



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Publik

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3100/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/S/V/2020

**Pengaruh *Branding* Pemerintah Melalui Sosial Media
dalam Kasus COVID-19 Terhadap Kepercayaan Masyarakat
Kota Bandung**

Skripsi
Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Publik

Oleh

Maria Felicitas Maelika Rukeng

2017310116

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Publik



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Maria Felicitas Maelika Rukeng
Nomor Pokok : 2017310116
Judul : Dampak *Branding* Pemerintah Melalui Sosial Media dalam Kasus COVID-19 Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kota Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada

Ujian Sidang jenjang Sarjana

Bandung, 8 Januari 2021

Pembimbing,

Tutik Rachmawati, Ph.D.

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Publik

Trisno Sakti Herwanto, S.IP., MPA.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Publik
Program Studi Ilmu Administrasi Publik



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Maria Felicitas Maelika Rukeng
Nomor Pokok : 2017310116
Judul : Pengaruh *Branding* Pemerintah Melalui Sosial Media dalam Kasus COVID-19 Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 25 Januari 2021 Dan
dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

:

Sekretaris

Tutik Rachmawati, Ph.D

:

Anggota

Gina Ningsih Yuwono, Dra., M.Si

:

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Maria Felicitas Maelika Rukeng

NPM : 2017310116

Program Studi : Ilmu Administrasi Publik

Judul : Dampak *Branding* Pemerintah Melalui Sosial Media dalam Kasus COVID-19 Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 7 Januari 2021



Maria Felicitas Maelika Rukeng

ABSTRAK

Nama : Maria Felicitas Maelika Rukeng
NPM : 2017310116
Judul : Pengaruh *Branding* Pemerintah Melalui Sosial Media dalam Kasus COVID-19 Terhadap Kepercayaan Masyarakat Kota Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh upaya *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui akun resmi sosial media Humas Kota Bandung terhadap kepercayaan masyarakat. Teori yang digunakan khususnya untuk *branding* adalah teori *New Public Management* (NPM) yang dikolaborasikan dengan teori marketing. Bentuk upaya *branding* yang dinilai adalah strategi *branding* melalui *User Generated Content* dalam sosial media seperti, strategi mengedarkan (*push*), strategi menarik (*pull*), dan strategi berjejaring (*networking*). Sedangkan tingkat kepercayaan masyarakat dinilai menggunakan pengukuran kepercayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Grimmelikhuijsen dan Knies yaitu, pandangan masyarakat terhadap kompetensi pemerintah, pandangan masyarakat terhadap kebaikan pemerintah, dan pandangan masyarakat terhadap integritas pemerintah.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu, variabel *branding* dan kepercayaan masyarakat. Kedua variabel ini kemudian diuji pengaruhnya menggunakan metode kuantitatif. Penulis menggunakan total jumlah pengikut akun resmi sosial media Humas Kota Bandung sebagai populasi dalam penelitian ini. Sedangkan sampelnya diambil menggunakan daftar tabel yang telah dihitung dengan metode statistik. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online kepada para pengikut akun resmi sosial media Humas Kota Bandung. Terdapat total 14 item pernyataan dan kategori respon yang digunakan adalah 'sangat setuju' hingga 'sangat tidak setuju'. Penulis menghilangkan respon 'netral' agar bisa mendapatkan kecenderungan jawaban. Semua alat ukur dalam penelitian ini valid ketika diuji menggunakan rumus *Pearson Product Moment Correlation* dan reliabel ketika diuji menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, penulis menerima respon sebanyak 104 responden. Hasil respon ini kemudian dianalisis menggunakan uji pengaruh *Sommer dyx* dan dibantu dengan perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh menggunakan *Sommer dyx*, upaya *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui akun resmi sosial media Humas Kota Bandung, berpengaruh secara positif (searah) dan memiliki hubungan kuat. Ini dibuktikan dari hasil koefisien korelasi kedua variabel yang menunjukkan nilai sebesar 0,619 yang termasuk dalam kategori hubungan kuat. Selain itu, kedua variabel ini juga berhubungan secara signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Hal ini dibuktikan dari perolehan Z_{hitung} (4,208) yang lebih besar dari Z_{tabel} (1,96). Berdasarkan analisis koefisien determinasinya, *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat Kota Bandung sebesar 38%. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa, semakin baik *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakatnya. Maka dari itu, saran yang berisikan dalam penelitian ini adalah Pemerintah perlu menggunakan fitur-fitur dalam sosial media untuk membuat konten yang berkualitas dan sesuai dengan trend dalam masyarakat; Pemerintah perlu memiliki pemahaman tentang *big data* dan *data science*; Pemerintah perlu menunjukkan sikap atau etika yang lebih baik dalam melayani masyarakat; dan karena tingkat kepercayaan dalam penelitian ini masih kurang dari yang seharusnya, maka dibutuhkan penelitian lanjutan.

