

**STRATEGI KOMUNITAS MEREK DALAM KOMUNIKASI
PEMASARAN SOSIAL**

**(Studi Kasus Pada Sahabat Ombudsman di Wilayah Kerja
Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta)**



**WILDA NOVAYANA
1111003025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2015**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Wilda Novayana

NIM : 1111003025

TandaTangan :

Tanggal : 29 Juli 2015

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Wilda Novayana
NIM : 1111003025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunitas Merek dalam Komunikasi
Pemasaran Sosial (Studi Kasus Pada Sahabat
Ombudsman di Wilayah Kerja Ombudsman
Perwakilan D.I. Yogyakarta)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Mirana Hanathasia, S.Sos., M.MediaPrac. ()

Penguji 1 : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si.



Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 29 Juli 2015

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang dengan segala kesempatan dan kemungkinan yang telah disediakan-Nya. Tugas Akhir yang berjudul *Strategi Komunitas Merek dalam Komunikasi Pemasaran Sosial (Studi Kasus Pada Sahabat Ombudsman di Wilayah Kerja Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta)* dapat diselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu terselesaikannya Tugas Akhir ini sebagai perpanjangan lengan-lengan semesta. Terutama kepada orang tua (Mama dan Alm. Uwa) dan adik-adik (Ina, Fajar dan Arya) yang menjadi sumber motivasi dan semangat penulis untuk menyelesaikan studi, melakukan penelitian, hingga penyusunan dan penyelesaian Tugas Akhir ini. Selain itu, penulis juga ingin ber-terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis melakukan penelitian hingga penyelesaian Tugas Akhir ini, diantaranya:

1. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac. selaku dosen pembimbing yang mengarahkan, memberikan masukan dan saran serta menyemangati penulis dalam proses pengerjaan dan penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembahas seminar proposal Tugas Akhir dan dosen penguji Tugas Akhir yang telah meberikan pencerahaan dan masukan mulai saat sebelum penelitian hingga revisi Tugas Akhir ini.
3. Bapak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran serta membantu penulis dalam penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Budhi Masthuri, selaku Kepala Perwakilan Ombudsman D.I. Yogyakarta, yang dengan tangan terbuka telah menerima dengan baik, memberikan informasi, bersedia berbagi pengalaman dan

mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian serta mengikuti serangkaian proses pembentukan Sahabat Ombudsman di Wonosobo.

5. Ibu Dahlena, selaku Koordinator Bidang Pencegahan Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta, yang pertama kali membantu penulis untuk membuka jalan dan menghubungkan penulis pada pihak-pihak yang dijadikan target penelitian Sahabat Ombudsman di wilayah kerja Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta.
6. Bapak Jaka Susila Wahyuana, selaku Koordinator Bidang Penyelesaian Laporan Koordinator Bidang Pencegahan Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta atas bantuan yang diberikan untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang penulis butuhkan bahkan mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Umar Ibnu Alkhatib selaku Kepala Perwakilan Ombudsman Bali yang telah menyediakan waktu untuk penulis wawancara di tengah waktu sibuk saat kegiatan pelatihan kepatuhan pelayanan publik di Bogor.
8. Bapak Yono, yang telah membawa dan mengantar penulis beserta rombongan pulang pergi Yogyakarta-Wonosobo dengan selamat lengkap dengan guyonnya.
9. Pihak AGRA dan seluruh anggota Sahabat Ombudsman Wonosobo serta Kebumen yang telah bersedia menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang penulis butuhkan.
10. Eva Mulyaningsih, S.T., selaku teman dan sahabat yang memberikan penulis tempat singgah dan menginap serta siap sedia mengantar penulis selama melakukan penelitian di Yogyakarta meski pun sedang sibuk mengurus sidang tugas akhirnya.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2011 yang sama-sama berjuang menyelesaikan Tugas Akhir terutama Naadiyah, Innez, Verro dan Fika yang menjadi teman berbagi dan menumpahkan keluh kesah serta memberi masukan dan saran dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap Tugas Akhir ini berguna dan bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 29 Juli 2015

Wilda Novayana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wilda Novayana
NIM : 1111003025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI KOMUNITAS MEREK DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
SOSIAL

(Studi Kasus Pada Sahabat Ombudsman di Wilayah Kerja Ombudsman
Perwakilan D.I. Yogyakarta)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Juli 2015

Yang menyatakan

(Wilda Novayana)

**STRATEGI KOMUNITAS MEREK DALAM KOMUNIKASI
PEMASARAN SOSIAL (STUDI KASUS PADA SAHABAT OMBUDSMAN
DI WILAYAH KERJA OMBUDSMAN PERWAKILAN D.I.
YOGYAKARTA)**

Wilda Novayana
1111003025

ABSTRAK

Komunitas merek secara umum digunakan dalam pemasaran komersil dan terbukti efektif dan efisien dalam usaha membangun merek. Keberadaanya kini tidak hanya diadopsi dalam pemasaran komersil saja, strategi komunitas merek pun mulai diterapkan dalam pemasaran sosial. Sekumpulan penerima dan pengadopsi ide dan perubahan perilaku yang saling terhubung dan konsisten untuk menerima dan mengadopsi perilaku yang ditawarkan oleh pemasar sosial dapat dikategorikan sebagaikomunitas merek. Sahabat Ombudsman merupakan salah satu bukti penerapan strategi komunitas merek dalam pemasaran sosial yang penulis teliti. Sahabat Ombudsman adalah sekumpulan pengadopsi dan pengguna ide dan perilaku yang di tawarkan Ombudsman untuk kritis, berani komplain dan mengadvokasi diri serta melapor Ombudsman ketika tidak mampu menyelesaikan masalah pelayanan publik yang dihadapi. Melalui penelitian kualitatif studi kasus dengan metode observasi (*participant observer*) dan wawancara mendalam pada pihak-pihak yang intens terlibat dalam Sahabat Ombudsman, penulis berusaha menggali data dan informasi mendalam bagaimana strategi Sahabat Ombudsman dalam pemasaran sosial diterapkan oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta. Penelitian mengindikasikan bahwa Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek merupakan strategi yang diterapkan untuk mengatasi keterbatasan dan mengoptimalkan kampanye komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta pada masyarakat.

Kata kunci: Merek, Komunitas Merek, Komunikasi Pemasaran Sosial, Produk Ide dan Perubahan Perilaku, Sahabat Ombudsman

**BRAND COMMUNITY STRATEGY IN SOCIAL MARKETING
COMMUNICATION (CASE STUDY ON ‘SAHABAT OMBUDSMAN’ IN
OMBUDSMAN YOGYAKARTA REGIONAL WORKING AREA)**

Wilda Novayana
1111003025

ABSTRACT

Brand community is generally used in commercial marketing and proven to be effective and efficient in branding effort. Now, its existence is not only adopted in commercial marketing, but also began to be applied in social marketing. A group of acceptors and adopters who connected and consistent to accept and adopt idea or behavioral change that offered by social marketer could be categorized also as a brand community. Sahabat Ombudsman as an object in this research, showed how brand community strategy applied in social marketing. Sahabat Ombudsman is a group of idea and behavioral change adopters that offered by Ombudsman to be critical, brave to deliver complain and advocate their self, and report their public service problem which unsolved by their self to Ombudsman. Through this qualitative case study with observation and in-depth interview method to all the parties that involved intensely in Sahabat Ombudsman, researcher try to dig data and information how Sahabat Ombudsman strategy as brand community applied in social marketing campaign by Ombudsman Regional Yogyakarta. This research indicate that Sahabat Ombudsman is a strategy to solve Ombudsman Regional Yogyakarta limitedness and optimize their campaign for society.

Key Words: Brand, Brand Community, Social Marketing Communication, Idea and Behavioral Change product, Sahabat Ombudsman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	13
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	19
2.2.1. Merek dan Pemerekan	19
2.2.2. Komunitas Merek	24
2.2.3. Pemasaran Sosial	31
2.3. Kerangka Pemikiran	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Pendekatan Penelitian	43
3.2.	Obyek Penelitian	45
3.3.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	50
3.5.	Teknik Analisis Data	55
3.6.	Teknik Pengujian Keabsahan Data	56
3.7.	Batasan Penelitian	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Profil Ombudsman Republik Indonesia.....	59
4.1.2	Sejarah Umum Ombudsman Republik Indonesia..	62
4.1.3	Ombudsman Perwakilan Daerah Istimewa Yogya- karta.....	66
4.1.4	Sahabat Ombudsman.....	67
4.2	Hasil Penelitian.....	71
4.2.1	Gambaran Umum Informan Kunci.....	71
4.2.2	Kegiatan Pemasaran Ombudsman.....	77
4.2.3	Komunitas Merek Sahabat Ombudsman.....	80
4.3	Pembahasan.....	85
4.3.1	Analisis Latar Belakang Pembentukan Sahabat Ombudsman.....	86
4.3.2	Proses Pembentukan Sahabat Ombudsman.....	88
4.3.3	Faktor Penentu Keberhasilan dan Keberlang- sungan Sahabat Ombudsman.....	100
4.3.4	Strategi Komunitas Merek Sahabat Ombudsman dalam Pemasaran Sosial Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta.....	102
4.3.5	Analisis Sahabat Ombudsman sebagai Komunitas Merek dan Merek Komunitas.....	108
4.3.6	Unsur Komunitas dalam Sahabat Ombudsman....	113
4.3.7	Posisi, Peran dan Fungsi Sahabat Ombudsman....	119

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	124
5.3	Saran-saran.....	125
	5.3.1 Saran Akademis.....	125
	5.3.2 Saran Praktis.....	124

