

**PERAN BRANDING DALAM MENINGKATKAN
CITRA KUALITAS LAYANAN REHABILITAS SOSIAL
DI KOTA MANADO**

TUGAS AKHIR

**Oleh :
NADYA MALIKA IRAWAN
NIM : 22052004**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

PERAN BRANDING DALAM MENINGKATKAN CITRA KUALITAS LAYANAN REHABILITAS SOSIAL DI KOTA MANADO

TUGAS AKHIR

*“Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran (A.Md.M)
Pada Program Studi Manajemen Pemasaran”*

**Oleh :
NADYA MALIKA IRAWAN
NIM : 22052004**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

Nadya Malika Irawan, 2025 “**Peran Branding Dalam Meningkatkan Citra Kualitas Layanan Rehabilitasi Sosial Di Kota Manado**”. Di bawah bimbingan Willem G. Pomantow, SE., M.Si Dan Vekky Supit, SE., M.Si

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki bagaimana pencitraan merek meningkatkan citra dan kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga sosial yang memberikan layanan rehabilitasi. Tiga masalah utama diidentifikasi dalam penelitian ini: pertama, kurangnya pemahaman tentang pentingnya pencitraan merek; kedua, kesulitan berkomunikasi; dan ketiga, kurangnya kampanye untuk program rehabilitasi. Studi ini melakukan survei dan wawancara dengan anggota masyarakat, pengelola lembaga, dan pengguna layanan. Metode pengumpulan datanya adalah kualitatif. Temuan utama menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kegiatan promosi memengaruhi citra lembaga. Sumber daya yang terbatas dan evaluasi program yang buruk adalah beberapa masalah dalam membangun pencitraan merek yang positif, menurut studi ini. Akhir dari penelitian ini adalah saran untuk lembaga sosial untuk mengembangkan strategi pencitraan merek yang lebih baik dengan melibatkan masyarakat dalam proses evaluasi dan meningkatkan upaya komunikasi dan promosi. Studi ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi lembaga sosial yang berusaha meningkatkan citra publik dan kualitas layanan mereka dalam layanan rehabilitasi.

Kata Kunci : Organisasi Sosial, Rehabilitasi Sosial, Citra Organisasi, Komunikasi, dan Promosi

Nadya Malika Irawan, 2025 ***“The Role of Branding in Improving the Quality Image of Social Rehabilitation Services in Manado City”***. Under the guidance of Willem G. Pomantow, SE., M.Si and Vekky Supit, SE., M.Si

ABSTRACT

This study looks at how branding can improve the image and quality of services provided by social institutions that provide rehabilitation services. Three main issues that were identified in this study were the following: a lack of understanding of the significance of branding, difficulties in communication, and a lack of advertising for rehabilitation programs. Participants of the study included community members, institution managers, and service users through surveys and interviews. Metode pengumpulan data adalah qualitative. Menurut hasil penting dari studi ini, communication strategies and promotional activities affect the institution's image. Poor program evaluation and limited resources are among the challenges in building a positive brand image of the institution. By incorporating the community in the assessment process and enhancing communication and marketing initiatives, the study ends with suggestions for social institutions looking to improve their branding tactics. For social institutions looking to enhance their reputation and level of rehabilitation services, this study offers helpful information.

Keywords : Promotion, Communication, Organizational Image, Social Rehabilitation, and Social Organization

MOTTO

“Doa dan usaha adalah sepasang sayap menuju ridha Allah”

“Berdoalah kepada-Ku, niscaya Aku akan kabulkan untukmu.”

(QS. Ghafir: 60)

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali

Allah berjanji bahwa: *fa inna ma'al-'usri yusrā, inna ma'al-'usri yusrā*”

(Q.S. Al- Insyirah 94:5-6)

“Setinggi-tinggi ilmu adalah ilmu yang dapat mendekatkan kita kepada Allah.”

(Buya Hamka)

Kupersembahkan karya ini untuk:

Karya ini kupersembahkan untuk orang tua tercinta yang menjadi sumber doa dan kekuatan, adik tersayang yang selalu memberi semangat, keluarga besar yang penuh kasih, sahabat yang setia mendampingi, serta seseorang yang paling berarti dalam hidupku, yang kehadirannya menjadi cahaya dan alasan untuk terus berjuang.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

TUGAS AKHIR

Tugas Akhir Oleh **Nadya Malika Irawan**
Telah diperiksa, disetujui dan diuji

Manado, 29 Juli 2025

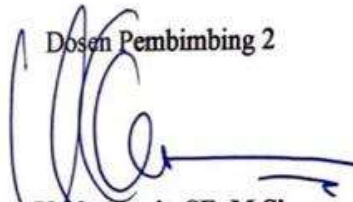
Disetujui,

Dosen Pembimbing 1



Willem Gilbert Pomantow, SE., M.Si
NIP. 196511191990031003

Dosen Pembimbing 2



Verky Supit, SE., M.Si
NIP. 196411141990111002

Ketua Panitia



Juliet P. T. Makinggung, SE., M.Si
NIP. 197307222002122001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN
PERAN BRANDING DALAM MENINGKATKAN CITRA KUALITAS
LAYANAN REHABILITAS SOSIAL
DI KOTA MANADO

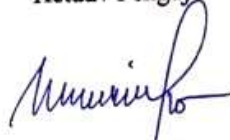
Oleh:

Nadya Malika Irawan
NIM: 22052004

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai Salah
Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh Gelar DIII

Pada Tanggal, 31 Juli 2025

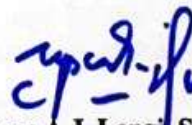
Ketua / Penguji


Willem Gilbert Pomantow, SE., M.Si
NIP : 196511191990031003

Penguji 2


Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si
NIP : 197209152002122001

Penguji 3


Cysca A.J. Langi, SE, M.Si
NIP : 196906131994032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis


Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si
NIP : 197209152002122001

 POLITEKNIK NEGERI MANADO 					
FORMULIR	FM-203 ed.A rev.0	ISSUE: A	Issued: 26-02-2020	UPDATE: 0	Updated: 00-00-0000

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadya Malika Irawan
 NIM : 22052004
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
 Judul Tugas Akhir : Peran Branding Dalam Meningkatkan Citra Kualitas Layanan Rehabilitas Sosial Di Lembaga Sosial

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Tugas Akhir ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, September 2025

