

Gilang Herlambang's Personal Branding in the "Campus Police" Content

Personal Branding Gilang Herlambang dalam Konten "Polisi Kampus"

Yuda Taufan Ekaputra¹⁾, Ferry Adhi Dharma^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ferryadhidharma@umsida.ac.id

Abstract. *The development of social media has encouraged the emergence of various personal branding practices carried out by content creators to build identity and self-image in the digital space. One figure that is interesting to study is Gilang Herlambang through his "Campus Police" content on Instagram, which portrays student life with a humorous and educational approach. This study aims to analyze Gilang Herlambang's personal branding based on Peter Montoya's eight concepts of personal branding, namely specialization, leadership, personality, differentiation, visibility, unity, persistence, and goodwill. The study employed a descriptive qualitative method, with data collected through observations of the Instagram account @gilang.her, including videos, captions, and audience interactions. The data were analyzed interpretively to identify the personal branding strategies displayed in the content. The results show that Gilang Herlambang has successfully built a strong personal brand through the unique, consistent, and easily recognizable "Campus Police" character. His humorous personality, specialization in college-life themes, and consistency in delivering educational messages are the main factors that strengthen his self-image. This study concludes that social media can be effectively utilized as a medium for building authentic, educational, and sustainable personal branding, especially for students and content creators in the digital era.*

Keywords: *personal branding, Instagram, content creator, Gilang Herlambang, Peter Montoya.*

Abstrak Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya berbagai praktik personal branding yang dilakukan oleh content creator untuk membangun identitas dan citra diri di ruang digital. Salah satu figur yang menarik untuk dikaji adalah Gilang Herlambang melalui konten "Polisi Kampus" di Instagram yang mengangkat kehidupan mahasiswa dengan pendekatan humor dan edukasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Gilang Herlambang berdasarkan delapan konsep personal branding Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi terhadap konten Instagram @gilang.her, termasuk video, caption, dan interaksi audiens. Data dianalisis secara interpretatif untuk mengidentifikasi strategi personal branding yang ditampilkan dalam konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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. Penelitian ini menyimpulkan bahwa 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.

Kata Kunci: personal branding, Instagram, content creator, Gilang Herlambang, Peter Montoya.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi saat ini semakin membuka wawasan kita terhadap dinamika masyarakat yang terus mengalami pembaruan. Kemajuan teknologi menjadikan berbagai bentuk media semakin memudahkan aktivitas manusia. Bahkan sebelum masyarakat Indonesia sepenuhnya memahami media tradisional atau berbasis perangkat keras, mereka sudah harus menyesuaikan diri dengan hadirnya media *digital* yang berkembang pesat.

Perkembangan ini membuat media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai wadah bagi masyarakat untuk menyalurkan ide, wawasan, serta berbagai bentuk konten kreatif. Individu dapat membagikan beragam aktivitas melalui media sosial, seperti tutorial memasak, kegiatan perjalanan (*travelling*), tutorial berdandan, *fashion*, hingga karya sastra seperti sajak dan puisi. Dalam dunia bisnis, media sosial berperan sebagai sarana pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar serta memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis. Sementara itu, dalam bidang pendidikan dan profesional, media sosial menyediakan wadah yang mendukung kolaborasi, pertukaran informasi, serta proses pembelajaran yang lebih fleksibel dan interaktif. Dengan demikian, media sosial telah memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari aktivitas sosial hingga kegiatan ekonomi, sehingga menjadi salah satu elemen yang memiliki peran strategis dalam perkembangan ekosistem digital pada era saat ini [1].

Konten yang dikemas secara menarik, baik dari segi penyampaian informasi maupun visual grafisnya, cenderung mendorong pengguna lain untuk menyebarkan kembali kepada khalayak yang lebih luas. Menurut pemahaman ini, individu yang secara konsisten menghasilkan konten menarik dan mampu menarik perhatian serta apresiasi audiens dikenal sebagai *content creator* [2]. *Content creator* merupakan individu yang menghasilkan serta mendistribusikan informasi dalam berbagai format, seperti gambar, video, dan tulisan, melalui beragam platform digital, khususnya media sosial Instagram [3].