Kata Kunci : *Branding*, Pemerintah Kota Bandung, Sosial Media, Kepercayaan Masyarakat

ABSTRACT

Nama : Maria Felicitas Maelika Rukeng
NPM : 2017310116
Judul : The Effect of Government Branding Through Social Media in The Case of COVID-19 on The Trust of Bandung Citizen

The purpose of this research is to know the impact of Bandung Local Government branding efforts through Humas Kota Bandung social media official accounts on Citizen Trust. The theory that is used for branding is the New Public Management (NPM) collaborated with Marketing theory. This research is using branding strategies to assess branding efforts, such as push strategy, pull strategy, and networking strategy. Meanwhile, to assess citizen trust, this research is using the measurement of citizen trust according to Grimmelikhuijsen and Knies, those are perceived competence, perceived benevolence, and perceived integrity of government.

There are two variables of this research, branding variable and citizen trust variable. The impact of these two variables is examined with the quantitative methodology. The population of this research is using the total number of people who followed the social media official accounts of Humas Kota Bandung. Meanwhile, the sample of this research is taken using a list of tables that have already been calculated by the statistic method. The data is collected with the online questionnaires that are distributed to the followers of social media official accounts of Humas Kota Bandung. Those are 14 statements and the response categories vary from 'strongly agree' to 'strongly disagree'. This research omits a 'neutral' response, in order to get the tendency answers. All of the measuring instruments are valid when examined with *Pearson Product Moment Correlation* formula and reliable when examined with *Cronbach's Alpha* formula. Based on the information of the data collection activities, this research gained 104 responses. Then, this result is analyzed using *Sommer dyx* formula and with help of SPSS software to get the information about the impact of the branding variable on the citizen trust variable.

The result of this analysis states that the Bandung Local Government branding efforts through social media official accounts of Humas Kota Bandung has a positive impact and strongly affects citizen trust. This is proven from the result of the correlation coefficient of these two variables that scored 0,619. This score is included in the 'strong relation' category. Besides that, the branding variable also significantly correlated with the citizen trust variable. This is proven from the score of Z_{hitung} (4,208) which is more than Z_{tabel} (1,96). Meanwhile, based on the analysis of the coefficient determination, the branding efforts of Bandung Local Government has a 38% impact contribution to citizen trust. So that overall, it can be concluded that the better the branding efforts of Bandung Local Government, the higher the level of Citizen Trust. Therefore, the suggestions are the government should use the features in social media to make good contents and consistent with the trend in society; government should have a knowledge in big data and data science; government should show better attitude and ethics in serving the public; and because of the level of confidence in this research is below than it should be, then it needs further research.

Keywords: Branding, Bandung Local Government, Social Media, Citizen Trust.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan kebaikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Branding Pemerintah Melalui Sosial Media Terhadap Kepercayaan Masyarakat di Kota Bandung**” dengan lancar.

Pertama-tama, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama bagi orang tua penulis, Maria Goreti Nove S. (Mama). Terimakasih karena telah mendukung pilihan penulis sejak awal untuk berada di Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Unpar. Terima kasih pula sudah mendukung penulis baik secara moral, materi, maupun doa-doa yang ditujukan untuk kesuksesan penulis. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan apresiasi mendalam kepada Ibu Tutik Rachmawati, selaku dosen pembimbing dan dosen beberapa mata kuliah yang sempat penulis ambil. Terima kasih atas kesabarannya dan segala bantuannya, baik itu berupa doa, nasihat, ilmu pengetahuan, serta bimbingan yang diberikan pada penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini sehingga semuanya dapat selesai dengan lancar.

