



PERSEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM TERHADAP KREATIVITAS KONTEN HANUM MEGA DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING DI INSTAGRAM

Dwi Sulistiani¹

1) Jurusan Sains Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Djuanda

Abstrak

Instagram sebagai media visual memberi ruang bagi figur publik untuk menampilkan kreativitas konten sekaligus membangun personal branding. Kreativitas konten tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga cara penyampaian pesan dan interaksi yang dibangun dengan audiens. Namun, masih terbatas kajian yang menelaah bagaimana kreativitas konten dimaknai langsung oleh followers dalam proses pembentukan personal branding seorang kreator. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi followers Instagram terhadap kreativitas konten Hanum Mega dalam membentuk personal branding di Instagram. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif pada subjek penelitian berupa followers akun Instagram Hanum Mega. Informan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria followers yang aktif mengikuti dan mengonsumsi konten Hanum Mega. Data dikumpulkan melalui wawancara daring menggunakan pesan instan. Analisis data dilaksanakan dengan tahap reduksi data, penyajian data pada bentuk narasi deskriptif berdasarkan tema yang muncul, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa followers memaknai kreativitas konten Hanum Mega sebagai kemampuan menyajikan konten kecantikan dengan gaya yang natural, jujur, dan tidak dibuat-buat. Konsistensi tema, gaya komunikasi, serta karakter yang ditampilkan membentuk identitas yang mudah dikenali dan memperkuat personal branding. Interaksi yang terjalin melalui komentar dan pesan langsung juga menciptakan kesan kedekatan emosional, sehingga personal branding tidak hanya dibangun melalui visual, tetapi juga melalui pengalaman berinteraksi. Kreativitas konten tersebut membentuk citra Hanum Mega sebagai figur yang ramah, autentik, dan mudah didekati. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada jumlah informan dan ruang lingkup platform yang berfokus pada Instagram. Temuan ini diharapkan bisa menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya yang mengkaji personal branding kreator digital dengan cakupan informan dan media sosial yang lebih luas.

Kata Kunci: figur publik, kreativitas konten, personal branding

Abstract

Instagram as a visual medium provides a space for public figures to showcase their creative content while building their personal branding. Content creativity is not only related to visual appearance, but also to the way messages are conveyed and interactions are built with the audience. However, there are still limited studies that examine how content creativity is directly interpreted by followers in the process of forming a creator's personal branding. This study aims to understand Instagram followers' perceptions of Hanum Mega's content creativity in shaping her personal branding on Instagram. This study uses a descriptive qualitative approach with the research subjects being followers of Hanum Mega's Instagram account. Informants were selected purposively based on the criteria of being active followers who follow and consume Hanum Mega's content. Data was collected through online interviews using instant messaging. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation in the form of descriptive narratives based on emerging themes, and conclusion drawing. The results of the study show that followers interpret Hanum Mega's content creativity as the ability to present beauty content in a natural, honest, and authentic style. The consistency of themes, communication style, and character displayed form a recognizable identity and strengthen personal branding. The interactions that take place through comments and direct messages also create a sense of emotional closeness, so that personal branding is not only built through visuals, but also through the experience of interacting. This content creativity shapes Hanum Mega's image as a friendly, authentic, and approachable figure. This study has limitations in terms of the number of informants and the scope of the platform, which focuses on Instagram. These findings are expected to serve as a reference for future research examining the personal branding of digital creators with a broader scope of informants and social media.

Keywords: public figures, content creativity, personal branding

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi ruang yang memungkinkan setiap individu membangun identitas dan menampilkan citra diri secara strategis. Instagram, sebagai platform visual, mendorong penggunanya untuk menggabungkan kreativitas dalam bentuk ide, pesan, dan tampilan visual sehingga konten dapat menarik perhatian audiens (Purnomo 2023b). Media visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dan membentuk makna karena visual mampu merepresentasikan ide, nilai, dan identitas secara simbolik. Kreativitas dalam konteks media sosial dipahami sebagai kemampuan menghasilkan bentuk dan ide yang autentik serta sesuai dengan kebutuhan penonton (Cahya N, 2017). Dalam industri kreatif, kreativitas juga dipandang sebagai proses pengolahan ide dan visual yang memiliki nilai estetika serta mampu memberikan nilai tambah pada sebuah karya (Purnomo, 2020) Dalam platform visual seperti Instagram, kreativitas tidak hanya bergantung pada gagasan, tetapi juga pada pengemasan visual melalui komposisi gambar, warna, dan ekspresi personal (Mogi & Setyaning, 2025). Kemampuan mengolah estetika menjadi kunci dalam menciptakan citra diri yang komitmen.

