

## BRANDING ADMINISTRASI PUBLIK: STRATEGI MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP LAYANAN PEMERINTAH

Jackson Yumame

Universitas Cenderawasih, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi: Administrasi Publik

[jackson\\_yumame@yahoo.co.id](mailto:jackson_yumame@yahoo.co.id)

### Abstract

*Public administration branding is a crucial strategy in the digital age for building a positive image and public trust in government services. This article aims to outline the concept of branding in public administration and effective strategies for building public image and trust. The research employs a literature review method with a descriptive-analytical approach. The findings indicate that branding in the public sector differs from that in the private sector as it focuses on flagship products within service delivery, rather than merely visual identity. The eight main dimensions of public branding encompass behavioural, managerial, physical, relational, sociocultural, representational, financial, and political dimensions that shape an institution's brand equity. Effective strategies include strengthening service quality based on standards, digital branding through e-government and social media, responsive public communication, enhancing transparency and accountability, and public participation in service evaluation. Well-managed branding can create a positive image, strengthen public trust, and increase public participation in supporting government programmes. The implementation of an integrated branding strategy is necessary for government agencies to build strong relationships with the public and enhance their legitimacy in carrying out governmental functions.*

**Keywords:** *public administration branding, government image, public trust, public services, branding strategy, e-government, transparency, accountability*

### Abstrak

Branding administrasi publik menjadi strategi krusial dalam era digital untuk membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pemerintah. Artikel ini bertujuan menguraikan konsep branding dalam administrasi publik dan strategi efektif untuk membangun citra serta kepercayaan masyarakat. Penelitian menggunakan metode kajian pustaka dengan pendekatan deskriptif-analitis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding di sektor pemerintahan berbeda dengan sektor privat karena berfokus pada produk unggulan dalam pelayanan, bukan sekadar identitas visual. Delapan dimensi utama branding publik mencakup dimensi perilaku, manajerial, fisik, relasional, sosiokultural, representasional, finansial, dan politis yang membentuk ekuitas merek institusi. Strategi efektif meliputi penguatan kualitas layanan berbasis standar, digital branding melalui e-government dan media sosial, komunikasi publik yang responsif, peningkatan transparansi dan akuntabilitas, serta partisipasi masyarakat dalam evaluasi layanan. Branding yang dikelola dengan baik mampu menciptakan citra positif, memperkuat kepercayaan publik, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program pemerintah. Implementasi strategi branding yang terintegrasi diperlukan bagi instansi pemerintah untuk membangun hubungan kuat dengan masyarakat dan meningkatkan legitimasi dalam menjalankan fungsi pemerintahan.

**Kata Kunci:** branding administrasi publik, citra pemerintah, kepercayaan masyarakat, layanan publik, strategi branding, e-government, transparansi, akuntabilitas

### Pendahuluan

Di era digital yang serba cepat dan kompetitif, branding menjadi faktor penting dalam membangun dan mengelola lembaga atau organisasi publik, tidak hanya di sektor bisnis tetapi juga di sektor pemerintahan (Tran & Nguyen, 2022). Masyarakat kini memiliki akses informasi yang

luas dan dapat mengevaluasi kualitas layanan pemerintah secara real-time melalui media sosial dan platform digital. Perlunya citra positif institusi publik semakin meningkat seiring dengan tuntutan transparansi dan akuntabilitas yang lebih tinggi dari publik.

Branding di sektor pemerintahan berhubungan dengan produk unggulan dalam pelayanan yang disediakan oleh pemerintah, bukan sekadar logo atau warna visual semata (Kotler & Keller, 2009). Upaya membangun citra dan kepercayaan publik melalui gaya komunikasi yang konsisten dan terarah menjadi kunci keberhasilan layanan pemerintah. Tanpa branding yang dikelola dengan baik, institusi publik sulit membedakan diri dari kompetitor dan kehilangan daya tarik bagi masyarakat.