Penulis pun menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan bantuan dari banyak pihak baik secara moral maupun materi. Oleh karena itu, penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Pius Sugeng Prasetyo, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
2. Para dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Publik yang telah memberikan pengalaman dan ilmunya selama proses perkuliahan, serta banyak berperan dalam proses pengembangan diri saya selama kuliah.
3. Keluarga tersayang, Maximilianus Leonardo Gratia Putra (Adik) serta semua keluarga besar yang senantiasa terus mendoakan dan memberikan energi positif

bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terutama bagi Alm. Theresia Sugiarti (Nenek/Uti), terimakasih atas segala wejangan, dukungan, dan kasih sayang yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Walaupun Uti tidak melihat perjuangan penulis hingga akhir, namun penulis bersyukur dan yakin bahwa penyertaannya selalu hadir setiap saat.

4. Terima kasih pada Clara Ega, selaku sahabat penulis sejak SMA. *Thankyou for the memories that we've shared together for this almost past 5 years. Thankyou for being the "one call away friend" when the world seems so heavy. Thankyou for your sincere prayers, that always sticking up with me from the first time we met until at this stage of life. I can't give you the proper grateful greetings with many tangible things as you wanted, but trust me, even those tangible things can't describe how grateful I am to have you as a best friend in the first place.*
5. Terima kasih pada Dave Johannes Putra. *Thankyou for being the best partner I've always wanted. Thankyou for sticking up around with me and handle me through my ups and downs, my best and my worst. Thankyou for your presence, your smart-ass ability, your insightful stories, that make me want to finish this undergraduate thesis as soon as possible so I can pay back everything you've given to me. I'm not good at words, but I hope you know how grateful I am to have you.*
6. Terima kasih kepada Sasmitha Aпти, Zahra Alzena, Lidwina Anindhita, Fransisca Jily, dan Akwilina Jeni, yang merupakan teman-teman terdekat semenjak kuliah di Program Studi Administrasi Publik. Terimakasih atas dukungan, tawa, dan cerita yang telah kita bagi bersama. Kehidupan kuliah penulis tidak akan berwarna tanpa kehadiran kalian.

7. Terima kasih pada teman-teman bimbingan skripsi, Sasmitha Aпти, Asyifa Nuraini, Anastasia Belinda, Ka Ivan Andreas, dan Ka Putri Novrin. Terimakasih atas waktu, usaha, bantuan, yang telah diberikan sehingga kita dapat saling mendukung satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih karena telah menjadi pendengar yang baik untuk segala keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Bapak Ganjar dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, Ibu Titik Suminar dari Badami Kota Bandung yang telah banyak memberi masukan dan bantuan dalam penelitian ini.
9. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah mendukung dan membantu secara moral dan materi, namun tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan masukan yang berguna dalam membangun penelitian ini agar semakin baik.

Bandung, Desember 2020

Maria Felicitas Maelika Rukeng

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II.....	10
KERANGKA TEORI	10
2.1 Konsep <i>Branding</i>	10
2.1.1 Definisi <i>Brand</i>	10
2.1.2 Definisi <i>Branding</i>	11
2.1.3 <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	12
2.1.4 Pentingnya <i>Branding</i> di Sektor Publik	13
2.1.5 Jenis-Jenis <i>Branding</i> di Sektor Publik.....	14
2.1.6 Strategi <i>Branding</i>	15
2.2 Konsep Sosial Media	19
2.2.1 Definisi Sosial Media	19
2.2.2 Jenis-Jenis Sosial Media.....	20
2.2.3 Sosial Media dan Web 2.0.....	27
2.2.4 <i>User Generated Content</i> (UGC).....	28
2.2.5 <i>Branding</i> di Sosial Media	30
2.3 Konsep Kepercayaan Masyarakat	36
2.3.1 Definisi Kepercayaan.....	36
2.3.2 Kepercayaan Masyarakat.....	38

