



Branding Bawaslu dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik terhadap Pengawasan Pemilu

(Studi Kasus pada Strategi Branding Bawaslu Kabupaten Ngada)

Johanis Aldian Sina Redo^{1*}, Veki Edizon Tuhana², Henny L.L. Lada³

¹⁻³Universitas Nusa Cendana, Indonesia

Email: aldyredo71@gmail.com¹, veki.tuhana@staf.undana.ac.id², hennylada@staf.undana.ac.id³

*Penulis Korespondensi: aldyredo71@gmail.com

Abstract. This research aims to identify the branding strategies implemented by Bawaslu Ngada Regency in enhancing public trust in election supervision. This study employs a constructivism paradigm with a qualitative approach and case study method, with data collection through in-depth interviews, social media observations, and documentation involving the Head of Bawaslu Ngada, Public Relations Officer, and Bawaslu Ngada staff. Data analysis uses the Miles and Huberman model with data validity tested through source and method triangulation, and applies David Aaker's Brand Equity theory encompassing dimensions of brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. The research findings reveal that Bawaslu Ngada Regency implements five main strategies in building brand equity: branding through mass media and social media (Facebook and Instagram); face-to-face community activities through the "Healthy Friday" program and citizen forums; formation and empowerment of participatory supervisors through the Participatory Supervisor Cadre School (SKPP); political education through the "Bawaslu Goes to School" program; and opening multi-channel information services through offices, official websites, PPID, and the SIWASLU application. These strategies successfully increased institutional visibility and created positive associations with values of public participation, transparency, and accountability, although implementation still faces challenges including minimal communication appeal, limited budget and human resources, digital divide, and inconsistent implementation at various levels.

Keywords: Bawaslu; Branding; Election Supervision; Public Trust; Strategy.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding yang diterapkan oleh Bawaslu Kabupaten Ngada dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap pengawasan pemilu. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi terhadap Ketua Bawaslu Ngada, Humas, dan pegawai Bawaslu Ngada. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode, serta menggunakan teori Brand Equity David Aaker yang mencakup dimensi brand awareness, brand associations, perceived quality, dan brand loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bawaslu Kabupaten Ngada menerapkan lima strategi utama dalam membangun brand equity: branding melalui media massa dan media sosial (Facebook dan Instagram); kegiatan tatap muka di masyarakat melalui program "Jumat Sehat" dan forum warga; pembentukan dan pemberdayaan pengawas partisipatif melalui Sekolah Kader Pengawas Partisipatif (SKPP); pendidikan politik melalui program "Bawaslu Goes to School"; dan pembukaan layanan informasi multiseluruh melalui kantor, website resmi, PPID, dan aplikasi SIWASLU. Strategi ini berhasil meningkatkan visibilitas lembaga dan menciptakan asosiasi positif dengan nilai-nilai partisipasi publik, transparansi, dan akuntabilitas, namun implementasinya masih menghadapi tantangan berupa minimnya daya tarik komunikasi, keterbatasan anggaran dan SDM, kesenjangan digital, serta inkonsistensi pelaksanaan di berbagai level.

Kata Kunci: Branding, Bawaslu, Kepercayaan Publik, Pengawasan Pemilu; Strategi

1. LATAR BELAKANG

Pemilihan umum (Pemilu) merupakan salah satu pilar utama dalam sistem demokrasi yang bertujuan untuk mewujudkan pemerintahan yang bersih, transparan, dan akuntabel. Dalam pelaksanaannya, pengawasan terhadap proses Pemilu menjadi sangat penting guna memastikan setiap tahapan berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi dan peraturan perundang- undangan yang berlaku (Surbakti, 2010). Badan Pengawas Pemilihan Umum

(Bawaslu) sebagai lembaga yang diberi tugas dan kepercayaan untuk melakukan pengawasan Pemilu, memiliki peran penting dalam menjaga integritas dan kredibilitas proses demokrasi yang berjalan di Indonesia.