DAFTAR PUSTAKA	127
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	51
Tabel 4.1 <i>Campaign Purpose, Focus & Objective</i> Sahabat Ombudsman	103
Tabel 4.2 Strategi Sahabat Ombudsman dalam Bauran Pemasaran Sosial Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta.....	104
Tabel 4.3 Unsur Komunitas Merek dalam Sahabat Ombudsman.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Umum Ombudsman RI.....	64
Gambar 4.2 Struktur Kesekretariatan Jendral Ombudsman RI.....	65
Gambar 4.3 Kantor Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta.....	66
Gambar 4.4 Sahabat Ombudsman Bali.....	68
Gambar 4.5 Sahabat Ombudsman Kebumen.....	69
Gambar 4.6 Gambar Ombudsman Wonosobo.....	70
Gambar 4.7 Hasil Penelitian.....	77
Gambar 4.8 Latar Belakang Pembentukan Sahabat Ombudsman.....	87
Gambar 4.9 Proses Pembentukan Sahabat Ombudsman.....	88
Gambar 4.10 Posisi, Peran, dan Fungsi Sahabat Ombudsman.....	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Bapak Budhi Masthuri.....	131
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Ibu Dahlena.....	146
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Bapak Jaka Susila W.....	159
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Bapak Umar Ibnu Alkatab.....	166
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Bapak Niharto.....	177
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Bapak Jumadi.....	180
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Bapak Hendro.....	183
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Bapak Sunu.....	186
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Bapak Damara Gupta.....	189
Lampiran 10 Transkrip Wawancara Bapak Mamat.....	196
Lampiran 11 Transkrip Wawancara Bapak Winarso.....	198
Lampiran 12 Transkrip Wawancara Bapak Andi & Bapak Asep W.....	200
Lampiran 13 Surat Pernyataan Wawancara Bapak Budhi Masthuri.....	204
Lampiran 14 Surat Pernyataan Wawancara Ibu Dahlena.....	205
Lampiran 15 Surat Pernyataan Wawancara Bapak Jaka Susila W.....	206
Lampiran 16 Surat Pernyataan Wawancara Bapak Umar Ibnu Alkatab....	207
Lampiran 17 Surat Pernyataan Wawancara Bapak Niharto.....	208
Lampiran 18 Surat Pernyataan Wawancara Bapak Jumadi.....	209
Lampiran 19 Surat Pernyataan Wawancara Bapak Damara Gupta.....	210
Lampiran 20 Daftar Hadir Pelatihan & Pembentukan Sahabat Ombudsman Wonosobo.....	211
Lampiran 21 Hasil Observasi & Dokumentasi Pelatihan & Pembentukan Sahabat Ombudsman Wonosobo.....	213

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjadi merek yang kuat dengan tingkat *awareness*, penjualan dan loyalitas yang tinggi merupakan keinginan setiap perusahaan tanpa terkecuali. Tidak heran jika banyak upaya dilakukan melalui beragam strategi dan taktik yang dijalankan untuk meraih hal tersebut. Beragam strategi dan taktik tersebut tidak lain dan tidak bukan digunakan untuk menguasai pasar, tentunya dengan terlebih dahulu memenangkan hati konsumen. Terlebih saat ini pemasaran tengah memasuki era *relationship marketing* di mana perusahaan atau merek harus membangun hubungan jangka panjang dan memberikan nilai tambah baik bagi konsumen maupun bagi merek itu sendiri (Kurtz dan Bone, 2012:12). Oleh sebab itu, hubungan dengan konsumen perlu dibangun dan dijaga dengan baik.

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. Ditambah lagi dengan adanya globalisasi dan perkembangan teknologi membuat merek serta pemerekan (*branding*) menjadi sangat penting dalam usaha komunikasi pemasaran di tengah semakin ketatnya persaingan pasar utamanya dalam pemasaran komersil (Schultz & Schultz, 2003:9).

Oleh karenanya, tidak sedikit perusahaan yang menginvestikasikan banyak uang dan sumber dayanya untuk kegiatan pemerekan atau membangun merek dalam usaha menguasai pasar dan memenangkan hati konsumen. Merek memiliki definisi beragam, salah satunya menurut Kotler dan Amstrong (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 produsen 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 dibenak 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. Atau pun

komunitas yang dibentuk secara sukarela oleh sesama pengguna merek hingga yang dibentuk secara sengaja oleh merek untuk penggunaannya, sebagai wadah agar merek dapat selalu terhubung dan membentuk keterikatan dengan sesama penggunaannya, menjadi tempat berbagi nilai, cerita dan pengalaman antar sesama pengguna merek yang sama (Muniz and O'guin, 2008:410). Perkumpulan atau komunitas ini biasa disebut dengan *brand community* atau komunitas merek. 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-merek terkenal mengadopsi dan merasakan keberhasilan strategi komunitas merek, dalam penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli seperti McAlexander, Schouten dan Koenig pada tahun 2002 serta Algesheimer, Dholakia, dan Herrman pada tahun 2005 yang hasil penelitiannya membuktikan bahwa komunitas merek ampuh dalam pembentukan loyalitas dan sikap positif terhadap merek. McAlexander, Schouten, dan Koenig meneliti komunitas merek pada merek Jeep, dari hasil penelitian tersebut yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing* ditemukan bahwa komunitas merek yang dibentuk mampu membentuk sikap dan pengalaman penggunaannya terhadap merek secara positif melalui hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan mengarahkan konsumen untuk loyal terhadap merek. Hal yang sama juga didapat oleh Algesheimer, Dholakia, dan Herrman tentang pengaruh sosial komunitas merek pada sebuah club mobil di Eropa yang hasil penelitiannya juga dimuat dalam *Journal Of Marketing* pada tahun 2005 yang menyatakan bahwa komunitas merek menjadi wadah interaksi dan pertukaran cerita, pengalaman dan nilai antar anggota pengguna merek yang sama yang memengaruhi dan menghasilkan hubungan dan keterikatan emosional dan keterlibatan tinggi antara merek dan penggunaannya serta antar sesama pengguna merek yang sama dalam komunitas merek.

Penelitian serupa tentang komunitas merek di Indonesia juga dilakukan seperti pada TMC (Tiger Motor Club) yang dilakukan oleh Sukoco dan Wu (2010) yang hasilnya menyatakan bahwa motivasi personal dan sosial memainkan peran signifikan dalam identifikasi sesama anggota dan integrasi komunitas merek serta keberhasilan komunitas itu sendiri. Pada merek yang sama kemudian Sukoco dan Wu (2011) melanjutkan penelitiannya masih tentang komunitas merek yang hasil penelitiannya adalah pemakai merek yang tidak tergabung dalam suatu komunitas merek memiliki efek positif yang lebih kuat pada sikap dan keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam aktivitas komunitas merek dan hal ini dapat dijadikan *starting point* dalam usaha rekrutmen dan usaha menjaga hubungan dengan pelanggan.

Di Indonesia sendiri *success story* dari jenis dan bentuk komunitas merek yang dapat teridentifikasi dan familiar di antaranya adalah *IM3Community*, sebuah komunitas bentukan Indosat bagi penggunanya yang berada dan berinteraksi dalam suatu wilayah atau lokasi tertentu di mana untuk komunitas ini Indosat memberikan beberapa keuntungan banyak bagi anggota komunitas, misalnya sesama komunitas IM3 SMAN 4 Jakarta mendapatkan tarif lebih murah ke sesama anggota komunitas pengguna IM3 (indosat.com, 2015). Dan baru-baru ini Indosat juga *me-launching* ICITY, sebuah *online support community* yang diberdayakan oleh komunitas pengguna Indosat yang berfungsi sebagai pusat bantuan bagi sesama anggota Indosat (icity.indosat.com, 2015). Selain itu, ada juga komunitas *bike to work* sebuah komunitas yang mensosialisasikan kegiatan bekerja dengan sepeda (*bike to work*) yang membuat Polygon, sebuah merek sepeda mendukung dan memfasilitasi komunitas tersebut dengan memproduksi sepeda yang nyaman dan aman yang memang dibutuhkan sesuai dengan lisensi komunitas *bike to work* (polygonbikes.com, 2015).

Keberhasilan strategi komunitas merek pada kegiatan komunikasi pemasaran pada merek yang berbentuk produk komersil tidak diragukan lagi. Banyak merek-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.

Pemasaran sosial adalah adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka merancang suatu program untuk memengaruhi seseorang mengubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat di mana individu tersebut menjadi bagian di dalamnya (Andreasen, 1994:108). Atau secara sederhana dapat dipahami sebagai pemasaran produk berupa ide atau perubahan perilaku baru yang mendatangkan manfaat bagi masyarakat atau target audiens sebagai pengganti ide atau perilaku terdahulu dengan menggunakan dan menerapkan prinsip-prinsip dan teori-teori pemasaran secara umum. Keberadaan sebuah komunitas merek dapat diadopsi dalam pemasaran sosial baik yang dilakukan oleh lembaga pemerintah atau organisasi non-profit untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran sosialnya.

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa merek tidak hanya berupa produk komersil saja, institusi atau lembaga pemerintah juga merupakan sebuah merek yang menjual produk berupa ide dan perubahan perilaku yang lebih baik dan bermanfaat bagi publik. Tentunya untuk menjual dan mempromosikan produk dan sebagai sebuah merek lembaga atau organisasi tersebut juga dapat menerapkan prinsip dan strategi pemasaran komersil untuk meraih tujuan yang ingin dicapai. Sehingga sama halnya dengan merek yang berwujud produk (barang/jasa), lembaga negara atau organisasi non-profit sebagai sebuah merek juga harus membangun dan menjaga hubungan dengan target konsumen atau target audiensnya agar lembaga pemerintah atau organisasi tersebut menjadi merek yang hidup. Hal ini dilakukan untuk membuat keberadaan lembaga dan institusi tersebut lebih disadari publik, mengajak publik terlibat dalam program yang dibuat lembaga atau institusi, dan mengubah persepsi serta perilaku publik dengan yang lebih baik sesuai dengan tugas dan wewenang lembaga tersebut dalam usahanya menjalankan mandat yang harus dijalankan.

Hal ini pulalah yang coba dilakukan oleh salah satu lembaga pemerintah yakni, Ombudsman Republik Indonesia, sebuah lembaga negara pengawas penyelenggaraan pelayanan publik yang tujuan didirikannya adalah untuk mewujudkan pemerintah yang bersih dan penyelenggaraan negara yang baik atau *clean and good governance*. Seperti kita ketahui potret pelayanan publik di Indonesia masih sangat jauh dari pelayanan yang adil dan menyejahterakan masyarakat. 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). Birokrasi yang rumit, pelayanan yang diskriminatif, pelayanan yang tidak profesional dan tidak transparan serta maraknya pungli merupakan potret pelayanan publik yang kita hadapi sehari-hari. Tentunya hal ini tidak lepas dari buruknya sikap dan mental pelaksana atau para pelayan publik yang seharusnya melayani dengan baik namun malah bertindak sebaliknya.