Yang membuat pernyataan,


Nadya Malika Irawan
 NIM. 22052004

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Nadya Malika Irawan
NIM : 22052004
Tempat, Tanggal Lahir : Manado, 06 Desember 2004
Alamat : Paall Dua Lingkungan x
Nama Ayah : Bambang Irawan
Nama Ibu : Widiyanti
Alamat Orang Tua : Paall Dua Lingkungan x
Daerah Asal : Kota Manado, Sulawesi Utara
Judul Tugas Akhir : Peran Branding Dalam Meningkatkan Citra
Kualitas Layanan Rehabilitas Sosial Di Kota
Manado
Dosen Pembimbing : 1. Willem Gilbert Pomantow, SE.,M.Si
: 2. Vekky Supit, SE.,M.Si
Dosen Penguji : 1. Willem Gilbert Pomantow, SE.,M.Si
: 2. Diana Roweina S.Maramis, SE.,M.Si
: 3. Cysca A.J. Langi, SE.,M.Si
Waktu Pelaksanaan Ujian TA : 31 Juli 2025



Manado, 31 Juli 2025

Nadya Malika Irawan
NIM . 22052004

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam karena berkat dan hikmat-Nya sehingga proses penyusunan Tugas akhir ini bisa selesai tepat waktu dan sesuai dengan apa yang di harapkan. Tugas akhir ini di buat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Manado. Selain itu juga Tugas akhir ini bertujuan untuk menyelesaikan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Dalam Tugas akhir ini akan dibahas bagaimana Peran Branding dalam Meningkatkan Citra Kualitas Layanan Rehabilitas Sosial di Kota Manado. Penyelesaian penelitian sampai pada penyusunan Tugas Akhir, penulis sadar bahwa ada begitu banyak bantuan yang telah diterima oleh penulis. Karena itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan kepada Penulis dalam penyelesaian Tugas akhir ini :

1. Dra. Maryke Alelo.,MBA selaku Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Dr. Diane Tangian, SH., M. Si selaku Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Selvie R. Kalele, SE., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum Politeknik Negeri Manado.
4. Ir. Rudolf E.G. Mait. ST., MT selaku Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Politeknik Negeri Manado
5. Julliet P.T. Makinggung, SE., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerjasama Politeknik Negeri Manado sekaligus Ketua Panitia Pelaksanaan Seminar TA/ Tugas Akhir Politeknik Negeri Manado Jurusan Administrasi Bisnis
6. Diana R. S Maramis, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado sekaligus Dosen Penguji 2.
7. Arifmanuel Kolondam, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.
8. Cysca A. J. Langi, SE., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pemasaran sekaligus Dosen Penguji 3.
9. Vekky Supit, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 sekaligus Sekretaris Panitia Skripsi dan Tugas Akhir Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bantuan dan bimbingan dalam penulisan Tugas Akhir.
10. Willem Gilbert Pomantow, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bantuan, bimbingan, dorongan serta saran-saran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

11. Seluruh Pendidik dan Tenaga Pendidik Jurusan Administrasi Bisnis dan Panitia Skripsi dan Tugas Akhir yang telah membantu dalam pelaksanaan seminar tugas akhir ini.
12. Kepada Mama Widiyanti dan Papa Bambang Irawan yang selalu memberikan dukungan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
13. Teruntuk Sahabat Keisha, Lea, Cinta, Nata, dan teman-teman kelas 6 MP yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam pembuatan Tugas Akhir ini.

Demikianlah kata pengantar ini penulis susun. Semoga dengan adanya Tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan juga dapat berguna sebagai bahan referensi dalam penyelesaian karya ilmiah di masa yang akan datang.

Manado, 31 Juli 2025
Penulis,

Nadya Malika Irawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vi
BIOGRAFI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Perumusan Masalah	3
1.5 Tujuan dan Manfaat.....	3
1.5.1 Tujuan	3
1.5.2 Manfaat.....	4
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Branding	5
2.1.2 Citra Lembaga	5
2.1.3 Kualitas Layanan	6
2.1.4 Rehabilitas Sosial	7
2.1.5 Hubungan Branding, Citra, dan Kualitas Layanan.....	7
2.2 Hasil Penelitian Relevan	8
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	100
3.1 Gambaran Umum Kantor Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado	100
3.2 Sejarah Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado	100
3.3 Visi dan Misi Dinas Sosial Kota Manado	111
3.3.1 Visi Dinas Sosial	111
3.3.2 Misi Dinas Sosial	111
3.4 Bidang Usaha / Layanan	111

3.5 Sumber Daya Instansi	122
3.6 Struktur Organisasi Dinas Sosial Kota Manado.....	133
3.7 Uraian Kerja Di Setiap Bidang Dinas Sosial Kota Manado	144
3.8 Gambaran Permasalahan.....	188
3.9 Pembahasan.....	23
BAB IV PENUTUP	27
4.1 Kesimpulan	27
4.2 Saran.....	28
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN.....	34

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
2. 1	Hasil Penelitian Yang Relevan	8
2. 2	Sumber Daya Manusia	12
2. 3	Sarana Pelayanan	12
3. 1	Gambar Permasalahan.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Kantor Dinas Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado	100
2.	Struktur Organisasi.....	134

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1. Foto Bersama Kepala Dinas Sosial dan Pemberdayaan		34
2. Foto Bersama Pembimbing Kantor dan Pegawai ASN		35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Branding adalah salah satu komponen penting dalam bisnis dan organisasi, termasuk organisasi sosial. Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat ini, citra dan kualitas layanan sangat penting untuk menarik perhatian orang. Organisasi sosial, yang memiliki peran penting dalam menyediakan rehabilitasi sosial, harus mempertimbangkan branding sebagai strategi untuk meningkatkan citra dan kualitas layanan yang mereka tawarkan.

Citra lembaga sosial yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, yang pada gilirannya akan meningkatkan partisipasi dan dukungan terhadap program yang dijalankan. Studi yang dipublikasikan oleh Sari dan Prabowo (2020) dalam jurnal "Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan" menemukan bahwa branding yang efektif dapat membuat lembaga sosial tampak lebih baik di mata masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk mengambil bagian dalam program rehabilitasi sosial. Ini menunjukkan bahwa branding lembaga mencakup nilai-nilai, misi, dan visinya, bukan hanya logo atau nama. Dalam konteks rehabilitasi sosial, keberhasilan program sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Lebih mudah untuk menyebarkan informasi positif tentang layanan yang diberikan oleh lembaga sosial yang memiliki reputasi yang kuat. Sebuah penelitian yang diterbitkan oleh Rahmawati (2021) dalam "Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora" menemukan bahwa organisasi sosial yang memiliki branding yang jelas dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan pengguna layanan

mereka, yang pada gilirannya meningkatkan citra organisasi di masyarakat. Branding lembaga sosial juga penting karena bagaimana mereka berinteraksi dengan pemangku kepentingan mereka, yang termasuk pemerintah, masyarakat, dan donor. Pada akhirnya, program rehabilitasi sosial akan bertahan lebih lama jika lembaga sosial memiliki citra yang baik. Menurut penelitian yang dipublikasikan oleh Nugroho (2022) dalam "Jurnal Administrasi Publik", branding yang kuat dapat meningkatkan kerja sama antara lembaga sosial dan pihak-pihak yang terkait, yang menghasilkan program rehabilitasi sosial yang lebih luas dan efektif.

