

Abstraksi  
Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area  
November 2011

Esti Kusuma Hastati (07.860.0096)

*Personal Branding* pada Politisi

(xv+119 halaman bacaan+7 tabel+4 lampiran)

Daftar Bacaan: 14 (2003-2011)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh politisi dan peran *personal branding* dalam pengembangan karir politisi.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data secara mendalam dan utuh mengenai *personal branding* pada politisi. Responden dalam penelitian ini berjumlah dua orang. Kedua responden aktif dalam partai politik dan mempunyai peranan penting pada partai masing-masing. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dilakukan kedua responden cukup baik, sehingga hal ini berdampak baik terhadap pengembangan karir responden. Hanya saja terdapat perbedaan yang mencolok antara kedua responden dalam membangun *personal branding*. Responden I melakukan *personal branding* dengan sangat terstruktur dan terencana, bahkan responden I memiliki tim khusus yang turut serta membantu melakukan *personal branding*. Kematangan responden I dalam melakukan *personal branding* sangat mempengaruhi citra responden pada kader partai dan masyarakat umum. Responden I memiliki peranan penting dalam pemerintahan dan memiliki masa (pengikut partai) yang sangat banyak dan solid. Sebaliknya responden II membangun *personal branding* secara natural. Responden II tidak memiliki panduan khusus dalam melakukan *personal branding*. Hal ini turut berpengaruh pada peran serta responden dan partainya dalam pemerintahan yang kurang berperan aktif.

Kata kunci: *personal branding*, politisi.

## ABSTRACT

*Fakulty of Psychology*

*Medan Area University*

*November 2011*

*Esti Kusuma Hastati (07.860.0096)*

*Personal Branding of Politicians*

*(xv+119 page of reading+7 tables+4 enclosures)*

*List of reading : 14 (2003-2011)*

*This study aims to determine how personal branding is done by politicians and the role of personal branding in the development of career politicians.*

*Qualitative approach used in this study to obtain the data in depth and full of personal branding on the politicians. Respondents in this study amounted to two people. Both respondents are active in political parties and has an important role in their respective parties. Data collection methods used in this study is the observation and interviews.*

*The results of this study indicate that personal branding is done both respondents is quite good, so this is a good impact on career development respondents. It's just that there is a striking difference between the two respondents in building personal branding. Respondents I do with personal branding is very structured and planned, even the respondents I have special team which participated to help make personal branding. Maturity respondents in doing personal branding I greatly affect the image of the respondents in the party cadres and the general public. Respondents I has an important role in the government and has a period (the followers of the party) are very numerous and solid. Instead respondent II naturally build personal branding. Respondents II does not have specific guidelines in the conduct of personal branding. This also affects the role of the respondent and his party in the government who are less active role.*

*Key words: personal branding, politicians.*