Kepercayaan publik merupakan modal sosial yang penting bagi Bawaslu, karena tanpa adanya kepercayaan dari masyarakat, efektivitas pengawasan yang dilakukan akan berkurang dan kemungkinan terjadinya pelanggaran Pemilu semakin besar (Putnam, 2000). Salah satu faktor yang menjadi tolak ukur tingkat kepercayaan publik terhadap Bawaslu adalah bagaimana Bawaslu dapat membangun branding yang positif terhadap lembaganya di mata masyarakat. Branding lembaga publik tidak selalu berkaitan dengan logo atau slogan, tetapi juga meliputi persepsi, nilai, dan reputasi yang dibangun melalui komunikasi yang terbuka kepada masyarakat, transparansi terhadap semua yang terjadi, serta akuntabilitas dalam menjalankan tugas dan fungsinya (Anholt, 2007).

Di era digital saat ini, masyarakat semakin kritis terkait adanya transparansi serta profesionalisme dari setiap lembaga publik, termasuk Bawaslu. Tantangan yang dihadapi Bawaslu tidak selalu berasal dari dalam, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran, tetapi juga dari luar, seperti maraknya berita hoaks, politik uang, dan intervensi politik yang dapat merusak citra lembaga (Nurhasim, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia pada 01 Maret 2023, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengawas Pemilu masih berada pada angka 11% (percaya), 63% (cukup percaya), 18% (kurang percaya) dan 2% (tidak percaya) (Lembaga Survei Indonesia, 2023). Namun, survei Litbang Kompas menunjukkan peningkatan signifikan pada tahun 2024-2025, dimana tingkat kepercayaan publik terhadap Bawaslu meningkat hingga 81,6% dan menempati posisi kedua setelah TNI (Litbang Kompas, 2025).

Kabupaten Ngada sebagai salah satu daerah di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial dan politik yang unik, juga menghadapi tantangan serupa. Tingkat partisipasi masyarakat dalam pengawasan Pemilu dan persepsi terhadap independensi serta profesionalisme Bawaslu Kabupaten Ngada menjadi isu yang penting untuk dikaji. Bawaslu Ngada berhasil mendapatkan penghargaan dengan predikat terbaik 2 kategori penanganan pelanggaran terbaik pada Pilkada tahun 2024 yang diberikan oleh Bawaslu Provinsi Nusa Tenggara Timur (Bawaslu Kabupaten Ngada, 2024), namun interaksi publik di media sosial masih relatif rendah. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana strategi branding yang diterapkan oleh Bawaslu Kabupaten Ngada dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap pengawasan pemilu.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori Brand Equity yang dikemukakan oleh Aaker (1991) yang mendefinisikan Brand Equity sebagai serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau konsumen perusahaan tersebut. Dalam konteks Bawaslu, konsep ini dapat diterapkan untuk memahami bagaimana lembaga pengawas pemilu dapat membangun identitas kelembagaan yang terpercaya di mata publik. Aaker mengidentifikasi empat dimensi utama Brand Equity yaitu kesadaran merek (Brand Awareness), asosiasi merek (Brand Associations), persepsi kualitas (Perceived Quality), dan loyalitas merek (Brand Loyalty).

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu (Aabbker, 1991). Ketika diterapkan pada Bawaslu Kabupaten Ngada, dimensi kesadaran merek beprkaitan dengan sejauh mana masyarakat Ngada mengenali dan mengetahui keberadaan serta peran Bawaslu dalam pengawasan pemilu. Upaya Bawaslu dalam sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat dapat meningkatkan dimensi ini, sehingga publik lebih menyadari fungsi pengawasan pemilu yang dijalankan oleh lembaga tersebut.

Dimensi asosiasi merek (Brand Associations) berhubungan dengan segala hal yang terkait dengan ingatan mengenai Bawaslu. Menurut Aaker (1991), asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dalam memori dengan suatu merek. Bawaslu Kabupaten Ngada perlu membangun asosiasi positif seperti integritas, independensi, dan profesionalisme dalam pengawasan pemilu. Ketika publik mengasosiasikan Bawaslu dengan nilai-nilai positif tersebut, kepercayaan mereka terhadap lembaga ini akan meningkat. Persepsi kualitas (Perceived Quality) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1991). Dalam konteks Bawaslu, persepsi kualitas dapat dibangun melalui kinerja pengawasan yang efektif, responsif terhadap laporan pelanggaran pemilu, dan kemampuan menindaklanjuti kasus-kasus pelanggaran secara adil dan transparan.

