

Cite this: *J.SST*, Vol.3(1): special issue  
158-168, 2024

Received Date:  
11 Desember 2023  
Accepted Date:  
2 Januari 2024

**Keywords:**  
*Personal Branding, Mario David, Social Media*

**Kata kunci:**  
*Personal Branding, Mario David, Social Media*

## Personal Branding Mario David Melalui Media Sosial (Studi Kasus Anggota DPRD Kota Makassar)

*Mario David's Personal Branding Through Social Media (Case Study of Makassar City DPRD Member)*

Ferdianus Helmon\*; Syamsu Rizal<sup>2</sup>; Nur Alim Djalil<sup>3</sup>  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

\*Email: [helmodferdi@gmail.com](mailto:helmodferdi@gmail.com); [djical@gmail.com](mailto:djical@gmail.com); [nuralimdjalil@unifa.ac.id](mailto:nuralimdjalil@unifa.ac.id); (Email institusi, [pascasarjana@unifa.ac.id](mailto:pascasarjana@unifa.ac.id))

**Abstract.** *This study aims to analyze Mario David's Personal Branding Through Social Media (Case Study of Makassar City DPRD Member). This research uses a qualitative approach. This data processing technique is by conducting observational research, interviews and documentation. Mario David's form of personal branding through social namely Facebook and Instagram has fulfilled eight personal branding concepts according to Peter Montoya (2002), namely First specialization, the form of specialization that Mario David highlights to the public is his performance as a member of the Makassar DPRD. As a leader of leadership, Mario David showed himself to be a leader of caring, hard work and integrity. The three personalities, Mario David as a humanist, hamble, communicative and social spirit. The four peculiarities, Hambel personality, hard work, easy to communicate with and competent. Fifth, visibility, consistency and pattern of every content or photo that has been shared on social media is always related to the duties and functions of the DPRD. Sixth, Mario David forms a personal branding that is relevant or in harmony with his personal life. Seventh constancy, Mario David continues to consistently build personal branding on social media Facebook and Instagram. The eight good names, Mario David in building a brand always prioritizes the values of honesty, hard work, care, and integrity.*

**Keywords:** *Personal Branding, Mario David, Social Media*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Personal Branding* Mario David Melalui Media Sosial (Studi Kasus Anggota DPRD Kota Makassar). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengeolahan data ini dengan melakukan penelitian observasi, wawancara dan dokumentasi. Bentuk personal branding Mario David melalui di sosial yakni facebook dan instagram telah memenuhi delapan konsep personal branding menurut Peter Montoya (2002) yaitu Pertama spesialisasi, bentuk spesialisasi yang di tonjolkan Mario David kepada masyarakat adalah kinerjanya sebagai anggota DPRD makassar. kedua kepemimpinan, Mario David menunjukan dirinya sebagai seorang pemimpin yang peduli, kerja keras dan integritas. Ketiga kepribadian, Mario David sebagai pribadi yang humanis, hamble, komunikatif dan jiwa sosial. Keempat kekhasan, Personality yang hambel, kerja keras, gampang di ajak komunikasi dan berkompeten. Kelima visibilitas, konsisten dan terpola dari setiap konten atau foto yang telah dibagikan di media sosial selalu berkaitan tugas dan fungsi DPRD. Keenam kesatuan, Mario David membentuk personal branding yang relevan atau selaras kehidupan pribadinya. ketujuh keteguhan, Mario David terus konsisten membangun personal branding di media sosial facebook dan instagram. Kedelapan nama baik, Mario David dalam membangun brand selalu mengutamakan nilai kejujuran, kerja keras, kepeduliannya, dan integritas.

**Kata kunci:** *Personal Branding, Mario David, Media Sosial*

## PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi membuka cara baru dalam berinteraksi yang dimediasi oleh media digital, menggantikan cara interaksi tatap muka (*face-to-face*). Manusia melakukan komunikasi melalui jaringan atau dapat disebut sebagai *network society*. Melalui kekuatan teknologi informasi, segala tindakan manusia dapat dilakukan melalui model kehadiran jarak jauh, yang memberi dampak serius pada nilai-nilai kultural yang terkait interaksi itu (Piliang, 2017). Sumbangan teknologi komunikasi menciptakan sebuah fenomena. Salah satu fenomena yang menarik dalam perkembangan teknologi adalah lahirnya internet, memberikan kemudahan bagi orang untuk saling berinteraksi dalam jangka waktu yang cepat, mudah, dan masif, tanpa dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu. Perkembangan teknologi internet, diyakini banyak pihak memberikan alternatif saluran komunikasi yaitu terciptanya media sosial atau jejaring sosial bagi masyarakat.

Media sosial dapat dikatakan *lifestyle* berbagai kalangan saat ini. Tidak hanya kaum muda yang gandrung dengan kehidupan *online*, tapi juga masyarakat dari berbagai kalangan. Media sosial menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat (Hamid 2020).