2.4 <i>Branding</i> dan Kepercayaan Masyarakat.....	40
2.5 Hipotesis	41
2.6 Model Penelitian	42
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Data Kuantitatif.....	43
3.1.1 Rancangan Penelitian.....	43
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.1.3 Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	49
3.1.4 Skala Pengukuran.....	60
3.1.5 Instrumen Penelitian	60
3.1.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	64
3.1.7 Pengumpulan Data	68
3.1.8 Analisis Data	69
3.1.9 Uji Signifikansi.....	70
3.1.10 Uji Hipotesis	72
3.1.11 Koefisien Determinasi	73
BAB IV.....	74
HASIL TEMUAN	74
4.1 Gambaran Statistik Demografi Responden	75
4.2 Hasil Respon Variabel <i>Branding</i>	78
4.3 Hasil Respon Variabel Kepercayaan Masyarakat.....	85
BAB V	97
ANALISIS DATA	97
5.1 Analisis Indeks Variabel.....	97
5.1.1 Tabel Kontingensi Jenis Kelamin dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat.....	101
5.1.2 Tabel Kontingensi Usia dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat	103
5.1.3 Tabel Kontingensi Strategi Branding dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat	104
5.2 Analisis Pengaruh <i>Branding</i> Pemerintah Kota Bandung Terhadap Kepercayaan Masyarakat	106
5.2.1 Interpretasi Koefisien Korelasi	107
5.3 Uji Signifikansi.....	108
5.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	109
BAB VI.....	110
KESIMPULAN	110
6.1 Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA..... 113

DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Examples of Competitors for Public Agency Programs	3
Tabel 2 - Ukuran Sampel, Tingkat Kepercayaan, dan Sampling Error	47
Tabel 3 - Sampel Proporsional Tiap Unit (Jenis Sosial Media)	48
Tabel 4 - Operasionalisasi Variabel Branding	52
Tabel 5 - Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Masyarakat	57
Tabel 6 - Uji Validitas.....	66
Tabel 7 - Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 8 - Koefisien Korelasi	70
Tabel 9 - Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 10 - Statistik Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 11 - Statistik Responden Berdasarkan Akun Sosial Media Resmi Humas Kota Bandung yang Diikuti	77
Tabel 12 - Statistik Temuan Pernyataan 1	79
Tabel 13 - Statistik Temuan Pernyataan 2	80
Tabel 14 - Statistik Temuan Pernyataan 3	81
Tabel 15 - Statistik Temuan Pernyataan 4	83
Tabel 16 - Statistik Temuan Pernyataan 5	84
Tabel 17 - Statistik Temuan Pernyataan 6	85
Tabel 18 - Statistik Temuan Pernyataan 7	87
Tabel 19 - Statistik Temuan Pernyataan 8	88
Tabel 20 - Statistik Temuan Pernyataan 9	89
Tabel 21 - Statistik Temuan Pernyataan 10	90
Tabel 22 - Statistik Temuan Pernyataan 11	91
Tabel 23 - Statistik Temuan Pernyataan 12	93
Tabel 24 - Statistik Temuan Pernyataan 13	94
Tabel 25 - Statistik Temuan Pernyataan 14	95
Tabel 26 - Hasil Analisis Indeks Strategi Mengedarkan (Push)	98
Tabel 27 - Hasil Analisis Indeks Strategi Menarik (Pull).....	98
Tabel 28 - Hasil Analisis Indeks Strategi Berjejaring (Networking).....	99
Tabel 29 - Hasil Analisis Indeks Variabel Branding.....	99
Tabel 30 - Hasil Analisis Indeks Dimensi Kepercayaan Masyarakat	99
Tabel 31 - Hasil Analisis Indeks Dimensi Kepercayaan Masyarakat	100
Tabel 32 - Hasil Analisis Indeks Dimensi Kepercayaan Masyarakat	100
Tabel 33 - Hasil Analisis Indeks Variabel Kepercayaan Masyarakat.....	101
Tabel 34 - Crosstab Jenis Kelamin dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat.....	102
Tabel 35 - Crosstab Usia dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat	103
Tabel 36 - Tabel Kontingensi Strategi Push dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat	104
Tabel 37 - Tabel Kontingensi Strategi Pull dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat.....	105
Tabel 38 - Tabel Kontingensi Strategi Networking dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat	106
Tabel 39 - Tabel Kontingensi Branding dan Kepercayaan Masyarakat	107
Tabel 40 - Hasil Uji Sommer dyx.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - The ‘Emotional Ladder of Brand Success’	18
Gambar 2 - Akun Facebook resmi Humas Kota Bandung	23
Gambar 3 - Akun Twitter resmi Humas Kota Bandung	24
Gambar 4 - Akun Instagram resmi Humas Kota Bandung	25
Gambar 5 - Akun Youtube resmi Humas Kota Bandung	26
Gambar 6 - Model Penelitian	42
Gambar 7 - Grafik Statistik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 8 - Grafik Statistik Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 9 - Grafik Statistik Responden Berdasarkan Akun Sosial Media Resmi Humas Kota Bandung yang Diikuti	78
Gambar 10 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 1	79
Gambar 11 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 2	80
Gambar 12 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 3	82
Gambar 13 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 4	83
Gambar 14 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 5	84
Gambar 15 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 6	86
Gambar 16 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 7	87
Gambar 17 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 8	88
Gambar 18 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 9	89
Gambar 19 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 10	91
Gambar 20 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 11	92
Gambar 21 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 12	93
Gambar 22 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 13	94
Gambar 23 - Grafik Statistik Temuan Pernyataan 14	96
Gambar 24 - Kurva Uji Satu Sisi Kanan	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tuntutan masyarakat yang semakin kompleks dan mendesak memberikan peluang bagi sektor publik untuk membangun kepercayaan masyarakatnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui *branding* di sektor publik. Menurut Temporal, (2015, p. 7), munculnya kompetisi yang semakin hari semakin meningkat ragamnya di berbagai sektor membuat eksistensi *branding* semakin penting. Selain itu, di era sumber daya yang langka dan perubahan yang terjadi terus-menerus, satu-satunya jalan yang dapat dilakukan dalam meyakinkan *customer* dan *stakeholder* bahwa setiap lembaga sektor publik atau organisasi berbeda dan lebih baik daripada yang lain adalah melalui pengembangan *brand* yang kuat (Temporal, 2015, p. 7).

