

## PENERAPAN KOMUNITAS MEREK ORGANISASI NON PROFIT DARI PERSPEKTIF SOSIAL *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (STUDI KOMUNITAS MEREK “SAHABAT OMBUDSMAN”)

**Wilda Novayana**

Email : wilda.novayana@gmail.com

**Mirana Hanathasia**

Email : mirana@bakrie.ac.id

### Abstrak

Komunitas merek tidak hanya dimiliki oleh organisasi komersil namun juga oleh organisasi non profit. Salah satu organisasi non profit di Indonesia yang memiliki komunitas merek adalah Ombudsman RI. Untuk menjangkau masyarakat, Ombudsman D.I. Yogyakarta sebagai perwakilan Ombudsman Indonesia di D.I Yogyakarta membentuk sebuah komunitas merek bernama Sahabat Ombudsman dalam menjangkau masyarakat. Selain di D.I Yogyakarta, Sahabat Ombudsman baru ada di Bali. Tujuan dibentuk Sahabat Ombudsman adalah agar produk sosial Ombudsman diterima oleh masyarakat dan masyarakat dapat menjalankan perilaku yang diinginkan sesuai dengan objektif Ombudsman. Penelitian ini melihat strategi penerapan komunitas merek Ombudsman dari perspektif *Sosial Marketing Public Relations* (SMPRS). SMPRS yang efektif memegang peranan penting dalam menghasilkan publisitas media dan *word-of-mouth* (WOM). Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menggambarkan ada tiga tipe *connector* non media yang dimanfaatkan oleh Ombudsman dalam Sahabat Ombudsman.

**Kata kunci:** komunitas merek, Ombudsman, Sahabat Ombudsman, pemasaran sosial, *social marketing public relations*.

### Pendahuluan

Di era *relationship marketing* yang berlaku saat ini, konsep bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*) telah berkembang menjadi 4C (*customer solution, customer cost, convenience, dan communication*) (Kotler and Armstrong, 2010: 77), dimana yang dikedepankan adalah pelanggan dan hubungan kepada pelanggan. Seperti umumnya hubungan yang lain, kunci dari hubungan

tersebut adalah komunikasi, tepatnya komunikasi pemasaran yakni bagaimana perusahaan atau merek berusaha membangun hubungan dua arah dengan konsumennya tidak hanya untuk menawarkan produk yang dipasarkannya tetapi juga menciptakan dan memberikan nilai yang saling memuaskan kedua belah pihak baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Merek memiliki definisi beragam, salah satunya menurut Kotler dan Armstrong (2010:255) yang berpendapat bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Merek juga mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Selain itu, merek juga merupakan suatu jaminan dari produsen atas kualitas dari produk yang dihasilkan. Menurut Egan (2007:78) merek adalah sebuah kumpulan karakteristik aktual dan emosional yang diasosiasikan dengan produk atau jasa tertentu yang telah diidentifikasi yang dapat membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya.

Dari definisi para ahli di atas dapat ditarik benang merah bahwa merek merepresentasikan segala sesuatu yang dimaknai oleh penggunanya baik secara fisik maupun emosional yang juga mewakili atau berdiri sebagai tanda pengenal bagi pemilik atau produser merek tersebut. Dengan demikian merek dan kegiatan membangun merek tidak hanya berlaku bagi perusahaan atau produk berupa barang atau jasa saja. Seorang individu, ide, tempat atau lokasi, organisasi dan lembaga juga merupakan merek. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Keller (2008: 12) dan Sadat (2009: 24-29) yang menyatakan bahwa pemerekan dapat dilakukan kepada berbagai macam bentuk atau wujud seperti produk (Pepsodent, LA lights), *service* (Ogilvy, Rumah Sakit Bunda), *retail* dan *distributor* (Circle K, Carrefour), produk dan *services online* (Google, Kaskus), individu/manusia (Julia Perez, Mario Teguh, Joko Widodo, Johnny Depp), ataupun organisasi (WWF, FBR), olahraga (Serie A, Persib) dan lokasi atau geografi (Lombok, Maldives, Hong Kong). Merek juga bukan sekadar simbol, *logo*, atribut atau pembeda saja. Melainkan sesuatu yang hidup di benak konsumen, sebab merek memiliki kepribadian, dan bahkan cerita (Sadat, 2009: 8).

Layaknya sebagai sesuatu yang hidup tentunya merek perlu untuk berhubungan dengan lingkungan di mana merek tersebut berada, yang terdiri dari sekumpulan orang dan pihak disekitarnya terutama konsumen atau pelanggan yang telah memilih dan menggunakan merek tersebut. Oleh sebab itu, banyak bermunculan perkumpulan atau komunitas yang terdiri dari pengguna merek tertentu, mulai dari yang sifatnya *online* hingga *offline*/tatap muka yang dibentuk secara sukarela oleh sesama pengguna merek ataupun sengaja oleh merek untuk penggunaannya. Komunitas ini biasa dikenal dengan sebutan komunitas merek atau *brand community*, dibentuk sebagai wadah agar merek dapat selalu terhubung dan membentuk keterikatan dengan sesama penggunanya, menjadi tempat berbagi nilai,

cerita dan pengalaman antar sesama pengguna merek yang sama (Muniz and O'guin, 2008:410). Komunitas merek adalah komunitas yang terikat atas merek (pengguna/penyuka merek tertentu) yang memfasilitasi komunitas untuk melakukan kegiatan dengan membawa merek tersebut sebagai perekat, sehingga terdapat prestis atau rasa kebersamaan yang dirasakan oleh tiap anggotanya (Muniz and O'Guinn, 2001:410).

Banyak merek terkenal mengadopsi dan merasakan keberhasilan strategi komunitas merek dan komunitas merek ampuh dalam pembentukan loyalitas dan sikap positif terhadap merek (McAlexander, Schouten dan Koenig, 2002; Algesheimer, Dholakia, dan Herrman, 2005). Keberhasilan strategi komunitas merek pada kegiatan komunikasi pemasaran pada merek yang berbentuk produk komersil tidak diragukan lagi. Banyak merek terkenal yang sudah merasakan manfaatnya mulai dari sikap positif terhadap merek, pembentuk loyalitas pada merek hingga sumber *insight* bagi pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melihat fungsi dan manfaat yang diberikan oleh strategi komunitas merek membuatnya patut dipertimbangkan dan diterapkan tidak hanya pada pemasaran produk komersil tetapi juga pada pemasaran sosial pada sektor publik dan non-profit, seperti yang dilakukan oleh Ombudsman Republik Indonesia, sebuah lembaga negara pengawas penyelenggaraan pelayanan publik (berdiri tahun 1998) yang tujuan didirikannya adalah untuk mewujudkan pemerintah yang bersih dan penyelenggaraan negara yang baik atau *clean and good governance*. Berdasarkan riset World Bank tahun 2011, Indonesia berada pada posisi 129 dari 188 negara di dunia dalam peringkat kualitas pelayanan publiknya. Kemudian, pada tahun 2013 World Bank merilis hasil riset terbarunya dan hasilnya Indonesia ada di posisi 128 dari 188 Negara (Ombudsman Republik Indonesia, 2013:1).