Loyalitas merek (Brand Loyalty) dalam konteks Bawaslu dapat diartikan sebagai komitmen masyarakat untuk mendukung dan berpartisipasi dalam pengawasan pemilu. Aaker (1991) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek.

Masyarakat yang loyal akan mendukung fungsi pengawasan Bawaslu dengan melaporkan pelanggaran pemilu dan berpartisipasi dalam program-program pengawasan partisipatif yang diinisiasi oleh Bawaslu Kabupaten Ngada. Penerapan teori Brand Equity dalam konteks Bawaslu Kabupaten Ngada dapat membantu lembaga ini dalam merumuskan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pengawasan pemilu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial dibangun melalui interaksi, pengalaman, dan interpretasi individu atau kelompok (Tuhana, 2021). Dalam konteks penelitian ini, branding Bawaslu sebagai lembaga pengawas pemilu dipahami sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui komunikasi, persepsi, dan pengalaman publik terhadap kinerja Bawaslu. Metode studi kasus yang digunakan merujuk pada pandangan Creswell yang mendefinisikan studi kasus sebagai eksplorasi terhadap suatu sistem yang dibatasi dalam suatu kurun waktu tertentu, dengan pengumpulan data yang mendalam dari berbagai sumber informasi (Wahyuningsih, 2013).

Penelitian ini termasuk dalam tipe studi kasus instrumental tunggal (single instrumental case study) yang berfokus pada satu kasus tertentu pada lokasi tertentu, yaitu kantor Bawaslu Kabupaten Ngada yang berada di wilayah Nusa Tenggara Timur. Subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Humas, pimpinan, dan para pegawai yang bertugas untuk membangun branding dari Bawaslu. Menurut Sugiyono, purposive sampling adalah teknik memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dimana orang yang dipilih dianggap paling paham tentang hal yang sedang diteliti atau memiliki posisi penting sehingga bisa membantu peneliti memahami situasi atau objek penelitian dengan lebih mudah (dalam Pujiati, 2024). Penelitian melibatkan tiga informan yaitu Antonius Ndiwal sebagai Ketua Bawaslu Ngada, Dionisius David Joseph Ratu sebagai Humas Bawaslu Ngada, dan Nini Vibriani Ngani Redo sebagai Pegawai Bawaslu Ngada.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan bentuk interaksi lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung dengan tujuan tertentu (Murdiyanto, 2020). Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur yang panduan wawancaranya berupa pertanyaan yang disusun dengan format 5W+1H yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Menurut Esterberg, wawancara terstruktur merupakan teknik

pengumpulan data yang digunakan bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh (dalam Sugiyono, 2010). Pertanyaan dikembangkan berdasarkan jawaban dari informan dan peneliti menggunakan alat bantu perekam suara untuk menyimpan data wawancara.

Observasi adalah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman dan Purnomo dalam Murdiyanto, 2020). Observasi dilakukan melalui media sosial Bawaslu Ngada yaitu melalui Facebook dan Instagram untuk melihat sejauh mana Bawaslu membangun branding dan bagaimana respon dari publik terkait branding yang dibangun Bawaslu pada media sosial. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data dengan mengumpulkan informasi dari berbagai dokumen yang tersedia (Salim & Syahrum, 2012). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto-foto terkait branding Bawaslu, kumpulan foto saat melakukan wawancara, observasi pada media sosial, dan arsip dokumen pada kantor Bawaslu Ngada.

Validasi data menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (dalam Mamik, 2014). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban dari masing-masing informan untuk pertanyaan yang sama, juga dilakukan perbandingan antara jawaban informan dengan dokumen yang ada. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda yaitu menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi serta penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal penting dari data yang telah dikumpulkan. Penyajian data adalah mengorganisasikan data yang telah direduksi sehingga lebih mudah dipahami, biasanya dalam bentuk narasi, grafik, matriks, atau bagan. Verifikasi dan penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dimana kesimpulan yang ditarik harus menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian dilakukan di Jalan TW Mengeruda, Lebijaga, Bajawa, Kabupaten Ngada, Nusa Tenggara Timur pada tanggal 21 Juli hingga 05 Agustus 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bawaslu Kabupaten Ngada telah menerapkan lima strategi utama dalam membangun Brand Equity berdasarkan dimensi Aaker (1991). Pertama, branding melalui media massa dan media sosial dengan memanfaatkan platform Facebook dan Instagram sebagai sarana utama penyebaran informasi. Strategi ini dipilih karena dianggap paling efektif dalam menjangkau masyarakat Ngada di era modern, terutama dalam mengakomodasi perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin bergantung pada media digital. Konsep "Dekat, Terbuka, dan Terpercaya" menjadi fondasi strategi branding dengan visual yang konsisten dan bahasa yang mudah dipahami. Situs web resmi Bawaslu yang dilengkapi dengan layanan PPID memberikan akses informasi publik secara transparan seperti prosedur pemilihan, tahapan pengawasan, serta data pelanggaran pemilu.