Lembaga rehabilitasi sosial harus mengembangkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan citra dan kualitas layanan mereka. Strategi ini termasuk memahami audiens, membuat pesan yang tepat, dan menggunakan media yang tepat untuk menyampaikan informasi. Oleh karena itu, lembaga sosial tidak hanya akan dikenal oleh masyarakat tetapi juga akan dihargai atas apa yang mereka lakukan untuk rehabilitasi sosial.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran branding dalam meningkatkan citra dan kualitas layanan rehabilitasi sosial di lembaga sosial. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan dan rekomendasi bagi lembaga sosial untuk mengembangkan strategi branding yang lebih baik yang dapat meningkatkan dampak positif bagi masyarakat yang dilayani.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya pemahaman tentang branding
2. Komunikasi yang buruk

3. Kualitas layanan rendah
4. Kurangnya promosi dan informasi
5. Minimnya kolaborasi dengan mitra
6. Tidak adanya evaluasi rutin

1.3 Pembatasan Masalah

1. Fokus pada bidang rehabilitasi sosial di Kota Manado
2. Penekanan pada elemen branding dan citra, bukan teknik rehabilitasi.
3. Tujuan menghasilkan strategi branding yang jelas, terarah, dan bermanfaat bagi pengembangan lembaga sosial.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apa arti branding dan mengapa penting bagi lembaga rehabilitasi sosial?
2. Bagaimana persepsi orang tentang lembaga sosial yang menyediakan layanan rehabilitasi?
3. Apakah ada kendala yang dihadapi lembaga sosial saat membangun merek mereka?

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Tujuan

1. Menjelaskan arti branding dan pentingnya lembaga sosial.
2. Mengevaluasi bagaimana lembaga sosial dilihat oleh masyarakat.
3. Mengidentifikasi masalah yang dihadapi lembaga sosial saat membangun branding yang baik.

1.5.2 Manfaat

1. Bagi Lembaga Sosial:

Studi ini akan memberikan wawasan dan saran yang berguna bagi lembaga sosial dalam mengembangkan strategi branding. Dengan memahami pentingnya branding, lembaga sosial dapat meningkatkan citra mereka di masyarakat dan mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam program rehabilitasi.

2. Untuk Masyarakat:

Penemuan penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan rehabilitasi sosial yang tersedia. Dengan citra lembaga sosial yang lebih baik, masyarakat diharapkan lebih percaya dan terlibat dalam program-program, meningkatkan kualitas hidup.

3. Bagi Peneliti:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti dan akademisi yang tertarik pada bidang branding dan rehabilitasi sosial. Penemuan-penemuan ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan dan pembentukan teori tentang lembaga sosial.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Branding

Branding adalah proses strategis yang membangun persepsi yang kuat terhadap suatu entitas, bukan sekadar logo atau pencitraan visual. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding adalah upaya untuk memberi nama dan simbol kepada barang atau jasa untuk mengidentifikasinya dan membedakannya dari kompetitor. Identitas merek dan nilai yang dirasakan konsumen terkait erat dengan branding, menurut Aaker (1996).

Menurut David A. Aaker, branding terdiri dari komponen seperti nama merek, simbol, desain, dan hubungan yang melekat di benak pengguna. Branding lembaga sosial sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap layanan rehabilitasi sosial.

Keller (2008) menegaskan bahwa strategi branding yang tepat akan menciptakan ekuitas merek yang kuat, juga dikenal sebagai brand equity, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan citra. Sementara itu, menurut Kapferer (2012), merek yang baik mampu menyampaikan janji, menciptakan ekspektasi, dan menciptakan pengalaman yang konsisten secara emosional dan rasional.

2.1.2 Citra Lembaga

Persepsi masyarakat terhadap identitas dan reputasi suatu institusi disebut citra lembaga. Menurut Dowling (1986), gambar adalah hasil dari komunikasi

strategis yang dilihat melalui pengalaman, pendapat, dan interaksi dengan institusi tersebut. Dalam bidang pelayanan sosial, citra lembaga memengaruhi kepercayaan pelanggan dan dukungan masyarakat.

Fombrun dan Van Riel (2004) mengatakan bahwa citra adalah representasi dari reputasi institusi yang telah dibangun dari waktu ke waktu. Sementara itu, Argenti (2003) mengatakan bahwa manajemen citra sangat penting bagi organisasi nirlaba untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah tantangan sosial yang kompleks.

2.1.3 Kualitas Layanan

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) memberikan penjelasan yang luas tentang konsep kualitas layanan, yang mengacu pada lima dimensi: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan dan pengendalian terhadap ketidaksesuaian, menurut Tjiptono (2014). Dalam konteks lembaga sosial, kualitas layanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Kualitas teknis (hasil layanan) dan kualitas fungsional (cara layanan diberikan) adalah dua dimensi utama kualitas layanan, menurut Gronroos (1984). Mereka keduanya sangat penting untuk pelayanan rehabilitasi sosial, yang membutuhkan pendekatan yang empatik dan profesional secara bersamaan.

2.1.4 Rehabilitas Sosial

Rehabilitasi sosial pada dasarnya merupakan sebuah proses untuk membantu individu maupun kelompok yang mengalami permasalahan sosial agar mereka dapat kembali menjalankan fungsi sosialnya secara normal di masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial, rehabilitasi sosial tidak hanya berfokus pada pemulihan kondisi fisik, tetapi juga mencakup pemulihan psikologis, emosional, serta kemampuan sosial seseorang.

Layanan rehabilitasi sosial biasanya mencakup beberapa bentuk kegiatan, seperti pemenuhan kebutuhan dasar sehari-hari, pelatihan keterampilan untuk meningkatkan kemandirian, pemberian dukungan psikososial, hingga upaya reintegrasi sosial agar individu bisa diterima kembali oleh lingkungannya. Misalnya, seorang penyandang disabilitas tidak hanya diberikan bantuan alat bantu, tetapi juga pelatihan kerja serta pendampingan agar ia mampu hidup mandiri dan berpartisipasi aktif di masyarakat.

Dengan kata lain, rehabilitasi sosial bukanlah sekadar penanganan darurat atas masalah yang muncul, melainkan sebuah upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang rentan. Di sinilah peran branding menjadi penting, karena dengan branding yang tepat masyarakat dapat memahami bahwa rehabilitasi sosial adalah layanan yang bersifat preventif, kuratif, dan juga edukatif, bukan hanya bantuan sesaat.

2.1.5 Hubungan Branding, Citra, dan Kualitas Layanan

Branding, citra, dan kualitas layanan merupakan tiga aspek yang saling berhubungan erat dan tidak bisa dipisahkan dalam konteks pengelolaan lembaga

sosial. Branding yang kuat akan membantu lembaga membentuk identitas yang jelas dan membedakan diri dari lembaga lain. Identitas yang konsisten inilah yang kemudian menciptakan citra positif di benak masyarakat.