Branding yang dikelola dengan baik mampu menciptakan citra positif, memperkuat kepercayaan publik, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program pemerintah (Sukma, 2024b). Citra positif ini menjadi aset berharga terutama dalam situasi krisis ketika misinformasi dapat menimbulkan kebingungan massal. Masyarakat yang memiliki kepercayaan terhadap pemerintah lebih cenderung mendukung kebijakan dan berpartisipasi dalam program pembangunan. Kepercayaan masyarakat terhadap layanan pemerintah menjadi fondasi legitimasi pemerintah dalam menjalankan fungsinya (Lee et al., 2011). Tanpa kepercayaan publik, pemerintah kesulitan memperoleh dukungan untuk implementasi kebijakan dan program pembangunan. Rendahnya kepercayaan publik dapat menyebabkan resistensi terhadap kebijakan, penurunan partisipasi masyarakat, dan destabilisasi sosial.

Masalah rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan pemerintah masih menjadi tantangan besar di banyak negara, termasuk Indonesia. Masyarakat sering kali merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan, lambatnya respons terhadap keluhan, dan ketidakjelasan informasi yang diberikan. Pengalaman negatif yang tersebar di media sosial mengenai buruknya layanan atau sebaliknya, pengalaman positif, akan membentuk citra layanan pemerintah di benak masyarakat (Gromark & Melin, 2013).

Fenomena ini mendorong perlunya pendekatan baru dalam administrasi publik yang mengintegrasikan konsep branding untuk membangun citra positif. New Public Management menekankan pentingnya orientasi pelayanan dan efisiensi dalam pengelolaan sektor publik, yang selaras dengan prinsip branding. Teori Public Value juga menegaskan bahwa nilai yang diciptakan oleh pemerintah harus dapat dirasakan langsung oleh masyarakat melalui kualitas layanan. Dimensi utama branding publik mencakup identitas institusi, nilai layanan, reputasi, dan pengalaman pengguna (Whelan et al., 2010). Faktor pembentuk citra pemerintah meliputi kualitas layanan, transparansi, akuntabilitas, dan konsistensi komunikasi. Indikator keberhasilan branding publik dapat diukur melalui persepsi masyarakat dan kinerja layanan yang objektif.

Strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi dapat membantu lembaga publik dalam membangun citra institusi, memperkuat kepercayaan publik, dan meningkatkan efektivitas kebijakan (Putra et al., 2024). Digital branding melalui e-government dan media sosial resmi menjadi sarana penting dalam era transformasi digital. Strategi komunikasi publik yang informatif, terbuka, dan responsif juga berperan dalam membangun kepercayaan. Peningkatan transparansi dan akuntabilitas menjadi strategi kunci untuk membangun trust dalam administrasi publik. Partisipasi masyarakat dalam evaluasi layanan memungkinkan pemerintah mendapat feedback langsung dan memperbaiki kualitas pelayanan. Studi kasus implementasi branding layanan publik di berbagai negara menunjukkan peningkatan kepercayaan publik setelah penerapan strategi branding yang komprehensif.

Perlunya integrasi konsep branding dalam administrasi publik semakin urgent seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola komunikasi masyarakat. Masyarakat modern mengharapkan layanan yang cepat, transparan, dan mudah diakses. Pemerintah yang tidak mampu memenuhi tuntutan ini akan kehilangan kepercayaan dan legitimasi di mata publik.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk menguraikan konsep dan strategi branding administrasi publik dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pemerintah.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka dengan pendekatan deskriptif-analitis untuk menguraikan konsep dan strategi branding administrasi publik. Sumber data diperoleh dari berbagai literatur akademik termasuk jurnal nasional dan internasional, buku teks administrasi publik, dan dokumen lainnya yang mendukung. Teknik analisis data dilakukan melalui pembacaan kritis, identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi terhadap teori-teori relevan seperti New Public Management, Public Value Theory, dan Trust Theory untuk membangun argumentasi yang sistematis dan logis mengenai peran branding dalam administrasi publik (Walliman & Walliman, 2021); (Elijah & Aslan, 2025).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Konsep dan Dimensi Branding dalam Administrasi Publik**