Erlis Cela (2015) *Socia Media As New From of Public Sphere*, menyoroti peran media sosial dalam mendorong pertukaran gagasan dan opini. Selain itu ia meyakini bahwa media sosial berkontribusi pada perkembangan debat diskusi publik di ruang virtual. Dengan merujuk pada pendapat Marius Rohde Johannessen (2013), ia mengatakan bahwa ruang publik mejadi lebih mudah terwujud dengan adanya jejaring sosial dan *community* melalui *Youtube, Facebook, Twitter* dan platform media sosial lainnya. Komunitas - komunitas yang terbentuk melalui media sosial memfasilitasi terjadinya komunikasi dan dialog antarindividu yang menjadi kepentingan bersama.

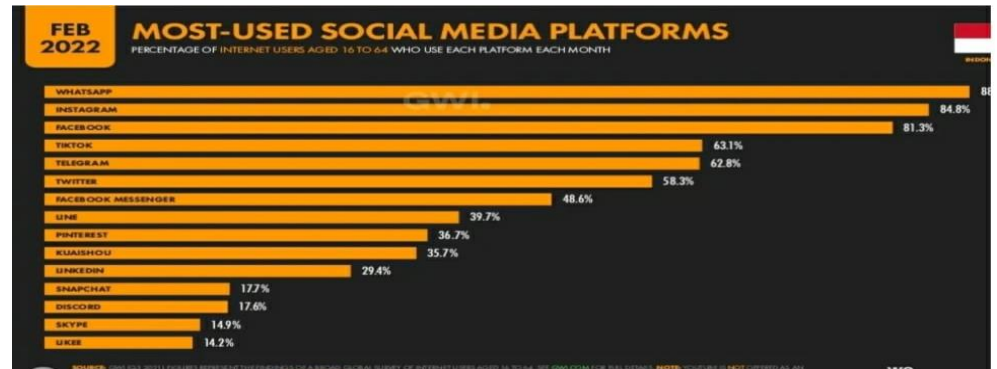
Dahren (2014) juga meyoroti potensi media sosial sebagai situs ruang publik baru yang berkembang di ruang virtual. Mengatakan "*social media, have quickly emerged as public sphere site and tools for democratic partisipation, evoking considerable discussion debate*". Media sosial menjadi ruang bagi warga negara untuk mendeseminasikan atau menyebarluaskan informasi, serta mengekspresikan preferensi politiknya dengan cara-cara yang tak terbayangkan sebelumnya.

Selain itu media sosial juga meningkatkan *sense of agency* di kalangan masyarakat sipil yang menjadi pengguna. Terkait hal ini, ia mengatakan, *social media in particular arevery good in helping to promote a subjective civic empowerment, an enhanced sense of agency that can make use of many kinds of practices for political participation*. Media sosial mampu meningkatkan agensi para pengguna, memberdayakan mereka, sehingga mereka bisa berpartisipasi aktif sebagai warga negara dalam menyuarakan pendapat dan kepentingannya. Jadi media sosial mefasilitasi partisipasi politik masyarakat (Gunawan dan Ratmono, 2021).

Dalam komunikasi politik, media sosial dipermudah oleh citra visual, tekstual dan verbal (Tosepu, 2018). Politisi dan organisasi partai politik, media sosial sebagai peluang besar dalam membangun komunikasi politik dengan para pendukungnya maupun masyarakat pada umumnya, dalam rangka meningkatkan pemahaman terhadap demokratisasi. Matthew A. Baum dan Tim groelling berpendapat, pengguna media sosial berpotensi menjadi *opinion leaders* baru dalam mendapatkan *followers* masing – masing ( Hastuti, 2011). Karena itu banyak partai politik, membutuhkan media sosial agar kadernya yang mencolokan diri sebagai calon presiden, anggota legislatif dan kepala daerah menggunakan media sosial sebagai alternatif membranding dirinya dengan tujuan menarik simpati pemilih.

*Data We Are Social-Hootsuite* pada Januari 2022 menunjukkan, pengguna internet di indonesia telah mencapai 204,7 juta orang dari total jumlah penduduk 277,7 juta. Jumlah ini meningkat cukup signifikan dari data tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, data yang disajikan *We Are Social-Hootsuite* menunjukkan, jumlah pengguna internet di indonesia semakin banyak 202,6 juta orang dari jumlah penduduk 274,9 juta. Dengan demikian, dalam jangka waktu satu tahun saja, jumlah pengguna internet di indonesia bertambah sekitar/11 juta orang.

Lima besar media sosial yang digunakan oleh pengguna internet di indonesia adalah, *WhatsApp, Intragram, Facebook, Tiktok* dan *Telegram*. Data penetrasi media sosial dan internet tersebut setidaknya menunjukkan luas lanskap digital indonesia (Gunawan dan Ratmono, 2021).



Sumber: Hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Paling Aktif

Penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite di tahun 2020 menunjukkan lima platform aktif media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia di antaranya WhatsApp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), *Tiktok* (63,1%) dan *Telegram* (62,8%)

Banyaknya pengguna media sosial dan aktivitas dalam media sosial yang terjadi di Indonesia menjadikan pentingnya seseorang melakukan *personal branding* dengan formula yang benar dan saluran media yang tepat. Hal ini agar tercermin keunggulan kompetitif melalui media baru yang bisa membantu proses tersebarnya informasi dengan cepat dan luas yakni dengan menggunakan media sosial Facebook, Instagram dan Twitter yang merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak.