Citra yang positif pada akhirnya membuat masyarakat percaya dan merasa yakin terhadap layanan yang diberikan. Kepercayaan ini akan semakin kokoh apabila lembaga mampu memberikan kualitas layanan yang baik dan sesuai harapan. Sebaliknya, kualitas layanan yang rendah dapat merusak citra yang sudah dibangun, bahkan membuat branding yang ada menjadi tidak efektif.

Dalam lembaga sosial, sinergi ketiga elemen ini sangat penting. Branding berfungsi untuk memperkenalkan layanan rehabilitasi sosial kepada masyarakat, citra yang baik akan menumbuhkan kepercayaan, dan kualitas layanan yang konsisten akan menjaga kepercayaan tersebut tetap bertahan. Dengan demikian, keberhasilan suatu lembaga sosial dalam menjalankan programnya sangat bergantung pada bagaimana mereka mengelola branding, citra, dan kualitas layanan secara terpadu.

2.2 Hasil Penelitian Relevan

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Penulis & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil / Temuan
1.	Wahyuni & Anindita (2021)	Pengaruh Branding terhadap Citra Lembaga Sosial	Branding yang kuat meningkatkan persepsi positif dan keterlibatan masyarakat.
2.	Putri, Lestari & Sasmita (2022)	Branding Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Publik pada Layanan Sosial	Penggunaan media digital memperkuat citra dan memperluas

No	Penulis & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Hasil / Temuan
3.	Hidayat & Indah (2021)	Konsistensi Branding dan Citra Organisasi Nirlaba	jangkauan layanan sosial. Branding yang selaras dengan misi lembaga menciptakan reputasi institusional yang positif.
4.	Salamah, R. (2020)	Persepsi Kualitas Layanan Rehabilitasi Berdasarkan Branding Institusi Sosial	Masyarakat menilai kualitas layanan dari citra dan merek lembaga, bukan hanya fasilitas.
5.	Amalia & Widodo (2019)	Branding dan Loyalitas Donatur pada Lembaga Sosial	Branding yang kredibel meningkatkan loyalitas donatur dan partisipasi relawan.
6.	Nasution, H. (2020)	Personal Branding Petugas Sosial dan Dampaknya pada Citra Lembaga	Citra positif lembaga dipengaruhi oleh cara komunikasi dan kepribadian petugas layanan.
7.	Utami, L. (2018)	Brand Awareness dan Perceived Service Quality pada Organisasi Sosial	Brand awareness yang tinggi menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan.
8.	Mulyana, D. (2020)	Strategi Komunikasi Branding dalam Layanan Sosial	Citra lembaga dipengaruhi oleh keterbukaan, konsistensi pesan, dan kesesuaian nilai sosial.
9.	Kurniawan, F. et al. (2019)	Efektivitas Visual Branding pada Organisasi Sosial	Elemen visual seperti logo dan warna berperan besar dalam membentuk identitas lembaga.
10.	Putra, D. & Ningsih, A. (2023)	Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Lembaga Rehabilitasi Sosial	Media sosial efektif dalam membangun kedekatan emosional dan mengubah persepsi publik.

Sumber: *scholar.google.com*

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Kantor Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado

Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado merupakan lembaga pemerintah yang memiliki tugas pokok dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang sosial. Secara administratif, dinas ini berkedudukan di pusat Kota Manado yang strategis, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai kecamatan. Kondisi geografis ini memberi keuntungan karena memungkinkan akses lebih cepat bagi masyarakat yang membutuhkan layanan, khususnya layanan rehabilitasi sosial.



Gambar 1

Kantor Dinas Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado
Sumber: Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado

3.2 Sejarah Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado

Pada tahun 2017 Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan kelurahan Kota Manado bergabung dengan Dinas Sosial Kota Manado dengan nama perangkat daerah yang baru Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado dengan Kepala Dinas Bpk. Rolles Royke Rondonuwu. Dinas Sosial

Dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado terbagi atas 5 bidang dan 1 Sekertariat yaitu:

1. Sub Bagian Tata Usaha
2. Sub Bagian Keuangan
3. Sub Bagian Perencanaan
4. Bidang Penanganan Sosial Fakir Miskin
5. Bidang Rehabilitas Sosial
6. Bidang Penguatan Kelembagaan Sosial
7. Bidang Perlindungan dan Jaminan Sosial Bidang Pemberdayaan Masyarakat Kota
8. Bidang Pemberdayaan Masyarakat Kota

3.3 Visi dan Misi Dinas Sosial Kota Manado

3.3.1 Visi Dinas Sosial

1. Mewujudkan Pelayanan Kesejahteraan Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado

3.3.2 Misi Dinas Sosial

1. Meningkatkan Penanganan Permasalahan Kesejahteraan Sosial dan Pemberdayaan Secara Merata
2. Mengembangkan program pemberdayaan masyarakat

3.4 Bidang Usaha / Layanan

Beberapa bidang layanan utama yang ditawarkan oleh Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado adalah sebagai berikut:

1. Rehabilitasi Sosial untuk anak jalanan, orang tua, penyandang disabilitas, korban kekerasan, dan kelompok masyarakat yang mengalami masalah sosial;
2. Pemberdayaan Komunitas seperti pelatihan wirausaha, pendampingan sosial, dan akses modal;
3. Penanganan bencana sosial dan layanan psikososial;
4. Administrasi bantuan sosial reguler dan insidental;
5. Pendidikan dan penguatan citra kota Manado.

3.4 Sumber Daya Instansi

Tabel 2. 2
Sumber Daya Manusia

Jenis Sumber Daya	Jumlah
Pegawai Tetap (ASN)	42
Tenaga Pendamping Sosial	15
Jumlah	57

Sumber: Data olah 2025

Tabel 2. 3
Sarana Pelayanan

Sarana Pelayanan	4 ruang pelayanan rehabilitasi, 1 mobil layanan
Media Branding & Promosi	Brosur, Website, Sosial Media, Spanduk

Sumber: Data olah 2025

Untuk memenuhi fungsi dan tanggung jawabnya dalam memberikan layanan rehabilitasi sosial kepada masyarakat, Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado memiliki berbagai sumber daya, termasuk sumber daya manusia (SDM), sarana prasarana, dan media pendukung yang digunakan untuk melaksanakan program dan kegiatan sosial.