Konsep branding dalam administrasi publik merupakan upaya yang dilakukan pemerintah atau lembaga terkait pemerintahan dalam meraih dan meningkatkan kepercayaan, partisipasi, dan loyalitas publik dalam menjalankan program dan aktivitas pemerintahan melalui komunikasi, aktivasi, dan amplifikasi nilai-nilai pemerintahan yang berkaitan dengan kebutuhan, aspirasi, problem, dan kepentingan warga (Whelan et al., 2010). Branding di sektor pemerintahan berhubungan dengan produk unggulan dalam pelayanan yang disediakan oleh pemerintah, bukan sekadar logo atau warna visual semata. Executive definition ini berbeda dengan branding sektor privat yang lebih berorientasi pada profit dan keuntungan ekonomi.

Branding dalam konteks organisasi publik memiliki tantangan yang berbeda dibandingkan dengan sektor swasta karena layanan yang diberikan oleh lembaga publik bersifat esensial dan mempengaruhi kehidupan masyarakat luas (Tran & Nguyen, 2022). Oleh karena itu, branding harus berfokus pada membangun persepsi positif dan menjaga hubungan baik dengan publik. Strategi branding yang efektif dalam sektor publik harus mencerminkan nilai-nilai integritas, transparansi, dan akuntabilitas yang merupakan pilar utama administrasi publik modern (Erdem & Swait, 2016).

Teori Branding menyatakan bahwa branding yang efektif merupakan strategi penting dalam membentuk citra dan reputasi organisasi, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi masyarakat dan efektivitas layanan (Leijerholt et al., 2022). Menurut Kottler & Keller, (2009), branding yang kuat menciptakan asosiasi positif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Branding yang baik membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi publik dan mengkomunikasikan komitmen serta nilai-nilai instansi tersebut secara konsisten dan terpadu. Dalam konteks layanan publik, penelitian oleh Candranegara et al., (2020) mengungkapkan bahwa komunikasi yang jelas dan terbuka dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap layanan publik. Pengelolaan reputasi yang positif memungkinkan institusi publik untuk mengelola ekspektasi publik secara lebih efektif dan memitigasi potensi konflik yang

dapat muncul dari kesenjangan harapan dan realitas layanan yang diberikan. Penelitian Sukma, (2024) menekankan peran strategi branding dalam membangun citra publik yang baik dan mengelola keluhan pelanggan secara efisien dan responsif.

Reputasi yang baik berkontribusi pada persepsi positif terhadap kualitas layanan dan mempengaruhi tingkat kepercayaan serta keterlibatan masyarakat dalam program pembangunan. Selain itu, komunikasi publik sangat penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat sebagai mitra setara dalam proses pembangunan nasional. Menyoroti bahwa keberhasilan suatu lembaga publik dalam memberikan layanan tidak hanya bergantung pada kualitas teknis layanan itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana lembaga tersebut membangun dan menjaga komunikasi dengan masyarakatnya secara intensif dan berkelanjutan (Bankins & Waterhouse, 2019).

Dimensi utama branding publik mencakup delapan aspek fundamental yang saling terkait dan membentuk ekuitas merek institusi publik. Ada berbagai dimensi dan aspek terkait governmental branding, namely 1) Behavioral Dimensions (ranging from public awareness to loyalty), 2) Managerial Dimensions (ranging from governance to efficiency), 3) Physical Dimensions (ranging from distinctive identity signifiers to resources and environmental issues), 4) Relational Dimensions (ranging from public relations to the private sector), 5) Sociocultural Dimensions (ranging from philanthropic efforts to community development), 6) Representational Dimensions (ranging from communication and dialog to constructive narratives), 7) Financial Dimensions (ranging from investment perception to debt), and 8) Political Dimensions (ranging from policies to political trust) (Lee et al., 2011).