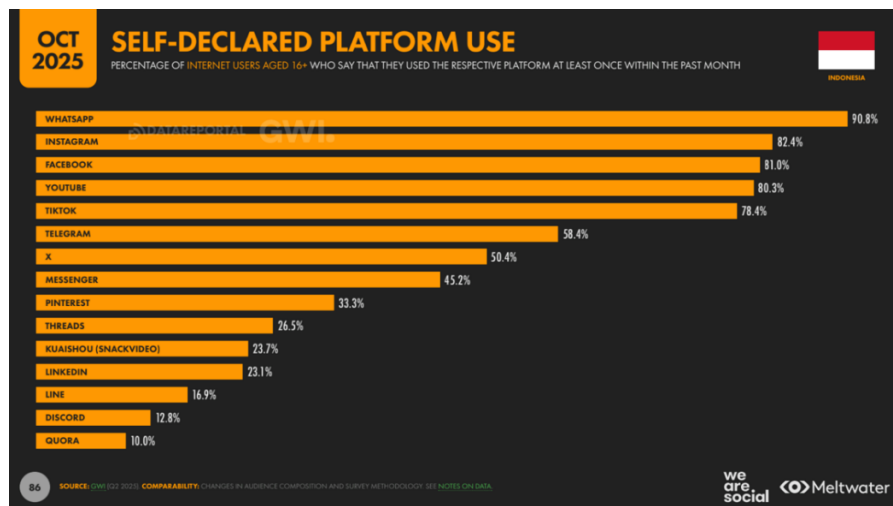
Dengan demikian, setiap individu yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku orang lain berpotensi untuk menjadi influencer dalam ekosistem media sosial [4]. Salah satu *influencer* yang sedang tren adalah Gilang Herlambang. Gilang adalah *content creator* yang memiliki ciri khas dan kegemaran mengangkat sisi jenaka dunia kampus turut menambah jumlah *viewer* video yang dia unggah di Instagram. Helm putih dan rompi khas tukang parkir berwarna hijau neon begitu akrab dengan karakter Gilang Herlambang di media sosial. Atribut itu digunakan untuk menggambarkan polisi kampus yang hobi merazia mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang, tentu saja dalam konteks komedi. Yang menarik adalah, sebenarnya Gilang adalah mahasiswa semester akhir di salah satu kampus yang ada di Malang, namun Gilang justru membranding dirinya sebagai polisi kampus yang konten-kontennya berfokus pada kehidupan mahasiswa di Malang. Gilang juga adalah seorang *stand up comedian*, jadi Gilang selalu membawakan kontennya secara *fun* dan sangat menarik tetapi tetap edukatif, sehingga audiens selalu terhibur merasa ter edukasi. Hal ini dapat dilihat dalam unggahan media sosial Gilang berikut:



Gambar 1. Gilang Bersama Ghozi.

Sumber: Postingan akun Instagram @gilang.her [5]

Gambar di atas menunjukkan Gilang Herlambang melakukan kolaborasi konten dengan konten kreator kampus lain yang ada di Malang, Gilang membuat konten bersama Almarhum Ghozi UMM. *Influencer* media sosial merupakan individu yang secara aktif memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai isu-isu aktual serta memiliki kapasitas untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan. Dalam konteks ini, Gilang dan Mas Ghozi menghadirkan konten yang mengulas berbagai lokasi tongkrongan mahasiswa dari beberapa kampus di Malang. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun kedekatan dengan audiens, khususnya kalangan mahasiswa. Lebih lanjut, para *influencer* mampu menjalin interaksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur seperti *like* dan komentar. Pemilihan media sosial Instagram oleh Gilang memiliki alasan karena penggunaan Instagram di Indonesia yang tinggi seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia

Sumber: *We Are Social* dan *Meltwater* [6].