Penelitian terdahulu oleh Rahmah (2021) dengan judul *Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. Ganjar Pranowo merupakan salah satu aktor politik yang aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakatnya. *Instagram (@ganjar\_pranowo)* menjadi salah satu media sosial yang digunakannya untuk memudahkan komunikasi dua arah dengan masyarakatnya dengan membawa ciri khas yang dimilikinya dan membentuk *image* tentang dirinya yang kemudian akan memudahkannya dalam melakukan komunikasi politik. Usaha Ganjar Pranowo dalam membangun *personal branding* melalui media sosial membawa hasil yang memengaruhi *image* Ganjar Pranowo di mata masyarakat terbukti dengan dipilihnya Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah selama dua periode.

Situasi demikian secara simultan menuntut para kandidat atau politisi untuk mampu memformulasikan keunggulan dirinya dari setiap rangkaian aktivitas komunikasi politik yang menjadi persepsi tunggal yang mudah diingat, menarik dan mampu mendorong keputusan target pemilih secara tepat (Wasesa, 2011). Salah satu cara yang dilakukan yang bisa digunakan kandidat adalah *personal branding* melalui media sosial.

Mario David salah satu politisi Sulawesi Selatan, yang menjabat sebagai anggota DPRD Kota Makassar pada periode 2014 - 2019 Daerah pemilihan (Dapil) III Tamalanrea dan Biringkanaya dari partai Nasdem, yang memanfaatkan media sosial *facebook (Mario David Pn)*, dan *instagram (@mariodavidpn)* dalam melakukan *personal branding*. Media sosial sebagai media komunikasi dengan para pengikutnya. Mempublikasi segala aktivitas dan kegiatan kampanyenya dalam rangka membangun reputasi dan citra positif dari masyarakat

Hasil observasi awal, Mario David betul-betul memanfaatkan media sosial sebagai branding politiknya. Era digitalisasi sekarang utamanya pada dunia politik perlu berselancar di media sosial. Mario David menjelaskan dalam kontestasi pemilihan umum khusus pemilihan legislatif tahun 2019 media sosial salah satu media yang memberikan peranan dalam keterpilihan sebagai anggota DPRD Kota Makassar Periode 2019- 2024 dengan perolehan suara 5.711 dan menang. Dalam membangun *personal branding* Mario David menggunakan media sosial facebook, instagram dan twitter, sebagai medium branding.

Bentuk Strategi yang di gunakan oleh Mario David sama dengan yang diutarakan Montoya (2002), terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding* yaitu, *Specialization* (spesialisasi) artinya terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian. *Leadership* (kepemimpinan), masyarakat membutuhkan sosok kepemimpinan.

*Personality* (kepribadian) artinya sosok kepribadian yang apa adanya. *Distinctiveness* (perbedaan) artinya personal brand perlu cara berbeda dengan yang lain. *Visibility* (visibilitas) mempromosikan diri secara terus menerus. *Unity* (kesatuan) personal brand harus sesuai etika moral. *Persistence* (keteguhan) artinya penting untuk memperhatikan setiap *trend*. dan *Goodwill* (nama baik) diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara positif (Horeon,2014)

Berdasarkan dari uraian di atas, penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu: Bagaimana bentuk *personal branding* Mario David di media sosial Untuk Mempertahankan Periodisasi Anggota DPRD Kota Makassar? Dan Bagaimana cara Mario David membangun *personal branding* di media sosial Untuk Mempertahankan Periodisasi Anggota DPRD Kota Makassar?

## METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus (*case study*) biasa digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan sebuah kasus aktual yang terjadi pada waktu tertentu (Wahid, 2016). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan kondisi dan situasi terkait *personal branding* di media sosial dalam konteks pemilihan legislatif. Melalui metode kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi persepsi, pengalaman, makna dan informasi terkait *personal branding* dalam perspektif komunikasi politik. Strategi penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Strategi studi kasus dipilih untuk memahami praktik dan diskursif *personal branding* dalam politik secara spesifik dan mendetail.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Mario David Pn

Mario David Pn adalah satu politikus kota Makassar- Sulawesi Selatan. Lahir di Makassar 31 Oktober 1978. Menyelesaikan gelar sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas FISIP Universitas Hasanudin. Gelar Magister Manajemen di Universitas Kristen Indonesia Paulus. Pengalaman kerja dan Organisasi antaranya: menjadi Direktur utama PT. Bumi Anugrah Resort, Komisaris PT.Lawoy Bumi Anugrah Pupuk Hayati, dan komisaris di yayasan Kamu Hebat Indonesia. Perhimpunan Toraja Indonesia dan dewan anggota CSR kota Makassar. Advice Pro Indonesia, Pengelola Management PSM (2008-2011), Ormas Nasional Demokrat (2012), Partai Nasdem (2014), HIPMI dan KNPI Makassar (2012-2016).

Anggota DPRD Kota Makassar pada periode 2014-2019 dari partai Nasdem Dapil III meliputi kecamatan Biringkanaya dan kecamatan Tamalanrea. Pada pemilihan legislatif tahun 2019, Mario David terpilih kembali sebagai anggota DPRD kota Makassar pada periode 2019-2024 di Dapil yang sama dari partai Nasdem dengan mendapatkan suara 5.711 suara, sedangkan pada Pileg 2014 ia mendapat suara 3.965 suara. Pada periode pertama Mario David pernah di komisi D, komisi A dan komisi B dan periode kedua ia berada dikomisi D bidang kesejahteraan rakyat.