Kedua ini diperburuk lagi dengan tingkat pengetahuan tentang pelayanan publik yang rendah dan keberanian masyarakat yang rendah pula untuk berani bersuara dan komplain ketika mengalami pelayanan publik yang buruk. Meskipun Ombudsman Republik Indonesia sudah cukup lama berdiri sejak 1998 dan kemudian diresmikan sebagai lembaga negara pada Maret tahun 2000 untuk menjalankan tugas dan wewenangnya. Namun, Ombudsman Republik Indonesia belum disadari dan diketahui keberadaannya secara baik oleh masyarakat. Bahkan menurut Survey Pedoman News Tahun 2012 didapat hasil bahwa pada responden dengan rentang usia 18-30 tahun di Jakarta saja, yang tau tentang Ombudsman baru 5% (Ombudsman Republik Indonesia, 2013:10). Jika yang tau baru 5% saja maka bisa diasumsikan bahwa yang mengenal dan memahami pasti lebih sedikit lagi.

Sepanjang berdirinya Ombudsman Republik Indonesia hingga saat ini tentunya sudah banyak beragam usaha yang diupayakan agar masyarakat mengetahui dan mengenal Ombudsman RI baik melalui beragam sosialisasi maupun kegiatan penyadaran masyarakat. Namun, isu tentang pelayanan publik

dan pengawasannya sangat luas dan akan selalu bersentuhan dengan masyarakat dari lahir bahkan hingga meninggal.

Dengan sumber daya manusia dan dana terbatas yang dimiliki Ombudsman, menjadi tantangan tersendiri dalam pelaksanaan tugas, fungsi dan wewenang Ombudsman terutama untuk menjangkau masyarakat di seluruh pelosok Indonesia terkait pelayanan publik yang diterimanya dari berbagai sektor yang ada. 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 dalam kegiatan pemasaran sosial yang dilaksanakan oleh Ombudsman RI.

Strategi komunitas merek tersebut diharapkan menjadi solusi bagi masyarakat juga bagi Ombudsman RI di tengah masalah dan keterbatasan yang harus dihadapi dalam melakukan tugas, fungsi dan wewenangnya khususnya dalam usaha penyadaran masyarakat terkait pelayanan publik, ajakan keterlibatan masyarakat dalam pengawasan pelayanan publik. Ajakan pengawasan pelayanan publik oleh masyarakat ini di antaranya dengan mengajak masyarakat untuk peduli dengan pelayanan publik, berani komplain dan mengadvokasi diri sendiri saat menghadapi masalah serta melapor ke Ombudsman ketika masalah yang dihadapi tidak dapat di atasi sendiri. Komunitas merek tersebut diberi nama “Sahabat Ombudsman”.

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.

Jika dilihat dari jenisnya, terdapat keunikan pada Sahabat Ombudsman sebab Sahabat Ombudsman merupakan komunitas merek yang dibentuk bersama oleh Ombudsman RI dan juga masyarakat dalam usaha membangun dan menjaga hubungan dengan publik serta usaha dalam melakukan kampanye pemasaran sosial pengawasan pelayanan publik yang dimilikinya. Sahabat Ombudsman merupakan tempat dan wadah bagi publik dan masyarakat untuk ikut berpartisipasi secara nyata. Sahabat Ombudsman juga merupakan usaha kolaborasi dan kerja sama antara Ombudsman RI dengan Masyarakat.

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.

Banyak penelitian yang membahas efektivitas komunitas merek dalam usaha kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi merek secara komersil yang wujudnya berupa produk barang atau jasa yang dapat dikonsumsi. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam membentuk loyalitas dan sikap positif terhadap produk. Tetapi penelitian sebelumnya yang membahas penggunaan dan penerapannya pada merek yang berwujud lembaga atau organisasi di mana produk yang ditawarkan adalah perubahan perilaku dan sikap masih minim dan belum banyak dilakukan. Keberadaan komunitas merek pada ranah pemasaran sosial juga belum banyak teridentifikasi, dapat dikatakan Sahabat Ombudsman adalah salah satu komunitas merek yang sudah diakui secara resmi sebagai komunitas yang dibina dan dibentuk oleh Ombudsman sebagai lembaga negara bersama dengan masyarakat sebagai anggotanya.

Atas dasar tersebut penulis memiliki ketertarikan yang cukup tinggi tentang penerapan strategi komunitas merek dalam kegiatan pemasaran sosial dalam hal ini, khususnya yang dilakukan oleh Ombudmsan RI sebagai lembaga pemerintah pengawas pelayanan publik. Selain itu, Sahabat Ombudman sebagai komunitas merek baru berdiri di dua provinsi perwakilan Ombudsman yakni Bali dan Yogyakarta. Di mana keberadaannya belum diadopsi secara menyeluruh secara nasional untuk seluruh perwakilan yang ada di seluruh provinsi di Indonesia.

Melalui komunitas merek yang dimilikinya Ombudsman RI memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh komunitas-komunitas yang dibina oleh lembaga lainnya. Sebab, Sahabat Ombudsman tersebut keberadaannya diperkuat dengan adanya dasar Undang-undang No 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik pada Bab V Bagian tiga Pasal 18 b dan Bab V Bagian Delapan Pasal 35 Ayat 1, 2, dan 3 yang secara garis besar menyatakan bahwa masyarakat berhak mengawasi pelayanan publik yang diterimanya bahkan masyarakat hendaknya juga dilibatkan dalam perumusan standar dan kebijakan pelayanan publik. Namun, realisasi dari Undang-undang tersebut terkait peran serta masyarakat belum banyak dilakukan, masih banyak masyarakat yang buta tentang pelayanan publik karena belum ada saluran resmi yang memfasilitasi keterlibatan masyarakat dalam usaha pengawasan dan partisipasi tersebut.

Karena itu, Ombudsman RI sebagai lembaga resmi pengawas pelayanan publik berinisiatif dan menginisiasi pembentukan komunitas merek Sahabat Ombudsman untuk merealisasikan Undang-undang tersebut. Selain dasar undang-undang yang kuat, Sahabat Ombudsman didirikan juga atas dasar pertimbangan strategi lainnya berdasarkan telaah peran dan fungsinya yang tujuannya tidak hanya sebagai alat sosialisasi dan penyadaran masyarakat dalam kegiatan pemasaran sosial tentang pengawasan pelayanan publik saja. Tetapi juga sebagai mediator bagi Ombudsman untuk dapat menjangkau dan berhubungan dengan masyarakat agar Ombudsman berserta ruang lingkup kerjanya menjadi familiar dan diketahui dengan baik oleh masyarakat.

Berangkat dari latar belakang tersebut Penulis tertarik untuk mengetahui dan menggali secara mendalam mengenai strategi komunitas merek dalam kegiatan kampanye pemasaran sosial pengawasan pelayanan publik oleh Ombudsman RI. Sebab, sejauh ini penelitian terkait strategi komunitas merek didominasi oleh penerapannya pada sektor pemasaran komersial di mana produk yang ditawarkan produk *real* berbentuk barang atau jasa.

Karena itu, Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunitas merek diterapkan pada sektor pemasaran publik/non-profit untuk merek yang wujudnya adalah sebuah lembaga atau institusi di mana produk yang ditawarkannya adalah ide dan perubahan perilaku bagi masyarakat. Penulis ingin mendapatkan informasi mengenai strategi yang digunakan dalam penerapan komunitas merek, peran dan fungsinya serta bagaimana komunitas merek ini terbentuk, berjalan dan beraktivitas serta juga menjadi alat promosi dalam kegiatan pemasaran sosial tentang pengawasan pelayanan publik oleh Ombudsman RI. Dengan demikian topik yang diangkat penulis dalam penelitian ini adalah strategi Sahabat Ombudsman sebagai sebuah komunitas merek dalam kegiatan komunikasi pemasaran sosial tentang pelayanan publik yang dilakukan oleh Ombudsman RI khususnya yang ada di wilayah kerja Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana komunitas merek Sahabat Ombudsman dibentuk?
2. Faktor-faktor apa saja yang berperan dalam keberhasilan dan keberlanjutan komunitas merek Sahabat Ombudsman?
3. Bagaimana strategi komunitas merek Sahabat Ombudsman diterapkan dalam pemasaran sosial Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta?
4. Bagaimana unsur-unsur komunitas merek tercermin dalam komunikasi dan interaksi antara Sahabat Ombudsman dengan Ombudsman Perwakilan Yogyakarta dan antara sesama anggota Sahabat Ombudsman serta dalam kegiatan dan aktivitas Sahabat Ombudsman untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensinya?

5. Bagaimana peran dan fungsi Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek dalam keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran sosial dilakukan oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui latar belakang dan proses terbentuknya Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek yang dimiliki Ombudsman RI
2. Mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan dan keberlanjutan Sahabat Ombudsman.
3. Mendapatkan informasi mendalam tentang strategi komunitas merek Sahabat Ombudsman yang diterapkan dalam pemasaran sosial oleh Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta.
4. Mengetahui unsur-unsur komunitas merek dalam Sahabat Ombudsman yang tercermin dalam komunikasi dan interaksi antara Sahabat Ombudsman dengan Ombudsman Cabang Yogyakarta dan antara sesama anggota Sahabat Ombudsman serta dalam kegiatan dan aktivitas Sahabat Ombudsman untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensinya.
5. Mengetahui peran dan fungsi Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek dalam strategi kampanye yang dilakukan oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan memperkaya khasanah keilmuan dibidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh non-profit/publik sektor yang produknya adalah perubahan persepsi dan perilaku (pemasaran sosial).