Pada gambar 2 menjelaskan bahwa pemilihan media sosial sebagai sarana *personal branding* tidak dapat dilepaskan dari tingginya tingkat penggunaan platform digital di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater yang bersumber dari GlobalWebIndex (GWI) Q2 2025, persentase penggunaan berbagai platform media sosial oleh pengguna internet berusia 16 tahun ke atas menunjukkan dominasi yang signifikan. WhatsApp menempati posisi teratas dengan tingkat penggunaan sebesar 90,8%, diikuti oleh Instagram sebesar 82,4%, Facebook 81,0%, dan YouTube 80,3%. Sementara itu, TikTok juga menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi dengan persentase 78,4%. Data ini menegaskan bahwa Instagram merupakan salah satu platform paling populer dan strategis untuk kegiatan

komunikasi digital, termasuk dalam membangun personal branding. Dibandingkan Whatsapp karena Whatsapp tidak memiliki fitur interaksi seperti Instagram (Feed dan Reels) yang bisa menjangkau audiens secara luas.

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video secara cepat dan praktis, serta memfasilitasi proses distribusi informasi kepada pengguna lain melalui jaringan internet. Dalam sistem operasionalnya, Instagram menerapkan mekanisme interaksi sosial yang ditandai dengan dua indikator utama, yaitu *following* (akun yang diikuti) dan *followers* (akun yang mengikuti), yang mencerminkan tingkat keterhubungan dan jangkauan sosial antar pengguna [7]. Pemilihan Instagram sebagai medium *personal branding* merupakan sebuah keniscayaan mengingat jumlah penggunanya di Indonesia yang menunjukkan tren pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dirilis oleh GoodStats, jumlah pengguna Instagram di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2018. Pada tahun 2018 tercatat sebanyak 57,9 juta pengguna dan meningkat secara konsisten hingga mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan jumlah 111,1 juta pengguna. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2024 menjadi 91,2 juta pengguna, jumlah tersebut kembali meningkat pada tahun 2025 hingga mencapai 100,8 juta pengguna. Tren ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi salah satu platform media sosial yang dominan dan relevan sebagai sarana komunikasi serta pembentukan personal branding. Seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut.



Gambar 3. Data Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia

Sumber: GoodStats [8].

Gambar di atas menunjukkan bahwa peningkatan media sosial Instagram di Indonesia dari setiap tahun meningkat pesat meskipun sempat mengalami penurunan pada Tahun 2024. Kondisi ini mendorong mereka untuk saling bersaing dalam membangun *personal branding* masing-masing. Media sosial berfungsi menjadi sarana komunikasi berbasis komputer serta jaringan teknologi yang memungkinkan para penggunanya berinteraksi secara lebih dinamis, tanpa terikat oleh batasan ruang maupun waktu [9].

Adapun akun Instagram dengan username yang sama memiliki 366 ribu pengikut. Hal ini dapat dikatakan bahwa Gilang adalah seorang influencer, dengan intensitas posting yang sangat tinggi, sebagai strategi personal branding.

Personal branding dapat dimaknai sebagai upaya seseorang dalam membentuk dan memengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya, bahkan sebelum terjadi interaksi secara langsung. Dengan demikian, *personal branding* merupakan proses untuk membangun persepsi positif di benak orang lain [10]. Konsep *personal branding* merupakan pendekatan yang efektif untuk mengartikulasikan serta mengomunikasikan keunikan dan nilai yang dimiliki oleh seorang individu. *Personal branding* yang kuat mampu membentuk *brand personality* yang tertanam dalam persepsi masyarakat [11].

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 [10]. Maraknya *personal branding* di media sosial menarik perhatian banyak akademisi, khususnya ilmu komunikasi. Misalnya, *personal branding* yang diciptakan oleh calon presiden Prabowo Subianto berhasil sebagai aspek krusial yang mempermudah langkahnya menuju kursi