Hanum Mega menjadi salah satu figur publik yang menonjol melalui kreativitas kontennya. Ia dikenal dengan tone warna lembut, pencahayaan natural, serta gaya busana feminin yang menjadi ciri khas visualnya (Farhana, 2020). Konsistensi ini mencerminkan identitas visual yang dikelola secara sadar, sebagaimana (Winayu et al., 2025) jelaskan bahwa visual identity merupakan bagian penting dari personal branding. Pengelolaan identitas visual tersebut menandakan bahwa visual tidak sekadar berfungsi sebagai elemen estetis, namun juga sebagai sarana representasi makna dan nilai yang dikonstruksi secara sadar. Melalui visual, figur publik dapat menyampaikan pesan simbolik yang membentuk cara audiens memaknai citra dirinya di media sosial (Purnomo, 2023a). Selain visual, Hanum juga sering menambahkan caption reflektif dan narasi personal dalam unggahannya. Cara ini sejalan dengan (Martina & Masnita, 2024) yang menyatakan bahwa citra diri di media sosial dibangun melalui perpaduan antara estetika dan autentisitas. Pendekatan tersebut membuat audiens merasa lebih dekat karena konten tidak hanya menampilkan visual, tetapi juga nilai personal (Oktaga, 2023). Komunikasi yang konstruktif akan memacu hubungan yang baik pula serta memengaruhi cara komunikasi memaknai pesan yang disampaikan oleh komunikator (Nursita et al., 2024). Media sosial memungkinkan pengguna bukan sekadar menerima informasi, namun juga berperan aktif dalam memproduksi, menyebarkan, dan memberi makna terhadap konten yang mereka konsumsi (Purnomo, 2023b).

Kreativitas Hanum juga tampak dari kemampuannya mengikuti tren tanpa menghilangkan identitasnya. Ia aktif memanfaatkan fitur seperti Instagram Reels dengan konsep minimalis dan palet warna yang tetap konsisten (Priskila et al., 2024). Fleksibilitas kreatif seperti ini penting dalam mempertahankan relevansi di tengah pergeseran tren. Selain itu, ekspresi diri menjadi elemen lain yang memperkuat kreativitas Hanum. Ia menampilkan pose natural, senyuman ramah, dan pesan positif yang sejalan dengan karakter dirinya. Hal ini sesuai dengan (Hendraswara et al., 2021) yang menyatakan bahwa ekspresi diri terbentuk melalui keseimbangan antara estetika visual dan keaslian. Komunikasi yang tertata akan

mendorong hubungan baik serta berpengaruh pada cara komunikasi memaknai pesan yang disampaikan oleh komunikator (Purnomo, 2022). Konten Hanum juga sering memunculkan daya tarik emosional bagi audiens, terutama ketika membawa pesan pemberdayaan seperti kampanye #MEaningful yang memperkuat citra dirinya sebagai figur inspiratif (Martina & Masnita, 2024). Daya tarik emosional ini membantu pembentukan citra positif dan memperkuat hubungan dengan followers. Media sosial memungkinkan pengguna berperan bukan hanya sebagai penerima informasi, namun juga sebagai faksi yang memaknai dan mengonstruksi pesan yang mereka konsumsi (Roestamy et al., 2023).