Ombudsman Republik Indonesia (Ombudsman RI) belum disadari dan diketahui keberadaannya secara baik oleh masyarakat. Menurut Survey Pedoman News Tahun 2012 didapat hasil bahwa pada responden dengan rentang usia 18-30 tahun di Jakarta saja, yang tahu tentang Ombudsman baru 5% (Ombudsman Republik Indonesia, 2013:10). Salah satu pendekatan baru yang diambil untuk membuat masyarakat mengetahui apa itu pelayanan publik dan Ombudsman sebagai lembaga yang mengawasinya lengkap dengan fasilitas penerimaan dan penindaklanjutan laporan masyarakat terhadap pelayanan publik yang buruk, adalah dengan menerapkan strategi komunitas merek "Sahabat Ombudsman" dalam kegiatan pemasaran sosial yang dilaksanakan oleh Ombudsman RI.

Sahabat Ombudsman adalah sekumpulan kelompok masyarakat yang dibentuk Ombudsman bersama masyarakat untuk secara sukarela berdaya turut mengawasi dan membantu publik disekitarnya mendapatkan pelayanan publik yang baik (sahabatombudsman.com, 2015). Dengan dibentuknya Sahabat Ombudsman, diharapkan bisa mendorong komunitas-komunitas masyarakat yang memiliki keberdayaan, kepekaan, dan kesadaran serta kritis untuk mengawasi dan melaporkan pelayanan publik yang dirasa buruk. Sahabat Ombudsman juga

merupakan mitra bagi Ombudsman RI dalam mempromosikan pelayanan publik yang baik, menyebarluaskan tugas dan wewenang Ombudsman dan memediasi antara Ombudsman RI dengan masyarakat luas hingga keberadaannya mampu menembus masyarakat hingga *grass root* yang berhadapan dan bermasalah langsung dengan pelayanan publik.

Dengan adanya Sahabat Ombudsman membuat Ombudsman sebagai lembaga pemerintah menjadi lebih dekat dengan masyarakat, mempersempit jarak antara pelaksana pemerintahan dengan masyarakat langsung, mendobrak lembaga pemerintah sebagai lembaga yang kaku menjadi lembaga yang *approachable*. Sehingga pada akhirnya melalui kedekatan dan hubungan tersebut membuat masyarakat loyal menggunakan produk yang ditawarkan oleh Ombudsman berupa ide dan perubahan perilaku bahkan merekomendasikan dan mengajak masyarakat lainnya untuk menggunakan produk yang sama.

Dilihat dari perspektif Hubungan Masyarakat (Humas) Pemasaran atau *Marketing Public Relations* (MPR), yang dilakukan oleh Ombudsman RI melalui Sahabat Ombudsman dapat dilihat sebagai upaya mendidik pemangku kepentingan (dalam hal ini masyarakat) atas isu penting terhadap organisasi selain juga untuk membentuk identitas organisasi.

Berangkat dari latar belakang tersebut Penulis akan menjawab permasalahan penelitian tentang bagaimana strategi penerapan komunitas merek Sahabat Ombudsman D.I. Yogyakarta dalam menjalin hubungan dengan audiensnya dari perspektif Pemasaran Sosial Public Relations (*Social Marketing Public Relations / SMPR*).

## Tinjauan Pustaka

### Komunitas merek

Schouten dan McAlexander (1995: 412) mendefinisikan komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek, dan aktivitas konsumsi. Secara sederhana definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunitas merek adalah sekelompok orang yang memiliki ketertarikan dan hobi yang sama pada suatu merek tertentu, dan terbentuk keterikatan dan hubungan kebersamaan antar satu sama lain. Menurut Muniz dan O'Guinn (2001:413) terdapat tiga tanda atau komponen penting dalam komunitas yang juga terdapat dalam komunitas merek, yaitu:

1. Kesadaran bersama (*Consciousness Kind*)

Koneksi intrinsik di mana anggota komunitas merasakan keberadaan satu sama lain dan perbedaan perasaan kolektif dengan orang lain yang bukan anggota komunitas. Komponen ini menjadi sangat penting dan menjadi tanda kesadaran

masyarakat atas suatu jenis produk yang terlihat dalam sesama anggota komunitas. Setiap anggota merasa hubungannya dengan merek dan hubungan dengan sesama anggota merupakan hal penting yang keberlangsungannya harus dijaga dengan baik. Secara sadar dan kritis anggota membuat pembatasan antara anggota yang menggunakan merek yang sama dengan orang lain yang menggunakan merek berbeda sehingga interaksi dan ikatan antara anggota menjadi kuat.

2. Ritual dan Tradisi (*Ritual and Tradition*)

Proses dan aktivitas sosial nyata yang dapat membawa anggota pada merek secara nyata. Ritual dan tradisi juga merupakan bukti keberadaan komunitas merek dan representasi proses sosial vital di mana makna tentang komunitas direproduksi dan di sampaikan di dalam dan di luar komunitas. Ritual dan tradisi ini berpusat pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas di mana sesama anggota dapat saling bertemu dalam suatu kegiatan atau aktivitas dan usaha dalam menjaga budaya dalam komunitas.

3. Rasa tanggung jawab moral (*Moral Responsibility*)

Sebuah perasaan di mana seorang anggota memiliki tugas dan tanggung jawab tidak hanya sebagai anggota komunitas juga sebagai bagian komunitas secara keseluruhan. Rasa tanggung jawab moral adalah apa yang dihasilkan oleh tindakan kolektif dan yang dikontribusikan untuk kohesifitas komunitas. Tanggung jawab moral berkaitan dengan kontribusi anggota dalam usaha menjaga keberlangsungan, kebersamaan dan keanggotaan komunitas terhadap merek. Secara garis besar tanggung jawab moral ini dalam komunitas merek berupa integrasi dan mempertahankan anggota dan membantu dalam penggunaan Merek.

### **Pemasaran Sosial**

*Social marketing* (pemasaran sosial) merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendesain suatu program untuk memengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat di mana individu tersebut menjadi bagian di dalamnya (Andreassen, 1994:108). Lefebvre (dalam Kotler & Lee, 2011: 7) mendefinisikan Pemasaran Sosial sebagai "... *the application of marketing principles to shape markets that are more effective, sustainable, and just in advancing people's well being and social welfare*". Para inisiator kampanye promosi sosial berusaha untuk mengejar tujuan adanya perubahan dengan keyakinan bahwa mereka akan memberikan kontribusi terhadap kepentingan baik bagi individu ataupun masyarakat (Kotler, 2006: 9).

Dengan kata lain prinsip-prinsip pemasaran yang biasa dipakai untuk menjual produk ke konsumen dapat juga diterapkan untuk menjual ide, sikap, dan perilaku.

Lebih lanjut Kotler dan Andreasen mengatakan bahwa pemasaran sosial berupaya memengaruhi perilaku sosial tidak untuk semata-mata mendapatkan keuntungan bagi pemasar, namun juga kebaikan bagi konsumen yang ditargetkan dan juga masyarakat pada umumnya (dalam Syaikat & Imanjaya, 2011: 8).

