

**PERAN BRANDING DAN REPUTASI DALAM MENINGKATKAN LAYANAN
INFRASTRUKTUR PUBLIK DI DINAS PUBMTR PROVINSI SUMATERA
SELATAN**

***THE ROLE OF BRANDING AND REPUTATION IN ENHANCING PUBLIC
INFRASTRUCTURE SERVICES AT THE PUBLIC WORKS AND SPATIAL
PLANNING OFFICE OF SOUTH SUMATRA PROVINCE***

Bayu Sukma

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Palembang, Indonesia

Bayuxvers123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti Peran Branding dan Reputasi dalam Meningkatkan Layanan Infrastruktur Publik di Dinas PUBMTR Provinsi Sumatera Selatan terkait proyek jalan dan jembatan. Branding dalam sektor publik menghadapi tantangan unik, sehingga perlu fokus pada integritas dan transparansi untuk membangun persepsi positif dan hubungan yang kuat dengan masyarakat. Melalui pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa branding yang dilakukan Dinas PUBMTR masih berfokus pada aspek teknis proyek dan kurang mencakup dimensi emosional yang dapat mempererat hubungan dengan masyarakat. Meski infrastruktur yang dibangun telah memberi manfaat, terdapat keluhan tentang kurangnya komunikasi dan keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan. Studi ini menekankan perlunya strategi branding yang lebih inklusif dan komunikatif, serta transparansi dalam komunikasi, untuk meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik. Pengelolaan hubungan masyarakat yang proaktif dan keterlibatan masyarakat dinilai penting untuk memperkuat reputasi dan efektivitas layanan infrastruktur.

Kata Kunci: Branding dan Reputasi, Dinas PUBMTR, Infrastruktur, Komunikasi dan Masyarakat.

ABSTRACT

This study examines the role of branding and reputation in enhancing public infrastructure services at the Public Works and Spatial Planning Office of South Sumatra Province (Dinas PUBMTR), specifically related to road and bridge projects. Branding in the public sector faces unique challenges, requiring a focus on integrity and transparency to build a positive perception and strong relationships with the community. Through a qualitative approach, it was found that Dinas PUBMTR's branding efforts primarily focus on technical aspects of the projects and lack the emotional dimension that could strengthen community ties. Although the infrastructure built has been beneficial, there are complaints about the lack of communication and community involvement in decision-making. This study emphasizes the need for a more inclusive and communicative branding strategy, as well as transparency in communication, to enhance public trust and support. Proactive public relations management and community engagement are considered crucial for strengthening reputation and improving infrastructure service effectiveness.

Keywords: Branding And Reputation, PUBMTR Office, Infrastructure, Communication and Community.

1. PENDAHULUAN

Branding dalam konteks organisasi publik memiliki tantangan yang berbeda dibandingkan dengan sektor swasta. Layanan yang diberikan oleh lembaga publik seperti Dinas PUBMTR bersifat esensial dan mempengaruhi kehidupan masyarakat luas (Azarkasyi, 2020). 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. Hal ini

tidak hanya meningkatkan citra lembaga tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan (Putri Ananda, 2021).

Pemberian layanan infrastruktur publik yang efektif adalah bagian integral dari tata kelola pemerintahan yang baik dan pengembangan masyarakat yang berkelanjutan. Di Provinsi Sumatera Selatan, Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga dan Tata Ruang (PUBMTR) memiliki tanggung jawab signifikan dalam penyediaan dan pengelolaan infrastruktur yang mendukung aktivitas sehari-hari masyarakat. Infrastruktur yang memadai tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup tetapi juga pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan wilayah secara keseluruhan. Namun, efektivitas layanan ini tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis dari infrastruktur yang dibangun tetapi juga oleh bagaimana Dinas PUBMTR berkomunikasi dan membangun reputasi di mata publik.

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. Menurut (Keller, 2016), branding yang kuat menciptakan asosiasi positif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Branding yang baik membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap Dinas PUBMTR dan mengkomunikasikan komitmen serta nilai-nilai instansi tersebut.