Pada pemilihan legislatif kota Makassar tahun 2019 Mario David memanfaatkan media sosial yaitu Facebook @Mario David Pn dan Instagram @mariodavidpn dalam melakukan *personal branding*. Bagi Mario David media sosial sebagai medium komunikasi dengan pengikut dan mempublikasi segala aktivitas dan kegiatan politik dalam rangka membangun reputasi, citra positif dan pertanggungjawaban terhadap masyarakat atas amanah sebagai anggota DPRD kota Makassar periode 2014-2019.

### 1. Bentuk Personal Branding Mario David di Media Sosial

*Personal branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara natural sehingga orang lain berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya (Montoya, 2002). *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai proses di mana seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh target market (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005). Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus, stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (McNally & Speak, 20011).

Menjadi hal yang patut disyukuri manakala kehadiran media sosial dengan karakteristiknya yang cepat dalam menyebarkan pesan dan memiliki jangkauan luas, dapat dijadikan sebagai media pembentukan *personal branding* seseorang. Ada banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membangun *personal branding* menjadi lebih kreatif dan menarik. Hal yang menjadi masalah kemudian adalah strategi pembentukan *personal branding* itu sendiri.

Terdapat delapan hukum yang mengatur *personal branding*, Menurut Montoya (2002) yaitu:

1) *Specialization* (Spesialisasi)

*Brand* fokus pada satu area pencapaian. Biasanya *personal brand* lebih berfokus pada kelebihan seseorang, misalnya saja, dari bakat atau prestasi yang dia miliki. Tujuh cara dasar untuk menspesialisasi sebuah *personal brand* yaitu: *pertama*, Spesialisasi kemampuan, yaitu dengan membangun *personal brand* melalui kemampuan atau kelebihan yang lebih baik dari kompetitor. Superioritas dapat diperoleh dari penghargaan, testimoni maupun dokumentasi dari sebuah *brand* untuk dijadikan diferensiasi. *Kedua*, Spesialisasi tingkah laku: yaitu dengan membentuk identitas dengan kepribadian, cara bertutur kata, kemampuan mendengarkan dan kemampuan untuk memimpin. *Ketiga*, Spesialisasi cara hidup: segala macam aspek maupun cara hidup seseorang yang tampak dalam domain digunakan untuk membentuk spesialisasi.

Keempat, Spesialisasi misi: *personal branding* dibentuk berdasarkan penilaian objektif seseorang. Lima, Spesialisasi produk: menempatkan brand sebagai spesialis untuk ruang lingkup produk tertentu. Keenam, Spesialisasi profesi: mengidentifikasi sebuah niche market dalam sebuah profesi dan membangun *personal brand* melalui promosi. Ketujuh, Spesialisasi pelayanan: memilih satu dari pelayanan yang paling memberikan bukti untuk domain.

Dari beberapa kriteria Montoya, Ketika dikaitkan dengan Personal Branding Mario David Menunjukkan ada beberapa spesialisasi yang dimiliki yaitu spesialisasi kemampuan, kemampuan kinerjanya sebagai anggota DPRD dengan menjalankan terkait tiga fungsi DPRD yaitu Legislasi, Anggaran, dan Pengawasan. Fungsi Legislasi merupakan fungsi membentuk peraturan daerah Bersama pemerintah daerah. Mario David pernah membidangi komisi A bidang Hukum dan pemerintahan, komisi D bidang Pendidikan dan kesejahteraan masyarakat, dan komisi B bidang keuangan dan ekonomi. Fungsi Anggaran meliputi merancang dan menentukan arah serta tujuan aktivitas pemerintahan. Mario David terlibat dalam membahas dan menetapkan APBD kota Makassar. dan fungsi pengawasan, Ruang lingkup pengawasan yang dilakukan oleh DPRD meliputi seluruh siklus anggaran, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Tugas Mario David selaku anggota DPRD memastikan bahwa siklus anggaran dilaksanakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berorientasi pada kepentingan publik. Dalam setiap Reses Mario David selalu menerima aspirasi dan mengedukasi masyarakat yang berhubungan tupoksi DPR ke masyarakat kecamatan Biringkanaya dan kecamatan Tamalanrea. Spesialisasi tingkah laku, Mario David dalam membangun citra dengan konstituenya terlihat sangat sopan, dan selalu mendengar setiap penyampaian aspirasi dari masyarakat konstituenya. Spesialisasi cara hidup, cara hidup mario David sangat sederhana, dan sangat ramah dengan masyarakat. Spesialisasi misi, Mario David berada komisi D mebidangi Pendidikan dan kesejahteraan masyarakat, misi yang di perjuangkan adalah Pendidikan, memberikan pelatihan kepada konstituenya. dan Kesejahteraan masyarakat, mario David memberi bantuan kepada masyarakat yang kurang mampu maupun masyarakat yang terkena dampak banjir. Spesialisasi profesi dan pelayanan Dalam setiap kegiatannya selalu membagikan foto-foto dan caption di media sosial facebook dan instagram kepada konstituenya yang tidak terlibat langsung. Dan serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan pengikutnya atau konstituen dengan membalas komentar-komentar dan chattingan