Pemasaran sosial memiliki kesamaan dengan sektor komersil, di mana para pemasar menjual barang dan jasa, di sini *social marketer* menjual “ide untuk perubahan perilaku”. Para agen perubahan (inisiator) biasanya menginginkan agar kelompok sasaran melakukan satu dari hal-hal berikut (Kotler & Lee, 2011:9): (1) menerima perilaku yang baru; (2) menolak perilaku yang potensial; (3) memodifikasi perilakunya sekarang; dan (4) mengabaikan perilakunya yang dulu. Tapi yang harus ditekankan dalam fokus perubahan perilaku ini adalah dengan memberikan ganjaran/*reward* terhadap perilaku yang baik bukan menghukum perilaku yang buruk. Teknik yang digunakan dalam pemasaran sosial juga sama dengan yang digunakan dalam sektor komersial, yaitu mengaplikasikan *customer orientation* untuk memahami apa yang kelompok sasaran tahu, yakini, dan lakukan.

Menurut Kotler dan Lee (2011: 165) terdapat tiga jenis tujuan atau *objective* yang diasosiasikan dengan pemasaran sosial yaitu tujuan perubahan perilaku, pengetahuan, dan keyakinan.

Untuk merancang dan merencanakan sebuah kampanye pemasaran sosial yang baik, seorang *social marketer* harus memahami empat hal penting (Kotler & Lee, 2011: 189 – 193), yaitu manfaat perubahan perilaku bagi target audiens, penghambat target audiens untuk mengadopsi dan melakukan perubahan perilaku, dan kompetitor yaitu ide yang lebih menarik dari perubahan perilaku yang ditawarkan

Salah satu ciri mendasar mengenai pemasaran sosial adalah (Cheng, Kotler & Lee, 2011: 2) bergantung pada prinsip dan teknik yang dikembangkan pada pemasaran komersil, terutama pada strategi bauran pemasaran (4P: *Product, Price, Place* dan *Promotion*). Berikut penjelasan konsep 4P dalam Pemasaran Sosial:

### 1. *Product*

Pada pemasaran sosial, produk yang ditawarkan adalah ide, gagasan dan perubahan perilaku (Lefebvre & Flora, 1988: 299). Seperti halnya pada konsep pemasaran komersial, produk pada pemasaran sosial juga terdiri dari tiga tingkatan yaitu *core product* atau keuntungan dari perilaku yang ditawarkan, *actual product* perilaku itu sendiri dan *augmented product* yaitu produk dan jasa pendukung dari perilaku yang ditawarkan (Kotler & Lee, 2011: 245).

### 2. *Price*

Biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi perilaku yang ditawarkan. Kotler & Lee (2011: 268 – 269) menjelaskan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu perilaku dalam pemasaran sosial terdiri dari *monetary* dan *nonmonetary*. Biaya moneter berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk-produk pendukung yang bersifat

tangible. Sedangkan biaya non moneter merupakan biaya-biaya seperti halnya waktu, risiko, usaha, energi dan perasaan tidak nyaman ketika mengadopsi perilaku yang baru.

**3. Place/distribution**

Saluran distribusi yang digunakan oleh pemasar dalam rangka menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens (Lefebvre & Flora, 1988:299). Dalam pemasaran sosial terdapat beberapa pola distribusi baik secara langsung atau menggunakan perantara yaitu (1) *zero level channel*, (2) *one-level channel*, (3) *two-level channel* dan (4) *three-level channel*.

**4. Promotion**

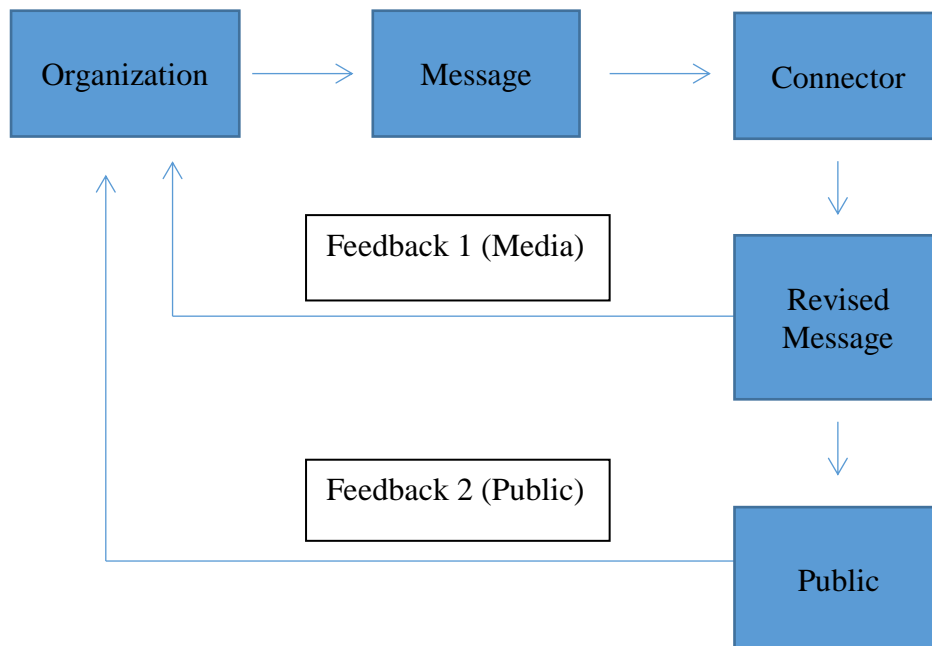
Lefebvre & Flora (1988:299) menekankan bahwa dalam konteks pemasaran sosial, promosi haruslah sesuai dengan perilaku yang ingin ditawarkan, harga, saluran distribusi dan kelompok audiens yang ingin dituju. Dalam strategi promosi pada pemasaran sosial dikenal konsep *messenger* (Kotler & Lee: 320) yaitu pihak yang menyampaikan atau pihak yang dianggap mendukung atau mensponsori yang ditawarkan. Dalam strategi *messenger* dikenal beberapa pilihan yang digunakan seperti *sole sponsor*, *partner*, *spokesperson*, *endorsement*, *midstream audience*, dan *mascot*. Pilihan tipe *messenger* yang akan digunakan dipilih berdasarkan keahliannya, kemampuannya untuk dapat dipercaya dan kemampuannya untuk disukai oleh target audiens.

***Social Marketing Public Relations (SMPR)***

Dalam menjabarkan konsep SMPR, penulis meminjam konsep *Marketing Public Relations* (MPR). Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa konsep pemasaran sosial mengacu kepada konsep pemasaran. Dengan demikian tidak berlebihan apabila dalam tulisan ini konsep SMPR mengacu kepada konsep MPR.

MPR merupakan fungsi dari hubungan masyarakat (humas) atau Public Relations (PR). MPR adalah penggunaan strategi dan taktik PR untuk mencapai tujuan pemasaran (Harris dan Whalen, 2006: 7). Selain untuk memperoleh *awareness*, mestimuli penjualan, memfasilitasi komunikasi, MPR juga bertujuan untuk membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek (Harris dan Whalen, 2006: 7). Giannini (2010: 26) mengatakan bahwa tujuan MPR adalah untuk mendapatkan publisitas dari media dan juga word-of-mouth (WOM).