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 Dinas PUBMTR untuk mengelola ekspektasi publik secara lebih efektif dan memitigasi potensi konflik. Penelitian (Anggraini et al., 2020) menekankan peran strategi branding dalam membangun citra publik yang baik dan mengelola keluhan pelanggan secara efisien. Reputasi yang baik berkontribusi pada persepsi positif terhadap kualitas layanan dan mempengaruhi tingkat kepercayaan serta keterlibatan masyarakat.

Selain itu, komunikasi publik sangat penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat. 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. Melalui pendekatan komunikasi yang terbuka dan transparan, lembaga publik dapat menciptakan citra positif dan mendapatkan kepercayaan masyarakat (Ramadani, 2019).

Dalam kerangka lembaga publik, hubungan masyarakat memiliki tanggung jawab utama dalam mengkomunikasikan kebijakan dan program pemerintah dengan jelas dan efektif. (Naryoso & Lestari, 2016) menyatakan bahwa hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam pengelolaan opini publik yang mempengaruhi keberhasilan kebijakan dan program. Penelitian (Nurfritri & Ratnawati, 2023) 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. (Sang, 2023) mengungkapkan bahwa keterbukaan dalam komunikasi dapat meningkatkan partisipasi masyarakat serta dukungan terhadap kebijakan publik. Penelitian (Rian Andhika, 2018) menekankan bahwa transparansi dan komunikasi yang efektif memperkuat partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik. Dalam konteks ini, masalah penelitian utama adalah bagaimana manajemen branding dan reputasi Dinas PUBMTR Provinsi Sumatera Selatan mempengaruhi efektivitas pemberian layanan infrastruktur publik dan keterlibatan masyarakat. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi peran hubungan masyarakat dalam membangun citra publik serta mengelola komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap layanan infrastruktur yang diberikan (Kasenda Yerni, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak manajemen branding dan reputasi terhadap efektivitas pemberian layanan infrastruktur publik oleh Dinas PUBMTR Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran hubungan masyarakat dalam membangun citra publik dan mengelola komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat serta dukungan terhadap layanan infrastruktur. Selanjutnya, penelitian ini akan menilai bagaimana transparansi dan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta partisipasi dalam kebijakan publik (DPUBMTR, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana branding dan reputasi dikelola oleh Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga dan Tata Ruang (PUBMTR) Provinsi Sumatera Selatan, serta bagaimana pengelolaan tersebut memengaruhi persepsi masyarakat dan efektivitas pelayanan infrastruktur publik. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara holistik melalui interaksi langsung dengan partisipan dan pengamatan terhadap konteks sosial yang terjadi. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan utama terdiri atas pegawai Dinas PUBMTR yang terlibat dalam kegiatan branding dan hubungan masyarakat, pemangku kepentingan proyek seperti pejabat publik dan kontraktor, serta perwakilan masyarakat yang secara langsung merasakan dampak dari pelaksanaan proyek infrastruktur.

Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis ini diawali dengan proses koding, yaitu menandai bagian-bagian penting dari data yang relevan dengan isu branding, reputasi, dan layanan infrastruktur. Selanjutnya, peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, seperti persepsi masyarakat terhadap citra lembaga, dampak reputasi terhadap tingkat kepercayaan publik, serta efektivitas pelayanan yang diberikan. Tahap akhir dari analisis ini adalah interpretasi, yaitu mengaitkan temuan-temuan yang telah dikategorikan dalam tema dengan konsep-konsep teoritis yang mendasari penelitian, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang bermakna secara akademik maupun praktis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengelolaan Branding dan Reputasi Dinas PUBMTR

Branding dalam konteks organisasi publik bukan sekadar alat pemasaran visual, melainkan sebuah strategi komunikasi yang menyeluruh, yang bertujuan membentuk citra positif, membangun kepercayaan, dan menciptakan kedekatan emosional antara institusi dan masyarakat. Dalam lembaga pemerintah seperti Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga dan Tata Ruang (PUBMTR) Provinsi Sumatera Selatan, branding memiliki peran krusial dalam memperkuat