Interaksi Hanum dengan audiens, seperti membalas komentar atau memberikan hadiah, juga menunjukkan kreativitas interpersonal yang mendukung keterlibatan pengikut. (Wahyuni & Fajarini, 2025) menjelaskan bahwa interaksi personal memiliki peran penting dalam membangun hubungan digital yang kuat. Melalui interaksi yang intens, audiens merasa dihargai sehingga persepsi positif terhadap personal branding semakin terbentuk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi berperan penting dalam membangun pemahaman, keterlibatan, dan makna bersama antara aktor dan audiens dalam suatu proses sosial (Jatipermata et al., 2022., Saniah & Ramadhani 2024). Walaupun kreativitas dan personal branding telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana kreativitas konten seorang figur publik membentuk personal branding berdasarkan persepsi followers (Gogali & Tsabit, 2021). Sebagian besar penelitian memisahkan kreativitas sebagai elemen konten dan personal branding sebagai strategi komunikasi. Padahal dalam praktiknya, kedua aspek ini saling berkaitan dan membentuk citra yang diterima oleh audiens. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kreativitas konten Hanum Mega terhadap personal branding berdasarkan persepsi followers menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi celah penelitian tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pandangan followers terhadap kreativitas konten Hanum Mega dalam membentuk personal branding di Instagram. Interaksi yang terjadi melalui media sosial berperan penting dalam membangun hubungan antara pengelola akun dan audiens, sehingga memengaruhi keterlibatan serta persepsi khalayak terhadap pesan yang disampaikan.(Purnomo et al., 2022). Penelitian ini dilaksanakan dengan mengeksplorasi pandangan followers sebagai audiens yang secara langsung mengonsumsi dan memahami konten yang dibagikan. Melalui pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara, penelitian ini berusaha untuk memahami cara kreatifitas konten Hanum Mega dipersepsi dan serta dimaknai dalam membangun citra dirinya di platform jejaring sosial.

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan Analisis kualitatif deksriptif dengan sasaran dalam memahami pandangan followers mengenai kreativitas konten Hanum Mega dalam pembentukan personal branding di instagram. Pendekatan kualitatif ditetapkan karena penelitian mengutamakan pandangan, pengalaman, dan penilaian subjektif followers terhadap konten yang ditampilkan, bukan pada pengukuran angka atau hunungan antar variabel. Subjek dalam penelitian ini adalah followers Hanum Mega yang secara aktif mengikuti dan

mengonsumsi kontennya. Pengambilan informan dilakukan dengan purposive sampling, yang ditentukan oleh kriteria followers yang sudah mengikuti akun Hanum Mega dan memahami karakter serta tipe konten yang dibagikan. Jumlah partisipan dalam penelitian ini berkisar 10 orang.

Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah wawancara. Wawancara dilaksanakan secara online melalui pesan langsung aplikasi instan. Pertanyaan wawancara disusun dengan cara terbuka agar informan dapat menyampaikan pandangan dan pengalaman mereka dengan bebas menganai kreativitas konten dan citra Hanum Mega. Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan melalui beberapa langkah , yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilaksanakan melalui seleksi dan berfokus pada data hasil wawancara yang sesuai pada tujuan penelitian. Selanjutnya, informasi disajikan dalam format narasi deskriptif berdasarkan tema-tema yang muncul dari respons narasumber. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan untuk meringkas pandangan followers mengenai kreativitas konten Hanum Mega dalam membangun personal branding di Instagram.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan sepuluh informan yang merupakan pengikut akun Instagram Hanum Mega. Pemilihan informan didasarkan pada kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam wawancara serta pengalaman dalam mengikuti dan mengonsumsi konten yang dibagikan Hanum Mega melalui Instagram. Sebagian besar informan mulai mengikuti akun Hanum Mega pada rentang tahun 2020 hingga 2022, dengan ketertarikan utama pada konten seputar makeup, perawatan kulit, serta gaya personal yang ditampilkan. Meskipun berasal dari latar belakang yang berbeda, para informan memiliki kesamaan minat terhadap dunia kecantikan dan konten kreator di media sosial.

Berdasarkan proses reduksi data yang dilakukan terhadap hasil wawancara dengan para informan, teridentifikasi sejumlah tema utama yang berkaitan dengan kreativitas konten serta pembentukan personal branding Hanum Mega di Instagram. Ringkasan temuan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian

Tema	Temuan Utama	Kecenderungan Jawaban Informan
Ciri khas konten	Review makeup dan skincare, tutor makeup, konten natural dan apa adanya	Mayoritas informan
Daya tarik konten	Kejujuran dalam review, pembawaan santai, kreatif, mengikuti tren	Sebagian besar informan
Citra yang ditampilkan	Ramah, ceria, positif, humble, apa adanya	Hampir seluruh informan

Konsistensi konten	Konsisten pada tema kecantikan dan review produk	Mayoritas informan
Kedekatan dengan followers	Aktif membalas komentar/DM, komunikasi terasa personal	Banyak informan
Pembeda dengan kreator lain	Tidak gimmick, jujur, sederhana, humoris	Mayoritas informan