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam pentingnya pelaksanaan kegiatan pemerekan khususnya dalam strategi komunitas merek yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga pemerintah dalam mengkampanyekan perubahan perilaku (pemasaran sosial) berdasarkan tugas dan wewenang yang dimilikinya dalam usaha menjalankan mandat negara agar dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam perumusan dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran dalam sektor nonprofit/publik yang produknya adalah perubahan persepsi dan perilaku (pemasaran sosial). Khususnya untuk Ombudsman RI dalam usaha pengembangan dan perluasan kampanye dalam pemasaran sosialnya melalui strategi komunitas merek agar keberadaannya lebih disadari publik, membuat publik terlibat dalam program yang dibuat, dan mengubah persepsi serta perilaku publik dengan yang lebih baik sesuai dengan tugas dan wewenang Ombudsman RI dalam usahanya menjalankan mandat negara.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi Ombudsman RI dalam merumuskan SOP (*Standard Operational Procedure*), merencanakan dan mengembangkan program kerja Sahabat Ombudsman agar optimal dalam meraih tujuan pemasaran sosial yang ingin diraih Ombudsman D.I. Yogyakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian sebelumnya

Banyak penelitian telah dilakukan tentang *brand community* atau komunitas merek baik yang dilakukan di luar mau pun di dalam negeri. Banyak pula merek-merek terkenal yang telah mengadopsi strategi komunitas merek dan telah dibuktikan keefektifitasannya. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dan pentingnya komunitas merek bagi pengguna merek/pelanggan juga bagi perusahaan.

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa komunitas merek efektif dan efisien dalam membentuk sikap positif terhadap produk dan membentuk loyalitas bagi pelanggan. Selain itu, komunitas merek juga bermanfaat dalam usaha mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta berguna sebagai alat promosi dan bagian dari usaha manajemen hubungan pelanggan. Hal tersebut terbentuk lewat hubungan, keanggotaan resmi dan beragam kegiatan yang terjadi dalam sebuah komunitas merek yang pada akhirnya memperkuat hubungan antar sesama anggota, anggota dengan merek dan anggota dengan masyarakat di mana komunitas merek tersebut berada. Sehingga partisipasi dan keikutsertaan oleh tiap-tiap anggota, motivasinya tidak hanya berasal dari dalam diri saja tetapi juga berasal dari luar atau motivasi sosial. Oleh karenanya, peneliti-peneliti yang telah melakukan penelitian tentang komunitas merek menyarankan agar komunitas merek dikelola dan dikembangkan dengan strategi dan manajerial yang baik sebab keberadaannya tidak hanya berguna dan menguntungkan bagi pengguna merek atau anggota dalam komunitas saja tetapi juga bagi perusahaan.

Berikut beberapa penjelasan singkat penelitian sebelumnya tentang komunitas merek baik yang dilakukan di luar negeri maupun di dalam negeri.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

<p>Judul & Penulis</p>	<p><i>Building Brand Community</i> (Studi etnografi pada Jeep) McAlexander, Schouten dan Koenig Tahun 2002</p>	<p><i>The Interplay Between Brand Community: Evidence from European Car Clubs</i> Algesheimer, Dholakia, dan Herrman Tahun 2005</p>	<p><i>The personal and social motivation of customers' participation in Brand Community</i> Badri Munir Sukoco and Wann-Yih Wu Tahun 2010</p>	<p>Analisis Pengaruh Komunitas merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta Fajar Martha Kusuma Tahun 2010</p>
<p>Teori dan Konsep</p>	<p>- Komunitas merek - <i>Key Relationship of Brand Community</i></p>	<p>- Komunitas merek - <i>Interpersonal Relationship</i> - <i>Social Exchange Theory</i></p>	<p>- <i>MOA (Motivation, Opportunity, Ability) perspective</i> - <i>Social Identity Theory</i></p>	<p>- Perilaku Konsumen - Komunitas merek - <i>Brand Loyalty</i></p>
<p>Dimensi</p>	<p>- <i>BrandFest</i> sebagai kegiatan atau aktivitas dalam Komunitas merek - <i>Traditional Model of Customer-Brand Relationship</i> - Muniz and O'Guinn's (2001) <i>Brand Community Triad</i> - <i>Customer-Centric</i></p>	<p>1. <i>The Antecedent of Brand Community:</i> - <i>Brand Knowledge</i> - <i>Brand Attractiveness</i> - <i>Brand Dependence</i> 2. <i>Brand Quality Relationship:</i> - <i>Normative Community Pressure</i></p>	<p>- <i>Self-related motivation</i> pada Komunitas merek: <i>Knowledge, Enjoyment, Esteem</i> - <i>Social-related motivation</i> pada Komunitas merek: <i>Affiliation, Social status</i> - <i>Behavioral Integrations</i> (terhadap Komunitas</p>	<p>1. Komponen Komunitas merek: - <i>Consciousness Kind</i> - <i>Tradition and Ritual</i> - <i>Moral Responsibility</i> 2. Aspek Merek <i>Loyalty:</i> - Afektif - Kognitif</p>

	<p><i>Model of Brand Community</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Key Relationship of Brand Community:</i> Customer → Brand, Customer → Customer, Customer → Company 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Community Engagement</i> 	<p>merek): <i>Participate, Quit, Recommend</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konatif
<p>Metode Penelitian</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitatif (Studi Etnografi) - Teknik pengumpulan data melalui <i>participation observer</i> dan <i>indepth interview</i> - Informan dipilih melalui <i>purposive sampling</i> dengan kriteria yang telah ditentukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif (Korelasional) - Unit Observasi: Anteseden terbentuknya Komunitas merek - Unit analisis: Anggota <i>European Car Clubs</i> - Populasi: 282 Club Mobil Eropa, Sampel: 2440 anggota - Analisis Data: Uji Validitas dan Realibilitas, SEM (<i>Structural Equation Model</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Unit Observasi: Partisipasi anggota pada Komunitas merek TMC (Tiger Motor Club) - Unit Analisis: Motivasi personal dan sosial Anggota TMC (Tiger Motor Club) untuk bergabung dalam Komunitas merek - Pengujian Hipotesis menggunakan SEM (<i>Structural Equation Model</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif (Korelasi) - Unit Observasi: Komunitas pengguna Honda Megapro - Unit Analisis: Anggota Komunitas pengguna Mega Pro di Surakarta - Sampel: 40 Orang Anggota komunitas pengguna Megapro - Uji Realibilitas dan validitas Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji <i>Goodness of Fit</i>
<p>Hasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brandfest</i> 	<p>Hubungan</p>	<p>Motivasi personal</p>	<p>Tiap-tiap komponen</p>

<p>Penelitian</p>	<p>(kegiatan/aktivitas) dalam Komunitas merek memperkuat hubungan antar komunitas dengan merek, komunitas dengan perusahaan dan komunitas dengan sesamanya serta masyarakat umum.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas merek dapat diraih melalui integrasi komunitas merek - Komunitas merek dari perspektif <i>customer-experiential</i> merupakan hubungan di <i>manacustomer</i> disituasikan 	<p>merek dengan konsumen dalam komunitas merek memengaruhi sikap dan perilaku positif terhadap merek dan berpengaruh kuat terhadap loyalitas merek. Semakin kuat merek semakin kuat hubungan dalam komunitas merek.</p>	<p>berupa <i>enjoyment</i> dan <i>knowledge</i> serta motivasi sosial berupa afiliasi dan status berpengaruh terhadap integrasi (keikutsertaan/partisipasi) dalam komunitas merek.</p>	<p>komunitas merek berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas merek pada pengguna merek. Komponen berupa integrasi dan mempertahankan anggota ada variabel dengan pengaruh terbesar terhadap pembentukan loyalitas.</p>
<p>Kaitan dengan Penelitian Penulis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana hubungan antar pihak menjadi kuat melalui Strategi Komunitas merek - Penulis kemudian 	<p>Penelitian ini memberikan gambaran bahwa Komunitas merek yang kuat dibentuk oleh beberapa faktor anteseden yang bersifat instrinsik atau pun ekstrinsik</p>	<p>Penelitian ini memberikan gambaran tentang latar belakang seseorang berpartisipasi dalam komunitas merek</p> <p>Penelitian ini menjadi masukan bagi penulis untuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menekankan fungsi dan pengaruhnya sebagai usaha <i>customerrelation management</i> dalam usaha membangun loyalitas pada

	<p>mengadopsi konsep hubungan dalam Komunitas merek dalam penelitian yang sedang dilakukan</p>	<p>dari sebuah merek. Hal ini memberikan gambaran pada penulis mengenai apa saja yang harus dibentuk dan dibangun untuk membangun komunitas merek yang baik</p>	<p>menganalisis motif keikutsertaan anggota dalam komunitas merek</p>	<p><i>customer</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Komponen berupa integrasi dan mempertahankan anggota adalah variabel dengan pengaruh terbesar terhadap pembentukan loyalitas - Penelitian ini memberikan masukan bagi penulis mengenai komponen dalam komunitas merek yang harus ditekankan untuk membentuk loyalitas pada anggota
--	------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian sebelumnya tentang komunitas merek berfokus pada komunitas merek yang ada dalam ranah pemasaran komersil. Penelitian juga didominasi oleh produk-produk otomotif. Pada penelitian McAlexander, Schouten dan Koenig, fokus penelitiannya hanya pada suatu kegiatan yang dikondisikan oleh perusahaan bagi suatu pengguna merek tertentu untuk memberikan pengalaman dan keterikatan antar sesama pengguna merek untuk berkumpul sebagai sebuah komunitas merek. Sedangkan penelitian Algeismer, Dholakia dan Herman, tidak membahas bagaimana sebuah komunitas merek terbentuk, beraktivitas dan berkegiatan, fokus penelitiannya hanya pada faktor internal yang harus terlebih

dahulu disiapkan agar sebuah merek dapat membentuk komunitas merek yang kuat dan menghasilkan loyalitas yang kuat. Sukoco dan Wu memberikan penjelasan tentang bagaimana motivasi personal dan sosial mendorong seseorang terlibat dalam sebuah komunitas merek, dalam penelitiannya tidak dijelaskan keterlibatan perusahaan dan merek dalam membentuk dan mengelola motivasi tersebut untuk keberlangsungan komunitas merek. Komponen-komponen dalam komunitas merek oleh Kusuma dijadikan variabel penentu pembentuk loyalitas anggota komunitas pada merek yang digunakan bersama, namun dalam penelitiannya Kusuma tidak menjelaskan bagaimana pembentukan loyalitas bisa dimaksimalkan melalui strategi komunitas merek.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, kemudian penulis memposisikan penelitian ini sebagai penyeimbang dominasi penelitian sebelumnya yang fokus pada komunitas merek yang ada di ranah pemasaran komersil. Dalam penelitian ini penulis mencoba menggali penerapan komunitas merek dalam pemasaran sosial. Selama ini penelitian komunitas merek difokuskan pada komunitas merek komersil dengan kecenderungan pada komunitas merek produk-produk otomotif. Penelitian yang dilakukan penulis fokus pada komunitas merek Sahabat Ombudsman dalam ranah pemasaran sosial. Penulis menitikberatkan penelitian pada strategi yang digunakan dalam Sahabat Ombudsman. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa produk yang sifatnya tidak nyata yakni, berupa ide dan perubahan perilaku juga dapat memiliki sebuah komunitas di mana pengguna atau penerima ide dan perubahan perilaku tersebut sebagai anggotanya, dapat berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya meneliti sebuah komunitas merek yang sudah ada dan sudah terbentuk sedangkan dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan rangkaian proses dan tahapan yang harus dilalui ketika membentuk komunitas merek, khususnya komunitas merek dalam pemasaran sosial. Penelitian ini menjelaskan latar belakang sebuah komunitas merek dijadikan sebuah strategi dalam pemasaran sosial, langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan agar komunitas merek terbentuk, dan bentuk komunikasi atau interaksi apa saja yang terjadi dalam komunitas merek di pemasaran sosial sebagai usaha untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensinya.