legitimasi layanan infrastruktur yang mereka berikan. Seiring meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap transparansi dan partisipasi publik, maka branding tidak bisa hanya dimaknai sebagai bentuk promosi satu arah, tetapi harus menjadi pendekatan strategis yang berakar pada nilai dan budaya organisasi (Eshuis & Klijn, 2012).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Dinas PUBMTR, ditemukan bahwa pemahaman terhadap branding masih terbatas pada penyampaian informasi teknis terkait proyek infrastruktur, seperti perbaikan jalan dan pembangunan jembatan. Media komunikasi yang digunakan pun lebih bersifat formal dan satu arah, seperti brosur proyek, baliho kegiatan, atau laporan publik yang dipublikasikan di situs web. Narasi branding yang digunakan belum menggambarkan nilai-nilai kelembagaan secara mendalam, seperti kepedulian sosial, inklusivitas, atau keberlanjutan. Padahal, menurut (Kavaratzis & Ashworth, 2005), branding sektor publik yang efektif harus mampu membangun identitas bersama antara institusi dan masyarakat, sehingga warga merasa menjadi bagian dari proses pembangunan, bukan hanya objek kebijakan.

Observasi lapangan menguatkan temuan tersebut. Branding PUBMTR cenderung teknokratis dan belum menyentuh aspek simbolik atau emosional yang bisa memperkuat ikatan masyarakat dengan institusi. Masyarakat mengenal PUBMTR sebagai lembaga pelaksana proyek, tetapi tidak sepenuhnya memahami bagaimana visi dan misi dinas tersebut sejalan dengan kebutuhan mereka. Hal ini mencerminkan adanya *branding gap*, yaitu perbedaan antara citra yang ingin dibangun institusi dan persepsi yang terbentuk di masyarakat (Kapferer, 2010). Tanpa narasi yang menyentuh sisi kemanusiaan, branding berisiko menjadi instrumen kosong yang tidak mampu menciptakan loyalitas atau dukungan publik jangka panjang.

Teori *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dari (Keller, 2016) dapat menjadi kerangka penting dalam menganalisis kekuatan branding sektor publik. Model ini menyatakan bahwa ekuitas merek dibentuk melalui empat pilar utama: brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty. Dalam konteks PUBMTR, 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 PUBMTR sebagai pelaksana proyek, bukan sebagai mitra pembangunan yang peduli, maka daya tahan reputasi lembaga menjadi lemah dan mudah goyah saat muncul keluhan atau kritik.

Salah satu kendala utama yang ditemukan dalam pengelolaan branding adalah kurangnya kanal komunikasi dua arah. Masyarakat tidak memiliki saluran yang efektif untuk menyampaikan aspirasi, pertanyaan, atau kritik terkait proyek infrastruktur. Komunikasi yang terjadi bersifat vertikal dan top-down, di mana informasi mengalir dari institusi kepada masyarakat, tanpa ruang dialog yang sejajar. Padahal, menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial dan platform digital dalam konteks pemerintahan seharusnya digunakan untuk membangun komunikasi yang partisipatif dan responsif, bukan sekadar mempublikasikan program. Jika PUBMTR memanfaatkan media sosial untuk menjawab pertanyaan warga, menyampaikan progres proyek, dan menerima umpan balik, maka branding institusi akan lebih bermakna dan dekat di hati masyarakat.

Konsistensi dalam identitas visual dan pesan komunikasi juga merupakan elemen penting dari strategi branding yang sukses. Identitas visual seperti logo, warna korporat, dan desain materi publikasi harus mampu mencerminkan nilai-nilai institusi dan memperkuat citra profesional serta inklusif. Sayangnya, dalam praktiknya, desain visual yang digunakan oleh Dinas PUBMTR belum sepenuhnya konsisten dan belum disertai narasi yang kuat. Hal ini memperlemah daya ingat publik terhadap citra lembaga. Menurut (Olins, 2008), inkonsistensi dalam elemen visual dapat menciptakan kebingungan di kalangan publik dan menghambat upaya pembentukan citra yang solid.

Selain konsistensi visual, strategi branding yang efektif juga harus menyentuh nilai-nilai budaya masyarakat. Di sinilah pentingnya pendekatan *co-creation branding* yang menempatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam membangun citra lembaga. (Ind & Bjerke, 2007) menyebutkan bahwa dalam sektor publik, branding harus mengakomodasi aspirasi lokal dan memperkuat rasa memiliki terhadap lembaga. PUBMTR dapat melibatkan komunitas dalam kampanye publik, seperti pelibatan warga dalam menyusun narasi proyek, konsultasi publik sebelum pembangunan, atau melibatkan tokoh lokal dalam penyuluhan infrastruktur. Keterlibatan ini akan memperkuat legitimasi sosial dan meningkatkan kepercayaan publik.