Aparatur Sipil Negara (ASN), yang terdiri dari pejabat struktural, fungsional, dan tenaga teknis di lapangan, mendukung organisasi ini dari sisi sumber daya manusia. Secara keseluruhan, ada sekitar 42 orang pegawai tetap, yang tersebar di berbagai bidang dan subbidang. Selain itu, ada lebih dari lima belas tenaga pendamping sosial yang berstatus kontrak atau outsourcing yang ditugaskan untuk menangani masalah sosial masyarakat di lapangan, terutama yang berkaitan dengan program rehabilitasi anak, lansia, dan penyandang disabilitas.

Untuk memungkinkan layanan beroperasi, Dinas Sosial telah menyediakan berbagai fasilitas pendukung, termasuk empat ruang pelayanan rehabilitasi sosial yang berfungsi untuk konsultasi, asesmen, dan pendampingan. Selain itu, ada unit mobil layanan yang tersedia untuk membantu masyarakat rentan dan kegiatan sosial di daerah terpencil atau darurat.

Bisnis ini menggunakan berbagai jenis media komunikasi, seperti brosur, spanduk, baliho, dan media digital, seperti website dan media sosial, untuk mendukung branding layanan sosialnya. Namun, pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal dalam menentukan persepsi masyarakat tentang kualitas layanan rehabilitasi sosial dan keberadaannya.

3.6 Struktur Organisasi Dinas Sosial Kota Manado

Struktur organisasi Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado terdiri dari Kepala Dinas, Sekretariat, dan beberapa bidang teknis yang menangani urusan rehabilitasi sosial, perlindungan sosial, pemberdayaan sosial,

serta penanganan fakir miskin. Setiap bidang memiliki peran spesifik yang saling berkaitan, baik dalam hal perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi program.



Gambar 2
Struktur Organisasi

Sumber: Dinas Sosial Kota Manado

3.7 Uraian Kerja Di Setiap Bidang Dinas Sosial Kota Manado

Tugas dan Fungsi dari tiap bidang yang ada di Dinas Sosial Dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado.

1. Bidang Penanganan Sosial Fakir Miskin

Bidang Penanganan Sosial Fakir Miskin bertanggung jawab untuk membantu kepala departemen dalam membuat dan menerapkan kebijakan. Bidang ini juga bertanggung jawab untuk memberikan bimbingan teknis supervisi, memantau, mengevaluasi, dan melaporkan implementasi kebijakan.

Tugas yang dilakukan oleh Bidang Penanganan Sosial Fakir Miskin, berikut untuk memenuhi tujuan tersebut:

1. Menyediakan materi untuk perumusan dan pelaksanaan kebijakan;
2. Menyediakan materi untuk penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria;
3. Menyediakan materi untuk penyediaan bimbingan teknis dan pengawasan.

1. Bidang Rehabilitas Sosial

Bidang Rehabilitas Sosial bertanggung jawab untuk membantu kepala dinas dalam pengembangan usaha rehabilitasi sosial, pembinaan mental sosial, keterampilan, manajemen dan rekayasa penanganan Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS), pengendalian, operasional, penertiban, bantuan dan pelatihan tambahan. Bidang Rehabilitas Sosial melakukan fungsi berikut untuk melaksanakan fungsi tersebut:

1. Menjadi tanggung jawab bidang rehabilitas sosial untuk memilih, mengidentifikasi, dan mencatat penyandang masalah kesejahteraan sosial.
2. Memberikan instruksi dan pembinaan mental sosial untuk penyandang cacat dan wanita tuna susila, anak-anak nakal, gelandangan, pengemis, dan eks narapidana, eks narkoba dan obat terlarang, dan eks zat aditif.
3. Memberikan bantuan dan pelatihan tambahan kepada para penyandang cacat, wanita tuna susila, eks narapidana, eks narkotika dan obat terlarang (narkoba) dan zat aditif (napza), anak-anak nakal, gelandangan, dan pengemis.

4. Memberikan dukungan dalam bentuk rekomendasi bagi untuk individu yang sedang menjalani rehabilitasi: penyandang cacat, wanita tuna susila, mantan narapidana, mantan pecandu narkoba, obat terlarang, dan zat aditif (napza), anak-anak nakal, gelandangan, dan pengemis.

2. Bidang Penguatan Kelembagaan Sosial

Penting untuk Bidang Penguatan Kelembagaan Sosial membantu Kepala Dinas mengatur penelitian dan pengembangan kesejahteraan sosial.

1. Bidang Penguatan Kelembagaan Sosial melakukan fungsi berikut untuk melaksanakan tugas tersebut:
2. Persiapan, penyusunan, pengkordinasian, dan penerapan kebijakan dan pedoman teknis penelitian dan pengembangan sistem kesejahteraan masyarakat;
3. Penyiapan, pengumpulan, penyusunan, pengolahan, dan penyebaran informasi dan data kesejahteraan sosial;
4. Persiapan implementasi pemantauan, penelitian, analisis data dan pertimbangan tentang bimbingan dan penyuluhan sosial, kesejahteraan masyarakat, dan mitra lembaga sosial

3. Bidang Perlindungan dan Jaminan Sosial

Salah satu tanggung jawab Bidang Perlindungan dan Jaminan Sosial memberikan bantuan kepada Kepala Dinas dalam mengkoordinasikan penyelenggara tanggung jawab untuk mengelola dan memastikan pelaksanaan pekerjaan tersebut.

1. Bidang Perlindungan dan Jaminan Sosial melakukan fungsi berikut untuk melaksanakan tanggung jawab yang disebutkan di atas:
2. Kontrol dan pengawasan terhadap pelaksanaan tindakan pencegahan bencana sebelum, selama, dan setelah bencana
3. Kontrol dan pengawasan proses seleksi mengidentifikasi, registrasi, pelatihan, dan bantuan kepada fakir miskin dan keluarga berumah tidak layak huni
4. Kontrol dan pengawasan terhadap penyediaan bimbingan dan pembinaan bagi mantan pekerja migran dan korban kekerasan
5. Memberikan perlindungan anak

4. Bidang Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado

Bidang Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado bertanggung jawab atas penyiapan dan implementasi kebijakan serta pembuatan standar, standar, prosedur, dan kriteria. Bidang ini juga bertanggung jawab untuk memberikan bimbingan dan supervisi teknis, serta memantau, mengevaluasi, dan melaporkan pelaksanaan kebijakan.

Bidang Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado menyelenggarakan fungsi berikut untuk melaksanakan tugas tersebut:

1. Persiapan dokumen untuk perumusan kebijakan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pemberdayaan masyarakat kota manado;
2. Persiapan dokumen untuk standar, protokol, dan kriteria untuk pemberdayaan masyarakat di Kota Manado;

3. Persiapan dokumen untuk bimbingan dan pengawasan teknis untuk pemberdayaan masyarakat di kota Manado;
4. Laporan pelaksanaan kebijakan pemberdayaan masyarakat di kota Manado.
5. Untuk membangun kebijakan yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat kota Manado.
6. Untuk menyusun kebijakan yang berkaitan dengan pelaksanaan.
7. Untuk menyusun standar, prosedur, dan standar.
8. Untuk menyediakan bimbingan teknis untuk pengawasan.
9. Untuk menyusun laporan, evaluasi, dan pengawasan kebijakan pemberdayaan masyarakat di kota Manado.