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran

2.2.1 Merek dan Pemerekan

Brand atau merek berasal dari kata *brandr* yang artinya "to burn", bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Menurut AMA merek adalah:

"a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one sellers and to differentiate them from those competition" (dalam Keller, 2008: 2).

Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari elemen merek. Definisi merek menurut UU No 15 tahun 2001 tentang merek pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Keller (2008:7) menyatakan bahwa merek lebih dari sekadar produk karena memiliki dimensi yang membedakan dengan cara yang berbeda dengan produk lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat dapat berupa hal rasional dan nyata berkaitan dengan performa produk atau lebih kepada hal yang sifatnya simbolik, emosional dan *intangible* berkaitan dengan yang direpresentasikan oleh merek.

Menurut Wheeler (2006:5) pengertian merek adalah *"a brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically"*. Berdasarkan penjelasan di atas, suatu merek merupakan inti dari pemasaran oleh karenanya harus diekola secara strategis untuk meningkatkan *awareness* dan loyalitas pada penggunaannya. Merek adalah sumber daya yang kuat yang harus dibangun dan dikembangkan secara terencana dan strategik sebab keberadaannya berdampak bagi keseluruhan

aktivitas pemasaran dan penjualan serta berkorelasi pada keberlanjutan sebuah perusahaan dan hubungan perusahaan dengan konsumen.

Egan (2007: 94-95) menyatakan bahwa, merek sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa akan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Hal ini yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya yang dibeli oleh konsumen adalah merek-nya. Pada akhirnya merek bukanlah apa yang dibuat di pabrik, tercetak pada kemasan, atau apa yang diiklankan oleh pemasar, merek adalah apa yang ada di dalam pikiran konsumen. Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler (2000: 460) yaitu sebagai berikut :

a. Atribut

Merek memiliki komponen yang teridentifikasi yang mampu membuat pemakainya mengingat atribut-atribut melalui komponen yang teridentifikasi tersebut. Misalnya: *design*, material, warna, dan tamplian mobil BMW menjadi atribut yang membuat mobil tersebut berkualitas, mahal dan aman.

b. Manfaat

Atribut yang dimiliki sebuah merek perlu diterjemahkan menjadi manfaat baik secara fungsional dan emosional bagi konsumennya. Misalnya: *Design*, material, warna dan tampilan model pada Mobil BMW memiliki fungsi tersendiri baik dari segi keamanan dan kenyamanan juga membentuk perasaan gengsi bagi penggunanya.

c. Nilai

Merek berdiri mewakili siapa pembuatnya, hal ini berkaitan bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Contoh: BMW merupakan mobil yang diproduksi oleh perusahaan terpercaya dengan teknologi tinggi.

d. Budaya

Sebuah merek mewakili sebuah budaya tertentu yang diyakini. Misalnya: BMW mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, modern dan profesional.

e. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dengan demikian diharapkan kepribadian seorang pengguna merek tertentu tercermin dari merek yang digunakannya. Contoh: BMW adalah mobil bagi seorang yang berkepribadian individual di mana setiap penggunanya adalah individu yang unik.

f. Pemakai

Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut. Contoh: BMW adalah mobil yang dibeli dan dipakai oleh kalangan menengah atas.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen (Keller & Keller, 2009: 259). Bagi produsen, merek bermanfaat sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.

Sedangkan bagi konsumen, manfaat merek seperti :

1. Identifikasi sumber produk.
2. Penempatan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
3. Pengurang resiko.

4. Penekan biaya pencarian.
5. Signal kualitas.
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra.
7. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.

Aaker (dalam Sadat, 2009:20) juga mengatakan merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjaga *image* dari suatu merek. Oleh karena itu, merek dengan baik harus dibangun dan dirancang lewat kegiatan *branding* atau pemerekan agar sedemikian rupa dapat menyesuaikan serangkaian sistem bisnis, *insight* dari konsumen, untuk meraih dampak yang diberikan agar lebih signifikan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini didukung oleh De Chermatony dan McDonald (dalam Egan 2007: 80) bahwa pemerekan dilakukan agar merek dapat dipahami secara relevan, memiliki keunikan, memiliki nilai tambah yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Keller (2008: 12) dan Sadat (200: 24-29) 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, Jusuf Kalla, Johnny Depp), ataupun organisasi (WWF, FBR), olahraga (Serie A, Persib) dan lokasi atau geografi (Lombok, Maldives, Hongkong). Hal ini menekankan bahwa merek tidak hanya beridiri mewakili produk barang atau jasa yang bisa dikonsumsi saja oleh konsumen. Merek memiliki dimensi yang luas dan dinamis. Prinsip dan konsep tentang merek memiliki aspek konstruktif baik dari segi perusahaan/pembuat merek maupun dari konsumen atau masyarakat yang menggunakan merek tersebut. Keduanya terlibat dalam pembentukan konstruksi sebuah merek yakni,

tentang bagaimana sebuah merek dimaknai sebagai hal yang mampu menggambarkan dan mewakili secara relevan apa yang ingin disampaikan perusahaan/pembuat merek dan apa yang dirasakan konsumen/pelanggan.

Merek merupakan asset berharga sebuah perusahaan atau organisasi yang keberadaannya harus terus dijaga dan dikembangkan. Usaha pengembangan merek tersebut yang umum digunakan adalah dengan *brand extension*. *Brand extension* terjadi ketika sebuah perusahaan atau organisasi menggunakan nama merek yang sudah ada untuk memperkenalkan sebuah produk baru (Keller, 2008: 491). Produk baru tersebut lahir dari merek yang sudah ada atau sudah berdiri sebelumnya atau disebut sebagai *parent brand*. Sedangkan *sub brand* adalah merek yang dihasilkan dari kombinasi merek baru dengan merek yang sudah ada. Jika *parent brand* sudah diasosiasikan dengan banyak produk melalui *brand extension* maka hal ini dinamakan *family brand*. Terdapat dua kategori brand extension (Keller, 2008: 491):

- *Line extension*, pemasar menerapkan *parent brand* pada sebuah produk baru untuk menargetkan sebuah segmen pasar baru dalam satu kategori produk tertentu yang sudah dimiliki oleh *parent brand*. *Line extension* biasanya dilakukan dengan menambahkan variasi rasa, bentuk, ukuran, atau aplikasi pada merek yang sudah ada. Misalnya sebuah kategori produk *shampoo* memiliki variasi kegunaan, ada *shampoo* untuk rambut berketombe dan ada *shampoo* untuk rambut rontok.
- *Category extension*, pemasar menerapkan *parent brand* untuk memasuki kategori produk baru dari kategori produk yang sudah dimiliki sebelumnya. Misalnya Yamaha merupakan merek yang berdiri untuk dua kategori produk yang berbeda yakni untuk sepeda motor dan alat musik.

2.2.2 Komunitas merek

Komunitas dapat diartikan dalam beberapa arti. Menurut Barry Wellman yang dikutip oleh Gerard Delanty (2003: 177) definisi komunitas adalah:

“Community are networks of interpersonal ties that provide sociability, support, information, a sense of belonging and social identity”.

Menurut pengertian di atas, komunitas adalah jaringan dari beberapa individu yang saling mengikat yang meningkatkan sosialisasi sesama jaringan, saling mendukung, memberikan informasi, adanya rasa memiliki dan menjadi identitas sosial. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan di antara anggota komunitas yang secara sadar atau tidak yang terjadi melalui interaksi-interaksi dan saling memanfaatkan di antara anggota komunitas. Beniger (dalam Smith and Kollock, 1999: 31) menyatakan bahwa perasaan saling berbagi dibutuhkan dalam komunitas di mana anggota akan bersimpati terhadap ide-ide yang ada di sekitar di mana kelompok tersebut berasal dan identitas sosial mereka merupakan hal yang penting dari komunitas.

Komunitas juga perlu memiliki kekuatan sebagai acuan bersama seperti yang dikatakan oleh Lapachet (dalam Parker, 1997:29) bahwa kekuatan dari komunitas sangat penting bagi keberlangsungan kehidupan komunitas tersebut. Di mana kekuatan tersebut menjadi pegangan bagi komunitas dalam melengkapi kriteria subyektif dari kebersamaan, perasaan saling terhubung yang memberikan pemahaman tentang *sense of belonging*.

Komunitas memiliki empat ciri utama (Jasmadi, 2008 : 16), yaitu:

- Adanya keanggotaan di dalamnya, tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota.
- Adanya saling memengaruhi. Anggota komunitas bisa saling memengaruhi satu sama lainnya.
- Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota.

- Adanya ikatan emosional antar anggota.

Komunitas dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang saling memengaruhi, memiliki kesamaan identitas kelompok dan memiliki ikatan emosional antar anggotanya. Menurut Rousseau yang dikutip Gerald Delanty (2003:8), komunitas memiliki sejumlah manfaat yaitu:

- Menampung ide-ide yang berasal dari masyarakat luas, sehingga dapat dipilih ide yang tepat untuk dijadikan kebijakan bagi masyarakat sosial.
- Mengungkapkan ikatan-ikatan dalam masyarakat umum dan juga sosialisasinya
- Mengungkapkan relasi sosial secara spesifik, dalam hubungan dengan negara yang bersifat autokratik.
- Menghubungkan arti dunia dengan segera, dan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.