Giannini (2010: 26) menggambarkan proses komunikasi MPR sebagai berikut:



Gambar 1. MPR Communication Process  
 Sumber: Giannini, 2010

Mengacu kepada proses komunikasi MPR tersebut maka dapat digambarkan bahwa sebuah organisasi mengirimkan pesan kepada *connector* (media, group atau individu yang bertindak sebagai saluran pesan pemasaran dalam rangka memperoleh publisitas media atau WOM) yang kemudian pesan tersebut dapat terevisi oleh *connector* sebelum akhirnya menjangkau target audiens. Ini merupakan komunikasi dua arah dimana *feedback* terjadi dua kali, yaitu *feedback* dari *connector* dan *feedback* dari publik.

Komunitas merupakan *connector* non media (Giannini, 2010: 86). Keunggulan menggunakan *connector* non media adalah pengaruh yang kuat yang dimiliki oleh *connector* non media, dalam hal ini adalah komunitas, terhadap lingkungan sosialnya (Giannini, 2010: 86). Dalam menunjang *connector* non media, dibutuhkan sumber yang mampu menyampaikan pesan yaitu kelompok referensi, para ahli atau *opinion leader*, dan *citizen marketers* (Giannini, 2010: 88).

*Citizen marketers* adalah seseorang (bukan selebritis atau tokoh pemuka), seorang warga kebanyakan yang memiliki minat terhadap produk, industri, isu, atau hobi tertentu (Giannini, 2010: 92). Menurut McConnel dan Huba dalam Giannini (2010: 92) kategori dalam tenaga pemasar warga dikenal dengan filter, fanatik, fasilitator, dan *firecrackers*. Filter adalah warga yang menulis atau mengumpulkan berita dari media tradisional agar konten dari media tradisional tersebut dapat



disampaikan secara lebih luas lagi kepada masyarakat. Fanatik adalah warga yang tidak hanya mengumpulkan berita tetapi juga melakukan analisis atas sebuah produk, merek, organisasi, ataupun individu. Fasilitator adalah warga pencipta komunitas yang menciptakan kelompok pendukung dari sebuah produk atau merek, organisasi, ataupun individu. Sementara *firecrackers* adalah warga yang mampu secara cepat menarik perhatian audiens dengan kreasi mereka seperti musik, animasi, video, dan sebagainya.

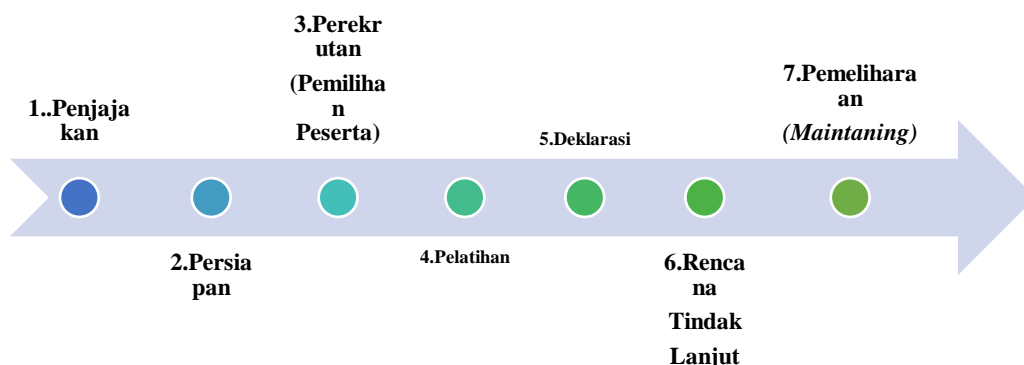
### Metode

Metodologi yang digunakan dalam membahas penelitian ini adalah kualitatif dengan objek penelitian adalah Sahabat Ombudsman sebagai sebuah komunitas merek. Sementara data diambil dengan wawancara mendalam dengan informan Ombudsman perwakilan D.I. Yogyakarta, anggota Sahabat Ombudsman di wilayah kerja Ombudsman perwakilan Yogyakarta, LSM/Partner Ombudsman, dan Ombudsman pusat. Selain itu, data primer juga didapat dari hasil observasi. Data sekunder di dapat dari dokumen Ombudsman dan studi literatur. Teknik pengujian keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber.

Keterbatasan penelitian ini adalah tidak dilihatnya *feedback* dari *connector* maupun publik sebagai bagian dari proses komunikasi SMPR. Akibatnya penelitian ini tidak melihat keberhasilan tercapainya objektivitas aktivitas SMPR yaitu mendapatkan publisitas media dan WOM.

### Hasil dan Pembahasan

#### Proses Pembentukan Sahabat Ombudsman



**Gambar 2. Proses Pembentukan Sahabat Ombudsman**

Sumber: Penulis

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan penulis, terdapat tahapan proses yang dilalui hingga Sahabat Ombudsman terbentuk, mulai dari pra-pembentukan, pembentukan, dan pasca pembentukan. Proses-proses tersebut antara lain:

1. Penjajakan

Dalam membentuk Sahabat Ombudsman, Ombudsman Perwakilan Yogyakarta tidak bekerja sendiri melainkan menggandeng pihak Ormas atau LBH yang memiliki warga binaan di bawahnya. Daerah yang dipilih atau kabupaten-kabupaten yang dipilih dalam pembentukan Sahabat Ombudsman ditentukan berdasarkan pemetaan daerah yang minim laporan dan akses yang sulit ke Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta:

“Pertama dilihat dari kondisi daerah kitakan memetakan beberapa daerah Kabupaten/Kota yang laporannya tidak banyak. Mungkin karena persoalan yang dihadapi belum terungkap ke permukaan karena keterbatasan akses masyarakat. Salah satunya yang jadi prioritas selain Wonosobo juga ada Kebumen.” (Bapak Jaka, Wawancara 9 April 2015)

Kemudian pihak Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta mengidentifikasi Ormas dan LBH di daerah kabupaten tersebut untuk diajak bekerja sama dalam membentuk Sahabat Ombudsman sebagai upaya pemberdayaan masyarakat untuk mengawasi pelayanan publik juga sebagai usaha menguatkan satu sama lain dalam memperjuangkan hak-hak masyarakat.