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa karakteristik utama konten Hanum Mega di Instagram didominasi oleh ulasan produk makeup dan perawatan kulit yang disampaikan secara terbuka dan natural. Sebagian besar informan menilai bahwa konten tersebut tidak terkesan dibuat-buat, sehingga menimbulkan rasa percaya serta kenyamanan bagi audiens saat menontonnya. Dari aspek citra diri, hampir seluruh informan memandang Hanum Mega sebagai pribadi yang ceria, ramah, dan memberikan kesan positif. Persepsi tersebut semakin diperkuat melalui bentuk interaksi yang dilakukan Hanum Mega dengan para pengikutnya, baik melalui kolom komentar, pesan langsung, maupun unggahan pada fitur story, yang membuat sebagian informan merasakan adanya kedekatan emosional. Selain itu, mayoritas informan menilai bahwa Hanum Mega menunjukkan konsistensi dalam produksi kontennya, khususnya dalam mengangkat tema kecantikan seperti makeup, skincare, serta aktivitas keseharian. Konsistensi ini menjadikan identitas Hanum Mega sebagai kreator kecantikan mudah dikenali dan membedakannya dari kreator lain yang cenderung mengandalkan penggunaan gimmick secara berlebihan.

Interpretasi Temuan dan Pembahasan

Kreativitas konten Hanum Mega dipersepsikan oleh followers sebagai kemampuan dalam menyajikan konten kecantikan dengan pendekatan yang terasa dekat dan natural. Konten yang dibagikan tidak semata-mata menonjolkan hasil akhir secara visual, tetapi juga menekankan proses serta cara penyampaian yang jujur dan santai. Pendekatan tersebut menimbulkan kesan personal yang mendorong terbentuknya keterhubungan emosional dengan audiens, sehingga citra diri yang muncul tidak kaku, melainkan hangat dan mudah diterima sebagai bagian dari personal branding Hanum Mega.

Kesan konsistensi tercermin dari kesamaan tema, gaya komunikasi, dan karakter yang ditampilkan dalam berbagai unggahan. Fokus pada konten kecantikan, seperti makeup dan skincare, yang dikombinasikan dengan pembawaan yang ceria dan natural, membentuk identitas yang mudah dikenali oleh audiens. Konsistensi ini membantu followers membangun persepsi yang stabil terhadap karakter Hanum Mega, sehingga personal branding terbentuk melalui pola konten yang berulang dan berkesinambungan. Selain itu, interaksi yang terjalin antara Hanum Mega dan para pengikutnya turut memperkuat personal branding yang dibangun. Respons terhadap komentar, pesan, serta bentuk komunikasi lainnya menciptakan kesan hubungan yang lebih partisipatif. Audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga merasa dilibatkan, sehingga citra diri yang terbentuk tidak hanya berasal dari tampilan visual, melainkan juga dari pengalaman interaksi secara langsung.

Perbedaan Hanum Mega dengan kreator lain tidak terletak pada inovasi jenis konten yang sepenuhnya baru, melainkan pada cara penyampaian konten tersebut. Gaya komunikasi yang sederhana, disertai humor dan pembawaan yang apa adanya, menghadirkan personal branding yang terkesan autentik. Pendekatan ini menjadikan konten bukan sekadar berfungsi menjadi media promosi, namun juga sebagai representasi kepribadian yang konsisten. Secara keseluruhan, kreativitas konten berperan sebagai elemen kunci dalam pembentukan personal branding Hanum Mega di Instagram. Personal branding tersebut tercermin melalui citra diri yang ramah, jujur, dan mudah didekati, yang terbentuk secara bertahap melalui konsistensi visual, gaya komunikasi, serta interaksi yang berkelanjutan dengan followers.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa followers memandang kreativitas konten Hanum Mega sebagai kemampuan untuk menyajikan konten kecantikan yang natural, jujur, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari. Konsistensi dalam pemilihan tema, gaya komunikasi, serta karakter yang ditampilkan membantu membentuk personal branding Hanum Mega secara jelas dan mudah dikenali. Disamping itu, interaksi aktif pada followers via komentar, pesan, maupun unggahan story memperkuat kedekatan emosional dan citra positif yang dimilikinya. Perbedaan Hanum Mega dengan kreator lain terutama terletak pada cara penyampaian konten yang sederhana, disertai humor, dan terasa autentik, sehingga personal branding yang terbentuk terlihat realistik dan dapat dipercaya. Secara keseluruhan, kreativitas konten berperan sebagai elemen penting dalam pembentukan personal branding Hanum Mega di Instagram, mencerminkan citra diri yang ramah, jujur, dan mudah didekati.

