunakan isu personal seperti pernikahan, parenting, dan self-healing sebagai pilar naratif. Isu-isu ini tidak hanya mengekspresikan pengalaman personal, tetapi juga membangun resonansi emosional dengan audiens perempuan, menciptakan komunitas digital yang suportif.

Representasi visual yang konsisten—melalui warna-warna netral, gaya berpakaian minimalis, dan ekspresi wajah yang tenang—berfungsi sebagai komunikasi non-verbal yang memperkuat narasi healing dan refleksi diri. Meskipun terbuka, Hanum mengadopsi strategi selektif dalam membagikan aspek hidupnya. Ia menghindari pengungkapan konflik secara eksplisit, memilih menyusun narasi yang telah diproses emosional. Dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959), Hanum mengelola “panggung depan” dengan menampilkan versi diri yang terkonstruksi, sambil menjaga “panggung belakang” sebagai ruang privat. Hal ini menunjukkan kemampuan kontrol identitas secara sadar dalam ruang digital.

Dukungan followers menjadi elemen penting dalam proses ini. Komunikasi dua arah melalui kolom komentar, fitur Q&A, dan narasi reflektif memperkuat hubungan emosional dan menciptakan dialog yang bersifat timbal balik. Hanum tidak hanya membentuk identitas secara individual, tetapi juga melalui validasi kolektif audiensnya.

Strategi self-branding yang ia bangun berpijak pada narasi ketahanan dan pemberdayaan perempuan. Hanum mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam konten dan kerja sama brand, khususnya yang relevan dengan self-care dan pengembangan diri. Hashtag seperti #healingjourney dan #chooseyourself menjadi instrumen simbolik yang menyatukan identitas personal dengan wacana kolektif.

Dari sisi psikososial, proses transformasi Hanum selaras dengan tahapan perkembangan identitas menurut James Marcia: dari *identity foreclosure* menuju *moratorium*, dan akhirnya *identity achievement*. Identitas baru dibentuk secara sadar, stabil, dan berorientasi pada pertumbuhan personal. Estetika visual feed-nya juga merepresentasikan pemulihan emosional melalui tone yang lembut dan simbolik.

Dengan demikian, rekonstruksi identitas Hanum Mega menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar ruang ekspresi, tetapi juga panggung psikososial tempat individu membentuk, merawat, dan menegosiasikan ulang identitas diri secara strategis dan emosional di hadapan publik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang strategis bagi Hanum Mega dalam merekonstruksi identitas dirinya pasca perceraian. Identitas baru sebagai perempuan mandiri dan inspiratif dibentuk melalui proses aktif dan reflektif, dengan memanfaatkan konten digital sebagai medium untuk menyusun narasi emosional, pemberdayaan, dan visualisasi diri secara konsisten.

Proses ini merepresentasikan teori *self-identity* (Giddens, 1991) yang menekankan pentingnya refleksi diri dalam membentuk identitas yang terus berkembang. Hanum menampilkan identitasnya melalui perubahan gaya komunikasi, pemilihan isu personal (self-healing, parenting, empowerment), serta estetika visual yang terstruktur. Dengan strategi selektif dan pendekatan dramaturgi (Goffman), ia menampilkan sisi personal yang telah diproses secara emosional dan dikemas untuk memperkuat citra diri yang tangguh.

Interaksi dua arah dengan audiens turut memperkuat proses ini, membentuk komunitas emosional yang saling mendukung. Narasi ‘bangkit dari luka’ yang dibangun Hanum menjadi kerangka utama dalam membentuk personal branding yang relevan secara emosional dan sosial. Dengan pendekatan ini, ia tidak sekadar membagikan pengalaman, tetapi secara sadar mengelola dan memproyeksikan identitas digital yang kuat dan berdaya.

Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa identitas digital bersifat konstruktif dan berlapis, dibentuk oleh narasi personal, simbol visual, dan komunikasi sosial yang berlangsung di ruang digital. Proses ini juga memperlihatkan bagaimana manajemen diri, estetika, dan strategi komunikasi menjadi elemen penting dalam pembentukan identitas perempuan di tengah krisis.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan, berikut adalah saran yang dapat diuraikan oleh peneliti :

Saran Teoritis

1. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengadopsi teori identitas sosial, narasi, atau psikologi kepribadian guna memperdalam pemahaman tentang pembentukan identitas digital secara lintas perspektif.
2. Eksplorasi lintas platform seperti TikTok, Twitter, atau YouTube diperlukan untuk membandingkan strategi naratif dan komunikasi identitas pada konteks yang berbeda.
3. Studi longitudinal atau fenomenologis disarankan guna menangkap dinamika proses perubahan identitas dari waktu ke waktu secara mendalam dan kontekstual.

Saran Praktis

1. Praktisi media sosial perlu mengelola narasi dengan bijak, selektif, dan reflektif, serta menjaga integritas personal saat membangun hubungan emosional dengan audiens.
2. Hanum Mega diharapkan mempertahankan narasi pemberdayaan perempuan secara konsisten untuk memperkuat dampak sosial dan citra autentiknya.
3. Pengguna media sosial secara umum perlu menjadi audiens yang kritis dan sadar bahwa narasi digital bersifat konstruktif dan kurasional.
4. Pelaku konten digital perlu memperhatikan etika dan tanggung jawab dalam membangun narasi publik, dengan fokus pada keautentikan dan kontribusi positif.

REFERENSI

- Abidin, C. (2022). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). *Penggunaan website dan media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi*. KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 7(2), 187-209.
- Ayun, P. Q. (2015). *Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas*. Jurnal Channel, 3(2), 1-16.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: W. W. Norton & Company.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Liu, C., & Suh, A. (2021). Self-presentation and grieving on Instagram after loss: A content analysis of visual narratives. *Death Studies*, 45(10), 754–764. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1774946>
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), 551–558.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*. Convergence, 17(2), 139–158.
- Nurdin, A. A., Anjani, A. A., Rabbani, R. A. A., Mahardika, A., & Prasetyo, H. (2024). *Pengaruh Negatif Standar Kecantikan Dalam Media Sosial Terhadap Citra Diri Remaja Perempuan*. Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora, 2(7), 366-372.
- Randazzo, M., & Ammari, T. (2025). *Kintsugi-Inspired Design: Digital Identity Repair after Crisis and Trauma*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 9(CSCW1), Article No. XX.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). *Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja*. Interaksi Online, 6(4), 490-501.
- Unde, A. A., & Azis, S. (2018). *Pengungkapan identitas diri melalui media sosial: Studi mengenai etnografi virtual melalui vlog*. KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 83-92.