“... kita mencoba mengidentifikasi jejaring komunikasi di beberapa daerah. Jadi memang kami tidak bekerja dari nol, kami mencari mitra kerja, kawan-kawan dari LBH itu punya dampingan di bawah. Jadi, tidak lagi mengorganisir dari nol tapi sudah jadi nih. Sehingga kami bisa numpang, dan yang terpenting adalah menggunakan jejaring ini untuk akses ke komunitas mereka dan strategi itu tampaknya efektif.” (Bapak Budhi Masthuri, Wawancara 6 april 2015)

Tahap ini adalah tahap permulaan yang ditandai dengan identifikasi dan pendekatan antara pihak Ombudsman dengan pihak masyarakat atau pihak LBH/Ormas yang ingin diajak bekerja sama. Setelah mengidentifikasi masyarakat atau LBH/Ormas yang berpotensi untuk menjalin kerja sama dalam usaha pembentukan Sahabat Ombudsman, pihak Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta akan menghubungi pihak LBH/Ormas tersebut. Kemudian pihak Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta akan mendatangi kantor sekretariat LBH/Ormas tersebut untuk melakukan pertemuan dan membahas visi dan misi masing-masing untuk saling bersinergi. Dalam pembentukan Sahabat Ombudsman di Kebumen, Ombudsman Perwakilan Yogyakarta bekerja sama dengan pihak LBH Pakhis sedangkan di Wonosobo bekerja sama dengan Ormas AGRA.

2. **Persiapan**  
Setelah pihak Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta dan pihak LBH/Ormas sepakat untuk bekerja sama, tahap kerja sama berikutnya adalah tahap mempersiapkan untuk dilakukan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman.
3. **Perekrutan/Pemilihan Peserta**  
Dalam tahapan perekrutan dan pemilihan peserta, pihak Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta memberikan kepercayaan pada pihak Ormas atau LBH sebagai partner kerja sama dan pihak penyelenggara lokal yang mengetahui dengan baik kondisi masyarakat di daerahnya masing-masing sebagai warga binaannya untuk dipilih sebagai peserta pelatihan dan anggota Sahabat Ombudsman. Peserta yang dipilih baik di Kebumen maupun Wonosobo adalah warga masyarakat binaan di desa atau dusun setempat tempat dilaksanakannya acara pelatihan. Untuk Sahabat Ombudsman Kebumen masyarakat yang menjadi peserta pelatihan dan anggota Sahabat Ombudsman terdiri dari beragam jenis kelamin dan pekerjaan mulai dari, pedagang, wartawan, ibu rumah tangga hingga perangkat desa. Sedangkan Sahabat Ombudsman Wonosobo yang menjadi peserta pelatihan dan anggota Sahabat Ombudsman terdiri dari tiga kalangan yakni, petani, karang taruna dan perangkat desa.  
“Jadi pertama adalah perwakilan dari pimpinan-pimpinan dusun, perwakilan dari organisasi pemuda. Karena ketika kita masuk ke suatu wilayah, AGRA itu berkewajiban untuk membangun organisasi pemuda dan juga organisasi perempuan. Jadi ini sektoral, ada petani, perempuan dan juga pemuda. Dan juga tokoh-tokoh AGRA yang aktif dan juga tokoh masyarakat.” (Bapak Damara, Wawancara 7 Juli 2015)

Anggota Sahabat Ombudsman Kebumen maupun Sahabat Ombudsman Wonosobo, sebelum mengikuti kegiatan pelatihan dan deklarasi Sahabat Ombudsman peserta sebelumnya sudah melakukan usaha advokasi dan komplain ketika mengalami pelayanan publik yang buruk. Artinya, peserta adalah orang-orang yang sudah mengadopsi produk ide atau perubahan perilaku yang ditawarkan oleh Ombudsman meskipun awalnya peserta belum menyadari hal tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Niharto dan Bapak Jumadi dari Sahabat Ombudsman Wonosobo serta Bapak Sunu dan Bapak Hendro dari Sahabat Ombudsman Kebumen:

“Sebelum ada pelatihan ini tentang kerja dan wewenang Ombudsman ini, sebenarnya petani juga sudah berupaya bagaimana caranya kita bisa hidup dalam masyarakat dengan baik. Tidak hanya kami peduli dengan tanah atau lahan tapi dengan pelayanan publik lainnya. Bahkan adanya PAUD ini pun kami yang mengusahakannya bersama. Malah sekarangkan jelas ya dari yang disampaikan tadi kita punya hak sebagai masyarakat. Benar-benar kami jadi tau apa yang dulunya tidak kami tau. Ini memberikan wawasan kedepan buat kami, punya keberanian, punya cara

ada jalan. Jadi tidak buntu saat ada masalah.” (Bapak Niharto, Wawancara 7 April 2015)

4. Pelatihan

Kegiatan pelatihan berlangsung 1-2 hari tergantung kebutuhan dan ketersediaan waktu di antara kedua belah pihak baik antara Ombudsman maupun pihak LBH/Ormas. Pelatihan berisi pemberian materi terkait Ombudsman dan pelayanan publik beserta usaha pengawasannya oleh masyarakat. Materi pelatihan menekankan pada kontribusi dan partisipasi masyarakat untuk memperjuangkan haknya dalam mendapatkan pelayanan publik serta melakukan pengawasan pelaksanaan pelayanan publik oleh masyarakat sebagaimana diatur dan dilindungi oleh Undang-undang.

Pihak AGRA juga menjelaskan bahwa keikutsertaan masyarakat sebagai peserta merupakan keinginan yang sifatnya suka rela dan masyarakat sadar bahwa mereka memang membutuhkan hal tersebut.

“Artinya keikutsertaan masyarakat itu sifatnya *voluntary*, mereka ikut karena mereka merasa ini kebutuhan mereka, termasuk dalam acara ini. Kami selalu tekankan bahwa ini akan bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung pada mereka. Yah ini intinya antusiasme masyarakat untuk ini baik sekali, sejauh yang kita alami bagus. Karena *keyword* nya adalah lembaga ini akan membantu kita khususnya ketika berurusan dengan pemerintah, nah disitu daya tariknya.” (Bapak Damara, Wawancara 7 April 2015)

Pengetahuan dan arahan tindakan yang didapat melalui pelatihan yang diberikan merupakan pembeda dan menjadi nilai tambah bagi Sahabat Ombudsman dibandingkan dengan masyarakat biasa. Sehingga diharapkan Sahabat Ombudsman memiliki kapasitas lebih untuk mengadvokasi masalah pelayanan publik yang dihadapi tidak hanya bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi masyarakat dilingkungan sekitarnya.

5. Deklarasi

Dengan diberikannya pelatihan oleh Ombudsman, peserta semakin sadar akan hak dan kewajibannya serta menyadari usaha-usaha yang dilakukan sebelumnya sejalan dengan tugas dan fungsi Ombudsman. Sehingga muncul kebutuhan di antara kedua belah pihak baik Ombudsman maupun masyarakat untuk saling bekerja sama dalam melakukan usaha-usaha untuk mendapatkan hak warga negara khususnya terkait pelayanan publik. Kemudian pihak Ombudsman menawarkan untuk membentuk kerja sama yang resmi dengan konsep komunitas yang disebut Sahabat Ombudsman. Dalam tahap ini kemudian peserta mendeklarasikan dirinya sebagai Sahabat Ombudsman yang berkomitmen untuk mengawasi pelayan publik berbasis komunitas untuk memperjuangkan dan mengadvokasi hak-hak masyarakat dan perbaikan dalam pelayanan publik.