Di antara beberapa jenis komunitas sosial yang kita ketahui salah satunya adalah komunitas merek, sebuah trend baru dalam strategi komunikasi pemasaran. Terdapat beberapa definisi dari komunitas merek di antaranya adalah menurut Muniz dan O'Guinn (2008:410):

“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.”

Sedangkan menurut Schouten dan McAlexander (1995:412) komunitas merek didefinisikan sebagai:

“Kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek, dan aktivitas konsumsi.”

Secara sederhana definisi di atas 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:

a. Kesadaran bersama (*Consciousness Kind*)

Consciousness kind atau kesadaran bersama adalah koneksi intrinsik di mana anggota komunitas merasakan keberadaan satu sama lain dan perbedaan perasaan kolektif dengan orang lain yang bukan anggota komunitas. Komponen ini menjelaskan cara berpikir mengenai sesuatu yang lebih dari sekadar pemahaman terhadap kesamaan yang disadari atau sikap yang dianut bersama melainkan juga sebuah pengetahuan yang dianut terkait kebersamaan antar 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. Dalam hal ini jaringan dan keterikatan yang terbentuk antara anggota dirasa lebih kuat dibanding dengan hubungannya dengan merek. Sebab interaksi dan ikatan antar sesama anggota yang membedakan seorang anggota komunitas dengan anggota masyarakat lainnya. Secara sadar dan kritis anggota membuat pembatasan antara anggota yang menggunakan merek yang sama dengan orang lain yang menggunakan merek berbeda. Pembatasan ini merupakan salah satu hal penting dalam komunitas merek yang tidak mudah untuk dijelaskan tetapi hal ini menjadi bagian yang membuat anggota memiliki kesamaan satu sama lain dan terpisah dari sekumpulan kelompok lainnya. *Consciousness of kind* atau kesadaran bersama secara berbeda dapat dilihat sebagai kesadaran diri dan sensitivitas anggota yang berfokus pada sifat alaminya sebagai bagian dari komersial produk dalam komunitas. Di sisi lain *consciousness kind* dapat dilihat sebagai komunitas terbuka yang bebas di mana anggota saling berbagi tentang merek sebagai tujuan utamanya. Terdapat dua indikator dalam komponen ini yaitu:

1. Legitimasi (*Legitimacy*)

Legitimasi merujuk pada proses di mana anggota komunitas membedakan dirinya dengan orang yang tidak termasuk anggota, atau orang lain yang memiliki hak berbeda dengan yang dimilikinya sebagai anggota. Dalam konteks merek, hal ini ditandai dengan pengetahuan yang mendalam terkait merek dan menolak untuk menggunakan merek untuk tujuan yang salah. Tujuan penggunaan merek yang salah ini mengacu pada kegagalan untuk mengapresiasi budaya, sejarah, ritual, tradisi dan simbol yang ada dalam komunitas. Secara general komunitas merek merupakan organisasi sosial terbuka yang tidak menolak adanya keanggotaan, namun selayaknya sebuah komunitas pula dalam komunitas merek juga terdapat status hierarki. Hal ini dijelaskan melalui bagaimana seseorang setia pada merek yang membuat orang tersebut dapat bergabung menjadi anggota. Kesetiaan pada merek ini dilakukan secara tulus dan dengan alasan penggunaan merek yang benar.

2. Loyalitas Merek Oposisi (*Oppositional Brand Loyalty*)

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial lainnya yang melibatkan seorang anggota dalam membentuk kesadaran bersama. Melalui kompetisi antar merek, anggota membentuk oposisi pada merek yang merupakan kompetitor dari merek yang digunakannya. Hal ini berkaitan dengan hal yang berbeda dan bertolak belakang dengan pemahaman, gaya hidup, persepsi dan sikap terhadap produk yang dipercayai dan dianut oleh anggota komunitas dengan hal lain atau penggunaan merek lain yang ada di luar komunitas. Sikap oposisi ini dapat menjelaskan kuatnya sebuah komunitas merek sebab komunitas akan bersatu, nyata dan dipahami dengan baik keberadaannya ketika melawan ancaman dari luar. Biasanya komunitas akan disatukan dan merasakan ikatan yang kuat antar anggota ketika komunitas berada dalam keadaan terancam dan bahaya.

- b. Ritual dan Tradisi (*Ritual and Tradition*)**

Ritual dan tradisi merupakan 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. Jenis ritual dan tradisi yang sering dilakukan di antaranya adalah:

1. Merayakan sejarah merek (*Celebrating the History of the Brand*)

Menanamkan sejarah dalam komunitas dan melestarikan budaya adalah suatu hal yang penting. Adanya konsistensi yang jelas membuat sesuatu hal yang jarang terjadi atau hal yang luar biasa patut untuk diingat dan diapresiasi keberadaannya misalnya, adanya perayaan tanggal berdirinya suatu komunitas. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang merupakan benar-benar penggemar merek (*true believers*) dibandingkan dengan yang hanya sekadar memiliki merek tersebut. Hal ini merupakan sebuah bentuk modal bagi budaya dalam komunitas merek yang didemonstrasikan melalui keahlian, keanggotaan yang kuat, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Sebuah mitologi merek menekankan nilai pada komunitas dan menjadi hal yang ditanamkan sebagai perspektif yang tepat. Status keanggotaan memungkinkan migrasi dari kelompok luar menjadi bagian dalam komunitas yang menambahkan nilai untuk mengkonsumsi pengalaman dan insentif untuk menjadi *brand advocate* yang lebih kuat dan memahami merek secara menyeluruh. Untuk mencapai hal tersebut, beberapa pemasar mendampingi secara langsung dalam hal publikasi dan distribusi materi sosialisasi pada komunitas yang berisi sejarah, mitos dan cerita merek, serta pihak merek (pemasar) yang bercerita sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dimuat dalam media. Dan hal ini merupakan cerminan akomodasi dan negosiasi antara pemasar dan pengguna merek untuk dapat bekerja sama.

2. Berbagi cerita merek (*Sharing Brand Stories*)

Berbagi cerita tentang merek merupakan sebuah ruang penting untuk pembentukan dan pemeliharaan komunitas. Cerita tentang merek berdasarkan pengalaman memberikan arti khusus antara anggota

komunitas, yang tentunya akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antara anggota yang bertujuan untuk mengukuhkan kesadaran baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Dengan berbagi komentar dengan sesama anggota tentang cerita yang disampaikan, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman di dalamnya dan terbentuk pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Pada cerita yang disampaikan terdapat sebuah karakteristik ritual di dalamnya dan hal tersebut merepresentasikan sebuah tradisi yang kuat di dalam komunitas merek. Terkadang cerita tentang merek juga muncul dalam teks atau simbol komersial. Teks dan simbol tersebut merupakan ruang yang kuat untuk merepresentasikan budaya dalam komunitas. Iklan memainkan peran penting dalam ritual dan tradisi komunitas merek. Anggota komunitas merek biasanya akan fokus pada iklan sebagaimana mereka merepresentasikan merek pada komunitas luar juga pada sesama anggota. Dalam hal ini bagaimana komunitas merepresentasikan iklan merupakan hal penting di mana iklan tersebut dan pihak yang membuatnya mampu menyampaikan apa yang juga ingin disampaikan oleh komunitas begitu pula sebaliknya.

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

Rasa tanggung jawab moral dalam komunitas merek adalah 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:

1. Integrasi dan mempertahankan anggota (*Integrating and Retaining Member*)

Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggung jawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup sebuah

komunitas secara jangka panjang maka diperlukan untuk mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan atau merekrut anggota baru. Sebuah komunitas baik yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada hal-hal yang kurang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota bahwa adanya kesadaran sosial dan kewajiban di mana anggota bertanggung jawab menjaga dan mempertahankan keberlangsungan komunitas.

2. Membantu dalam penggunaan Merek (*Assisting in the Use of the Brand*)

Tanggung jawab moral meliputi pencarian informasi dan membantu anggota lain atau pihak di luar anggota dalam penggunaan merek yang sama. Bantuan ini merupakan hal yang anggota komunitas lakukan “tanpa berfikir” hanya bertindak dari rasa tanggung jawab dan merasa bahwa memberikan bantuan adalah hal yang seharusnya memang dilakukan. Bantuan dan pendampingan ini adalah manifestasi perwujudan bentuk tanggung jawab baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari anggota komunitas merek, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman penggunaan merek yang didapat dari keanggotaannya dalam komunitas.

Melalui komunitas merek dimungkinkan adanya interaksi yang kemudian memengaruhi kegiatan antar anggota dalam mengambil suatu keputusan, anggota komunitas memerlukan input dari sesama anggota komunitas yang dijadikan motivasi dalam pembeliannya. Anggota komunitas cenderung mengambil keputusan pembeli dengan sesuatu yang memiliki bagian dari pengalaman merela. Melalui hal tersebut merek dapat mendekatkan dirinya dengan pengalaman serta identitas anggota komunitas sehingga merek akan melekat kepada seluruh anggota komunitas dan memberikan efek sebagai merek yang diutamakan pada saat pengambilan keputusan yang dilakukan oleh anggota komunitas sosial (Muniz and O’Guinn, 2001: 430).

Menurut Muniz dan O’guin (2011: 422) Terdapat implikasi pemerekan dalam komunitas merek yang menjelaskan bahwa merek merupakan obyek sosial

dan secara sosial dikonstruksikan. Hal tersebut menegaskan bahwa konsumen secara aktif terlibat dalam pembangunan konstruksinya. Selanjutnya menunjukkan bahwa komunitas merek secara jelas berpengaruh terhadap ekuitas merek. Sebagaimana disebutkan Aaker (1991) tentang konsep ekuitas merek yang terdiri dari empat komponen yaitu: *perceived quality*, *brandloyalty*, *brand awareness* dan *brand association* (dalam Muniz dan O’Guinn, 2001:422). Keempat komponen tersebut secara langsung dipengaruhi oleh komunitas merek. Muniz dan O’guin (2011:420) menambahkan bahwa pembentukan komunitas merek adalah langkah kritis untuk benar-benar mengaktualisasikan konsep *relationship marketing*.