3.8 Gambaran Permasalahan

Menurut temuan observasi dan wawancara di lapangan, branding pelayanan sosial di instansi ini belum berjalan dengan baik. Banyak masyarakat tidak menyadari jenis dan cara mendapatkan layanan rehabilitasi. Sementara pemanfaatan platform digital belum dioptimalkan secara strategis, promosi masih terbatas pada brosur dan media konvensional.

Tabel 3. 1

Gambaran Permasalahan

Permasalahan Utama	Keterangan Singkat
Minimnya Eksposur Branding Kurangnya Sosialisasi Digital	Sosial media tidak aktif secara konsisten
Belum Ada Strategi Komunikasi Terintegrasi	Informasi layanan bersifat parsial dan tidak berkelanjutan

Citra Layanan Kurang Familiar

Sebagian warga menganggap layanan bersifat darurat, bukan preventif dan edukatif

Sumber: Data olah 2025

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado menunjukkan bahwa ada beberapa masalah utama dengan branding dan kualitas layanan rehabilitasi sosial. Pertama, layanan rehabilitasi sosial tidak memiliki identitas visual yang kuat, seperti logo, slogan, atau warna unik yang membedakan mereka dari layanan publik lainnya. Akibatnya, masyarakat mengalami kesulitan untuk memahami keberadaan dan peran khusus layanan tersebut.

Identitas visual merupakan salah satu elemen terpenting dalam strategi branding modern. Menurut Aaker (1996), identitas merek bukan hanya sekadar simbol atau logo, melainkan sebuah representasi menyeluruh dari nilai, misi, dan visi organisasi. Ketiadaan elemen visual yang konsisten pada layanan rehabilitasi sosial menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan (brand recognition) dan juga menghambat pembentukan brand image yang positif. Masyarakat sulit membedakan layanan rehabilitasi sosial dengan program sosial lainnya karena tidak ada diferensiasi yang jelas. Hal ini juga berimplikasi pada menurunnya tingkat partisipasi publik, sebab publik tidak merasa memiliki ikatan emosional maupun kepercayaan penuh terhadap layanan yang disediakan.

Selain itu, kekurangan sosialisasi digital menjadi hambatan. Meskipun instansi ini memiliki akun media sosial dan website, informasi tentang layanan tidak disampaikan secara luas dan tepat sasaran. Hal ini mengakibatkan sebagian besar populasi tidak mengetahui jenis layanan yang tersedia dan bagaimana

mendapatkan akses ke mereka. Dalam konteks modern, pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi komunikasi yang vital, terutama dalam menjangkau kelompok muda dan masyarakat perkotaan yang lebih aktif menggunakan teknologi informasi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus memanfaatkan berbagai saluran media, termasuk media digital, agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Minimnya sosialisasi digital juga menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman fungsi branding di tubuh instansi tersebut. Branding tidak hanya soal memberikan pelayanan, tetapi juga soal bagaimana menyampaikan keberadaan layanan tersebut kepada publik secara konsisten, interaktif, dan meyakinkan. Akibatnya, banyak masyarakat yang sebenarnya membutuhkan layanan rehabilitasi sosial tidak mengetahui prosedur dan manfaat program yang ada. Hal ini tentu berdampak pada rendahnya tingkat efektivitas pelayanan publik, karena layanan tidak mencapai target sasaran secara optimal.

Adanya metode komunikasi yang tidak terintegrasi merupakan masalah tambahan. Informasi yang diberikan kepada masyarakat masih bersifat parsial dan tidak berkelanjutan, tanpa cerita yang mendukung prinsip-prinsip organisasi atau pencapaian layanan rutin. Akibatnya, pandangan masyarakat terhadap layanan menjadi terbatas, terbatas, dan mungkin bersifat negatif atau netral. Komunikasi yang tidak terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) membuat pesan yang disampaikan tidak utuh dan tidak mampu menciptakan kesan yang kuat di benak masyarakat. Padahal, teori IMC menekankan pentingnya menyampaikan

pesan yang konsisten melalui berbagai saluran agar terbentuk persepsi publik yang jelas terhadap organisasi.

Dalam konteks lembaga sosial, metode komunikasi yang tidak terintegrasi juga membuat narasi tentang keberhasilan layanan tidak terdokumentasi dengan baik. Misalnya, kisah sukses penerima manfaat yang berhasil bangkit setelah mendapatkan rehabilitasi sosial seharusnya dapat dijadikan materi komunikasi yang inspiratif. Namun, karena tidak adanya strategi storytelling, informasi tersebut hilang begitu saja tanpa memberikan dampak yang berarti bagi branding lembaga. Hal ini mengurangi peluang lembaga untuk membangun citra positif melalui testimoni nyata dari penerima manfaat.

Terakhir, masyarakat melihat layanan sebagai sesuatu yang darurat atau hanya ada saat krisis daripada sebagai layanan preventif dan edukatif. Ini mengakibatkan kurangnya partisipasi masyarakat dan keterlibatan dalam fasilitas rehabilitasi sosial yang telah disediakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa branding lembaga masih lemah dalam menyampaikan pesan bahwa rehabilitasi sosial bukan hanya sekadar penanganan masalah sesaat, melainkan sebuah upaya jangka panjang yang bersifat preventif, kuratif, sekaligus edukatif.

Sebagai contoh, program pembinaan keluarga rentan atau pelatihan keterampilan bagi penyandang disabilitas sering kali tidak dipandang sebagai bagian penting dari rehabilitasi sosial, melainkan dianggap sebagai aktivitas tambahan yang bersifat opsional. Padahal, program-program tersebut memiliki nilai strategis dalam membangun kemandirian masyarakat serta mengurangi potensi masalah sosial di masa depan. Dengan kata lain, citra lembaga masih terjebak pada

paradigma lama, yaitu sebagai “penolong darurat”, bukan sebagai “pendamping kehidupan sosial masyarakat” yang berkelanjutan.

Hasil wawancara mendalam dengan beberapa penerima manfaat juga menguatkan temuan ini. Sebagian besar responden mengaku baru mengetahui adanya layanan rehabilitasi sosial setelah mengalami masalah besar, seperti keterlantaran atau bencana sosial. Mereka tidak pernah mendapat informasi mengenai adanya program preventif yang bisa membantu mereka sebelum masalah tersebut terjadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa branding lembaga masih bersifat reaktif, bukan proaktif.