Kelemahan besar lain dari pendekatan branding Dinas PUBMTR saat ini adalah ketiadaan narasi emosional atau kisah humanistik yang menggambarkan dampak sosial dari proyek infrastruktur. Branding yang terlalu berfokus pada aspek teknis membuat institusi tampak kaku dan birokratis. Menurut (Stelzner, 2010), organisasi yang mampu menyampaikan cerita dengan dimensi kemanusiaan akan lebih mudah diterima dan dicintai oleh publik. PUBMTR bisa menyampaikan cerita tentang bagaimana pembangunan jembatan memudahkan anak-anak bersekolah, atau bagaimana perbaikan jalan mempercepat distribusi hasil pertanian. Narasi-narasi seperti ini akan menciptakan hubungan emosional yang memperkuat citra institusi.

Selaras dengan itu, pendekatan *emotional branding* yang dikemukakan oleh (Gobe, 2010) menekankan pentingnya menciptakan koneksi emosional dengan masyarakat untuk membangun loyalitas. Ketika masyarakat merasa bahwa lembaga publik peduli dan hadir dalam kehidupan mereka, maka tingkat kepercayaan dan dukungan akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, PUBMTR sebaiknya tidak hanya menampilkan hasil proyek fisik, tetapi juga memperlihatkan prosesnya, tantangan yang dihadapi, dan kontribusi pegawai yang bekerja keras di lapangan. Visualisasi semacam ini dapat memperkuat persepsi masyarakat bahwa institusi tersebut bukan hanya penyedia layanan, tetapi juga rekan dalam pembangunan daerah.

Lebih jauh, branding yang berhasil harus terintegrasi dengan strategi jangka panjang dan kebijakan internal lembaga. Ini berarti seluruh pegawai, dari level pimpinan hingga staf lapangan, harus memahami dan merepresentasikan nilai-nilai lembaga dalam interaksi mereka dengan masyarakat. Menurut (Govers & Go, 2009), ketika strategi komunikasi tidak diselaraskan dengan budaya organisasi, maka pesan branding menjadi dangkal dan tidak otentik. PUBMTR perlu menyusun pedoman komunikasi institusional yang merinci prinsip-prinsip komunikasi publik, gaya penyampaian, serta nilai-nilai yang harus dipegang dalam setiap interaksi dengan warga.

Sebagai bentuk implementasi nyata dari penguatan branding, PUBMTR dapat menginisiasi kampanye yang dirancang secara strategis dan multidimensi. Kampanye ini bisa mencakup penggunaan media sosial, siaran radio lokal, media cetak, serta forum diskusi warga. Tema kampanye bisa menekankan aspek inklusif dan berkelanjutan dari infrastruktur publik. Misalnya, kampanye bertajuk "Infrastruktur untuk Semua" dapat menampilkan kisah inspiratif dari desa yang terhubung, testimoni pelajar yang terbantu oleh akses jalan baru, dan kolaborasi antara dinas dan komunitas lokal. Kampanye semacam ini akan menguatkan asosiasi positif masyarakat terhadap lembaga dan mengubah citra yang semula teknokratis menjadi lebih humanis dan komunikatif.

Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi branding yang telah diterapkan. Evaluasi ini dapat mencakup survei persepsi publik, analisis media sosial, tingkat partisipasi masyarakat, dan respons terhadap kampanye yang dijalankan. Dengan pendekatan berbasis data, PUBMTR dapat menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan warga. (Keller, 2016) menyarankan pengukuran berbasis *brand equity* sebagai indikator keberhasilan branding, yang mencakup kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas terhadap institusi.