Muniz dan Schau (2007: 644) dan Jang, Olfman, Ko, Koh serta Kim (2008: 61) membagi komunitas merek ke dalam dua kategori dengan karakter berbeda yang akan menentukan interaksi, hubungan dan keberlanjutan sebuah komunitas merek:

- *Organic brand community/consumer-initiated brand community*
Komunitas merek organik adalah komunitas merek yang dibuat secara sukarela oleh sesama pengguna merek tertentu. Interaksi dan komunikasi yang terjadi dalam komunitas berlangsung atas inisiatif sesama pengguna merek.
- *Inorganic brand community/marketer-initiated brand community*
Komunitas merek inorganik adalah komunitas merek yang sengaja dibuat oleh perusahaan atau pemasaran untuk memfasilitasi pengguna merek yang dipasarkannya. Pembentukan, interaksi dan komunikasi yang terjadi dalam komunitas berlangsung digerakkan atas inisiatif perusahaan/pemasar.

2.2.3 Pemasaran Sosial

Social marketing atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan 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). Sedangkan menurut Kotler, Lee, Rothschild, dan Smith (dalam Kotler & Lee, 2011:7) Pemasaran Sosial adalah:

“a process that uses marketing principles and techniques to influence target audience behaviors that will benefit society as well as the individual. This strategically oriented discipline relies on creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have positive value for individuals, clients, partners, and society at large.”

Lefebvre (dalam Kotler & Lee, 2011: 7) mendefinisikan Pemasaran Sosial sebagai berikut:

“Social marketing is the application of marketing principles to shape markets that are more effective, sustainable, and just in advancing people’s well being and social welfare”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas dapat ditarik benang merah bahwa pemasaran sosial adalah sebuah teknik manajemen perubahan sosial yang melibatkan desain, implementasi, dan pengendalian program-program berdasarkan prinsip dan konsep pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penerimaan ide atau praktik sosial kepada satu atau lebih kelompok sasaran tertentu. Konsep-konsep pada pemasaran pada umumnya seperti segmentasi pasar, penelitian perilaku konsumen, pengembangan dan pengujian konsep produk, komunikasi terarah, fasilitasi, insentif, dan teori pertukaran (*exchange*) sangat penting dan juga diterapkan untuk memaksimalkan respon dari kelompok sasaran dalam pemasaran sosial. 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 Syaukat & 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 Brown (dalam Andreasen, 1994: 109) Pemasaran Sosial semakin berkembang dikarenakan oleh beberapa faktor di antaranya adalah:

1. Meningkatnya kebutuhan pemasaran pada organisasi non-bisnis.
2. Usaha perlawanan pada dampak negatif pemasaran di masyarakat.
3. Muncul dan berkembangnya teori pertukaran sosial.
4. Peleburan dan penggunaan orientasi teori pada pemasaran sosial dan pemasaran komersil.
5. Penolakan pada orientasi persepsi yang kosensus terhadap realitas sosial.

Pendapat Brown kemudian didukung oleh Kotler dan Zaltman (dalam Andreasen, 1994: 194) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial dapat berkembang dikarenakan tekanan *supply and demand* dalam ranah akademik di mana para ahli pemasaran menemukan kesempatan baru untuk menerapkan prinsip pemasaran pada ranah non komersil di mana bentuk pemasaran yang dijalankan secara sosial lebih relevan bagi masyarakat luas.

Adapun tujuan kegiatan pemasaran sosial pada umumnya adalah perubahan perilaku terhadap sasaran (audiens). Menurut Kotler dan Lee (2011:

165) terdapat tiga jenis tujuan atau *objective* yang diasosiasikan dengan pemasaran sosial yaitu:

1. *Behavior objectives*

Hal ini berkaitan dengan perilaku yang kita harapkan dilakukan oleh target audiens. Kampanye pemasaran sosial harus merancang dan merencanakan sebuah perilaku spesifik yang ditargetkan untuk dapat diadopsi oleh target audiens. Perilaku yang ditargetkan harus jelas, sederhana, dan dapat dilakukan serta dapat diukur.

2. *Knowledge objectives*

Tujuan ini menargetkan audiens mengetahui sesuatu yang kita sampaikan. Biasanya berkaitan dengan statistik, fakta, dan informasi lainnya yang penting dan krusial sehingga menjadi motivasi bagi target audiens untuk merubah perilakunya.

3. *Belief objectives*

Pada komponen ini target audiens diharapkan mempercayai dan meyakini apa yang kita sampaikan. Target audiens diharapkan mengubah sikap, opini dan nilai terdahulu yang berlawanan dengan perubahan perilaku yang ditawarkan.

Untuk merancang dan merencanakan sebuah kampanye pemasaran sosial yang baik, seorang *social marketer* harus memahami empat hal penting di bawah ini (Kotler & Lee, 2011: 189 – 193):

1. *Benefit*

Benefit adalah sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh target audiens dan hal tersebut membuat audiens berpotensi untuk menerima perubahan perilaku yang ditawarkan. *Benefit* adalah hal utama yang memotivasi target audiens untuk melakukan tindakan. Oleh karenanya, seorang *social marketer* harus fokus dan memberikan *benefit* semaksimal mungkin dari perubahan perilaku yang ditawarkan.

2. *Barriers*

Barriers adalah penghalang atau penghambat target audiens untuk mengadopsi dan melakukan perubahan perilaku yang ditawarkan. *Social marketer* harus berusaha untuk mempersempit bahkan menghilangkan

barriers agar perubahan perilaku yang ditawarkan dapat diterima dan diadopsi oleh target audiens.

3. *Competitor*

Sama halnya dengan pemasaran komersil, dalam pemasaran sosial dikenal pula *competitor*, secara sederhana kompetitor dalam pemasaran sosial timbul ketika ada suatu perilaku atau ide yang lebih menarik dan memandang ide atau perilaku yang kita tawarkan sebagai sesuatu yang tidak menarik dan membutuhkan banyak pengorbanan untuk mengadopsinya. *Competitor* juga bisa datang dari organisasi atau pihak lain yang menyebarkan pesan yang berlawanan dengan perilaku yang kita tawarkan pada target audiens.

4. *Influential Others*

Influential others adalah pihak-pihak yang berpengaruh bagi target audiens, pihak ini adalah pihak yang di dengar, diamati, dan dijadikan rekomendasi atau orientasi bagi target audiens. *Influential others* dapat dikategorikan sebagai *midstream* audiens, yang di antaranya adalah kelompok sosial di mana target audiens adalah anggota di dalamnya atau pihak-pihak lain yang memiliki kredibilitas terkait isu yang diangkat dalam kampanye.

Mengingat produk pemasaran sosial berupa ide atau perubahan perilaku yang ditawarkan, tentunya membutuhkan waktu yang tidak sebentar bagi target audiens untuk menerima dan mengadopsinya. Terdapat tahapan yang harus dilewati target audiens hingga benar-benar menerima ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan. Tahapan ini dapat dijelaskan melalui *transtheoretical model* yang dikembangkan oleh Proschaka dan Diclemente, yang tahapanya terdiri dari (dalam Kottler & Lee, 2011: 140):

1. *Precontemplation*

Target audiens pada tahap ini umumnya tidak memiliki keinginan untuk mengubah perilakunya dan menolak bahwa mereka memiliki masalah. Target audiens belum memahami perilaku yang dilakukannya dapat membawa dampak yang buruk atau belum mengetahui konsekuensi dari perilaku yang dilakukannya.

2. *Contemplation*

Dalam tahap ini target audiens mulai menyadari potensi keuntungan yang didapat jika mengubah perilakunya, akan tetapi pengorbanan yang dikeluarkan untuk mengubah perilaku dirasa terlalu besar. Target audiens mulai mengetahui masalah yang dihadapinya dan memulai berpikir untuk mencari solusinya. Secara sederhana pada tahap ini target audiens sudah pada tahap sadar tetapi belum bertindak sama sekali.

3. *Preparation*

Target audiens dalam tahap ini bersiap-siap untuk mengambil tindakan dan melakukan penyesuaian sebelum mengubah perilakunya. Dalam tahap ini biasanya target audiens mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya terkait perubahan perilaku yang akan diadopsinya.

4. *Action*

Tahap ini merupakan tahap di mana target audiens mengambil tindakan untuk memenuhi tujuannya. Target audiens secara terbuka memodifikasi perilaku dan lingkungan sekitarnya atau dengan kata lain mengimplementasikan rencana yang telah dibuat sebelumnya.

5. *Maintenance*

Target audiens menjaga ketetapan perilaku baru yang telah diadopsinya dan menjauhi kemungkinan untuk kembali ke perilaku terdahulu.

6. *Termination*

Pada tahap ini target audiens sudah memiliki komitmen yang kuat dengan pilihan perubahan perilaku yang dilakukanya. Target audiens berhasil menghindari pengahalang atau ancaman bagi gagalnya perubahan perilaku yang telah diadopsi.

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*

Dalam konsep pemasaran, produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001: 291). Jika dalam pemasaran komersial, segala sesuatu yang ditawarkan tersebut merupakan barang dan jasa, pada pemasaran sosial 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*

Pengertian *price* atau harga dalam konsep pemasaran sosial adalah 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*

Place mengacu pada saluran distribusi yang digunakan oleh pemasar dalam rangka menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens (Lefebvre & Flora, 1988:299). Para ahli pemasaran menyatakan bahwa dalam menyampaikan produk yang ditawarkan kepada target audiens, para pemasar dapat menggunakan perantara. 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*

Promotion dalam pemasaran sosial berkaitan dengan komunikasi persuasif dan alat untuk mengukur target audiens mengetahui apa yang ditawarkan, meyakini bahwa target audiens akan mengalami *benefit* yang dikemukakan, dan terinspirasi untuk bertindak (Kotler & Lee, 2011:320). 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. Sering kali promosi yang dijalankan seorang pemasar tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga membuat target audiens menolak produk/perilaku yang ditawarkan. Jika promosi digunakan secara efisien dan tepat, maka program-program pemasaran sosial akan berjalan lebih efektif dan sesuai dengan tujuan. 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.