2) *Leadership* (Kepemimpinan)

Individu dianggap sebagai orang yang memiliki pengetahuan, dihargai atau memiliki kemampuan tertentu. Hukum ini mengontrol sebuah personal brand dengan memberi wewenang dimana sumbernya dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang di dalam domain. Leadership dapat diperoleh dari: (Montoya, 2002). pertama, Excellence yaitu seseorang dilihat sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu, berpengalaman, bertalenta dan pintar. Kepemimpinan Mario David adalah seorang pengusaha dan wakil rakyat orang yang memiliki bakat dan memiliki karakter kepemimpinan yang kuat dengan selalu memperhatikan komunitasnya yang berarti peduli terhadap kebutuhan komunitas pemilihnya, membantu masyarakat yang terdampak banjir. Sebagai fasilitator dalam kegiatan pemberdayaan perempuan seperti DPC Kare dan mengawasi proses Pengecoran Jalan Beton Taman Sudiang Indah. Performa seseorang dalam memainkan perannya akan menjadi sangat penting. Excellence dapat dicapai dengan mempersempit ruang lingkup, menggunakan prinsip under-promise overdeliver atau melalui word of mouth.

Kedua, Position yaitu seseorang memiliki posisi dan wewenang secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat dicapai melalui tindakan, mengetahui ambisi dan publikasi. Mario David berada di komisi D membidangi Pendidikan dan kesejahteraan masyarakat tentu sangat konsen terhadap Pendidikan dan kebutuhan masyarakat. Mario David memberikan pelatihan kepada masyarakat, dan Pendidikan politik lewat media sosial Ketiga, Recognition: individu menerima penghargaan dan pujian dari pemimpin dalam domain. Mario David di kolom komentar media sosialnya cukup banyak masyarakat mengapresiasi atas kinerjanya. Caranya adalah dengan mempublikasikan eksistensi dan penghargaan yang dikejar (Montoya, 2002). Dengan demikian Mario David dipandang sebagai seorang pemimpin yang peduli dengan konstituennya, dan integritas.

### 3) *Personality (Kepribadian)*

Brand dibuat menurut karakter seseorang dari berbagai aspek baik kelebihan maupun kekurangan. Sebuah personal brand harus dibangun dari sebuah fondasi kepribadian yang asli. Prinsipnya adalah, seseorang harus menjadi baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Secara psikologis, kepribadian dan perilaku sosial yang dibangun berdasarkan tujuan-tujuan manusia. Dweck (2020) menyatakan kepribadian dan perilaku sosial jika digabungkan, semua menunjukkan bagaimana tujuan dan kepedulian manusia bisa membentuk pikiran, perasaan, dan tindakan manusia untuk mempengaruhi pencapaian, hubungan sosial dan perasaan sejahtera. Bentuk personality yang ditonjolkan Mario David yaitu Pertama humanis, selalu membangun kedekatan dengan masyarakat terhusus dengan daerah pemilihannya. Kedua humble, sikap kerendahan hati yang dibangun Mario David adalah siap sedia membantu dan melayani masyarakat yang membutuhkan, dan Ketiga komunikatif, mario David terus berupaya untuk berinteraksi, bergual, berkerja sama dengan masyarakat dan sangat berkolerasi dengan tipe kepribadiannya sanguinis koleris.

### 4) *Distinctiveness (Kekhasan)*

Bagaimana mengekspresikan sebuah personal brand dengan cara yang unik. Distinctiveness dalam buku Rampersad (2008) bermakna bedakan diri berdasarkan merek Anda. Personal brand Anda perlu diungkapkan dengan cara yang unik dan berbeda dari kompetisi dan kebutuhan guna menambah nilai bagi orang lain. Untuk menjadi unik, perlu upaya mengelolah pengetahuan (knowledge), keahlian (skill), dan kemampuan (capabilities) dari semua yang umum (generic) menjadi kekhususan: baik ide pemikiran maupun keterampilan. Membangun keunikan diri-dari suatu yang generik ditransformasikan ke suatu yang berbeda dan unik merupakan proses Panjang, yaitu melalui pembelajaran- praktik dan pengalaman. Ide, Mario David selalu menarasikan terkait Pendidikan politik, motivasi dan setiap rapat selalu melahirkan ide-ide bagus. Keterampilan, Kekhasan Personal branding Mario David selalu membangun sisi personality yang humble dengan masyarakat, kerja keras dan gampang di ajak komunikasi dan selalu memperhatikan cara berpakaian.

5) *Visibility (Visibilitas)*

Personal branding harus dibentuk secara terus menerus agar efektif. Agar dapat memasuki alam bawah sadar domain, individu harus menampilkan personal brand secara terus menerus. Sebagus apapun kualitas brand seseorang apabila tidak ada orang yang mengetahuinya, maka tidak akan ada artinya. Untuk meningkatkan nilai tersebut, seseorang perlu melakukan promosi, publikasi dan marketing.