Branding sendiri merupakan salah satu praktik manajemen yang diambil dari sektor privat. Bagi sektor publik, penggunaan *branding* diturunkan dari paradigma *New Public Management* (NPM). Paradigma tersebut membawa praktik-praktik manajemen di sektor privat dan berusaha menerapkannya di sektor publik (Hughes, 2003, p. 51). NPM berusaha untuk menggeser paradigma tradisional yang didasarkan pada birokrasi menjadi didasarkan pada pasar (Hughes, 2003, p. 3).

Awalnya, paradigma tradisional administrasi publik menyebutkan bahwa karakteristik sektor publik terkenal karena sifatnya yang kaku, sentralistik, nepotisme, banyak ditemukan praktik korupsi, hingga penyalahgunaan kekuasaan (Hughes, 2003, p. 18). Hal ini membuat persepsi masyarakat terhadap sektor publik menjadi buruk. Dengan kata lain, sektor publik mendapat citra yang buruk di mata masyarakat.

Munculnya NPM sebagai antitesis paradigma tradisional, diharapkan mampu memperbaiki citra sektor publik di mata masyarakat menggunakan pengaplikasian praktik-praktik manajemen di sektor privat. Salah satu praktik manajemen di sektor privat yang dapat diterapkan di sektor publik adalah marketing. Hasil dari pendekatan marketing dalam organisasi publik bercabang dari pergerakan NPM, yang mengadvokasi implementasi prinsip manajemen dan teknik yang digunakan sektor privat dalam organisasi publik untuk meningkatkan kinerja mereka dan mengembangkan orientasi pasar (Rochette, 2015, p. 327).

Untuk menguatkan pendapat tersebut, penulis mengidentifikasi beberapa hal serupa dan berkaitan antara marketing dan NPM, yaitu :

- Pola pikir marketing mengadopsi fokus yang berpusat pada *customer* (Kotler & Lee, 2006, p. 25). Menurut Denhardt & Denhardt (2000) dalam (Gromark & Melin, 2013, p. 1103), NPM dalam bentuk yang paling sederhana, mendalilkan bahwa sektor publik harus melihat dari perspektif pasar dan *customer*. Hal ini berarti, antara marketing dan NPM, keduanya sama-sama memiliki pandangan yang serupa. Namun bedanya, *customer* dalam organisasi sektor publik memiliki dua tipe utama yaitu, masyarakat secara umum yang heterogen namun harus tetap dilayani dengan setara dan para representatif politik yang memiliki tanggung jawab politik dan memiliki sejumlah besar kontrol atas kegiatan administrasi publik (ȚICLĂU, MORA, ȚIGĂNAȘ, & BACALI, 2010, p. 153).
- Pola pikir marketing mengidentifikasi kompetisi (Kotler & Lee, 2006, p. 31). Dalam penyediaan barang dan jasa, organisasi publik pun memiliki kompetitor baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung (Kotler & Lee, 2006, p. 31). Contoh beberapa kompetitor organisasi publik adalah sebagai berikut,