6. Rencana Tindak Lanjut (*Action Plan*)

Peserta yang telah resmi menjadi Sahabat Ombudsman bersama Ombudsman Perwakilan Yogyakarta merumuskan apa yang akan dilaksanakan selanjutnya setelah Sahabat Ombudsman terbentuk. Rencana tindak lanjut dibentuk berdasarkan kebutuhan yang dimiliki Sahabat Ombudsman di daerah terbentuknya. Misalnya rencana tindak lanjut Sahabat Ombudsman Wonosobo salah satunya adalah investigasi masalah kesehatan, pendidikan dan bantuan tani dengan melibatkan Sahabat Ombudsman sebagai warga masyarakat setempat. Masyarakat diminta untuk mengawasi dan mengamati kemudian mencatat hal-hal penting serta mengumpulkan bukti-bukti penyimpangan pelayanan yang diterimanya, dengan kata lain Sahabat Ombudsman Wonosobo adalah *partner* investigasi dan observasi Ombudsman untuk pelayanan publik yang diberikan. Setelah itu bukti dan hasil investigasi tersebut akan didiskusikan dan diolah bersama pihak Ombudsman. Kemudian setelah hasil investigasi dihasilkan Ombudsman akan mengundang dinas-dinas terkait untuk duduk bersama warga dan Ombudsman untuk mencari solusi bersama. Sedangkan Sahabat Ombudsman di Kebumen berencana membuat desa percontohan dengan melibatkan Sahabat Ombudsman untuk bersama merumuskan kebijakan dan peraturan desa hingga pengawasan serta pengelolaan aduan oleh masyarakat. Selain itu, Sahabat Ombudsman Kebumen juga merencanakan kegiatan atau kompetisi pengekspressian komplain serta strategi pengelolaannya.

“Sudah ada beberapa wacana yaa, kemarin itu karena kami dapat pelatihan kemudian ada satu desa yang meminta untuk didatangi Ombudsman dan minta diberikan pelatihan seperti kemarin. Nah, kemudian kita juga ada omong-omongan bagaimana kalau kita bikin desa percontohan, jadi bagaimana pelaksana dan penerima pelayanan publik ini melakukan perannya dengan baik supaya pelayanan publik ini dapat dilakukan sesuai aturan dan menyejahterakan masyarakat. Apa lagi ya kemarin itu, oh soal festival kritik itu ya... Jadi bagaimana supaya kritik itu diterima dengan baik bisa didengar oleh yang nerimanya.” (Bapak Sunu, Wawancara 11 April 2015)

7. *Maintaining*

Tahap ini adalah tahap di mana pihak Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta dengan pihak Sahabat Ombudsman menjaga keberlangsungan Sahabat Ombudsman yaitu dengan konsolidasi dan penguatan rencana tindak lanjut yang dibuat serta pembicaraan lebih dalam mengenai rencana yang telah dibuat. Usaha *maintaining* ini biasanya ditandai dengan pertemuan kedua dan pertemuan-pertemuan selanjutnya oleh kedua pihak. Tidak hanya itu usaha untuk menjaga dan mempertahankan keberadaan Sahabat Ombudsman juga dilakukan oleh sesama anggotanya.

“Kita pun sesama Sahabat Ombudsman pun kita ada pertemuan, ada *sharing-sharing*, kelanjutannya bagaimana kita bicarakan. Kita pun kepinginnya memperluas jaringan Sahabat Ombudsman ini bagi kemarin yang warga desanya belum ikutan, jadi supaya semakin luas masyarakat yang sadar.” (Bapak Hendro, Wawancara 9 April 2015)

Selain usaha untuk menjaga keberlanjutan dan kelangsungan Sahabat Ombudsman, tahapan *maintaining* merupakan tahapan di mana Ombudsman berusaha memantau dan memastikan tidak ada penyalahgunaan yang dilakukan oleh Sahabat Ombudsman.

### **Sahabat Ombudsman sebagai Suatu Komunitas Merek**

Sahabat Ombudsman merupakan komunitas merek yang dimiliki oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta. Sahabat Ombudsman adalah sebuah merek yang mewakili serangkaian produk ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta. Sama halnya dengan merek-merek lainnya, Sahabat Ombudsman juga memiliki karakter, identitas, dan ciri khas yang membentuk makna atau kesan tertentu baik bagi anggota mau pun masyarakat sekitar di mana Sahabat Ombudsman berada. Sahabat Ombudsman identik dengan dengan orang-orang yang kritis dan vokal serta berani. Aktivitas dan kegiatan lanjutan yang dilakukan membuat masyarakat menyadari keberadaan Sahabat Ombudsman dan membentuk makna tersendiri bahwa Sahabat Ombudsman adalah pihak yang dapat memberikan informasi dan arahan terkait permasalahan pelayanan publik yang dihadapi masyarakat atau mengantar warga melapor ke Ombudsman ketika masalah tidak teratasi. Keberadaan Sahabat Ombudsman perlahan juga mulai diwaspadai oleh oknum-oknum pemberi layanan yang nakal.

Muniz & O’Guin (2001:413) menyatakan bahwa terdapat beberapa unsur yang menjadi komponen atau tanda untuk mengidentifikasi sebuah komunitas sebagai komunitas merek yakni, kesadaran bersama, tradisi dan ritual, serta rasa tanggung jawab moral. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan, penulis melihat komponen atau tanda tersebut teridentifikasi dalam Sahabat Ombudsman melalui hal di bawah ini:

**Tabel 1. Unsur Komunitas Merek dalam Sahabat Ombudsman**

<p><b>Kesadaran Bersama</b>  (<i>Conscious ness Kind</i>)</p>	<p><b>Koneksi intrinsik mengenai kesamaan , keterkaitan &amp; kebersamaan anggota komunitas</b></p>
<p>Identitas/Ciri Khas anggota</p>	<p>Pengetahuan dan kapasistas lebih yang didapat dari pelatihan lengkap dengan pin Sahabat Ombudsman merupakan pembeda dengan masyarakat non-anggota Sahabat</p>

	Ombudsman
Perlawanan terhadap Pelanggaran/Penyelewengan Pelayanan Publik	Anggota Sahabat Ombudsman konsisten dan kompak melawan pelanggaran pelayanan publik
<b>Tradisi &amp; Ritual</b>	<b>Kegiatan &amp; aktivitas nyata yang secara sosial dirasakan oleh anggota dan masyarakat di luar anggota</b>
Kegiatan/Acara Khusus	Pertemuan lanjutan, pelaksanaan kegiatan/acara festival komplain ( <i>on progress</i> )
Berbagi Cerita	Berbagi pengalaman langkah-langkah yang dilakukan saat mengakses pelayanan publik /melakukan komplain
<b>Rasa Tanggung Jawab Moral</b>	<b>Rasa tanggung jawab seseorang sebagai anggota dan sebagai bagian dari komunitas</b>
Usaha Mengembangkan Komunitas	Penyebarluasan informasi & keanggotaan Sahabat Ombudsman
Membantu/rekomendasi penggunaan merek	Rekomendasi untuk menyampaikan aduan ke Ombudsman dan pemberian informasi terkait pelayanan publik oleh Sahabat Ombudsman

### **Strategi Komunitas Merek Sahabat Ombudsman dalam Komunikasi Pemasaran Sosial Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta**

Tujuan utama dibentuknya Sahabat Ombudsman adalah pengawasan pelayanan publik oleh masyarakat untuk melakukan pelaksanaan pengawasan pelayanan publik oleh masyarakat yang difokuskan pada kepedulian dan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan pengawasan tersebut. Obyektif berupa perilaku yang diharapkan dilakukan oleh masyarakat adalah kritis dan berani komplain dan mengadvokasi diri ketika menghadapi masalah pelayanan publik dan lapor Ombudsman ketika masalah tersebut tidak bisa di atasi sendiri. Selain itu, melalui Sahabat Ombudsman masyarakat mengetahui bahwa hak-haknya dilindungi dalam

undang-undang. Oleh karenanya, partisipasi dan kepedulian tersebut sedikit banyak akan berpengaruh pada perbaikan pelayanan dan pemenuhan hak-hak masyarakat dalam pelayanan publik.