Mario David Di akun Instagram @mariodavidpn dan facebook @Mario David Pn selalu melakukan promosi secara konsisten. Dengan pengalaman dan pengetahuan Kehumasan Mario David mampu memanfaatkan ilmu tersebut untuk membangun personal branding yang baik. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh Mario David baik dengan masyarakat, pertemuan di kantor DPRD Kota makassar dan maupun kegiatan lainnya, dia mampu menarasikan konten dengan baik di media sosialnya sehingga masyarakat tahu aktivitas kesehariannya. Jadi dari konten atau foto tersebut mampu mendapatkan positioning yang baik di benak konstituennya.

6) *Unity (Kesatuan)*

Kehidupan pribadi yang ada dibalik personal brand harus selaras dengan etika dan sikap yang ditentukan diawal ketika membangun personal branding tersebut. Selayaknya citra dan brand orang tersebut maka akan dilihat juga cerminan kehidupan pribadinya.

Kehidupan pribadi Mario David tidak jauh berbeda dengan personal branding yang ia bangun di media sosial. Dalam penjelasan hasil penelitian, peneliti menanyakan tentang konten yang dibagi Mario David di media sosial apakah relevansi dengan kehidupan sehari-hari ketika tidak sedang berada dikantor atau tidak sedang berhubungan dengan pekerjaannya. Mario David mengatakan bahwa apa yang ia bagikan di media sosial relevan atau selaras dengan kehidupan sehari-hari apa adanya. Berkumpul bersama keluarga dan anaknya ketika selesai pekerjaannya atau tidak sedang berkantor. Dari uraian diatas dapat disimpulkan mario David sangat melekat nilai etika dan norma kehidupan masyarakat

7) *Persistence (Keteguhan)*

Personal brand memerlukan konsistensi untuk dapat berkembang. Untuk dapat mempersingkat prosesnya, personal brand tidak dapat diganti dengan iklan maupun public relation. Personal brand tidak tumbuh secara instan. Dibaliknya ada proses yang memakan waktu dan keteguhan untuk menyaksikan pertumbuhannya. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tumbuh kembang dan juga perkembangan trend yang sedang berlaku. Kunci dari personal brand yang baik adalah membangun kepercayaan secara konsisten dan terus menerus.

Sejak menjadi anggota DPRD kota Makassar Mario David intens memanfaatkan media sosial untuk membangun personal brand karena Media sosial murah, cepat, dan media sosial mudah di akses oleh banyak orang. Mario David tidak hanya menggunakan Facebok dan Instagram, tetapi memilih lebih dari satu kanal media seperti website, dan youtube. Di media sosial Mario David tetap menjadi diri sendiri, layak apa adanya dan itu terlihat dari setiap postingan-postingan di akun media sosial facebook dan instagram dan selalu konsisten.

8) *Goodwill (Nama baik)*

Brand menjadi berpengaruh ketika seseorang memiliki perencanaan yang baik untuk membentuk brand tersebut. Sebuah personal brand dapat memberi hasil yang baik apabila diasosiasikan ke dalam hal-hal positif seperti nilai dan ide.

Dengan memiliki persepsi yang positif, sebuah brand akan bertahan lama dan akan menghasilkan yang terbaik. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau gagasan yang diakui positif secara umum dan bermanfaat.

Mario David seorang politisi muda, selalu membagikan ide dan nilai-nilai kehidupan. Mario david membagikan pengetahuan dan pengalaman melalui seminar, pelatihan dan kunjungan pada saat masa Reses. Dalam menjalankan tugas sebagai anggota DPRD, Mario David selalu mengutamakan nilai-nilai kehidupan Pertama, kejujuran artinya jujur terhadap konstituennya atas tanggungjawab yang diamanahkan. Kedua kerja keras, mengorbankan waktu dan tenaganya untuk

kepentingan konstituen teruntuk kecamatan biringkanaya dan kecamatan tamalanrea. ketiga kepeduliannya, dan integritas. Nilai-nilai tersebut selalu dishare di kanal media sosial facebook dan instagram dan maupun bertemu langsung dengan masyarakat. Dari usaha dan kerja kerasnya Mario David, masyarakat mempercayainya. dan terpilih kembali sebagai anggota DPRD kota makassar periode 2019- 2024 Dapil III biringkanaya dan tamalanrea.

## 2. Cara Mario David membangun personal branding di media sosial

Untuk membentuk personal branding tidaklah mudah, sangat membutuhkan teknik dan juga kesabaran agar bisa mencapai target yang diinginkan. Peneliti menemukan tiga hal mendasar atau karakteristik yang kuat dalam membangun *personal branding* Mario David di media sosial menurut McNally dan Speak (2011) yaitu khas, relevan dan konsisten. Dan dari ketiga hal mendasar tersebut jika dikaitkan dengan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

### a. Khas,

Personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dari orang lain. Ciri khas yang dimaksud bisa ditunjukkan dengan tampilan fisik, kualitas pribadi dan kemampuan. Oleh karena itu, kita dapat menggali kekhasan itu karena pada dasarnya semua makhluk memiliki keunikan yang spesifik pada dirinya.