TABLE 2.1 Examples of Competitors for Public Agency Programs

Agency	Program	Direct Competition	Indirect Competition
Library	Summer Reading Program	Bookstores	Videogames
School Districts	Public Schools	Private Schools	Home schooling
Utilities	Natural Yard Care	Weed & Feed	Neglect/Do Nothing

Sumber : (Kotler & Lee, 2006, p. 32)

Tabel 1 - Examples of Competitors for Public Agency Programs

Ketika telah mengidentifikasi kompetisi yang ada, hal yang harus dilakukan adalah membandingkan produk, harga, saluran, dan promosi dengan kompetitor kuat tersebut, memberi perhatian pada apa yang *customer* lihat sebagai kekuatan dan kelemahan dari yang mereka tawarkan. Hal ini menjadi tempat untuk mengembangkan strategi marketing, termasuk mengembangkan posisi kompetitif (Kotler & Lee, 2006). Sama halnya dengan NPM yang menyatakan bahwa kompetisi merupakan fitur dari manajemen publik (Hughes, 2003, p. 56). OECD (1998) dalam Hughes, (2003, p. 57), juga menyatakan bahwa penyediaan sesuai pilihan klien adalah melalui penciptaan lingkungan kompetitif di dalam dan antar organisasi sektor publik dan kompetitor non pemerintah. Hal ini berarti, antara prinsip ketiga pola pikir marketing dan poin utama dalam NPM, keduanya memiliki keterkaitan.

Marketing pada dasarnya memiliki peran penting untuk dimainkan dalam organisasi publik, entah untuk mengubah perilaku atau untuk meningkatkan program tertentu atau untuk membantu manajer menanggulangi tantangan yang meningkat berkaitan dengan kinerja dan akuntabilitas (Burton, 1999, p. 374). Walaupun begitu, praktik marketing tidak bisa dipakai secara komprehensif di sektor publik (Rochette, 2015, p. 327). Hal ini dikarenakan adanya perbedaan baik tujuan, nilai, maupun karakteristik antara sektor publik dan privat (Burton, 1999, p. 375; Kashmiri, 2010, p. 8; ȚICLĂU et al., 2010, p. 153). Maka dari itu, perlu

pendekatan dan praktik marketing yang dimodifikasi agar sesuai dengan sektor publik (Burton, 1999, pp. 378–380; Leijerholt, 2019, p. 5; Snavely, 1991, pp. 319–323). Bagi bidang administrasi publik, marketing digunakan tidak hanya untuk pelayanan, tapi juga untuk mempromosikan perilaku atau gagasan tertentu yang diinginkan (Temporal, 2015, p. 16; ȚICLĂU et al., 2010, p. 153).

Salah satu bentuk penggunaan marketing untuk mempromosikan perilaku atau gagasan tertentu di sektor publik adalah dengan cara *branding*. Menurut Balmer (2001) seperti dikutip oleh Leijerholt, *branding* mengacu pada upaya untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan *brand* pada berbagai stakeholder (Leijerholt, 2019). Sama halnya dengan Eshuis dan Klijn serta Temporal, *branding* perlu dikomunikasikan agar mampu memberikan citra yang menarik perhatian pihak lain dan mampu mengubah perilaku baik antar sektor publik maupun privat (Eshuis & Klijn, 2012, p. 17; Temporal, 2015, p. 28). Hal yang perlu digarisbawahi berhubungan dengan pernyataan di atas adalah, *branding* merupakan salah satu bentuk praktik marketing yang berupaya untuk mempromosikan sebuah *brand* (dalam hal ini dapat berupa perilaku atau gagasan) dengan cara dikomunikasikan pada para stakeholder agar mampu menarik perhatian mereka dan mengubah perilaku.