Dalam dimensi Brand Awareness, kehadiran aktif di berbagai platform digital meningkatkan visibilitas lembaga dan membantu masyarakat mengenali dan mengingat Bawaslu dengan lebih baik. Setiap postingan, cerita, dan konten yang dibagikan berfungsi sebagai titik sentuh yang memperkuat ingatan konsumen tentang merek (Aaker, 1991). Konten yang dibagikan di media sosial tidak hanya bersifat informatif tetapi juga edukatif dan interaktif melalui infografis, video pendek, dan pesan ajakan memilih. Kaplan dan Haenlein (2010) menegaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens melalui konten yang interaktif dan relevan.

Namun, strategi digital ini menghadapi tantangan minimnya daya tarik komunikasi dimana konten sosialisasi Bawaslu cenderung formal, birokratis, dan kurang menarik terutama bagi generasi muda. Untuk mengatasinya, Bawaslu Ngada berencana mengembangkan konten video untuk TikTok dan YouTube, meningkatkan kualitas desain grafis di Instagram, dan membuat kampanye digital bertema. Hal ini sejalan dengan pendapat Mergel (2013) yang mengemukakan bahwa platform digital dapat dimanfaatkan secara strategis untuk mengkomunikasikan identitas dan peran lembaga kepada berbagai segmen masyarakat.

Kedua, kegiatan tatap muka di masyarakat melalui program sosialisasi langsung seperti forum warga dan program inovatif "Jumat Sehat". Program Jumat Sehat dilakukan setiap hari Jumat dimana Bawaslu Ngada melakukan jalan santai dan membantu membersihkan tempat-tempat umum di sekitar Bajawa. Program ini cerdas dalam mengintegrasikan kepedulian sosial dengan upaya branding, menciptakan asosiasi positif antara lembaga dengan aktivitas yang bermanfaat bagi masyarakat. Kehadiran fisik pegawai Bawaslu di ruang publik meningkatkan Brand Awareness secara organik dan aktivitas membersihkan tempat umum menciptakan Brand Associations positif dimana Bawaslu tidak hanya dipersepsikan sebagai lembaga

pengawas pemilu yang kaku tetapi juga sebagai organisasi yang peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat.

Forum warga yang diselenggarakan secara berkala menjadi platform penting untuk komunikasi dua arah. Melalui forum ini, Bawaslu tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mendengarkan aspirasi, keluhan, dan masukan dari masyarakat. Kegiatan tatap muka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menilai secara langsung kualitas SDM Bawaslu dalam hal kemampuan komunikasi, pengetahuan tentang regulasi pemilu, dan sikap profesional yang membentuk persepsi kualitas (Perceived Quality) yang lebih konkret (Aaker, 1991). Grunig dan Hunt (1984) menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Namun, kegiatan tatap muka menghadapi tantangan aksesibilitas yang belum merata terutama di daerah terpencil, keterbatasan anggaran yang membatasi intensitas dan jangkauan kegiatan, serta apatis politik di kalangan tertentu. Untuk mengatasi hambatan psikologis, Bawaslu mengembangkan pendekatan komunikasi yang empatik, terbuka, dan edukatif serta mengajak tokoh masyarakat dan akademisi untuk menjadi jembatan komunikasi.

