

Personal Branding Gilang Herlambang dalam Konten “Polisi Kampus”

Oleh:

Yuda Taufan Ekaputra

Dosen Pembimbing: Dr. Ferry Adhi Dharma, M.Ikom

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

16 Juli, 2026



Latar Belakang

- **Media social membangun personal branding**

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya berbagai praktik personal branding yang dilakukan oleh content creator untuk membangun identitas dan citra diri di ruang digital.

- **Media social menjadi tempat untuk mempertahankan citra diri**

Gilang Herlambang berhasil membangun personal branding yang kuat melalui karakter “Polisi Kampus” yang unik, konsisten, dan mudah dikenali. Kepribadian yang humoris, spesialisasi pada tema dunia perkuliahan, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan edukatif menjadi faktor utama yang memperkuat citra dirinya.

- **Media social di gunakan secara efektif untuk personal branding**

media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai sarana membangun personal branding yang autentik, edukatif, dan berkelanjutan, khususnya bagi mahasiswa dan content creator di era digital.

Rumusan Masalah & Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah

- Bagaimana cara Gilang Herlambang membangun personal brandingnya di dunia kampus melalui akun Instagram @gilang.her ?

Tujuan Penelitian

- Menganalisis personal branding Gilang Herlambang di Instagram @gilang.her.

Metode Penelitian

Metode : Kualitatif -penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan makna-makna *personal branding*

Objek Penelitian — Akun Instagram @gilang.her

Langkah – Langkah Penelitian

- Observasi partisipan dimedia social (tanpa interaksi nyata).
- Mendeskripsikan teori interaksi dan menganalisis komentar netizen.
- Mengumpulkan data melalui internet (unggahan, caption dan komentar)

Teknik Pengumpulan Data observasi unggahan dan caption, analisi komentar, seleksi konten sesuai teori The Eight Laws of Personal Branding

Sumber Data

- Data Primer : Konten dan interaksi akun @gilang.her.
- Data Sekunder : Penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel dan referensi ilmiah

Teori – The Eight Laws of Personal Branding (Peter Montoya), Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan, Konsistensi, Nama Baik.

Penelitian Terdahulu - Menurut Montoya. Personal branding dapat diartikan bagaimana seseorang dapat mempengaruhi persepsi orang lain tentang dirinya sebelum adanya pertemuan secara langsung, sehingga dapat dikatakan personal branding adalah sebuah kegiatan untuk mempengaruhi persepsi orang lain.

Hasil & Pembahasan

Hasil Penelitian

- Analisis personal branding Gilang Herlambang menggunakan 8 konsep personal branding Peter Montoya.
- Dalam penelitian ini obyek yang diteliti adalah 3 unggahan Gilang Herlambang yang ditandai di dalam akun Insagram @gilang.her.

Hasil & Pembahasan



Spesialisasi

Gilang lebih memilih untuk menjadi konten creator kampus yang suka merazia Mahasiswa Kampus ternama yang ada di Malang, Spesialisasi ini terlihat dari narasi yang menekankan pesan edukasi di dunia Pendidikan, refleksi moral, edukasi hukum ringan, serta respon terhadap isu-isu sosial yang sedang berkembang.

Hasil & Pembahasan

Kepemimpinan

Personal branding Gilang Herlambang juga memperlihatkan adanya kepemimpinan simbolik yang dibangun melalui pengaruh komunikasi di media sosial, bukan melalui otoritas formal. Kepemimpinan ini tercermin dari kemampuannya membentuk cara pandang audiens, memberikan perspektif baru, serta menyampaikan narasi edukatif yang diterima secara positif oleh kalangan mahasiswa maupun calon mahasiswa.

Dalam konteks penelitian ini, kepemimpinan Gilang Herlambang muncul melalui pesan-pesan reflektif yang berupaya membuka wawasan audiens bahwa dunia perkuliahan tidaklah semenakutkan yang dibayangkan. Berbeda dengan pendekatan komunikasi yang bersifat satu arah, strategi yang dilakukan Gilang lebih menekankan pada komunikasi yang partisipatif dan persuasif. Hal ini terlihat dari cara penyampaian pesan yang ringan, relevan, dan dekat dengan pengalaman audiens.

Hasil & Pembahasan

Kepribadian

Dimensi kepribadian menjadi elemen yang paling menonjol dalam personal branding Gilang Herlambang. Ia secara konsisten menampilkan diri sebagai figur yang santai dan humoris, tanpa meninggalkan identitasnya sebagai mahasiswa, yang tercermin dari latar kampus serta aktivitas akademik yang ditampilkan dalam kontennya. Kepribadian ini berfungsi sebagai jembatan afektif yang mendekatkannya sebagai content creator berbasis edukasi dengan kalangan mahasiswa.

Hasil & Pembahasan

Keunikan

Keunikan personal branding Gilang Herlambang terletak pada kemampuannya memadukan identitas sebagai mahasiswa dengan logika budaya populer di Instagram. Ia memanfaatkan atribut seperti almamater dan simbol universitas, namun dikemas dalam format konten yang ringan, santai, dan jenaka sehingga mudah diterima oleh audiens, khususnya kalangan mahasiswa dan calon mahasiswa. Bahkan dalam beberapa kontennya, Gilang juga mengadopsi gaya peran layaknya seorang polisi dalam konteks kampus, yang dikenal sebagai “polisi kampus”, di mana ia berpura-pura melakukan penindakan ringan sambil menyisipkan pertanyaan seputar dunia perkuliahan.