Saat ini pilihan untuk mengkomunikasikan suatu brand dapat melalui berbagai mode. Salah satunya adalah melalui *online* dan sosial media. Menurut Temporal, (2015, p. 189), meningkatnya perkembangan dan penggunaan Internet dan media baru lainnya, terutama sosial media, memiliki pengaruh terhadap *branding* di sektor publik. Sosial media secara meningkat digunakan secara proaktif oleh pemerintah lokal maupun nasional, negara, kota, dan institusi sektor publik lainnya untuk berbagai macam tujuan (Temporal, 2015, p. 190). Salah satu tujuan penggunaan sosial media dalam konteks *branding* di sektor publik adalah untuk membangun *brand* (Temporal, 2015, p. 191). Misalnya, sosial media dapat digunakan untuk membangun *brand* seperti yang dilakukan oleh Kota New York ketika membuat 280

profil sosial agar menjadi salah satu kota yang paling terkoneksi di dunia, mengkoneksikan orang dengan pelayanan publik yang mempengaruhi hidup mereka (Temporal, 2015, p. 191).

Dalam sektor publik, bentuk pengaruh *branding* terhadap persepsi atau perilaku masyarakat ditunjukkan dengan tingkat kepercayaan masyarakat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa berbagai aktivitas *branding* dapat bermanfaat bagi organisasi publik, salah satunya adalah pengembangan aset sentral organisasional, seperti mendukung kepercayaan, kredibilitas, dan legitimasi (Leijerholt, 2019, p. 27). Selain itu menurut Cooper et al. (2008) dan Hetherington (1998) yang dikutip oleh (Karens, Eshuis, Klijn, & Voets, 2016), bagi sektor publik, *branding* dipandang sebagai strategi pemerintahan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap kebijakan atau institusi publik tertentu, karena kepercayaan sangat penting untuk legitimasi dan efektivitas pemerintah. Menurut Karens et al., (2016, p. 487), tujuan utama membangun sebuah *brand* adalah untuk memungkinkan komunikasi dengan masyarakat, memfasilitasi hubungan kepercayaan dengan masyarakat dan mempengaruhi perilaku.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* yang dilakukan di sektor publik dapat mempengaruhi secara positif tingkat kepercayaan masyarakat. Hal itu dikarenakan *branding* memungkinkan adanya komunikasi antara pemerintah dan masyarakat sehingga menyebabkan munculnya hubungan interaksi di mana hal itu berkaitan dengan loyalitas dan kepercayaan (Eshuis & Klijn, 2012, p. 24). Terdapat beberapa penelitian yang menguji pengaruh antar keduanya dan hasilnya mendukung pernyataan tersebut yaitu,

- Penelitian (Alon-Barkat, 2019) yang berjudul *The Emotive Effect of Government Branding on Citizens' Trust and It's Boundaries : Does The Personal Relevance of The Policy Issue Matters?* adalah mengenai *branding* pemerintah tentang perencanaan kebijakan terhadap kepercayaan masyarakat. Dalam pendekatannya,

ia menggunakan teori psikologi sosial yaitu, Teori *Elaboration Likelihood* yang menyatakan bahwa “semakin seseorang memandang bahwa komunikasi secara personal itu relevan, maka semakin mungkin mereka meneliti pesannya, dan berdasarkan hal itu mereka akan kurang cenderung mengandalkan elemen simbolik”. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ternyata masyarakat menunjukkan kepercayaan yang tinggi pada elemen simbolik dalam praktik *branding* daripada elemen substantifnya (seperti informasi).

- Penelitian (Karens et al., 2016) yang berjudul *The Impact of Public Branding : An Experimental Study on The Effects of Branding Policy on Citizen Trust* menyatakan hal yang serupa. Tiga negara partisipan (Belgia, Belanda, dan Polandia) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *branding* kebijakan Uni Eropa dan tingkat kepercayaan masyarakatnya.
- Buku yang ditulis oleh Eshuis & Klijn, (2012) yang berjudul *Branding in Governance and Public Management* menyatakan bahwa strategi komunikasi *brand* yang dibangun oleh pemerintah berfokus pada pembangunan hubungan dengan para konsumennya. Hal ini menyebabkan munculnya hubungan dyadic dengan loyalitas dan kepercayaan (Eshuis & Klijn, 2012, p. 124).

Hingga saat ini, penelitian lapangan mengenai *branding* dan pengaruhnya terhadap kepercayaan publik masih minim jumlahnya. Berdasarkan berbagai literatur yang telah dihimpun, penulis hanya menemukan dua penelitian yang relevan tentang pengaruh *branding* terhadap kepercayaan publik yaitu penelitian Alon-Barkat, (2019) yang berjudul “*The Emotive Effect of Government Branding on Citizens’ Trust and Its Boundaries : Does The Personal Relevance of The Policy Issue Matter?*” dan penelitian Karens et al., (2016) yang berjudul “*The Impact of Public Branding : An Experimental Study on The Effects of Branding Policy on Citizen Trust*”.

