

ANALISIS STRATEGI PERSONAL BRANDING DALAM MEMBANGUN KREDIBILITAS: STUDI KASUS KEBIJAKAN "NAKAL DIBAWA KE BARAK" DEDI MULYADI

Bhaktiar Syaifuloh¹, Nabila Aisyha Daniswara², Marjam Desma Rahadhini³

^{1,2,3}Universitas Slamet Riyadi

bhaktiarsyaifuloh@gmail.com¹, nbldaniswara@gmail.com², m_rahadhini@unisri.ac.id³

Abstract

Personal branding has become a crucial element in the digital era for building credibility and professional differentiation. This study aims to explore the concept, elements, and strategies for establishing personal branding, as well as analyzing its implementation through a case study of Dedi Mulyadi's "Naughty Persons Brought to the Barracks" policy. The method used is a qualitative descriptive analysis of social phenomena based on existing literature. The results show that strong personal branding is built through Montoya's eight main laws and the five elements of Circle-P. The case study of Dedi Mulyadi confirms that firm policies can strengthen brand characteristics and visibility, despite triggering dualistic public perceptions. It is concluded that the key to successful personal branding lies in consistency, authenticity, and providing added value to the audience.

Keywords: *Personal Branding, Credibility, Dedi Mulyadi, Public Policy, Communication Strategy.*

Abstrak

Personal branding telah menjadi elemen krusial di era digital untuk membangun kredibilitas dan diferensiasi profesional. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep, elemen, dan strategi pembentukan personal branding, serta menganalisis implementasinya melalui studi kasus kebijakan "Nakal Dibawa ke Barak" oleh Dedi Mulyadi. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif terhadap fenomena sosial berdasarkan literatur yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dibangun melalui delapan hukum utama Montoya dan lima elemen Circle-P. Studi kasus Dedi Mulyadi mengonfirmasi bahwa kebijakan tegas dapat memperkuat spesialisasi dan visibilitas brand, meskipun memicu dualisme persepsi publik. Disimpulkan bahwa kunci keberhasilan personal branding terletak pada konsistensi, autentisitas, dan pemberian nilai tambah kepada audiens.

Kata Kunci : Personal Branding, Kredibilitas, Dedi Mulyadi, Kebijakan Publik, Strategi Komunikasi.

I. PENDAHULUAN

Di era kompetisi global, branding tidak lagi hanya terbatas pada produk atau bisnis, melainkan telah merambah pada individu yang dikenal sebagai personal branding. Personal branding didefinisikan sebagai proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai guna menciptakan

persepsi positif yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). Pentingnya hal ini didorong oleh kebutuhan akan peluang karier, diferensiasi dari kompetitor, serta pembangunan kepercayaan (trust) dari audiens

II. LANDASAN TEORI

Beberapa ahli memberikan perspektif mendalam mengenai personal branding:

- Montoya (2006): Seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.
- Wasesa (2011): Proses ketika orang menggunakan dirinya atau kariernya sebagai merek.
- Rampersad: Authentic personal branding yang harus mencerminkan nilai sejati seseorang.
- Delapan Hukum Montoya: Terdiri dari Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Visibilitas, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik.
- Formula Circle-P (Wasesa): Meliputi Competency, Connectivity, Creativity, Contribution, dan Compliance.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis literatur dan studi kasus deskriptif. Data bersumber dari materi teoritis mengenai personal branding dan data sekunder berupa laporan berita media mengenai kebijakan publik Dedi Mulyadi di Jawa Barat pada tahun 2025.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap kasus kebijakan "Nakal Dibawa ke Barak", penerapan 8 Hukum Personal Branding Montoya terlihat sebagai berikut:

- Specialization: Dedi Mulyadi konsisten membangun citra sebagai figur yang fokus pada isu ketertiban sosial dan kedisiplinan generasi muda.
- Leadership: Menunjukkan gaya kepemimpinan yang berani dan problem-solver melalui keputusan yang tidak populer.
- Distinctiveness: Kebijakan militeristik dalam pendidikan menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan pejabat lain.

- **Visibility:** Kontroversi kebijakan justru meningkatkan eksposur dan membuat brand personalnya makin dikenal luas.
- **Goodwill:** Meskipun kontroversial, terdapat penekanan pada niat membina siswa, walaupun aspek ini ditantang oleh publik karena isu hak anak

V. KESIMPULAN

Personal branding adalah kebutuhan di era digital, bukan lagi pilihan. Dibutuhkan strategi yang jelas, konsistensi dalam eksekusi, dan autentisitas dalam menyampaikan diri. Kasus Dedi Mulyadi menunjukkan bahwa keberanian dalam mengambil kebijakan yang selaras dengan nilai-nilai personal (tegas dan disiplin) dapat memperkuat identitas merek di mata masyarakat, meskipun memunculkan risiko kritik terhadap reputasi digital

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. A. (2025). Dedi Mulyadi akan kirim siswa nakal ke barak militer, ini prioritas TNI AD. Kompas.com.
- Haroen, D. (2014). Personal branding: Kunci kesuksesan berkiprah di dunia politik. Gramedia Pustaka Utama.
- Montoya, P. (2006). The personal branding phenomenon. Peter Montoya Inc. Wasesa, S. A. (2018). Personal branding CODE. Bentang Pustaka.
- Raharjo, F. S. (2019). The master book of personal branding. Anak Hebat Indonesia.