Dimensi Perilaku mencakup mulai dari kesadaran publik hingga loyalitas masyarakat terhadap institusi publik. Dimensi Manajerial meliputi aspek governance hingga efisiensi dalam pengelolaan layanan publik. Dimensi Fisikal mencakup penanda identitas distingtif hingga sumberdaya dan isu lingkungan yang mempengaruhi citra institusi. Dimensi Relasional meliputi mulai dari relasi-relasi publik hingga sektor swasta dalam membangun kemitraan strategis untuk peningkatan kualitas layanan (Lee et al., 2011).

Dimensi Sosiokultural mencakup mulai dari upaya-upaya filantropis hingga pengembangan masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab sosial institusi publik. Dimensi Representasional meliputi mulai dari komunikasi dan dialog hingga narasi-narasi konstruktif yang membentuk persepsi publik. Dimensi Finansial mencakup mulai dari persepsi investasi hingga pengelolaan utang yang mempengaruhi kredibilitas institusi. Dimensi Politis meliputi mulai dari pengembangan produk-produk kebijakan hingga amanah politik yang menjadi fondasi legitimasi pemerintahan (Wijaya, 2018).

Faktor pembentuk citra pemerintah meliputi kualitas layanan, transparansi, akuntabilitas, dan konsistensi komunikasi yang merupakan elemen kunci dalam strategi branding publik. Dalam kerangka lembaga publik, hubungan masyarakat memiliki tanggung jawab utama dalam mengkomunikasikan kebijakan dan program pemerintah dengan jelas dan efektif kepada masyarakat (Gromark & Melin, 2013). Menurut Naryoso & Lestari (2016), hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam pengelolaan opini publik yang mempengaruhi keberhasilan kebijakan dan program pemerintah secara keseluruhan (Naryoso & Lestari, 2016).

Penelitian Siregar, (2025) menambahkan bahwa profesional hubungan masyarakat juga berfungsi sebagai mediator dalam menangani keluhan dan umpan balik dari masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan dukungan terhadap layanan publik. Transparansi dalam komunikasi dan pengelolaan reputasi yang baik merupakan aspek penting dalam meningkatkan

efektivitas layanan publik modern. Sang, (2023) mengungkapkan bahwa keterbukaan dalam komunikasi dapat meningkatkan partisipasi masyarakat serta dukungan terhadap kebijakan publik secara signifikan dan berkelanjutan.

Penelitian Andhika, (2018) menekankan bahwa transparansi dan komunikasi yang efektif memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik. Model Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (2009) dapat menjadi kerangka penting dalam menganalisis kekuatan branding sektor publik secara komprehensif. Model ini menyatakan bahwa ekuitas merek dibentuk melalui empat pilar utama: brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty yang saling berinteraksi dalam membentuk persepsi publik.

Dalam konteks institusi publik, kesadaran publik (awareness) mungkin sudah terbentuk, terutama melalui spanduk dan papan proyek, namun asosiasi positif, persepsi kualitas layanan, dan loyalitas publik terhadap lembaga belum tergarap dengan optimal. Ketika publik hanya melihat institusi publik sebagai pelaksana proyek, bukan sebagai mitra pembangunan yang peduli, maka daya tahan reputasi lembaga menjadi lemah dan mudah goyah saat muncul keluhan atau kritik dari masyarakat. Branding dalam sektor publik menghadapi tantangan unik, sehingga perlu fokus pada integritas dan transparansi untuk membangun persepsi positif dan hubungan yang kuat dengan masyarakat (Sukma, 2024b).