Jika dikaitkan dengan teori SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), masalah yang dihadapi lembaga dapat dianalisis dalam lima dimensi kualitas layanan. Pada aspek tangibles, bukti fisik seperti logo, brosur, dan materi sosialisasi belum tersedia secara konsisten. Pada dimensi reliability, layanan sudah berjalan, tetapi kurang dapat diandalkan dalam hal komunikasi publik. Dari sisi responsiveness, pegawai cukup tanggap di lapangan, namun tidak didukung dengan sistem informasi yang memadai. Untuk assurance, masyarakat masih ragu dengan efektivitas layanan karena kurangnya publikasi hasil nyata. Sedangkan dalam aspek empathy, sebenarnya petugas menunjukkan kepedulian, tetapi nilai empati tersebut belum dikemas dalam branding yang sistematis.

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara potensi layanan rehabilitasi sosial yang dimiliki Dinas Sosial Kota Manado dengan citra yang terbentuk di masyarakat. Potensi besar yang ada

tidak akan memberikan dampak optimal jika tidak diiringi dengan strategi branding yang kuat, terarah, dan berkelanjutan.

3.9 Pembahasan

Branding yang efektif memerlukan persepsi nilai yang kuat dan diferensiasi, menurut teori Kotler & Keller (2016) dan Aaker (1996). Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado belum menggunakan branding sebagai strategi utama untuk mendekatkan layanan mereka kepada masyarakat. Hal ini menyebabkan partisipasi masyarakat yang rendah serta pemanfaatan layanan rehabilitasi.

Dalam konteks model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), aspek responsifitas dan empati masih belum didukung oleh komunikasi yang efektif melalui merek. Oleh karena itu, branding dapat membantu meningkatkan persepsi kualitas layanan dan menciptakan citra yang positif.

Beberapa solusi untuk memecahkan masalah termasuk penerapan identitas visual yang unik untuk setiap unit layanan sosial

1. warna, slogan, dan logo
2. kampanye branding melalui podcast, media sosial, dan cerita klien
3. pelatihan komunikasi brand untuk pendamping sosial dan karyawan lapangan
4. integrasi sistem informasi layanan dan komentar masyarakat ke dalam satu portal digital.

Bagaimana masyarakat melihat layanan publik, termasuk lembaga sosial, dan kualitasnya sangat dipengaruhi oleh strategi branding yang kuat. Persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna, bersama dengan kemampuan organisasi untuk tampil

berbeda dari penyedia layanan lainnya, sangat memengaruhi keberhasilan merek (Kotler dan Keller, 2016). Namun demikian, Aaker (1996) menekankan bahwa komponen seperti loyalitas merek, asosiasi merek, dan identitas yang konsisten sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen yang kuat.

Sayang sekali, Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado belum menerapkan pendekatan branding secara menyeluruh dalam operasinya, terutama di unit layanan rehabilitasi sosial. Keterlibatan masyarakat masih rendah karena kurangnya strategi komunikasi yang terstruktur melalui citra merek. Banyak orang tidak tahu apa tujuan, keuntungan, dan nilai dari layanan rehabilitasi sosial ini.

Menurut model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kualitas layanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir tetapi juga dari proses interaksi. Proses interaksi ini termasuk keandalan (reliability), ketanggapan (response), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik. Pengamatan awal menunjukkan bahwa komunikasi identitas merek yang konsisten belum sepenuhnya mendukung sifat responsif dan empatik karyawan rehabilitasi sosial. Masyarakat akan kesulitan memahami manfaat dan kredibilitas layanan tersebut jika tidak ada komunikasi yang kuat dan jelas dari institusi.

Penguatan strategi branding dapat menjadi solusi utama untuk masalah ini. Salah satunya adalah dengan membuat identitas visual untuk setiap unit pelayanan. Identitas ini dapat berupa kombinasi warna, simbol, slogan, atau logo yang mencerminkan prinsip dan tujuan organisasi serta layanan yang ditawarkannya.

Identitas ini juga berfungsi sebagai alat pengenalan publik untuk membuat layanan lebih mudah diakses secara visual dan emosional.

Langkah berikutnya adalah merencanakan kampanye komunikasi merek melalui berbagai kanal informasi yang disukai oleh masyarakat, seperti podcast, video testimoni dari penerima layanan, dan media sosial. Cerita kehidupan nyata dari klien dapat memiliki efek psikologis dan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat. Narrasi seperti ini berfungsi untuk menciptakan hubungan psikologis antara institusi dan masyarakat.

Selain itu, sangat penting bagi pendamping sosial dan karyawan lapangan untuk mendapatkan pelatihan khusus tentang komunikasi merek. Mereka akan dilatih untuk menyampaikan pesan institusi dengan cara yang konsisten, meyakinkan, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Petugas berfungsi sebagai bukan hanya penyedia layanan, tetapi juga sebagai perwakilan dari prinsip dan tujuan lembaga.

Terakhir, solusi yang tidak kalah penting adalah membangun portal digital sebagai sistem informasi pelayanan sosial yang terintegrasi. Formulir akses layanan, umpan balik masyarakat, dan informasi program rehabilitasi dapat disimpan di sistem ini. Sistem ini meningkatkan transparansi dan berfungsi sebagai alat untuk mengukur persepsi kualitas layanan secara real-time. Layanan rehabilitasi sosial dapat menjadi lebih responsif, inklusif, dan berfokus pada kebutuhan masyarakat dengan memadukan branding yang solid dan teknologi informasi.

Oleh karena itu, diyakini bahwa strategi branding yang direncanakan secara menyeluruh dapat membangun hubungan antara lembaga layanan sosial dan

masyarakat, memperbaiki citra, dan secara signifikan meningkatkan pemanfaatan layanan rehabilitasi

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyelidiki peran branding dalam meningkatkan citra dan kualitas layanan lembaga sosial yang berfokus pada rehabilitasi sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa branding tidak hanya merupakan fitur visual, tetapi juga merupakan komponen penting yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang lembaga sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara lembaga sosial berkomunikasi dan mempromosikan layanan sangat memengaruhi citra mereka. Kepercayaan masyarakat dapat ditingkatkan oleh lembaga sosial yang dapat berkomunikasi dengan cara yang jelas dan menarik. Promosi yang efektif juga membantu masyarakat lebih terlibat dalam program rehabilitasi. Menurut penelitian ini, branding yang baik dapat meningkatkan hubungan antara lembaga sosial dan masyarakat. Hubungan yang lebih kuat ini dapat menghasilkan layanan yang lebih baik.

Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa kekurangan sumber daya dan kurangnya evaluasi terhadap program yang ada adalah dua penyebab utama kesulitan dalam membangun branding yang positif. Banyak lembaga sosial tidak memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan promosi yang efektif, sehingga mereka kesulitan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kurangnya evaluasi terhadap program yang dijalankan membuat lembaga sosial tidak dapat menemukan area yang perlu diperbaiki, sehingga branding yang telah dibangun tidak dapat berkembang dengan baik.