Secara keseluruhan, branding yang dilakukan oleh lembaga publik seperti Dinas PUBMTR Provinsi Sumatera Selatan harus dilihat sebagai investasi strategis jangka panjang dalam

membangun reputasi, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat. Branding yang kuat bukan hanya menciptakan citra, tetapi juga menghubungkan institusi dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Ketika branding mampu mengkomunikasikan nilai-nilai sosial, menunjukkan keberpihakan kepada warga, dan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam proses pembangunan, maka reputasi lembaga akan tumbuh secara alami dan berkelanjutan.

Aspek Branding	Strategi	Tujuan	Tindakan
Identitas Visual dan Logo	- Buat/Perbarui logo dan identitas visual. - Gunakan elemen visual terkait infrastruktur.	-Mencerminkan profesionalisme dan komitmen.	- Desain logo dengan simbol infrastruktur. - Terapkan identitas visual di semua materi komunikasi.
Komunikasi Terbuka dan Transparan	- Gunakan berbagai saluran komunikasi. - Publikasikan laporan perkembangan dan anggaran secara rutin.	- Membangun kepercayaan masyarakat.	- Perbarui website dan media sosial dengan informasi terkini. - Publikasikan laporan dan pencapaian secara rutin.
Interaksi dengan Masyarakat	- Adakan sosialisasi dan diskusi publik. - Buat program edukasi atau kampanye.	- Melibatkan masyarakat dan mendapatkan masukan.	- Selenggarakan acara sosialisasi sebelum proyek besar. - Luncurkan kampanye edukasi tentang infrastruktur.
Penanganan Keluhan dan Umpan Balik	- Siapkan kanal khusus untuk keluhan dan umpan balik. - Tanggapi dengan cepat dan efektif.	- Menunjukkan komitmen terhadap pelayanan publik.	- Implementasikan sistem pengaduan online dan offline. - Tetapkan tim untuk merespons keluhan dengan cepat.

Tabel 1. Strategi-strategi Branding

Agar keberhasilan branding ini dapat terus berlanjut dan lebih berkembang, Dinas PUBMTR perlu mempertimbangkan langkah-langkah berikut:

A. Kembangkan Narasi dan Storytelling yang Emosional

Masyarakat lebih mudah terhubung dengan cerita dibanding data teknis. Oleh karena itu, branding publik harus menyentuh sisi emosional dengan menampilkan kisah nyata warga yang terbantu oleh proyek, atau perjuangan pegawai di lapangan. Gobe (2001) menyebut pendekatan ini sebagai *emotional branding*, yang mampu membangun ikatan batin antara institusi dan publik.

B. Gunakan Media Sosial untuk Dialog, Bukan Sekadar Promosi

Media sosial bukan hanya sarana publikasi, tetapi ruang dialog aktif antara lembaga dan masyarakat. Institusi publik seperti Dinas PUBMTR harus memanfaatkan platform digital untuk menjawab pertanyaan warga, mengedukasi publik, dan membuka forum partisipatif. Kaplan & Haenlein (2010) menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam strategi media sosial yang efektif.

C. Bangun Tim Branding Internal

Agar strategi branding berjalan sistematis, lembaga publik perlu membentuk tim khusus yang bertanggung jawab mengelola komunikasi dan citra institusi. Tim ini harus memiliki keahlian dalam analisis komunikasi, desain pesan, dan keterampilan publik relations. Eshuis & Klijn (2012) menyebut branding sebagai fungsi manajerial yang membutuhkan perencanaan dan pengelolaan jangka panjang.

D. Evaluasi dan Ukur Dampak Branding

Efektivitas branding harus diukur secara berkala melalui survei persepsi publik, tingkat partisipasi, dan indikator kepercayaan. Evaluasi ini membantu lembaga menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi agar tetap relevan dan berdampak. Keller (2016) menyarankan pendekatan pengukuran berbasis *brand equity*, yang mencakup kesadaran, asosiasi, dan loyalitas masyarakat terhadap merek.

4. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan branding dan reputasi di lingkungan organisasi publik seperti Dinas Pekerjaan Umum Bina Marga dan Tata Ruang (PUBMTR) Provinsi Sumatera Selatan memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung efektivitas pelayanan infrastruktur publik. Branding dalam konteks lembaga publik tidak hanya sekadar membangun identitas visual atau melakukan publikasi program, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara institusi dan masyarakat. Branding yang dikelola dengan baik mampu menciptakan citra positif, memperkuat kepercayaan publik, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program pembangunan infrastruktur.