Branding yang dikelola dengan baik mampu menciptakan citra positif, memperkuat kepercayaan publik, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program pembangunan infrastruktur dan pelayanan publik lainnya. Teori New Public Management menekankan pentingnya orientasi pelayanan dan efisiensi dalam pengelolaan sektor publik, yang selaras dengan prinsip branding modern (Whelan et al., 2010). Teori Public Value juga menegaskan bahwa nilai yang diciptakan oleh pemerintah harus dapat dirasakan langsung oleh masyarakat melalui kualitas layanan yang superior dan responsif.

Indikator keberhasilan branding publik dapat diukur melalui persepsi masyarakat dan kinerja layanan yang objektif dengan menggunakan berbagai metode evaluasi seperti survei persepsi, analisis media sosial, tingkat partisipasi masyarakat, dan respons terhadap kampanye yang dijalankan (Kotler & Keller, 2009). Evaluasi ini membantu lembaga menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi agar tetap relevan dan berdampak positif bagi masyarakat. Strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi dapat membantu lembaga publik dalam membangun citra institusi, memperkuat kepercayaan publik, dan meningkatkan efektivitas kebijakan secara menyeluruh (Putra et al., 2024).

### **Strategi Membangun Citra dan Kepercayaan Masyarakat**

Strategi pertama yang efektif dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat adalah penguatan kualitas layanan berbasis standar pelayanan publik yang jelas dan terukur. Birokrasi yang responsif merupakan kunci membangun kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah karena birokrasi mampu menunjukkan kehadiran yang nyata dalam menyelesaikan masalah sehari-hari (Tan et al., 2022). Ketika masyarakat merasa didengar dan dilayani dengan baik, mereka akan melihat pemerintah sebagai mitra, bukan sebagai entitas yang jauh dan kaku yang sulit diakses.

Pelayanan publik yang efektif bukan lagi tentang siapa yang paling cepat, tetapi siapa yang paling tanggap dan memahami kebutuhan masyarakat secara menyeluruh (Tan et al., 2022). Dalam konteks modern, masyarakat tidak lagi hanya menuntut pelayanan yang cepat, tetapi juga pelayanan yang responsif dan adaptif terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi. Reformasi birokrasi

harus disertai pembinaan sumber daya manusia yang berfokus pada peningkatan integritas, kemampuan komunikasi, serta orientasi pada hasil yang bermanfaat bagi masyarakat secara langsung.

Strategi kedua adalah digital branding melalui e-government dan media sosial resmi yang menjadi sarana penting dalam era transformasi digital. Strategi ini menurutnya menjadi semakin relevan karena pelayanan publik saat ini bergerak ke arah yang lebih human-centered, berbasis kebutuhan, pengalaman, dan harapan warga (Wahyuningtyas et al., 2025). Melalui city branding dan digital branding, pemerintah daerah dapat menyampaikan identitas dan arah pembangunan secara konsisten dengan bahasa yang bisa dipahami publik secara luas dan mudah.

Digital branding saat ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan besar saja, namun pemerintah pun juga harus memahami apa itu digital branding dan kegunaannya dalam membangun citra positif (Tran & Nguyen, 2022). Branding apa yang sebaiknya dilakukan oleh pemerintah dan bagaimana menerapkan strategi digital branding yang efektif menjadi pertanyaan penting bagi instansi pemerintah modern. Pemerintah yang tidak mampu memenuhi tuntutan digital ini akan kehilangan kepercayaan dan legitimasi di mata publik yang semakin kritis.

Strategi ketiga adalah strategi komunikasi publik yang informatif, terbuka, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Dalam konteks itu, city branding dapat memperkuat kepercayaan, memperluas partisipasi masyarakat, dan membangun koneksi emosional antara pemerintah dan warga (Wahyuningtyas et al., 2025). Artinya, bukan hanya apa yang dikerjakan pemerintah, tetapi bagaimana hal itu dipersepsikan oleh masyarakat melalui komunikasi yang efektif dan terarah.

