

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

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