Kita dapat memahami bahwa masing-masing politisi atau publik figur memiliki keunikan. Masing-masing memiliki ciri khas dan gaya masing-masing dalam membangun personal branding di media sosial. Ciri khas Mario David yang dibangun mario David di media sosial adalah sosok percaya diri, cerdas, hamble, komunikatif, dan memiliki jiwa sosial yang sangat tinggi. Dari setiap konten yang dibagikan Mario David selalu bercirikan yang telah uraikan diatas.

Kartajaya (2004) mengungkapkan bahwa jika personal brand tidak memiliki diferensiasi dengan personal brand lain, maka tidak akan terdapat perbedaan yang membuat personal brand itu unik dan memiliki ciri khas. Untuk itu, apabila diferensiasi sudah terbentuk dalam benak audiens, pelaku personal brand harus mempertahankan ciri khas tersebut. Jadi dari uraian diatas, diharapkan Mario David mampu dan terus mempertahankan kekhasan setiap konten yang dibagikan kepada pengikutnya.

### b. Relevansi

Seseorang yang memiliki personal branding biasanya memiliki relevansi yang kuat dengan karakternya, selaras dengan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan syarat personal branding yang kuat adalah yang memiliki relevansi dengan audiens. Tidak cukup hanya memperhatikan sesuatu yang khas dari seseorang jika audiens merasa itu tidak penting baginya. Di sisi lain audiens sangat heterogen dari segi usia, pekerjaan, sedangkan seseorang memiliki kapasitas dalam memenuhi itu semua.

Oleh karena itu penting bagi seseorang untuk melakukan segmentasi (pengelompokan) audiens hingga penyusunan target yang paling realistis untuk dipenuhi dan jika secara jumlah banyak maka semakin besar pula personal branding yang akan terbentuk, kemudian menetapkan tujuan dari pembangunan personal branding. Dalam memilih target audiens di media sosial Mario David menggunakan facebook dan instagram, dimana di facebook banyak yang digunakan ibu-ibu dan pengguna aktif sedangkan instagram banyak digunakan anak muda. sangat Relevan hari ini, artinya personal brand yang kuat tidak hanya khas melainkan harus memiliki hubungan yang dianggap penting oleh audiens. Dengan kata lain yang diperjuangkan harus relevan bagi audiens. Relevansi adalah sesuatu yang dihasilkan dari kepentingan orang lain apa yang dilakukan untuk mereka dan dengan penilaian mereka tentang seberapa baik seseorang melakukannya.

### c. Konsistensi

Personal brand yang kuat adalah hasil dari kerja keras yang konsisten dengan berbagai cara, sehingga terbentuk sebuah brand equity (keunggulan merk).

Membangun personal branding melalui media sosial, yang terpenting perlu mengetahui nilai apa, tagline apa, kepribadian, kemampuan, dan prestasi apa saja yang ingin ditampilkan untuk membangun personal branding. apabila kita sudah mengetahuinya maka tindakan yang harus dilakukan adalah mempersiapkan konten yang hendak dibagikan pada media sosial. Konten yang dipublikasikan harus sesuai dengan jenis media sosial yang digunakan. Jika youtube maka mempersiapkan video-video, jika instagram dan facebook maka mempersiapkan foto dan video pendek yang merupakan keunggulan kompetitif seseorang, kekhasan, dan sesuatu yang bisa menjawab kebutuhan audiens. Apa yang diunggah harus dilakukan secara berulang/kontinu, hal ini untuk memperkuat personal branding yang konsisten..

Mario David secara konsisten terus memiuh medium media sosial facebook dan instagram dalam melakukan personal branding. Mario David terus menarasikan, mengunggah gambar atau foto-foto dan tagline-tagline agar mendapat kesan positif pengikutnya di media sosial dari aktivitas komunikasi politik.

Kekonsistenan Mario David berhasil memperkenalkan kepribadian, kemampuan dan karakternya dengan pemilih. Sehingga pada tahun 2019 Mario David terpilih kembali menjadi anggota DPRD Kota Makassar periode 2019-2024.

Penulis menilai bahwa di era digital ini sebuah personal brand sangatlah penting untuk membangun reputasi seseorang. Semakin banyak pengikut di media sosial facebook dan instagram, maka semakin tinggi pula kredibilitas seseorang. Kejelasan dan konsistensi adalah kunci untuk untuk membangun merek pribadi baik dalam karier dan bidang apapun. Untuk membangun kredibilitas tersebut, diperlukan strategi-strategi yang tepat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Bentuk personal branding Mario David melalui di sosial yakni facebook dan instagram telah memenuhi delapan konsep personal branding menurut Peter Montoya (2002) yaitu Pertama spesialisasi, bentuk spesialisasi yang di tonjolkan Mario David kepada masyarakat adalah kinerjanya sebagai anggota DPRD makassar. kedua kepemimpinan, Mario David menunjukan dirinya sebagai seorang pemimpin yang peduli, kerja keras dan integritas. Ketiga kepribadian, Mario David sebagai pribadi yang humanis, hamble, komunikatif dan jiwa sosial. Keempat kekhasan, Personality yang hambel, kerja keras, gampang di ajak komunikasi dan berkompeten. Kelima visibilitas, konsisten dan terpola dari setiap konten atau foto yang telah dibagikan di media sosial selalu berkaitan tugas dan fungsi DPRD. Keenam kesatuan, Mario David membentuk personal branding yang relevan atau selaras kehidupan pribadinya. ketujuh keteguhan, Mario David terus konsisten membangun personal brading di media sosial facebook dan instagram. Kedelapan nama baik, Mario David dalam membangun brand selalu mengutamakan nilai kejujuran, kerja keras, kepeduliannya, dan integritas.
2. Cara membangun personal branding Mario David di media sosial juga telah memenuhi karakteristik *personal branding* yang kuat dengan terdapatnya unsur khas, relevan dan konsisten.
  - a. Khas  
khas Mario David yang dibangun mario David di media sosial adalah sosok percaya diri, cerdas, hamble, komunikatif, dan memiliki jiwa sosial
  - b. Relevan  
Dalam memilih target audiens di media sosial Mario David menggunakan facebook, dimana di facebook banyak yang digunakan ibu-ibu dan pengguna aktif sedangkan instagram banyak digunakan anak muda.
  - c. Konsisten  
Mario David secara konsisten terus memiuh medium media sosial Facebook dan Instagram dalam melakukan personal branding