Strategi komunikasi yang jelas dan terbuka dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan masyarakat terhadap layanan publik secara signifikan (Candranegara et al., 2020). Humas mengelola hubungan dengan media melalui kegiatan seperti media gathering, press conference, dan diskusi untuk memperlancar arus informasi dan meningkatkan komunikasi antara Humas dengan media (Leijerholt et al., 2022). Dengan strategi tersebut, Humas Pemerintah berhasil meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah melalui publikasi yang ada secara konsisten dan transparan.

Peningkatan transparansi dan akuntabilitas menjadi strategi kunci untuk membangun trust dalam administrasi publik modern. Transparansi dalam pelayanan publik berarti menyediakan informasi yang jelas, terbuka, dan dapat diakses tentang proses, kebijakan, serta keputusan yang mempengaruhi masyarakat (Choi et al., 2014). Aksesibilitas informasi merupakan aspek penting karena masyarakat harus dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai layanan publik, termasuk prosedur, biaya, dan waktu pelayanan melalui berbagai saluran komunikasi. Keterbukaan proses dan keputusan membantu mengurangi kekhawatiran dan spekulasi yang dapat merusak citra institusi publik. Menginformasikan masyarakat tentang bagaimana keputusan diambil dan bagaimana proses pelayanan dijalankan membantu mengurangi kekhawatiran dan spekulasi tentang favoritisme atau korupsi (Wæraas & Maor, 2014). Misalnya, menjelaskan kriteria penilaian dalam proses pengadaan barang atau penerimaan bantuan dapat menghindari tuduhan negatif yang merusak kepercayaan publik terhadap pemerintah.

Akuntabilitas lembaga publik harus bertanggung jawab atas tindakan mereka dan hasil layanan yang diberikan kepada masyarakat. Ini mencakup penjelasan tentang penggunaan anggaran, hasil evaluasi, dan penanganan keluhan secara terbuka tanpa menutupi kesalahan atau kegagalan (Leijerholt et al., 2019). Lembaga publik yang akuntabel akan memperoleh kepercayaan lebih besar dari masyarakat karena mereka menunjukkan komitmen terhadap integritas dan etika dalam menjalankan tugas pelayanan publik.

Partisipasi masyarakat dalam evaluasi layanan memungkinkan pemerintah mendapat feedback langsung dan memperbaiki kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Partisipasi publik melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan dan evaluasi layanan memungkinkan mereka merasa lebih terlibat dan memiliki suara dalam kebijakan yang mempengaruhi mereka (Choi et al., 2014). Ini juga membantu memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sesungguhnya dan bukan hanya asumsi pemerintah.

Pelaporan dan evaluasi yang sistematis mengimplementasikan sistem pelaporan yang memungkinkan masyarakat memberikan umpan balik dan menilai kualitas layanan yang diterima. Evaluasi rutin dan publikasi hasilnya membantu menunjukkan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan yang menjadi esensi branding publik modern (Leijerholt et al., 2019). Dengan sistem pelaporan yang baik, pemerintah dapat mengidentifikasi masalah dan segera mengambil tindakan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi dapat membantu lembaga publik dalam membangun citra institusi, memperkuat kepercayaan publik, dan meningkatkan efektivitas kebijakan secara menyeluruh (Putra et al., 2024). Strategi marketing public relation yang efektif mencakup optimalisasi media sosial, kolaborasi lintas generasi, pelatihan literasi digital, serta narasi positif melalui storytelling (Puspitasari & Aslan, 2024). Temuan ini menegaskan pentingnya PR berbasis komunitas dalam meningkatkan kepercayaan sosial terhadap kontribusi pemerintah di masyarakat.