Ketiga, pembentukan dan pemberdayaan pengawas partisipatif melalui program Sekolah Kader Pengawas Partisipatif (SKPP) dan Forum Warga. Program SKPP menjadi inisiatif unggulan dalam strategi pemberdayaan masyarakat yang mentransformasi masyarakat dari objek pasif menjadi subjek aktif dalam proses demokrasi. Alumni SKPP tidak hanya memiliki pengetahuan tentang pengawasan pemilu tetapi juga rasa memiliki terhadap proses demokrasi dan menjadi perpanjangan tangan Bawaslu di masyarakat. Dalam dimensi Brand Awareness, keberadaan kader-kader di berbagai komunitas menciptakan kehadiran merek terdistribusi yang jauh lebih kuat daripada kehadiran merek terpusat dimana setiap kader berfungsi sebagai papan iklan berjalan yang mempromosikan brand awareness.

Program pemberdayaan pengawas partisipatif secara fundamental mengubah Brand Associations Bawaslu dari lembaga yang eksklusif dan birokratis menjadi organisasi yang inklusif dan memberdayakan. Nilai-nilai yang ditanamkan melalui program SKPP yaitu partisipasi publik, transparansi, dan akuntabilitas menjadi bagian integral dari identitas merek Bawaslu. Nabatchi (2012) menggarisbawahi pentingnya melibatkan publik dalam proses kelembagaan untuk meningkatkan legitimasi dan memperkuat brand. Kualitas pelatihan yang komprehensif dengan fasilitator kompeten dan metode pembelajaran menarik mencerminkan standar profesionalisme tinggi yang berkontribusi pada Perceived Quality.

Namun, program ini menghadapi tantangan rendahnya partisipasi publik dimana banyak masyarakat tidak tahu cara melapor pelanggaran atau ragu bahwa laporannya akan ditindaklanjuti, budaya apatis dan ketidakpercayaan pada Bawaslu, serta rendahnya kesadaran politik masyarakat. Ketakutan dan rasa "tidak enak" untuk melaporkan pelanggaran yang dilakukan oleh tokoh berkuasa adalah manifestasi dari dinamika kekuasaan yang tidak setara dan kultur patron-klien yang masih kuat.

Keempat, pendidikan politik melalui lembaga pendidikan dengan program unggulan "Bawaslu Goes to School" yang menyasar generasi muda sebagai pemilih pemula dan calon pemimpin masa depan. Program ini tidak hanya memberikan informasi faktual tentang fungsi dan tugas Bawaslu tetapi juga menanamkan nilai-nilai fundamental seperti integritas, transparansi, independensi, dan profesionalisme. Penetrasi ke institusi pendidikan mulai dari sekolah menengah hingga kampus menciptakan paparan yang dini dan berkelanjutan terhadap nilai-nilai demokrasi dan pentingnya pengawasan pemilu. Dalam dimensi Brand Awareness, paparan awal melalui program pendidikan menciptakan kesetiaan merek masa kanak-kanak dimana merek yang individu temui di masa muda mereka cenderung memiliki tempat khusus dalam memori dan preferensi mereka (Kotler & Keller, 2016).

Brand Associations yang terbentuk melalui program pendidikan politik cenderung lebih spesifik dan bermakna karena berakar dalam pengalaman pribadi positif seperti workshop yang menarik, fasilitator yang menginspirasi, dan simulasi pemilu yang menyenangkan. Latar pendidikan formal memberikan legitimasi institusional yang signifikan terhadap konten yang disampaikan dimana ketika sosialisasi pengawasan pemilu menjadi bagian dari kurikulum sekolah, kredibilitas informasi meningkat di mata siswa. Niemi dan Hepburn (1995) menekankan pentingnya pendidikan politik di usia muda dalam membentuk warga negara yang aktif dan terinformasi.

Namun, program ini menghadapi tantangan minimnya daya tarik komunikasi yang cenderung formal dan birokratis, keterbatasan anggaran yang membatasi jangkauan geografis program, kesenjangan digital dimana tidak semua sekolah memiliki fasilitas memadai untuk memanfaatkan materi digital, serta apatis politik di kalangan generasi muda. Penggunaan gamifikasi, video interaktif, dan konten visual yang menarik sebagai bagian dari rencana pengembangan adalah langkah ke arah yang benar untuk mengatasi tantangan ini.

