

BAB VI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya dan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *branding* Pemerintah Kota Bandung melalui sosial media terhadap kepercayaan masyarakat dalam penanganan kasus COVID-19 di Kota Bandung, maka **kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah upaya *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui sosial media memiliki pengaruh secara positif, memiliki hubungan yang kuat, serta signifikan terhadap kepercayaan masyarakat dalam penanganan kasus COVID-19 di Kota Bandung.**

Walaupun sudah diketahui bahwa antar kedua variabel (*branding* dan kepercayaan masyarakat) terdapat hubungan pengaruh, namun ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian terutama bagi pemerintah. Berdasarkan hasil penelitian ini, masyarakat Kota Bandung sebenarnya mengakui bahwa *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung sudah bagus. Namun, pada kenyataannya di lapangan masih banyak masyarakat yang belum menaati peraturan untuk mencegah penyebaran COVID-19, padahal Pemerintah sudah mensosialisasikannya di mana-mana. Hal ini mengindikasikan bahwa *branding* yang dilakukan Pemerintah baru mengubah persepsi masyarakat saja belum sampai pada perilakunya. Ini bisa jadi disebabkan karena kepatuhan masyarakat yang rendah terhadap Pemerintah atau kesadaran masyarakat yang belum terbangun ketika menghadapi masa pandemi.

Maka dari itu, di bawah ini penulis akan memberikan saran terkait hasil penelitian yang telah dilakukan :

6.1 Saran

- 6.1.1 Jika dilihat kembali dalam hasil penelitian ini, mayoritas pengguna sosial media adalah mereka yang berusia 18-28 tahun. Maka dari itu, penting bagi Pemerintah untuk mengeksplorasi konten-konten apa saja yang perlu dikembangkan agar dapat menysasar minat orang-orang muda yang berusia 18-28 tahun.
- 6.1.2 Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi *push* dan *networking* mendapat apresiasi sangat baik dari masyarakat. Kedua strategi ini pun turut mendukung tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Pemerintah. Maka dari itu, penting bagi Pemerintah untuk mengembangkan konten tentang berita atau kondisi terkini (strategi *push*) dan konten kolaborasi dengan pihak lain atau ajakan untuk berinteraksi dengan masyarakat (strategi *networking*).
- 6.1.3 Perihal pelaksanaan *branding* melalui sosial media, pemerintah perlu memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi sosial media yang digunakan misalnya, fitur *insight* pada Twitter dan Instagram. Fitur ini dapat memberikan informasi terkait demografi dan statistik pengikut (*followers*) yang mengakses akun sosial media resmi milik Pemerintah.
- 6.1.4 Selain pemerintah diharuskan memanfaatkan fitur-fitur dalam sosial media, pemerintah juga perlu mengasah kemampuannya terutama di bidang pemanfaatan *big data* dan *data science*. Kemampuan ini diperlukan karena dapat membantu pemerintah menentukan keputusan yang tepat sesuai dengan kepentingan masyarakat di era digitalisasi saat ini.
- 6.1.5 Perihal membangun kepercayaan masyarakat tidak hanya bergantung pada konten *branding* yang dibagikan melalui sosial media, tapi juga ditentukan oleh sikap pemerintah sendiri ketika memecahkan permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Maka dari itu, perlu tindakan nyata yang dilakukan oleh pemerintah

di lapangan sehingga masyarakat memiliki bukti untuk membangun kepercayaannya sendiri terhadap pemerintah.

6.1.6 Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, telah diketahui bahwa upaya *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung memiliki pengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Namun, karena adanya beberapa kendala dalam pengambilan data, maka tingkat kepercayaan penelitian ini tidak seperti yang diharapkan. Maka dari itu, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk mendukung tingkat kepercayaan penelitian ini agar mencapai 95% seperti yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Cetakan Keempat. Depok. PT Rajagrafindo Persada.
- Aikins, S. K. (2012). Public administration and information technology. In *Computer Law & Security Review* (Vol. 12). [https://doi.org/10.1016/s0267-3649\(96\)90014-x](https://doi.org/10.1016/s0267-3649(96)90014-x)
- Alon-Barkat, S. (2019). The emotive effect of government branding on citizens' trust and its boundaries: Does the personal relevance of the policy issue matter? *Public Administration*. <https://doi.org/10.1111/padm.12647>
- Burton, S. (1999). *Marketing for Public Organizations : New Ways, New Method*. 1(3), 373–385.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education* (5th ed.). <https://doi.org/10.1134/S0021364007220055>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design - Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2012). *Branding in Governance and Public Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203145159>
- Grimmelikhuijsen, S. G., & Meijer, A. J. (2014). Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: Evidence from an online experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137–157. <https://doi.org/10.1093/jopart/mus048>
- Grimmelikhuijsen, S., & Knies, E. (2017). Validating a scale for citizen trust in government organizations. *International Review of Administrative Sciences*, 83(3), 583–601. <https://doi.org/10.1177/0020852315585950>
- 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>
- Harari, Y. N. (2020). The World After Corona Virus. Retrieved from
<https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media and Society*, 20(1), 29–49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
- Hughes, O. E. (2003). Public Management and Administration. In *Public Management and Administration*. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-00305-8>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karens, R., Eshuis, J., Klijjn, E. H., & Voets, J. (2016). The Impact of Public Branding: An Experimental Study on the Effects of Branding Policy on Citizen Trust. *Public Administration Review*, 76(3), 486–494. <https://doi.org/10.1111/puar.12501>
- Kashmiri, T. (2010). Leadership in The Public Sector : Using Internal Branding as a Strategic Tool to Enhance Public Sector Performance. *Brunel Business School - Doctoral Symposium*, 1–14.
- Khan, G. F. (2016). Social Media for Government. In *Social Media for Government*.
<https://doi.org/10.4324/9781315643564>
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). *Marketing in The Public Sector : a Roadmap for Improved Performance*. Pearson Education, Inc.
- Leijerholt, U. (2019). *Public Sector Branding : An internal brand management perspective*.
- Rochette, C. (2015). The Public Brand between New Practices and Public Values. *International Review of Administrative Sciences*.

<https://doi.org/10.1177/0020852315579328>

Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.

Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.

Snavely, K. (1991). Marketing in the Government Sector : a Public Policy Model. *American Review of Public Administration*, 21.

Stamati, T., Papadopoulos, T., & Anagnostopoulos, D. (2015). Social media for openness and accountability in the public sector: Cases in the greek context. *Government Information Quarterly*, 32(1), 12–29. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.004>

Temporal, P. (2015). *Branding for the Public Sector : Creating, Building and Managing Brands People will Value*. John Wiley & Sons, Inc.

ȚICLĂU, T., MORA, C., ȚIGĂNAȘ, A., & BACALI, L. (2010). Public Marketing as a Strategic Component of Public Management . A Pilot Study in Cluj County on the Existence of Basic Marketing Contidions in the Local Pulbic Administration in Ro ... PUBLIC MARKETING AS A STRATEGIC COMPONENT OF PUBLIC MANAGEMENT . A PI. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, (October).

Verma, J. . (2013). *Data Analysis in Management with SPSS Software*. New Delhi: Springer.

Sumber Website :

Harari, Yuval Noah, 20 Maret 2020, *The World After Corona Virus*,

<https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>, diakses 20 Mei 2020.

<https://covid-monitoring.kemkes.go.id/>, diakses 19 Mei 2020.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>, diakses 9 Mei 2020.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdsourcing>, diakses 31 Agustus 2020.