Studi kasus implementasi branding layanan publik di berbagai negara menunjukkan peningkatan kepercayaan publik setelah penerapan strategi branding yang komprehensif dan terintegrasi. Dengan strategi tersebut Humas Pemerintah Kota Surakarta berhasil membangun citra positif melalui tiga strategi media relation yang efektif dan terukur (Leijerholt et al., 2022). Grup WhatsApp media digunakan untuk memperlancar arus informasi dan fasilitas pressroom juga diberikan oleh Humas untuk mendukung pekerjaan jurnalis secara profesional.

Analisis dampak strategi terhadap peningkatan kepercayaan publik menunjukkan bahwa branding yang dikelola dengan baik mampu menciptakan citra positif, memperkuat kepercayaan publik, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program pemerintah. Ketika publik hanya melihat institusi publik sebagai pelaksana proyek, bukan sebagai mitra pembangunan yang peduli, maka daya tahan reputasi lembaga menjadi lemah dan mudah goyah saat muncul keluhan (Sukma, 2024b). Oleh karena itu, strategi branding harus fokus pada integritas dan transparansi untuk membangun persepsi positif dan hubungan yang kuat dengan masyarakat.

## **Kesimpulan**

Branding administrasi publik merupakan strategi penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pemerintah di era digital yang serba cepat dan kompetitif. Konsep branding di sektor pemerintahan berbeda dengan sektor privat karena berfokus pada produk unggulan dalam pelayanan yang disediakan pemerintah, bukan sekadar logo atau warna visual semata. Branding yang dikelola dengan baik mampu menciptakan citra positif, memperkuat kepercayaan publik, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program pemerintah.

Dimensi utama branding publik mencakup delapan aspek fundamental yaitu dimensi perilaku, manajerial, fisik, relasional, sosiokultural, representasional, finansial, dan politis yang saling terkait dan membentuk ekuitas merek institusi publik. Strategi efektif untuk membangun citra dan kepercayaan masyarakat meliputi penguatan kualitas layanan berbasis standar pelayanan

publik, digital branding melalui e-government dan media sosial resmi, strategi komunikasi publik yang informatif dan responsif, peningkatan transparansi dan akuntabilitas, serta partisipasi masyarakat dalam evaluasi layanan.

Implikasi praktis bagi instansi pemerintah adalah perlunya integrasi konsep branding dalam administrasi publik dengan fokus pada integritas dan transparansi untuk membangun persepsi positif dan hubungan yang kuat dengan masyarakat. Rekomendasi pengembangan branding administrasi publik ke depan mencakup penerapan strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi, optimalisasi media sosial, kolaborasi lintas generasi, pelatihan literasi digital, serta narasi positif melalui storytelling untuk meningkatkan kepercayaan sosial terhadap kontribusi pemerintah di masyarakat. Keberhasilan branding publik dapat diukur melalui persepsi masyarakat, kinerja layanan, tingkat partisipasi, dan respons terhadap kampanye yang dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan.

## References

- Andhika, L. R. (2018). Meningkatkan Kepercayaan Publik Terhadap Pemerintah Melalui Redesain Proses Kebijakan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan : Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 3(1), 24–42. <https://doi.org/10.24905/jip.3.1.2018.24-42>
- Bankins, S., & Waterhouse, J. (2019). Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *International Journal of Public Administration*, 42(3), 218–229. <https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1423572>
- Candranegara, I. M. W., Mahardhika, I. P. E., & Mirta, I. W. (2020). *Public Service Mall of Badung Regency*: 116–122. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201116.025>
- Choi, C. H., Kim, T. (Terry), Lee, G., & Lee, S. K. (2014). Testing the stressor–strain–outcome model of customer-related social stressors in predicting emotional exhaustion, customer orientation and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 272–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.09.009>
- Eliyah, E., & Aslan, A. (2025). STAKE'S EVALUATION MODEL: METODE PENELITIAN. *Prosiding Seminar Nasional Indonesia*, 3(2), Article 2.
- Erdem, T., & Swait, J. (2016). The Information-Economics Perspective on Brand Equity. *Foundations and Trends in Marketing*, 10(1), 1–59. <https://doi.org/10.1561/17000000041>
- Gromark, J., & Melin, F. (2013). From market orientation to brand orientation in the public sector. *Journal of Marketing Management*, 29(9–10), 1099–1123. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.812134>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga. <https://www.uoguelph.ca/mcs/sites/uoguelph.ca.mcs/files/public/Advanced%20Marketing%20MCS%203000%20Course%20Outline%20-%20Fall%202010.pdf>
- Lee, Y.-K., Kim, Y. “Sally,” Son, M. H., & Lee, D.-J. (2011). Do emotions play a mediating role in the relationship between owner leadership styles and manager customer orientation, and performance in service environment? *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 942–952. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.02.002>
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2019). Branding in the public sector: A systematic literature review and directions for future research. *Journal of Brand Management*, 26(2), 126–140. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0116-2>
- Leijerholt, U., Biedenbach, G., & Hultén, P. (2022). Internal brand management in the public sector: The effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. *Public Management Review*, 24(3), 442–465. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1834607>

