

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berpijak dari penjelasan yang sudah diuraikan diatas mengenai Strategi Branding Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam menjaga citra positif kepolisian yang telah diinterpretasikan oleh personel dan staff Bidhumas Polda Sumatera Barat. Maka penulis akan mengemukakan beberapa hal yang krusial yang dapat disimpulkan. Berangkat dari empat tujuan dan batasan masalah dalam strategi *branding* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam menjaga citra positif kepolisian yang menggunakan teori *brand expression*.

1. *Brand Communication* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam menjaga citra positif kepolisian

Dari aspek *brand communication*, Bidhumas Polda Sumatera Barat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara efektif, mulai dari media sosial, media massa, hingga dialog langsung dengan masyarakat. Pesan-pesan yang ingin disampaikan dirancang untuk membangun opini publik yang positif, menangkal disinformasi, dan memperkuat keterlibatan masyarakat dalam menjaga keamanan dan ketertiban.

2. *Brand Positioning* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam menjaga citra positif kepolisian

Bidhumas Polda Sumatera Barat telah menunjukkan keberhasilan dalam menjaga citra positif kepolisian yang terlihat dari beberapa program yang dijalankan seperti Gerakan Subuh Berjamaah (GSB)", program "Zero

Tawuran dan Zero Balap Liar”, dan “Police Goes to School”. Bidhumas Polda Sumatera Barat memposisikan kepolisian sebagai institusi yang humanis, responsif, dan hadir di tengah masyarakat. Hal ini tentu bisa membangun kedekatan emosional dan memperkuat posisi polisi sebagai pelayan masyarakat, bukan hanya sebagai penegak hukum.

3. *Brand Identity* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam menjaga citra positif kepolisian

Dari segi *brand identity*, Bidhumas Polda Sumatera Barat memperkuat identitas Polri melalui penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti logo Humas Polri, slogan “Salam Presisi”, dan simbol-simbol resmi dalam setiap konten yang ditampilkan melalui berbagai media. Kombinasi dua elemen visual ini memperkuat identity Polri sebagai institusi yang tidak hanya kuat dan tegas, tetapi juga transparan, peduli, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Identitas ini juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang menjadi fondasi utama dalam menjaga citra positif institusi kepolisian secara berkelanjutan.

4. *Brand Personality* Bidhumas Polda Sumatera Barat dalam menjaga citra positif kepolisian

Dalam membangun *brand personality*, Bidhumas Polda Sumatera Barat sebagai sosok yang tegas namun empatik, humanis, komunikatif dan terbuka. Karakter ini diwujudkan melalui kehadiran polisi dalam berbagai kegiatan sosial, edukasi hukum dan aksi nyata Polri yang ditampilkan secara langsung di lapangan. Polri tidak hanya tampil sebagai penegak hukum,

tetapi polisi yang dekat, memahami masyarakat, dan mampu menjadi mitra dalam menyelesaikan masalah sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* yang diterapkan Bidhumas Polda Sumatera Barat berhasil membentuk dan menjaga citra positif kepolisian di tengah masyarakat. Melalui integritas antara identitas visual, karakter humanis, komunikasi terbuka, program-program yang strategis, serta edukasi digital, Polri mampu menampilkan diri sebagai lembaga yang modern, terbuka, dan semakin dekat dengan masyarakat. Strategi ini menjadi fondasi penting dalam memperkuat kepercayaan publik dan mendukung reformasi kultural di institusi kepolisian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian mulai dari observasi, wawancara dapat penulis memberikan saran kepada Bidhumas Polda Sumatera Barat.

1. *Brand Communication* Bidhumas Polda Sumatera Barat disarankan untuk menjangkau generasi muda dan memperluas pengaruh di ruang digital, sehingga dapat meningkatkan produksi konten kreatif seperti video edukasi hukum, infografis pencegahan kejahatan, dan kampanye digital kolaboratif dengan tokoh masyarakat atau influencer lokal. Hal ini akan memperkuat *brand communication* yang adaptif, modern, dan partisipatif.
2. *Brand Positioning* Bidhumas Polda Sumatera Barat dapat mengoptimalkan program-program seperti Gerakan Subuh Berjamaah (GSB), Zero Tawuran dan Zeo Balap Liar, serta Police Goes To School terbukti efektif dalam membangun kedekatan dengan masyarakat. Oleh karena itu, perlu dilakukan

optimalisasi melalui peningkatan frekuensi, perluasan wilayah terutama ke daerah-daerah pelosok, sehingga bisa lebih memperkuat *brand positioning* institusi Polri.

3. *Brand Identity* Bidhumas Polda Sumatera Barat disarankan untuk terus menjaga konsistensi penggunaan elemen visual seperti logo Humas Polri, slogan “Salam Presisi”, dan desain grafis yang seragam dalam setiap publikasi. Konsisten ini penting untuk memperkuat *brand identity* institusi, meningkatkan pengenalan publik terhadap informasi resmi dari kepolisian, serta mencegah penyebaran informasi hoax.
4. *Brand Personality* Bidhumas Polda Sumatera Barat disarankan untuk menampilkan karakter kepolisian yang humanis, peduli, ringan tangan, dan berorientasi pada pelayanan kemanusiaan agar menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi Polri. Hal ini sangat efektif dalam memperkuat kepercayaan dan citra positif Polri secara berkelanjutan di mata publik.