Penelitian ini menunjukkan bahwa branding yang dilakukan Dinas PUBMTR masih cenderung bersifat teknis dan satu arah. Narasi yang disampaikan belum menyentuh sisi emosional atau melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Selain itu, keterbatasan dalam komunikasi interaktif dan kurangnya konsistensi dalam identitas visual memperlemah *brand equity* dari lembaga tersebut. Padahal, seperti yang telah dibahas melalui berbagai teori seperti Customer-Based Brand Equity (CBBE) dan konsep place branding, persepsi dan keterlibatan masyarakat sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi serta asosiasi yang dibangun antara lembaga dan publik.

Keberhasilan branding dalam sektor publik menuntut pendekatan yang holistik, strategis, dan berorientasi pada nilai-nilai pelayanan publik, seperti transparansi, akuntabilitas, inklusivitas, dan partisipasi. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah, penerapan narasi humanistik, serta pelibatan masyarakat dalam proses branding dapat menjadi langkah penting untuk menutup "branding gap" yang masih terjadi antara citra yang ingin dibangun oleh organisasi dan persepsi yang terbentuk di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. I., Shalihati, F., Bachtiar, M., & Suhendi, S. (2020). Communication Strategy in Handling Customer Complaints in PDAM Tirta Pakuan Bogor. *Business Review and Case Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.17358/brcs.1.1.32>
- Azarkasyi, B. (2020). Brand Image Produk Orisinil Menjadi Otentik Dalam Membangun Komunikasi Trend Bisnis. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 8–17.

- Candranegara, I. M. W., Mahardhika, I. P. E., & Mirta, I. W. (2020). Public Service Mall of Badung Regency: *Proceedings of the 2nd Annual International Conference on Business and Public Administration (AICoBPA 2019)*, 116–122. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201116.025>
- DPUBMTR. (2021). *DINAS PU BINA MARGA DAN TATA RUANG PROVINSI SUMATERA SELATAN*. Dinas PUBMTR Prov.Sumatera Selatan. <https://dpubmtr.sumselprov.go.id/page/index.php>
- Kasenda Yerni. (2019). *PERANAN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) JAYAPURA*.
- 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*.
- Putri Ananda. (2021). STRATEGI BRANDING PARIWISATA BENGKULU OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU. In *Jurnal Profesional FIS UNIVED* (Vol. 8, Issue 1). <https://www.bengkulutoday.com/pariwisat>
- Ramadani, T. (2019). Pengelolaan Komunikasi Publik. *Jurnal Good Governance*, 15(1). <https://doi.org/10.32834/gg.v15i1.42>
- Rian Andhika, L. (2018). Meningkatkan Kepercayaan Publik Terhadap Pemerintah Melalui Redesain Proses Kebijakan. *JIP (Jurnal Ilmu Pemerintahan) : Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 3(1), 24–42. <https://doi.org/10.24905/jip.3.1.2018.24-42>
- 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. <https://doi.org/10.12691/jbms-11-4-3>
- Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2012). *Eshuis, Jasper and Erik-Hans Klijn (2012) Branding in Governance and Public Management*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203145159>
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People (Updated and Revised Edition)*. 352.
- Govers, R., & Go, F. (2009). Place Branding. *Place Branding*. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24702-4>
- Ind, Nicholas., & Bjerke, Rune. (2007). *Branding governance : a participatory approach to the brand building process*. 276. https://books.google.com/books/about/Branding_Governance.html?hl=id&id=P5YMEAAAQBAJ
- Kapferer, J.-N. . (2010). *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. 560. https://books.google.com/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html?hl=id&id=8PoltiB7bicC
- 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>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/J.1467-9663.2005.00482.X>
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In 2016.
- Stelzner. (2010). *(How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses M A Y 2 0 1 5*. https://www.academia.edu/20766156/How_Marketers_Are_Using_Social_Media_to_Grow_Their_Businesses_M_A_Y_2_0_1_5
- Olins. (2008). *Wally Olins: The Brand Handbook*. <https://thamesandhudson.com/olins-the-brand-handbook-9780500514085>