Kelima, pembukaan layanan informasi multisaluran secara langsung di kantor dan melalui situs web resmi serta situs web PPID Bawaslu. Strategi multisaluran ini mencerminkan pemahaman yang canggih tentang keragaman dalam preferensi dan kebutuhan masyarakat dimana tidak semua masyarakat memiliki literasi digital atau akses ke teknologi untuk

memanfaatkan layanan daring. Situs web resmi Bawaslu dilengkapi dengan berbagai informasi mulai dari prosedur pemilihan, tahapan pengawasan, hingga data pelanggaran pemilu yang berfungsi sebagai pusat informasi komprehensif dan dapat diakses 24/7. Situs web PPID khusus memberikan akses informasi publik secara transparan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang menunjukkan kepatuhan dengan regulasi dan komitmen terhadap tata kelola yang baik.

Aplikasi SIWASLU (Sistem Informasi Pengawasan Pemilu) merupakan inovasi teknologi yang strategis dalam meningkatkan aksesibilitas layanan dimana masyarakat dapat melaporkan dugaan pelanggaran pemilu secara daring tanpa harus datang ke kantor. Dalam dimensi Perceived Quality, kemudahan akses dan responsivitas layanan di berbagai touchpoint membentuk kesan positif yang kuat (Aaker, 1991). Standar kecepatan respons maksimal 24 jam adalah kesepakatan tingkat layanan yang ambisius untuk institusi publik yang menunjukkan komitmen terhadap layanan yang berpusat pada pelanggan. Transparansi dalam publikasi laporan kinerja di situs web memberikan akuntabilitas yang konkret kepada masyarakat, sejalan dengan prinsip good governance yang dikemukakan oleh Denhardt dan Denhardt (2015).

Namun, strategi ini menghadapi tantangan kesenjangan digital yang menciptakan ketidaksetaraan dalam akses ke layanan daring, keterbatasan SDM untuk mengelola berbagai saluran komunikasi, serta inkonsistensi pelaksanaan branding dan layanan di berbagai level. Heeks (2006) menegaskan bahwa kesenjangan digital merupakan tantangan signifikan dalam implementasi e-government di negara berkembang. Mengatasi kesenjangan digital memerlukan pendekatan multipihak: memperluas infrastruktur internet di daerah yang kurang terlayani, menyediakan pelatihan literasi digital, dan yang penting, mempertahankan saluran layanan luring yang kokoh untuk mereka yang tidak dapat atau memilih untuk tidak menggunakan layanan daring.

Secara keseluruhan, strategi branding Bawaslu Ngada dalam membangun Brand Equity telah menunjukkan pemahaman yang komprehensif tentang pentingnya pendekatan multidimensi dalam konteks institusi publik. Lima strategi utama yang diimplementasikan secara sinergis berkontribusi terhadap pembangunan dimensi-dimensi Brand Equity menurut model Aaker (1991). Strategi digital yang mengutamakan platform seperti Facebook dan Instagram berhasil meningkatkan visibilitas lembaga (Brand Awareness), sementara program inovatif seperti "Jumat Sehat" dan SKPP menciptakan koneksi emosional dan asosiasi positif (Brand Associations) dengan nilai-nilai partisipasi publik, transparansi, dan akuntabilitas. Kualitas layanan dan responsivitas yang ditunjukkan melalui berbagai touchpoint membentuk

persepsi positif tentang kualitas lembaga (Perceived Quality), dan transformasi masyarakat dari audiens pasif menjadi partisipan aktif merupakan manifestasi tertinggi dari loyalitas merek (Brand Loyalty) dalam konteks lembaga publik.

Namun, implementasi strategi branding masih menghadapi berbagai tantangan signifikan yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan Brand Equity jangka panjang. Minimnya daya tarik komunikasi yang cenderung formal dan birokratis menjadi hambatan utama dalam menjangkau generasi muda yang terbiasa dengan konten digital yang dinamis dan menghibur. Keterbatasan anggaran, SDM yang terbatas untuk pengelolaan media sosial, aksesibilitas yang belum merata di daerah terpencil, kesenjangan digital, serta inkonsistensi pelaksanaan branding di berbagai level merupakan kendala struktural yang berdampak pada kualitas dan konsistensi pengalaman merek. Tantangan-tantangan ini tidak hanya mempengaruhi efektivitas komunikasi tetapi juga berpotensi menciptakan kesenjangan dalam Brand Awareness dan Perceived Quality antara wilayah urban dan pedesaan yang dapat menggerus legitimasi demokratis lembaga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi branding Bawaslu Kabupaten Ngada telah berjalan dengan baik melalui media digital, kegiatan langsung di masyarakat, pendidikan politik, dan layanan informasi, sehingga mampu meningkatkan kesadaran, citra positif, kualitas persepsi, dan loyalitas publik terhadap Bawaslu. Program-program inovatif juga berhasil memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat. Namun, strategi ini masih menghadapi kendala seperti komunikasi yang terlalu formal, keterbatasan anggaran dan SDM, kesenjangan digital, serta kurangnya konsistensi pelaksanaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas konten, penguatan kapasitas SDM, konsistensi branding, dan kolaborasi dengan berbagai pihak perlu terus dilakukan agar Brand Equity Bawaslu Ngada semakin kuat dan berkelanjutan.