**Tabel 2. Campaign Purpose, Objective & Goal Sahabat Ombudsman**

<b>Campaign Purpose</b>	Pengawasan Pelayanan Publik oleh Masyarakat
<b>Focus</b>	Kepedulian dan Partisipasi Masyarakat
<b>Campaign Objective</b>	
<b>Behaviour Objective</b>	Kritis, berani komplain dan mengadvokasi diri, lapor Ombudsman
<b>Knowledge Objective</b>	Hak masyarakat untuk mengawasi dan mendapatkan pelayanan publik yang baik dilindungi undang-undang
<b>Believe Objective</b>	Dengan peduli dan berpartisipasi berarti masyarakat ikut memperbaiki pelayanan dan pemenuhan hak bagi dirinya dan masyarakat lainnya
<b>Target Goal</b>	Meningkatkan jumlah orang yang peduli dan mau berpartisipasi dalam pengawasan pelayanan publik

Berdasarkan analisis dalam strategi bauran pemasaran dalam pemasaran sosial, berikut ini adalah tabel bauran pemasaran 4P dalam pemasaran social Sahabat Ombudsman

<b>Product</b>	<p><i>Core:</i> pelayanan publik yang adil dan menyejahterakan masyarakat</p> <p><i>Actual:</i> Sahabat Ombudsman</p> <p><i>Augmented:</i> Pelatihan, Seminar kit, leaflet, &amp; pin Sahabat Ombudsman</p>
<b>Price</b>	<i>Nonmonetary</i> (Meluangkan waktu & tenaga)



<b>Place</b>	<i>One-level channel</i> yakni, masyarakat mengaksesnya melalui perantara LBH/Ormas di mana masyarakat tersebut menjadi warga binaan
<b>Promotion</b>	<p><i>Messenger:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Partner:</i> LBH/Ormas (Pakhis dan AGRA)</li> <li>2. <i>Midstream Audience</i> (Masyarakat binaan)</li> </ol>

**Tabel 3. Strategi Sahabat Ombudsman dalam Bauran Pemasaran Sosial Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta**

### Strategi Komunitas Merek Sahabat Ombudsman dalam Perspektif SMPR

Model proses komunikasi MPR mengenal lima komponen yaitu pengirim pesan, pesan, *connector* (media maupun non media), pesan yang telah terevisi, dan publik. Di tengah proses tersebut ada *feedback* dari media dan publik.

Dilihat dari proses komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa Sahabat Ombudsman merupakan *connector* non media dari Ombudsman. Pesan yang disampaikan Ombudsman adalah agar masyarakat mengetahui apa itu pelayanan publik dan Ombudsman sebagai lembaga yang mengawasinya lengkap dengan fasilitas penerimaan dan penindaklanjutan laporan masyarakat terhadap pelayanan publik yang buruk dan berperan aktif dalam melaporkan maladministrasi yang dilakukan oleh layanan public.

Komunitas merek Sahabat Ombudsman sebagai *connector* non media mempunyai peran untuk mengawasi dan membantu publik disekitarnya mendapatkan pelayanan publik yang baik. Dalam menjalankan perannya secara efektif, Sahabat Ombudsman menjadikan dirinya referensi organisasi formal, beberapa anggotanya merupakan para ahli atau *opinion leader* dan juga para *citizen marketers* dalam hal ini berperan sebagai fasilitator. Ketiga tipe tersebut merupakan *connector* yang secara efektif menyampaikan pesan kepada publik. Dalam hal ini Sahabat Ombudsman harus mampu memilih *connector* yang efektif yakni dengan menentukan dan memilih pihak yang nantinya mampu menyampaikan secara persuasif apa yang disampaikan Ombudsman kepada masyarakat secara luas. *Connector* ahli atau *opinion leader* sekaligus menjadi group referensi yang digandeng Sahabat Ombudsman adalah pihak LBH/Ormas merupakan *partner* yang diajak Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta untuk bekerja sama dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman, khususnya dalam usaha mengundang dan mengajak masyarakat untuk mau ikut dalam kegiatan tersebut. *Connector citizen marketers* adalah para peserta yang mengikuti pelatihan dan menjadi anggota Sahabat Ombudsman. Mereka merupakan *midstream audiens*

yang ditentukan dan dipilih dari desa dan daerah yang berbeda. Peserta yang menjadi anggota Sahabat Ombudsman merupakan masyarakat yang memiliki pengaruh bagi masyarakat lainnya karena sebagian besar peserta adalah tokoh masyarakat di desanya masing-masing sehingga dengan ditambah bekal informasi dan pengetahuan yang diberikan selama pelatihan anggota Sahabat Ombudsman mampu menyebarkan pesan yang disampaikan Ombudsman dan mengajak masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam mengawasi pelayanan publik dan mengadvokasi diri.

Para anggota Sahabat Ombudsman diperoleh tidak hanya rekrutmen secara langsung tapi juga melalui penggunaan pola *one-level channel* yakni, masyarakat mengaksesnya melalui perantara LBH/Ormas di mana masyarakat tersebut menjadi warga binaan. Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta menggunakan jaringan-jaringan LBH/Ormas di wilayah kerjanya untuk dapat mengakses masyarakat secara langsung. LBH/Ormas inilah yang menjadi distributor atau perantara untuk menyampaikan dan menyebarkan apa yang akan disampaikan Ombudsman Perwakilan D.IY pada masyarakat mengenai Sahabat Ombudsman. Pihak LBH/Ormas ini adalah pihak yang memilih dan menentukan peserta yang akan mengikuti kegiatan dan menerima pesan yang disampaikan oleh pihak Ombudsman untuk selanjutnya didistribusikan ke masyarakat.

Pemahaman dan pengetahuan yang baik mengenai kebutuhan dan keinginan anggota komunitas Sahabat Ombudsman juga sangat dibutuhkan. Hal ini merupakan pedoman bagi Ombudsman dalam merumuskan dan menyampaikan pesan-pesan promosi atau program pada komunitas agar lebih relevan dan dapat diterima dengan baik. Sehingga, anggota komunitas merasa bahwa keikutsertaan dan keanggotaannya dalam komunitas adalah hal yang berkaitan dan penting bagi dirinya bukan semata-mata anggota komunitas dilibatkan saja dalam program Ombudsman sebagai pemasar sosial. Untuk itu, Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta berusaha membuka peluang-peluang bagi anggota Sahabat Ombudsman untuk saling berbagi dan berinteraksi secara suka rela dengan memfasilitasi pertemuan-pertemuan lanjutan yang datang dari inisiatif anggota.