kepresidenan. Prabowo memperlihatkan sisi kepribadian yang lebih ringan dan menarik dengan menunjukkan sikap humoris, menggemaskan, serta santai, dengan selanjutnya dikenal dengan istilah “Gemoy” [12]. Prabowo dianggap berhasil membangun *personal branding* yang konsisten di media sosial, yakni mampu menciptakan citra positif di mata masyarakat. Dengan strategi *personal branding*, tokoh politik dapat membangun, mengendalikan, serta memproyeksikan citra dan karisma mereka kepada masyarakat [13]. Konten yang bersifat informatif dan edukatif terbukti memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi di kalangan pengguna Instagram. Salah satu contohnya dapat dilihat pada aktivitas sosial yang dibagikan oleh akun Instagram @pandawaragroup. Melalui *platform* tersebut, mereka mengunggah berbagai konten, termasuk pengalaman saat diundang untuk mempelajari sistem pengelolaan sampah di Denmark. Kunjungan tersebut menjadi pengalaman pertama bagi mereka dalam mengamati pemanfaatan trotoar sebagai fasilitas penampungan sampah dengan kapasitas mencapai 8 ton. Dengan memanfaatkan karakteristik penelitian yang mampu menarik perhatian publik, @pandawaragroup menjadikan kehadiran media sosial Instagram sebagai sarana strategis dalam membangun *personal branding* [7]. Ustadz Hanan Attaki memberikan pencerahan sekaligus gambaran komprehensif mengenai aktivitas dakwah. Dakwah sendiri merupakan metode penyampaian pesan keagamaan yang dapat dilakukan melalui berbagai cara. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Ustadz Hanan Attaki adalah pemanfaatan *personal branding* melalui media sosial. Melalui pendekatan ini, ia berupaya menampilkan sisi lain kehidupannya serta menjalin interaksi dengan jamaah secara daring, sehingga mempermudah penyampaian pesan-pesan dakwah secara lebih efektif [14].

Pada dasarnya, seseorang yang memiliki banyak pengikut hingga dikenal sebagai *influencer* tidak lepas dari *personal branding* yang kuat. *Influencer* dengan *personal branding* yang efektif umumnya mampu menampilkan berbagai keterampilan yang dimiliki sebagai daya tarik utama. Di Indonesia, semakin banyak *influencer* yang mulai menerapkan strategi *personal branding* secara optimal. Upaya ini dilakukan untuk membangun nilai serta persepsi positif di mata masyarakat. Dengan demikian, audiens akan terdorong untuk mengikuti dan menjadikan *influencer* tersebut sebagai panutan dalam kehidupan sehari-hari [15].

Dari berbagai perkembangan riset yang ada, belum ada kajian yang mendalami *personal branding* dengan objek penelitian yang unik seperti Gilang Herlambang. Untuk mengeksplorasi keunikan dari *personal branding* Gilang Herlambang perlu elaborasi dari teori dramaturgi dan Ervin Goffman dan konsep *personal branding* Peter Montoya yang terbagi dalam : spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* Gilang Herlambang melalui akun Instagram @gilang.her dalam membangun popularitasnya sebagai comedian tapi dia mengemasnya melalui kontennya sebagai polisi kampus di beberapa kampus, tentunya untuk membangun citra diri dia sebagai Mahasiswa semester akhir dan terancam DO (*Drop Out*). Penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian *personal branding* dalam sektor publik, serta memberikan pemahaman praktis tentang potensi komunikasi *personal branding* yang memanfaatkan kelemahan menjadi keunggulan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan makna-makna *personal branding* yang dilakukan oleh Gilang Herlambang dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Data penelitian dikumpulkan dari konten akun Instagram @gilang.her berupa video, teks deskripsi (*caption*), serta interaksi audiens di kolom komentar yang dipilih secara purposive berdasarkan periode unggahan dan tingkat keterlibatan.

Analisis data dilakukan menggunakan konsep *personal branding* dari Peter Montoya yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Dengan fokus pada pengungkapan pola makna dan strategi *personal branding* yang muncul dalam konten. Proses analisis mengikuti konsep, yakni pada komponen spesialisasi, kepribadian, keunikan, dan nama baik. Adapun obyek yang diteliti ada 3 unggahan dari Gilang Herlambang sebagai berikut:



Gambar 4 Gilang mengunjungi Kampus UMSIDA
Sumber:[16]



Gambar 5 Gilang dengan Mahasiswa Madura
Sumber:[17]



Gambar 6 Gilang Sidak Mahasiswa
Sumber:[18]