REFERENSI

- Cahya N. (2017). Peran Media Sosial Untuk Peningkatan Kreativitas. *Jurnal Kewarganegaraan*, 1(2), 37-40.
- Farhana, K. (2020). Hanum Mega ajak perempuan memulai karier di dunia kecantikan lewat program. 21 Juli. <https://www.fimela.com/beauty/read/4310806/hanum-mega-ajak-perempuan-memulai-karier-di-dunia-kecantikan-lewat-program-meaningful>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). *Jurnal Media Penyiaran Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ Jeromepolin)*. 01, 117-123.
- Hendraswara, A. R., Hutabarat, H. N., & Hanami, Y. (2021). Gambaran Tipe Self-Presentation melalui Konten Foto Instagram pada Mahasiswi. *Psypathic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 299-314. <https://doi.org/10.15575/psy.v7i2.7159>
- Jatipermat, F., Purnomo, A. M., Studi, P., Komunikasi, S., & Bogor, U. D. (2022). *Peran komunikasi penyuluhan dalam pemberdayaan peternak sapi perah pada koperasi produksi susu bogor 1,2. 12(Juni)*, 52-66.
- Martina, P., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement Dan Emotional Engagement Yang Dimediasi Oleh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal*

- Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16), 683–706. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13765579>.
- Mogi, M. A. M., & Setyaning, A. N. A. (2025). Visual Design Innovation through Instagram to Increase User Interaction and Build Brand Awareness at PT. Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(2), 845–862. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i2.52>
- Nursita, S. F. N., Hasbiyah, D., & Purnomo, A. M. (2024). Analisis Peran Komunikasi Interpersonal dalam Lingkaran Pertemanan Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan di UIGO Studio. *Karimah Tauhid*, 3(4), 5092–5101. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.13031>
- Oktaga, A. T. (2023). *Peningkatan Kualitas Konten Multimedia Era Industri Digital*. 1(3). <https://doi.org/10.54066/jpsi.v1.i3.845>
- Priskila, A. M., Ardhiiani, O., & Arifah, P. (2024). Pembentukan Personal Branding Melalui Story Telling (Studi Pada Akun Instagram Ivy Wijaya). *BroadComm*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.347>
- Purnomo, A. M. (2020). *Pemberdayaan Sosial Dalam Pengembangan Ekowisata Social Empowerment On Ecotourism Development In Kiluan*. 1(1).
- Purnomo, A. M. (2022). *Sociology of Food Tourism Research Opportunities: A Bibliometric Analysis*. 10(2), 301–320. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.433>
- Purnomo, A. M. (2023a). *Contested Access in the Failing Urban Culinary Tourism Planning : A Case of Bogor , Indonesia*. 27(1), 32–45.
- Purnomo, A. M. (2023b). *Social Factors and Social Media Usage Activities on Customer Path 5A Continuity Due to E-Marketing Communication*. 7(1), 11–24.
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pascapandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram. *Komunikasi*, 8(2), 104–113.
- Roestamy, M., Martin, A. Y., Hakim, A. L., & Purnomo, A. M. (2023). Bibliometric Analysis of the Legal Issues Relating To Artificial Intelligence Technology in Tourism. *Journal of Engineering Science and Technology*, 18(6), 9–16.
- Saniah, N., & Ramadhani, S. (2024). Interpersonal communication of supervisors and students in submitting thesis titles. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(2), 326-332. <https://doi.org/10.62180/m6y2ss95>.
- Wahyuni, H., & Fajarini, S. D. (2025). Ruang Ekspresi Diri Di Era Digital (Analisis Peran Tiktok Di Kalangan Mahasiswa Fisip Umb). *Jurnal MADIA*, 6(1), 125–138.
- Winayu, N., Syarifuddin, A., & Hamandia, M. R. (2025). Strategi Komunikasi Digital Melalui Akun Instagram Selebgram Palembang @Iqbalqibull dalam Membangun Personal Branding. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.4081>