- Naryoso, A., & Lestari, S. B. (2016). Reinforcement of Public Relations Position in Structure of the Secondary Education Institutions Organization in Semarang: A case study in Semarang Senior High School. *2016 International Conference on Public Management*, 422–424. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icpm-16/25857474>
- Puspitasari, N. D., & Aslan, A. (2024). TRANSFORMASI KOMUNIKASI ORGANISASI MELALUI TEKNOLOGI DIGITAL: STUDI LITERATUR TERBARU. *Jurnal Komunikasi*, 2(12), Article 12.
- Putra, P., Asike, A., Syahril, M. A. F., & Andirwan, A. (2024). Sinergi Manajemen Pemasaran, SDM, dan Kepatuhan Hukum ITE: Strategi Terpadu dalam Pengelolaan Perguruan Tinggi di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 10(3), 189–194.
- Sang, H. M. (2023). Assessment of the Quality of Public Services in the Period of the Forth Industrial Revolution: The case in Binh Duong Province. *Journal of Business and Management Sciences*, 11(4), 240–244.
- Siregar, K. N. (2025). *Strategi Hubungan Masyarakat dalam Menangani Keluhan Pelanggan di PT. Pelabuhan Indonesia Persero Cabang Tanjung Balai* [Thesis, UNIVERSITAS MEDAN AREA]. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/28582>
- Sukma, B. (2024a). PERAN BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN LAYANAN INFRASTRUKTUR PUBLIK DI DINAS PUBMTR PROVINSI SUMATERA SELATAN. *Journal Of Social And Political Science*, 1(1), 65–72. <https://doi.org/10.70656/jsaps.v1i1.159>
- Sukma, B. (2024b). PERAN BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN LAYANAN INFRASTRUKTUR PUBLIK DI DINAS PUBMTR PROVINSI SUMATERA SELATAN. *Journal Of Social And Political Science*, 1(1), 65–72. <https://doi.org/10.70656/jsaps.v1i1.159>
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Wæraas, A., & Maor, M. (2014). Understanding Organizational Reputation in a Public Sector Context. In *Organizational Reputation in the Public Sector*. Routledge.
- Wahyuningtyas, L. A., Priyatna, C. C., & Erwina, W. (2025). Toponimi dan Julukan dalam Place Branding Kabupaten Garut. *SAWERIGADING*, 31(2). <https://doi.org/10.26499/sawer.v31i2.1609>
- Walliman, N., & Walliman, N. (2021). *Research Methods: The Basics* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003141693>
- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R. (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of Business Research, Thought Leadership in Brand Management*, 63(11), 1164–1171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.013>
- Wijaya, B. S. (2018). GOVERNMENTAL BRANDING AS A STRATEGY TO BUILD THE PUBLIC TRUST, LOYALTY, AND PARTICIPATION. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 8(2), 232. <https://doi.org/10.36782/jcs.v8i2.2152>