Unggahan di atas dipilih oleh peneliti karena unggahan sesuai dengan yang diteliti oleh peneliti, karena Gilang berperan menjadi seorang polisi dengan penampilan seperti polisi dengan rompi hijau, perannya juga selalu berada di beberapa kampus ternama dan merazia mahasiswa untuk tanya seputar kampus, jadi konten Gilang tersebut bertema polisi kampus. Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan bahwa Gilang ingin netizen mengunjungi Instagramnya untuk melihat unggahan tersebut. Pendekatan penelitiannya kualitatif deskriptif karena penelitian ini mengeksplor tentang personal branding Gilang Herlambang melalui media sosial Instagram

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik personal branding yang dilakukan oleh Gilang Herlambang melalui platform Instagram merupakan bentuk komunikasi strategis yang dapat dipahami secara utuh melalui konsep personal branding Peter Montoya, khususnya delapan elemen utama yang saling terhubung dan bekerja secara simultan, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Temuan ini tidak hanya memperlihatkan bagaimana personal branding dibangun secara individual [10]

Dalam penelitian ini obyek yang diteliti adalah 3 unggahan Gilang Herlambang yang ditandai di dalam akun Instagram @gilang.her. Penandaan ini dapat dipahami sebagai Upaya Gilang Herlambang untuk menarik netizen melihat kontennya dan bisa juga sebagai unggahan yang paling menggambarkan sosok Gilang Herlambang di dunia perkuliahan. Berikut adalah 3 unggahan tersebut:



Gambar 4 Gilang
mengunjungi Kampus
UMSIDA
Sumber:[16]



Gambar 5 Gilang dengan
Mahasiswa Madura
Sumber:[17]



Gambar 6 Gilang Sidak
Mahasiswa
Sumber:[18]

Dari

gambar di atas, kita bisa melihat konten-konten yang di unggah Gilang Herlambang menunjukkan adanya spesialisasi yang jelas. Meskipun Gilang masih ber status Mahasiswa aktif semester akhir yang terancam DO (Drop Out), 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.

Dalam perspektif Peter Montoya, spesialisasi menjadi fondasi utama dalam personal branding karena publik cenderung lebih mudah mengingat figur yang memiliki fokus peran yang jelas dibandingkan figur dengan identitas yang terlalu umum. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian personal branding di media sosial yang menegaskan bahwa fokus tematik dan kejelasan positioning berperan penting dalam membangun persepsi publik yang kuat dan konsisten. Namun, berbeda dengan riset-riset terdahulu yang banyak menempatkan personal branding dalam konteks komersial, selebritas, atau influencer, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa spesialisasi Gilang Herlambang berada pada ranah edukasi pendidikan sebagai seorang mahasiswa. Dalam konteks ini, konten yang dibangun tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga sebagai media edukasi yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Di sinilah letak kesenjangan riset yang berhasil diisi oleh penelitian ini, karena sebagian besar studi sebelumnya belum secara mendalam mengkaji personal branding mahasiswa sebagai praktik komunikasi profesional yang berorientasi pada edukasi dan relasi sosial, bukan semata popularitas atau keuntungan ekonomi.

Lebih lanjut, dalam perspektif komunikasi publik, aktivitas personal branding yang dilakukan oleh mahasiswa seperti Gilang Herlambang dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi edukatif yang berkontribusi pada peningkatan literasi masyarakat. Konten-konten yang berfokus pada pengalaman akademik, tips pembelajaran, serta penyampaian informasi yang relevan dengan dunia pendidikan dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi preventif yang membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding berbasis edukasi tidak hanya membentuk citra individu, tetapi juga memiliki dampak sosial yang lebih luas dalam menciptakan ekosistem pembelajaran yang partisipatif di media sosial.