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada *branding* yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung melalui sosial media dalam penanganan kasus COVID-19. Fokus penelitian ini diambil karena sejak awal tahun 2020, perbincangan mengenai pandemi COVID-19 selalu menjadi perhatian yang menarik bagi berbagai sektor, tak terkecuali sektor publik. Munculnya pandemi COVID-19, memberi peluang bagi pemerintah untuk memperbaiki citranya yang selama ini dinilai buruk dan berusaha meningkatkan kembali kepercayaan masyarakat (Harari, 2020).

Sebagai penduduk yang berdomisili di Kota Bandung sejak lahir, penulis mengamati sendiri bagaimana pemerintah kota setempat gencar memberikan informasi terkait COVID-19 dengan tampilan yang menarik di sosial media. Isinya bermacam-macam, dapat berupa kebijakan yang dikeluarkan, fakta-fakta kesehatan, kondisi terkini kasus COVID-19, himbauan, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Bandung menggunakan akun resmi sosial media Humas Kota Bandung untuk menyampaikan informasi terkait perkembangan kasus COVID-19 di Kota Bandung.

Hal yang cukup menarik perhatian adalah walaupun Pemerintah Kota Bandung sudah gencar melakukan sosialisasi mengenai COVID-19 di media sosial maupun di lapangan, tapi tetap saja ketika penulis turun ke lapangan untuk melakukan observasi, masih banyak masyarakat yang tidak mematuhi aturan protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran COVID-19. Misalnya, masih ada masyarakat yang tidak memakai masker, tidak menjaga jarak, bahkan berada dalam kerumunan. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa *branding* yang dilakukan pemerintah belum berhasil menjangkau masyarakat untuk mematuhi aturan yang sudah diberikan.

Maka dari itu, penulis ingin meneliti pengaruh *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui konten yang diunggah di sosial media untuk membangun citranya dan membangun kepercayaan masyarakat sehingga mereka mau mematuhi peraturan

yang diberikan oleh pemerintah. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Branding* Pemerintah Kota Bandung Melalui Sosial Media Terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Penanganan Kasus COVID-19 di Kota Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan meneliti tentang bagaimana pengaruh *branding* Pemerintah Kota Bandung melalui sosial media terhadap kepercayaan masyarakat dalam penanganan kasus COVID-19 di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ingin penulis teliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *branding* Pemerintah Kota Bandung melalui sosial media terhadap kepercayaan masyarakat dalam penanganan kasus COVID-19 di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Secara teoritis, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi acuan kajian literatur dalam bidang yang serupa. Hal ini mengingat kajian mengenai *branding* di sektor publik jumlahnya terbatas dan jarang dibahas oleh akademisi di bidang administrasi publik.
- 1.4.2 Secara praktis, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk membangun praktik *branding* yang sesuai sehingga dapat

membangun citra dan kepercayaan masyarakat pada institusi yang bersangkutan.

1.5 Batasan Masalah

Demi menghindari pembahasan yang terlalu luas dan bias, maka penelitian ini membatasi beberapa hal yaitu :

- 1.5.1 *Branding* yang diangkat dalam penelitian ini adalah *branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui sosial media dalam menangani kasus COVID-19 di Kota Bandung.
- 1.5.2 Jenis sosial media yang diteliti adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube milik Humas Kota Bandung. Jenis-jenis sosial media tersebut dipakai oleh Pemerintah Kota Bandung melalui akun resmi sosial media Humas Kota Bandung untuk menyampaikan informasi mengenai perkembangan kasus COVID-19.
- 1.5.3 Salah satu aspek *branding* yang dibahas dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan cara komunikasi atau penyampaian sebuah *brand* kepada masyarakat melalui sosial media.
- 1.5.4 Aspek yang diteliti adalah *User Generated Content* dan strategi pengembangan kontennya.
- 1.5.5 Jenis *branding* yang diteliti adalah *branding* proses dan *branding* organisasi publik. *Branding* proses dalam penelitian ini mengacu pada aktivitas, pelayanan publik, bahkan kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kota Bandung selama pandemi COVI-19. Sedangkan *branding* organisasi dalam konteks ini adalah Pemerintah Kota Bandung sebagai organisasi.