Untuk penelitian selanjutnya, skripsi atau penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan di dalamnya. Berdasarkan hal tersebut, jika ada peneliti yang akan mengangkat tema yang hampir mirip dengan penelitian ini, bisa lebih kritis pada permasalahan yang ada dan lebih mengembangkan teori pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press. (1991)
- Effendy, Onong Uchjanan. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), cet. XII, h. 131
- Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h. 9-10
- Frank Jefkins, *Public Relations*, Edisi Kelima, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 20-22
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Gramedia, 2006), h. 8
- Kriyantono, *Teknik Praktis Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 100
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Rosdakarya, 2005), h. 13
- Rahmanto, Andre. *City Branding: Konsep dan Implementasi Pemasaran Kota di Era Otonomi Daerah*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- Sadat, Andi M, *Kepercayaan Merek: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 113
- Schultz & Barnes, *Strategic Brand Communication Campaign*, (Chicago: NTC, 1999), h. 40
- Senjaya, *Strategi Pembelajaran Berorientasi standar Proses Pendidikan*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009), hal. 106.
- Soyomukri, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ar-Ruzz Media, 2012.
- Supriyono. *Manajemen Strategi dan Kebijakanaksanaan Bisnis*. Yogyakarta: BPFC, 1985.
- Surakhmad, Wiranto. *Pengantar Ilmiah*. Bandung: Tarsito, 1990.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 192

Van Gelder, Sisco. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page, 2005.

B. Jurnal

Agustina, *Strategi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Depok Dalam Membangun Current Image*, Komunikasi, 2021, h. 1-133

Amanda, M.Ikom, 'Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan', *Journal of Advertising*, 1.1 (2015), 125–35

Amanda, Tri Nurul Filayly and Poppy Ruliana, *Strategi Public Relations Dalam Memulihkan Citra Perusahaan*, *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3.1 (2022), 29–40 <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>

Bai, X., Luo, J., Chen, D., & Yao, J.. *A Study on the Core Values of the Brand*. *Internasional Journal of Business and Management*, 10(9), 206-211. (2015) https://www.researchgate.net/publication/287971389_A_Study_on_the_Core_Values_of_the_Brand

Banez-Coronel, Monica, dkk. *Strategi Public Relations Muslimmarket. Com Dalam membangun Citra Perusahaan*, *Current Neurology and Neuroscience Reports*, 2018.

Clarissa, A., & Azwar, M. *Strategi Branding Citilink Indonesia melalui Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2024.

Delmiati, S., & Fujianto, H. *Penggunaan Media Sosial oleh Bidang Hubungan Masyarakat Polda Sumbar dalam Upaya Penanggulangan Kejahatan*. *Jurnal Komunikasi*, (2024).

Hasbiansyah, W. *Strategi Branding Startup Kreatifest Indonesia dalam Membangun Brand Image*. *Jurnal Komunikasi*, (2023).

Jackson, J., & Bradford, B. (2023). *Public Perceptions of Policing: A Review of Research and Literature*. London: UK Government, <https://www.gov.uk/government/publications/public-perceptions-of-policing-a-review-of-research-and-literature>

Khoiri, M., & Fuad. *Pembentukan Corporate Branding Lembaga Amil Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) CTARSA*, *Jurnal Komunikasi*, (2024).

Lovia Evanne, *Strategi Humas Dalam Upaya Menjaga Citra Pelindung dan Pengayom Masyarakat*, Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media, Vol. IV No. 1 (Juni, 2023), h. 54

Sahman, Henny Suryani Susanta & Rahmat Fauzi, *Upaya Humas Polda Sumbar dalam Memulihkan Reputasi Kepolisian*, Jurnal Ranah Komunikasi, Vol. 2 No. 1 (2018), h. 15

Schaap, D. *Police Trust-Building Strategies: A Socio-Institusional, Comparative Apporoach. Policig and Society*, 31 (3), 1-17, (2020), <https://www.researchgate.net/publication/339264494>

C. Sumber Internet/Web

CNN Indonesia, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20240723153543-12-1124601/lbh-padang-ungkap-hasil-investigasi-lanjutan-kasus-afif-maulana>, diakses pada 6 januari 2025

Kompas, <https://www.kompas.id/aca/nusantara/2024/06/25/kronologi-kasus-afif-maulana-bocah-di-padang-yang-diduga-disiksa-polisi>, diakses pada tanggal 2 Desember 2024

Kompas Nasional, https://nasional.kompas.com/read/2024/09/26/15361281/hasil-ekshumasi-afif-maulana-pdfmi-meninggal-karena-terjatuh-bukan-dianiaya?lgn_method=google7google-btn=onetap, diakses pada 6 Januari 2025

Major Cities Chiefs Association, *Branding for police Agencies. Washington, D.C. Major Cities Chiefs Associaton*, 2023 <https://majorcitieschiefs.com/wp-content/uploads/2023/06/MCCA-Branding-for-Police-Agencies.pdf>

Peraturan Polri, Perpol No 14 tahun 2018, <https://www.peraturanpolri.com/2019/01/perpol-14-tahun-2018-stok-polda.html/diakses> pada tanggal 18 November 2024