Dengan demikian, spesialisasi dalam personal branding mahasiswa tidak hanya memperkuat identitas individu, tetapi juga berpotensi menjadi instrumen strategis dalam membangun relasi sosial berbasis pengetahuan. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa praktik personal branding mahasiswa tidak terlepas dari dinamika komunikasi publik, melainkan dapat berfungsi sebagai sarana edukasi yang berkelanjutan serta berkontribusi pada pembentukan persepsi positif masyarakat terhadap peran generasi muda dalam dunia pendidikan

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 perspektif Peter Montoya, kepemimpinan tidak selalu berkaitan dengan posisi struktural, melainkan pada kemampuan individu dalam memengaruhi persepsi dan perilaku publik [19]

Dalam konteks penelitian ini, kepemimpinan Gilang Herlambang muncul melalui pesan-pesan reflektif yang berupaya membuka wawasan audiens bahwa dunia perkuliahan tidaklah semenakutkan yang dibayangkan. Ia secara konsisten mengedukasi calon mahasiswa untuk berani melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, di tengah adanya persepsi umum bahwa perkuliahan sulit dan lebih baik langsung bekerja. Konten-konten yang disajikan selalu mengandung nilai edukatif, seperti ketika ia berkunjung ke Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan menunjukkan bahwa institusi tersebut memiliki akreditasi unggul serta mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas.

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. Dengan demikian, kepemimpinan yang dibangun tidak bersifat instruktif, melainkan dialogis dan inspiratif. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, yaitu masih terbatasnya kajian yang mengaitkan personal branding mahasiswa dengan konsep kepemimpinan simbolik di media sosial. Padahal, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepemimpinan dapat tumbuh melalui praktik komunikasi sederhana yang dilakukan secara konsisten, serta mampu memberikan dampak nyata dalam membentuk persepsi dan motivasi audiens terhadap dunia pendidikan.

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. Dalam kerangka Peter Montoya, kepribadian merupakan elemen yang membuat personal branding terasa lebih autentik dan manusiawi. Penelitian ini sekaligus memperluas kajian Montoya dengan menunjukkan bahwa kepribadian yang ditampilkan oleh Gilang Herlambang bukan sekadar hiburan, melainkan bagian dari strategi edukasi yang dikemas secara ringan dan mudah diterima audiens. Di sinilah letak kontribusi teoretis penelitian ini, karena sebagian besar studi personal branding sebelumnya cenderung memisahkan ranah personal dan profesional. Sebaliknya, temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya negosiasi identitas yang cair antara keduanya, di mana aspek personal justru memperkuat fungsi profesional dalam menyampaikan pesan edukatif kepada publik.

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. Dalam perspektif Peter Montoya, keunikan merupakan elemen pembeda yang membuat personal branding mampu menonjol di tengah kompetisi konten kreator di media sosial. Keunikan Gilang tidak dibangun melalui sensasi atau kontroversi, melainkan melalui kreativitas dalam mengadaptasi simbol-simbol pendidikan ke dalam budaya digital yang lebih dekat dengan keseharian audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding mahasiswa dapat tetap mempertahankan nilai edukatif sekaligus mengikuti karakteristik media baru yang menuntut konten yang menarik dan relevan. Dengan demikian, keunikan yang dibangun tidak hanya memperkuat identitas individu, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi edukatif yang efektif. Kesenjangan riset yang diisi dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara spesifik membahas bagaimana simbol-simbol pendidikan dan identitas mahasiswa dinegosiasikan secara kreatif di media sosial tanpa kehilangan substansi akademiknya.

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 perspektif Peter Montoya, personal branding tidak dapat dibangun secara instan, melainkan membutuhkan eksposur berulang agar terbentuk asosiasi yang kuat di benak publik. 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. Temuan ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai visibilitas, tidak hanya sebagai upaya meningkatkan eksistensi individu, tetapi juga sebagai sarana penyampaian pesan edukatif yang berkelanjutan. Dengan demikian, visibilitas dalam personal branding mahasiswa dapat dipahami sebagai strategi komunikasi publik yang mampu menjembatani informasi antara institusi pendidikan dan masyarakat luas, terutama bagi calon mahasiswa yang membutuhkan gambaran yang lebih jelas mengenai dunia perkuliahan.

Kesatuan antara identitas personal dan profesional Gilang Herlambang juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. 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. Dalam perspektif Peter Montoya, kesatuan merupakan penanda autentisitas dalam personal branding, karena ketidaksesuaian antara citra dan praktik nyata berpotensi merusak kepercayaan publik.

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. 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.