**REFERENSI (After 3 pt)**

- 1 Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- 2 Budi Hardiman, F. 2021. *Aku Klik Maka Aku Ada*. Yogyakarta: Kanisius
- 3 Budianto, H. 2019. *Kontestasi Politik Dalam Ruang Media*. Jakarta : Kencana
- 4 Bugin, Burhan. 2018. *Komunikasi politik pencitraan*. Jakarta : Kencana
- 5 Dweck Carol S. 2020. *Self-Theories* - Wawasan psikologi terbaru tentang Motivasi, Kepribadian dan Pengembangan Diri. Tangerang Selatan: Penerbit Baca
- 6 Gunawan , Budi dan Barito Mulyo Ratmono. 2020. *Kebohongan Di Dunia Maya*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- 7 Gunawan , Budi dan Barito Mulyo Ratmono. 2021. *Demokrasi Di Era Post Truth*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- 8 Hamid, Nuril. 2020. *Deradikalisasi Melalui Internet Dan Media Sosial*. Yogyakarta: Arruzz Media
- 9 Hareon, Dewi. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- 10 Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- 11 Lair, Sullivan, dan Cheney. 2005. "Marketization and the Recasting of the Professional Self" *Management Communication Quarterly*. Colorado: Denver
- 12 Liliweri, Alo. 2018. *Paradigma Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: pustaka
- 13 Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi (terj: Theories of Human Communication)*. Jakarta: Kencana
- 14 Liwafa, Tom. 2021. *Personal Branding Bisa Mengubah Takdir*. Jakarta PT. Gramedia
- 15 Montoya, Peter. 2005. *The Brand Called You. USA: McGraw Hill*.
- 16 Montoya, P. And Vandehey, T. 2009. *The Personal Branding Phenomenon*, Personal Branding Press
- 17 Mc Nair, Brian, 2011. *An Introduction To Political Communication*, fifth edition, Routledge, London & New York
- 18 Mc Nally & Speak. (2011). *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. San Fransisco: Berret-Koehler Publisher.
- 19 Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- 20 Mulyana, D. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 21 Nasrullah, R. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital*. Jakarta: Kencana
- 22 Nasution, 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- 23 Nurhalimah. 2019. *Instan Personal Branding Calon Legislatif Melalui Instagram*. Dalam Jurnal Komunikasi Global: Volume 8, Nomor 2. Pelajar
- 24 Piliang, Yasraf Amir. 2017. *Dunia yang berlari*. Yogyakarta : Cantrik Pustaka
- 25 Pureklolon, Thomas Tokan. 2018. *Komunikasi Politik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- 26 Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Semut Melawan Gajah untuk membangun Brand Personal, Produk, dan Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- 27 Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding*. Jakarta: PPM Publishing.
- 28 Ritzer, G .2018 . *Teori Sosiologi Modern*. (cetakan k- 3) Jakarta: Kencana
- 29 Semetko, Holli A. & Margaret Scammell. 2016. *Handbook Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media
- 30 Sugioyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- 31 Sumaryono. 2021. *Strategi Personal Branding Dalam Pemenang Pemilu Legislatif*. Dalam Jurnal Komunikasi dan Kajian Media: Volume 5, Nomor 1.
- 32 Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. *Digital Marketing Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- 33 Wasesa, Silih Agung. 2018. *Political Personal Branding*. Jakarta Selatan: Penerbit Expose
- 34 Wibowo, P.A. 2013. *Mabalnya Demokrasi Memudarnya Ideologi*. Jakarta : PT. Gramedia
- 35 Yusuf, M. 2021. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana
- 36 Andi Dwi Ryanto. 2022 *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022* <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (Diakses pada 28 januari 2023, pukul 10.20)
- 37 Abdul Azis .2019. *Terpilih Lagi, Ini Profil Ketua Bappilu Nasdem Makassar*, <https://makassar.tribunnews.com/2019/06/17/tribunwiki-terpilih-lagi-ini-profil-ketua-bappilu-nasdem-makassar>. (Diakses pada 29 januari 2023, pukul 19.10)