Saran

Bawaslu Kabupaten Ngada disarankan meningkatkan kreativitas konten media sosial agar lebih menarik bagi generasi muda, memperluas akses informasi hingga wilayah terpencil melalui layanan offline dan peran tokoh lokal, serta meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan komunikasi dan pengelolaan media. Selain itu, perlu penguatan mekanisme umpan balik dan penanganan pengaduan agar lebih transparan dan akuntabel, serta memperluas kerja sama dengan masyarakat, media, dan lembaga pendidikan guna memperkuat pengawasan partisipatif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Bawaslu Kabupaten Ngada. (2024). *Penguatan kapasitas Panwascam*. <https://ngada.bawaslu.go.id/berita/penguatan-kapasitas-panwascam-se-kabupaten-ngada-dalam-pengawasan-kampanye>
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Carpenter, D. P., & Krause, G. A. (2012). Reputation and public administration. *Public Administration Review*, 72(1), 26–32. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02506.x>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denhardt, R. B., & Denhardt, J. V. (2015). *The new public service: Serving, not steering* (4th ed.). M.E. Sharpe. <https://doi.org/10.4324/9781315699356>
- Grimmelikhuijsen, S., & Knies, E. (2017). Validating a scale for citizen trust in government organizations. *International Review of Administrative Sciences*, 83(3), 583–601. <https://doi.org/10.1177/0020852315585950>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Heeks, R. (2006). *Implementing and managing e-government: An international text*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446220191>
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lembaga Survei Indonesia. (2023, March 1). *Update temuan survei nasional: Kepercayaan publik terhadap lembaga penegakan hukum, isu-isu penegakan hukum, dan PSSI* [Survey report].
- Luoma-aho, V. (2008). Sector reputation and public organizations. *International Journal of Public Sector Management*, 21(5), 446–467. <https://doi.org/10.1108/09513550810885778>
- Mamik. (2014). *Metodologi kualitatif*. Zifatama Publisher.

- Mergel, I. (2013). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration and transparency in the networked world*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Misztal, B. (2013). *Trust in modern societies: The search for the bases of social order*. John Wiley & Sons.
- Murdiyanto, E. (2020). Penelitian kualitatif: Metode penelitian kualitatif. *Jurnal Equilibrium*, 5(1).
- Nabatchi, T. (2012). Putting the “public” back in public values research: Designing participation to identify and respond to values. *Public Administration Review*, 72(5), 699–708. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02544.x>
- Niemi, R. G., & Hepburn, M. A. (1995). The rebirth of political socialization. *Perspectives on Political Science*, 24(1), 7–16. <https://doi.org/10.1080/10457097.1995.9941860>
- Norris, P. (2014). *Why electoral integrity matters*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107280861>
- Nurhasim, M. (2019). Pengawasan pemilu dan tantangannya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 22(3), 201–213.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Salim, & Syahrum. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif: Konsep dan aplikasi dalam ilmu sosial, keagamaan, dan pendidikan*. Citapustaka Media.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2004). Managing the changes in corporate branding and communication. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 347–366. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540004>
- Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*. Sage Publications.
- Surya, H., Andung, P. A., & Tuhana, V. E. (2021). Komunikasi korporasi dalam kampanye digital program QRIS Lembaga Bank Indonesia NTT. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 3(2), 52–61. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v3i2.485>
- Wæraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*, 8(2), 205–221. <https://doi.org/10.1177/1470593108093325>
- Wahyuningsih. (2013). *Metode penelitian studi kasus: Konsep dan aplikasi*. Universitas Terbuka.