Montoya menegaskan bahwa keteguhan merupakan elemen penting agar personal brand tidak kehilangan arah dan makna. Dengan demikian, kombinasi antara kesatuan identitas dan keteguhan dalam praktik personal branding ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun citra diri tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada konsistensi nilai dan arah komunikasi yang dijaga secara berkelanjutan.

Dalam aspek keteguhan (persistence), konsistensi menjadi elemen yang sangat penting dalam membangun personal branding Gilang Herlambang. 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. Selain itu, Gilang juga menampilkan variasi konten seperti cosplay menjadi mahasiswa dari berbagai fakultas dan program studi, yang tetap berada dalam koridor tema besar pendidikan dan perkuliahan.

Konsistensi ini menunjukkan bahwa konten yang dibangun tidak bersifat acak atau mengikuti tren semata, melainkan memiliki arah dan identitas yang jelas. Dalam perspektif Peter Montoya, keteguhan merupakan elemen penting agar personal branding tidak kehilangan makna dan tetap melekat kuat di benak audiens.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh konsistensi dalam menjaga tema, pesan, dan karakter yang dibangun. Konsistensi yang ditunjukkan oleh Gilang Herlambang menjadi fondasi utama dalam memperkuat identitasnya sebagai content creator edukasi di bidang perkuliahan, sekaligus membentuk persepsi publik yang stabil dan berkelanjutan.

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. Hal ini membuat Gilang tetap memiliki reputasi yang baik, baik di kalangan audiens maupun sesama content creator, khususnya di lingkungan Malang. Dalam perspektif Peter Montoya, goodwill merupakan hasil kumulatif dari seluruh elemen personal branding dan menjadi indikator utama keberhasilan dalam membangun citra diri yang kuat dan berkelanjutan [19]

VII. SIMPULAN

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. Konsistensi dalam gaya komunikasi dan tema konten juga berkontribusi terhadap terbentuknya citra yang kuat dan mudah dikenali. Personal branding yang dibangun tidak hanya berorientasi pada popularitas, tetapi juga memiliki nilai edukasi dan refleksi sosial bagi mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis oleh mahasiswa untuk membangun identitas diri yang positif, autentik, dan bermakna di ruang digital.

REFERENSI

- [1] A. W. Syakhrani and K. W. Engelbertus, “Perkembangan Komunikasi Digital: Dampak Media Sosial Pada Interaksi Sosial Di Era Modern,” *Jurnal Komunikasi*, vol. 2, no. 12, pp. 919–925, 2024.
- [2] 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.
- [3] N. Made, R. Amanda, P. Studi, I. Komunikasi, and U. Udayana, “PERSONAL BRANDING AYU CANDRA SEBAGAI CONTENT CREATOR,” pp. 228–244, 2025.
- [4] 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.
- [5] @gilang.her, “No Title.”
- [6] Wearesocial, “No Title.”
- [7] R. I. Susanto, “Personal Branding Konten Kreator @ pandawaragroup melalui Media Sosial Instagram,” vol. 5, no. 2, 2024.
- [8] GoodStats, “No Title.” Accessed: Feb. 25, 2026. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tren-pengguna-instagram-di-indonesia-2018-2025-DfCfH>
- [9] 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.
- [10] P. Montoya, *The personal branding phenomenon*. personal branding press publishing, 2002.
- [11] A. K. Pradana, A. Triyono, P. Studi, I. Komunikasi, and F. Komunikasi, “No Title,” no. 1, pp. 1–21.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] T. Nurjaman and R. Herlina, “No Title,” vol. 8, no. 1, 2021.
- [15] T. R. Utami and M. Christin, “Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial,” vol. 7, no. 2, pp. 146–164, 2023.
- [16] Gilang.her, “Gilang Razia Kampus Umsida.”
- [17] Gilang.her, “Gilang dengan Mahasiswa Madura.” Accessed: Apr. 09, 2026. [Online]. Available: https://www.instagram.com/reel/C1jhaxnLHZc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
- [18] 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=MzRIODBiNWFIZA==
- [19] P. V. Peter Montoya, Tim Vandehey, *The Personal Branding Phenomenon*. 2002.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.