## **Simpulan**

Sahabat Ombudsman merupakan *connector* non media bagi Ombudsman Republik Indonesia dengan mewakili Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta. Dengan aktivitas yang dijalankan oleh Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek diharapkan mampu menarik perhatian media dan menjadi WOM di tengah masyarakat. Sahabat Ombudsman merupakan strategi yang lahir sebagai usaha optimalisasi tugas dan wewenang Ombudsman untuk meng-cover luasnya tanggung jawab serta keterbatasan yang dimiliki Ombudsman baik dari segi SDM, akses dan pendanaan. Dengan melibatkan masyarakat untuk mengawasi pelayanan publik melalui Sahabat Ombudsman diharapkan dapat mendekatkan akses Ombudsman ke

masyarakat, terbangunnya kepedulian dan partisipasi untuk kritis, berani komplain dan mengadvokasi diri, serta melapor ke Ombudsman ketika masalah pelayanan publik yang dihadapi tidak teratasi. Dengan demikian tercipta sinergi dan hubungan yang saling menguatkan bagi Ombudsman juga masyarakat.

Sahabat Ombudsman memiliki tiga tipe connector yaitu *reference group*, para ahli atau *opinion leader*, dan *citizen marketers*. Untuk mendapatkan *connector* yang efektif di dalam Sahabat Ombudsman, Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta tidak membentuk kelompok atau komunitas masyarakat dari nol, melainkan menggandeng pihak lain sebagai *partner* untuk membantu mengumpulkan masyarakat. Strategi yang digunakan oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta adalah dengan melakukan kerja sama dengan jejaring Ormas/LBH yang memiliki masyarakat binaan di bawahnya yang telah terbiasa melakukan pergerakan untuk dijadikan sebagai Sahabat Ombudsman. Strategi ini digunakan agar Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta dapat mengakses dan terhubung dengan masyarakat langsung. Hal ini dikarenakan pihak LBH/Ormas merupakan pihak yang berpengaruh dan mengetahui dengan baik kondisi sosial masyarakat sehingga memudahkan pihak Ombudsman untuk terhubung dengan masyarakat dan mendeteksi masyarakat yang mana saja yang peduli dan mau berpartisipasi dalam pengawasan pelayanan publik.

Serangkaian tahapan proses dilalui hingga Sahabat Ombudsman terbentuk. Mulai dari penjajakan dengan pihak LBH/Ormas dan masyarakat, persiapan, perekrutan/pemilihan peserta, pelatihan, deklarasi, rencana tindak lanjut, hingga *maintaining*. Keberhasilan serangkaian tahapan proses tersebut hingga terbentuknya Sahabat Ombudsman ditentukan oleh keterbukaan dan penerimaan masyarakat terhadap Ombudsman, komitmen seluruh pihak yang terlibat untuk saling bekerja sama, dan anggaran dana yang dimiliki Ombudsman. Untuk menjaga dan mempertahankan eksistensi Sahabat Ombudsman, tahapan yang harus diperhatikan dengan baik adalah tahapan *maintaining* yaitu, bagaimana komunikasi dan interaksi tetap terjaga, memastikan Sahabat Ombudsman tetap berjalan pada tempatnya sesuai peraturan yang ada serta rencana-rencana yang telah dibuat dapat direalisasikan.

Sahabat Ombudsman merupakan kegiatan pemerekan melalui strategi komunitas merek dalam pemasaran sosial yang dilakukan oleh Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta. Sahabat Ombudsman juga merupakan komunitas merek yang mewakili penyederhanaan dan pengemasan dari serangkaian produk pemasaran sosial yang ditawarkan Ombudsman menjadi sesuatu yang lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat. Selain itu, Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek menjelaskan dan membentuk *awareness* bagi Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta sebagai pemasar atau pihak yang membuat produk tersebut. Melalui Sahabat Ombudsman, Ombudsman perwakilan D.I Yogyakarta dapat terhubung dengan masyarakat dan mengetahui permasalahan serta realitas yang dialami masyarakat saat mengakses pelayanan publik. Selain itu, melalui aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh Sahabat Ombudsman membuka peluang

untuk mengajak masyarakat lain untuk bergabung dan peduli serta mau berpartisipasi dalam pengawasan pelayanan publik.

### **Daftar Pustaka**

- Algesheimer, Rene., Dholakia, Utpal M., & Herrmann, Andreas. 2005. *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*. *Journal of Marketing*, 69(July): 19–34.
- Andreassen, A. R. 1994. *Social marketing: its definition and domain*. *Journal of Public Policy & Marketing*, (12)2. 129-131
- Cheng, Hong., Kotler, Philip., & Lee, Nancy R. (2011). *Social Marketing for Public Health Global Trends and Success Story*. Massachusetts, USA: Jones and Bartlett Publishers
- Egan, John. 2007. *Marketing Communications*. London: Thomson.
- Giannini, Gaetan T. 2010. *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media*. New Jersey, USA: Pearson.
- Harris, Thomas L. & Whalen, Patricia T. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21<sup>st</sup> Century*. Ohio, USA: Thomson Higher Education.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. 2010. *Principle of Marketing*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. *Marketing Management*. New Jersey, USA: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Roberto, E. 1989. *Social Marketing: Strategy for Changing Public Behavior*. New York, USA: The Free Press MacMillan Inc.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy R. 2011. *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles, USA: Sage Publications.
- Lefebvre, R.C., & Flora, J.A. 1998. *Social Marketing and Public Health Intervention*. *Journal of Health Education & Behavior*, 15(23), 299.
- McAlexander, James H., John W. Schouten, and Harold F. Koenig. 2002. *Building Brand Community*. *Journal of Marketing*, 66(1): 38–54.

- Muniz, A.M.Jr & O'guinn, T.C. 2001. *Brand Community*. Journal of Consumer Research, 27 (3): 412-432.
- Muniz, Albert M. & Hope Jensen Schau. 2005. *Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community*. Journal of Consumer Research, 31(4): 737–747.
- Ombudsman Republik Indonesia. 2013. *Suara Ombudsman Edisi 1*.
- Ombudsman Republik Indonesia. 2013. *Laporan Tahunan Ombudsman 2013*. Jakarta: Ombudsman Republik Indonesia
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Startegi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sahabat Ombudsman. 2015. *Tentang Sahabat.Ombudsman*. <http://www.sahabatombudsman.com/pages/tentang-sahabat-ombudsman>, diakses pada 1 Maret 2015.
- Schouten, John W., & James H. McAlexander. 1995. *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. Journal of Consumer Research, 22(June): 43-60.
- Syaukat, R., & Imanjaya, E. 2011. *Film sebagai Media Social Marketing: Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme*. Jurnal Humaniora, 12 (1), 634 – 642.