Hasilnya menunjukkan bahwa lembaga sosial perlu mengembangkan strategi branding yang lebih baik. Ini mencakup melibatkan masyarakat dalam proses evaluasi program, meningkatkan komunikasi dengan masyarakat, dan promosi melalui platform digital dan media sosial. Lembaga sosial dapat meningkatkan layanan dan citra mereka dengan melibatkan masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan informasi yang sangat bermanfaat bagi lembaga sosial dalam upaya meningkatkan citra dan kualitas layanan rehabilitasi sosial. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip branding yang efektif, lembaga sosial dapat memperkuat posisi mereka di masyarakat dan meningkatkan dampak positif dari program rehabilitasi yang mereka tawarkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang branding dan hubungan merek.

4.2 Saran

Hasil penelitian tentang peran branding dalam meningkatkan citra dan kualitas layanan lembaga sosial yang bergerak di bidang rehabilitasi sosial menunjukkan beberapa ide untuk pengembangan lebih lanjut. Ide-ide ini ditujukan kepada lembaga sosial, pengelola program rehabilitasi, dan pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam upaya meningkatkan efektivitas layanan rehabilitasi sosial.

1. Pengembangan Strategi Branding yang Komprehensif

Disarankan agar lembaga sosial membuat rencana branding yang lebih kompleks. Ini termasuk menetapkan visi, misi, dan nilai-nilai yang jelas, yang dapat berfungsi sebagai dasar untuk menggambarkan organisasi. Selain itu,

lembaga sosial harus melakukan analisis pasar untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat dan apa yang mereka butuhkan. Organisasi dapat meningkatkan daya tarik layanan mereka dengan menyadari audiens target mereka dan menghasilkan pesan yang lebih relevan dan menarik.

2. Peningkatan Komunikasi dan Promosi

Lembaga sosial harus lebih banyak berkomunikasi dengan masyarakat. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya dapat menjadi alat yang berguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Lembaga sosial harus sering mempromosikan program rehabilitasi mereka dan berbagi kisah sukses pelanggan mereka. Hal ini akan meningkatkan reputasi lembaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkannya.

3. Pelibatan Masyarakat dalam Proses Evaluasi

Disarankan agar lembaga sosial melibatkan masyarakat saat menilai program rehabilitasi. Dengan melibatkan masyarakat umum dan pengguna layanan, lembaga dapat memperoleh informasi penting tentang seberapa efektif program yang dijalankan. Informasi ini dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dan inovasi dalam layanan, sehingga branding yang dibuat menjadi lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

4. Peningkatan Sumber Daya dan Kapasitas

Untuk membangun merek yang kuat, sumber daya yang terbatas seringkali menjadi masalah. Akibatnya, lembaga sosial harus mencari cara untuk meningkatkan kapasitas dan sumber daya mereka. Ini dapat dicapai dengan bekerja sama dengan pemerintah, perusahaan, atau organisasi non-pemerintah

lainnya. Dengan bantuan tambahan, lembaga sosial dapat melakukan program promosi yang lebih baik dan menyediakan layanan yang lebih baik.

5. Pelatihan dan Pengembangan SDM

Sumber daya manusia (SDM) adalah komponen penting dalam membangun merek yang kuat. Sangat disarankan agar lembaga sosial memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan dan pengelola program, yang dapat mencakup keterampilan seperti manajemen program, komunikasi, dan pemasaran. Dengan melakukan ini, lembaga sosial akan lebih mampu menerapkan strategi branding yang telah direncanakan.

6. Monitoring dan Evaluasi Branding Secara Berkala

Organisasi sosial harus secara teratur mengawasi dan mengevaluasi strategi branding. Dengan melakukan evaluasi, mereka dapat menemukan kekuatan dan kelemahan branding dan memungkinkan mereka untuk melakukan perubahan dan penyesuaian yang diperlukan untuk tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan citra dan kualitas layanan.

7. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan

Membangun branding yang kuat membutuhkan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Untuk mendukung program rehabilitasi, lembaga sosial harus bekerja sama dengan tujuan. Lembaga dapat bekerja sama untuk memperluas jaringan, meningkatkan sumber daya, dan meningkatkan citra lembaga di masyarakat. Diharapkan lembaga sosial dapat meningkatkan citra dan kualitas layanan rehabilitasi sosial dengan menerapkan rekomendasi di atas. Branding yang

efektif dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada program rehabilitasi. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi referensi bagi lembaga sosial dalam upaya mereka untuk mengembangkan branding yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Amalia, N., & Widodo, R. (2019). Pengaruh Branding terhadap Loyalitas Donatur pada Lembaga Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 125-134.
- Argenti, P. A. (2003). *Corporate Communication*. Boston: McGraw-Hill.
- Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corporate Image. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New York: FT Press.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Hidayat, A., & Indah, P. (2021). Konsistensi Branding dalam Organisasi Nirlaba: Studi pada Lembaga Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial*, 9(1), 52-64.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniawan, F., Sutrisno, & Wulandari, D. (2019). Efektivitas Visual Branding terhadap Identitas Organisasi Sosial. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(2), 121-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practitioner's Perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(5-6), 292–305.
- Mulyana, D. (2020). Strategi Komunikasi dalam Branding Layanan Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 87-96.

- Nasution, H. (2020). Dampak Personal Branding Petugas Sosial terhadap Citra Lembaga. *Jurnal Psikologi Sosial*, 10(3), 198-207.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Putra, D., & Ningsih, A. (2023). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Citra Lembaga Rehabilitasi. *Jurnal Media dan Masyarakat*, 4(1), 88–102.
- Putri, D. A., Lestari, F. D., & Sasmita, N. (2022). Branding Digital untuk Meningkatkan Awareness Layanan Sosial. *Jurnal Administrasi Publik*, 14(1), 45–57.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value Co-Creation: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
- Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Branding Lembaga terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Rehabilitasi Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 73–84.
- Salamah, R. (2020). Persepsi Masyarakat terhadap Branding Lembaga Sosial dalam Layanan Rehabilitasi. *Jurnal Pelayanan Publik*, 6(3), 57–69.
- Sari, R., & Prabowo, Y. (2020). Pengaruh Strategi Branding terhadap Citra Organisasi Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 55–66.
- Utami, L. (2018). Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Layanan pada Organisasi Sosial. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 102-111.
- Wahyuni, T., & Anindita, S. (2021). Pengaruh Branding terhadap Citra Lembaga Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 9(1), 38–50.

LAMPIRAN
Lampiran 1

Foto Bersama Bapak Rollies Royke Rondonuwu selaku Kepala Dinas Sosial Dan
Pemberdayaan Masyarakat Kota Manado



Lampiran 2

Foto Bersama Ibu Eva Monalisa Rengku, SH selaku Pembimbing Kantor Dan
Pegawai ASN