Hasil & Pembahasan

Visibilitas

Visibilitas menjadi elemen penting berikutnya yang memperkuat personal branding Gilang Herlambang. Konsistensi kehadirannya di Instagram, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kesinambungan pesan, membuat figur ini mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Dalam konteks content creator berbasis edukasi, visibilitas semacam ini memiliki implikasi yang lebih luas dibandingkan sekadar popularitas seperti pada selebritas atau influencer. Kehadiran Gilang yang konsisten di ruang digital dengan fokus pada edukasi dunia perkuliahan menunjukkan bahwa visibilitas dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi publik yang efektif, khususnya dalam memperkenalkan dan membangun pemahaman tentang kehidupan akademik di perguruan tinggi.

Hasil & Pembahasan

Kesatuan

Kesatuan antara identitas personal dan profesional Gilang Herlambang juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesatuan tersebut merupakan hasil dari proses negosiasi identitas yang berkelanjutan. Hal ini memperkaya kajian personal branding dengan menghadirkan perspektif edukasi dan institusional yang selama ini relatif terabaikan dalam riset berbasis influencer dan industri kreatif. . Konten yang ditampilkan menunjukkan adanya keselarasan antara nilai personal seperti keterbukaan, kedekatan dengan audiens, serta gaya komunikasi yang santai, dengan perannya sebagai mahasiswa yang berfokus pada edukasi dunia perkuliahan.

Hasil & Pembahasan

Keteguhan

Selain itu, aspek keteguhan (persistence) juga terlihat dari konsistensi gaya komunikasi dan tema konten yang dibangun oleh Gilang Herlambang dalam jangka waktu tertentu. Ia tidak sekadar mengikuti tren yang bersifat sementara, melainkan mempertahankan karakter personal branding yang relatif stabil dan berfokus pada edukasi. . Gilang menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengangkat tema dunia perkuliahan pada setiap kontennya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai unggahan yang mengusung konsep “polisi kampus”, yang secara konsisten merepresentasikan kehidupan kampus dengan pendekatan yang kreatif dan edukatif.

Hasil & Pembahasan

Nama Baik

Dalam konteks ini, goodwill atau nama baik Gilang Herlambang dibangun dari akumulasi elemen-elemen personal branding sebelumnya, seperti konsistensi, kepribadian, kepemimpinan, dan keunikan. Menariknya, Gilang merupakan mahasiswa semester akhir yang tidak menyelesaikan studinya (drop out), yang dalam perspektif umum dapat dipandang sebagai citra negatif. Namun demikian, ia mampu mengelola persepsi tersebut dengan membangun citra positif melalui konten-konten yang jenaka, edukatif, dan relevan dengan dunia perkuliahan. Selain itu, latar belakangnya sebagai seorang stand-up comedian turut memperkuat daya tarik komunikasinya, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih ringan dan mudah diterima oleh audiens.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Gilang Herlambang berhasil membangun personal branding yang kuat dan konsisten melalui konten “Polisi Kampus” di Instagram. Dengan memanfaatkan delapan elemen personal branding menurut Peter Montoya, Gilang mampu menampilkan spesialisasi yang jelas pada konten kehidupan kampus yang dikemas secara humoris dan edukatif. Kepribadian yang santai, jenaka, serta autentik menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens. Selain itu, keunikan karakter “polisi kampus” menjadi pembeda yang memperkuat identitasnya di tengah persaingan konten kreator.

Referensi

- [1] A. Shinta and K. Y. S. Putri, “Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram,” vol. 9, no. 1, pp. 98–122, 2021.
- [2] N. Made, R. Amanda, P. Studi, I. Komunikasi, and U. Udayana, “PERSONAL BRANDING AYU CANDRA SEBAGAI CONTENT CREATOR,” pp. 228–244, 2025.
- [3] A. Rosanti and F. A. Nur, “Analisis Personal Branding Jeniffer Coppen sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram,” vol. 4, no. 3, pp. 956–970, 2025, doi: 10.54259/mukasi.v4i3.5097.
- [4] @gilang.her, “No Title.”
- [5] Wearesocial, “No Title.”
- [6] R. I. Susanto, “Personal Branding Konten Kreator @ pandawaragroup melalui Media Sosial Instagram,” vol. 5, no. 2, 2024.
- [7] GoodStats, “No Title.” Accessed: Feb. 25, 2026. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-instagram-di-indonesia-2018-2025-DfCfH>
- [8] A. Husna and Y. Fahrimal, “Representasi Perempuan Berdaya pada Akun Instagram @rachelvennya,” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, vol. 25, no. 2, p. 131, 2021, doi: 10.31445/jskm.2021.3801.
- [9] P. Montoya, *The personal branding phenomenon*. personal branding press publishing, 2002.
- [10] A. K. Pradana, A. Triyono, P. Studi, I. Komunikasi, and F. Komunikasi, “No Title,” no. 1, pp. 1–21.
- [11] Ilham Kurniawan, “Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024,” *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 29, no. 1, pp. 68–80, 2024, doi: 10.37817/ikon.v29i1.3739.
- [12] A. Novitasari, Angeline, A. D. Septiani, J. N. Stanley, S. C. Susanto, and P. M. Sundah, “Analisis Personal Branding Prabowo Subianto Melalui Media Sosial TikTok Partai Gerindra,” *Kinesik*, vol. 11, no. 2, pp. 130–144, 2024, doi: 10.22487/ejk.v11i2.1234.
- [13] T. Nurjaman and R. Herlina, “No Title,” vol. 8, no. 1, 2021.
- [14] T. R. Utami and M. Christin, “Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial,” vol. 7, no. 2, pp. 146–164, 2023.
- [15] “Img_2825.”
- [16] “Img_2820.”
- [17] Gilang.her, “Gilang Her sidak Mahasiswa,” Instagram. Accessed: Apr. 10, 2026. [Online]. Available: https://www.instagram.com/reel/DNaWFjPzrUr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
- [18] P. V. Peter Montoya, Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon*. 2002.