Tidak hanya itu konsep tentang merek dan pemerekan juga diterapkan untuk meraih objective yang ingin dicapai dalam pemasaran sosial. Merek dalam pemasaran sosial menurut Eagle dkk (2013: 219) dapat digunakan untuk menggabungkan beberapa perilaku yang ditawarkan dalam satu kesatuan merek. Seperti yang kita ketahui banyak kampanye pemasaran sosial yang menawarkan perubahan perilaku yang kompleks, melalui kegiatan pemerekan diharapkan dapat menyederhanakan pesan dan mendorong target audiens untuk mempertahankan perubahan perilakunya. Selain itu, masih menurut Eagle dkk (2013: 219) merek dalam pemasaran sosial digunakan untuk menekankan *core product* yang ditawarkan dengan melakukan pemerekan pada *actual* atau *augmented product* untuk membangun hubungan di antara tingkatan produk yang ditawarkan. Membangun hubungan dengan target audiens, memberikan nilai tambah, dan adanya pertukaran merupakan tiga hal penting utama untuk pemerekan dalam

pemasaran sosial yang sukses. Membangun hubungan dengan target audiens dalam pemasaran sosial tidak semata-mata melalui sebuah transaksi saja melainkan membangun dan mempertahankan hubungan antara merek dengan target audiens untuk meraih kepercayaan dan komitmen dari target audiens terhadap merek. Selain itu, dalam pemasaran sosial yang ditawarkan tidak hanya sekadar aktivitas fisik atau perilaku. Tetapi nilai tambah dari perilaku atau aktivitas yang ditawarkan ketika perilaku dan aktivitas tersebut dilakukan juga merupakan hal yang penting untuk dikemas dalam pemerekan. Hal lainnya yang harus diperhatikan adalah membentuk persepsi manfaat dari pertukaran yang dilakukan antara target audiens mengetahui bahwa perilaku yang diadopsi memang layak untuk dilakukan dan manfaatnya sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Baik dalam pemasaran komersial maupun pemasaran sosial, strategi yang dipilih dan diterapkan dalam rangka mengomunikasikan produk yang dipasarkan merupakan hal yang penting dan menjadi penentu keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Meskipun produk yang ditawarkan dalam kedua pemasaran ini jelas berbeda, namun prinsip dan konsep yang digunakannya sama. Terlebih konsep dan definisi tentang merek yang luas dan komprehensif membawa representasi merek tidak hanya berdiri mewakili produk dagang komersil baik berupa barang atau jasa yang dapat dikonsumsi saja. Sebuah tempat, individu, dan organisasi bahkan lembaga pemerintah juga dapat dikategorikan sebagai sebuah merek.

Untuk menjadi merek yang kuat dan berhasil memenangkan pasar baik pada pemasaran komersil mau pun dalam pemasaran sosial dibutuhkan strategi dan perencanaan yang tepat guna dan tepat sasaran. Satu dari banyak strategi yang digunakan tersebut di antaranya adalah komunitas merek. Komunitas merek adalah salah satu solusi di era *relationship marketing* yang kita hadapi saat ini, di

mana hubungan jangka panjang, nilai tambah dan keuntungan bagi kedua belah pihak (baik produsen dan konsumen) adalah inti dari pemasaran sesungguhnya. Komunitas merek memungkinkan merek baik yang berada pada pemasaran komersil maupun pemasaran sosial untuk dapat selalu terhubung dengan penggunanya dan membuat pengguna yang satu dengan yang lainnya bahkan dengan lingkungan di sekitar komunitas merek itu berdiri dapat terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Banyak merek-merek komersil terkenal yang menerapkan strategi komunitas merek dan sudah merasakan efektifitas dan efisiensinya baik sebagai wadah komunikasi, sumber *insight*, alat promosi, maupun pembentuk loyalitas pada merek. Strategi komunitas merek ini juga sudah dijalankan dalam pemasaran sosial, hanya saja masih jarang dan minim penelitian serta publikasi yang membahas efektifitas dan efisiensinya.

Berangkat dari pemahaman konsep tersebut penulis berusaha membedah penggunaan strategi komunitas merek pada pemasaran sosial, tepatnya yang dilakukan oleh Ombudsman RI dalam kampanye pemasaran sosialnya melalui Sahabat Ombudsman. Ombudsman RI adalah lembaga negara pengawas pelayanan publik, Ombudsman RI merupakan sebuah merek di mana produk yang ditawarkannya adalah ide dan perubahan perilaku. Produk ide dan perubahan perilaku tersebut di antaranya berupa gagasan ajakan keterlibatan masyarakat dalam pengawasan pelayanan publik dan berani melapor ketika mendapatkan pelayanan publik yang buruk. Ombudsman RI kemudian dengan sengaja membentuk Sahabat Ombudsman sebagai sebuah komunitas merek dalam kegiatan pemasaran sosial yang dilakukannya. Selayaknya komunitas merek pada umumnya anggota dalam komunitas tersebut adalah individu-individu yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama yakni sebagai pengguna suatu merek yang sama. Begitu pula dengan Sahabat Ombudsman, Sahabat Ombudsman diperuntukan bagi sebagian masyarakat yang telah menerima dan menggunakan/mengadopsi produk ide dan perubahan perilaku tersebut. Pengguna/pengadopsi produk ide dan perubahan perilaku ini adalah masyarakat yang kritis, ikut aktif mengawasi pelayanan publik, mengadvokasi masyarakat lainnya ketika mendapatkan pelayanan yang buruk dan berani melapor ketika mendapatkan pelayanan publik yang buruk.

Lahirnya Sahabat Ombudsman sebagai sebuah komunitas merek merupakan salah satu strategi yang digunakan Ombudsman Republik Indonesia dalam kegiatan pemasaran sosial yang dilakukannya dalam rangka melakukan tugas dan fungsi serta wewenangnya. Sahabat Ombudsman merupakan wujud nyata dari strategi pemasaran sosial Ombudsman RI, strategi komunitas merek Sahabat Ombudsman tersebut diharapkan dapat menjawab masalah dan tantangan yang harus dihadapi Ombudsman RI dalam kegiatan pemasarannya tentang ajakan keterlibatan masyarakat dalam pengawasan pelayanan publik dan ajakan untuk berani komplain dan mengadvokasi diri sendiri serta melapor ke Ombudsman ketika mendapatkan pelayanan publik yang 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 pemahaman tentang lembaga pemerintah sebagai lembaga yang kaku menjadi lembaga yang *approachable* hingga pada akhirnya melalui kedekatan dan hubungan tersebut membuat masyarakat mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh Ombudsman berupa ide dan perubahan perilaku bahkan merekomendasikan dan mengajak masyarakat lainnya untuk menggunakan produk yang sama.

Untuk mencapai hal-hal di atas tentunya diperlukan perencanaan dan strategi yang matang baik secara keseluruhan dalam kegiatan pemasaran sosial Ombudsman RI maupun dalam komunitas merek Sahabat Ombudsman sebagai perwujudan strategi pemasaran sosial yang dilakukan. Oleh karenanya, dalam penelitian ini latar belakang, faktor pendorong, dan masalah yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran sosial Ombudsman akan ditelaah lebih jauh sebagai hal yang menyebabkan lahirnya Sahabat Ombudsman. Kemudian strategi apa yang digunakan oleh Sahabat Ombudsman untuk membuatnya terbentuk, menjaga

keberlangsungan dan eksistensinya melalui proses rekrutmen, komunikasi, interaksi dan kegiatan yang dilakukannya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam riset ini adalah kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2006: 56). Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik (utuh). Sedangkan menurut Nasution (2003: 5) penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan, berinteraksi dengan mereka dan menafsirkan pendapat mereka tentang dunia sekitar. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Penelitian ini menekankan persoalan kedalaman data bukan banyaknya data. Dalam jenis penelitian ini periset adalah bagian integral dari data, artinya periset ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan (Kriyantono, 2006: 57). Dengan demikian, periset menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung di lapangan.

Secara lebih spesifik penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus. Kriyantono (2006:65) mendefinisikan bahwa studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Robert K. Yin (2000:18) menjelaskan bahwa studi kasus adalah riset yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan di mana bukti dari beragam sumber dimanfaatkan. Sedangkan menurut Mulyana (2004:201) dalam metode penelitian studi kasus periset berupaya secara seksama dan dengan

berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus. Dengan mempelajari semaksimal mungkin seseorang individu, suatu kelompok, atau suatu kejadian, periset bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subyek yang diteliti. Karena itu studi kasus mempunyai ciri-ciri (Kriyantono, 2006:66):

- *Partikularistik*, artinya studi kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu.
- *Deskriptif*, hasil akhir dari metode studi kasus adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti.
- *Heuristik*. Metode studi kasus membantu khalayaknya memahami apa yang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru, makna baru merupakan tujuan dari studi kasus.
- *Induktif*. Studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori.

Metode penelitian ini dipilih karena kesesuaiannya dengan permasalahan yang ingin dibedah penulis. Dengan pendekatan studi kasus penulis ingin menggali secara mendalam permasalahan yang nyata dihadapi penulis untuk mendapatkan informasi detail terkait permasalahan yang ingin dipecahkan. Berdasarkan penjelasan di atas metode studi kasus adalah metode yang tepat untuk meneliti fenomena *brand community* atau komunitas merek yang umumnya diterapkan pada pemasaran komersil kini juga diterapkan pada pemasaran sosial pada sektor publik/non-profit. Penulis ingin mendapatkan informasi dan mengetahui secara mendalam bagaimana fenomena itu terjadi mulai dari latar belakang terbentuknya, pola rekrutmen anggota, pola interaksi dan hubungan di dalamnya hingga pelaksanaan program dan keanggotaan yang ada di dalamnya. Selain itu, dengan menggunakan metode studi kasus menjadi keuntungan tersendiri bagi penulis dalam meneliti sebuah fenomena sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Lincoln dan Guba (dalam Mulyana, 2004: 201) penggunaan studi kasus sebagai suatu metode penelitian kualitatif memiliki beberapa keuntungan, yaitu :

1. Studi kasus dapat menyajikan pandangan dari subyek yang diteliti.

2. Studi kasus menyajikan uraian yang menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca kehidupan sehari-hari.
3. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden.
4. Studi kasus dapat memberikan uraian yang mendalam yang diperlukan bagi penilaian atau transferabilitas.

Untuk menganalisis data yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif di mana peneliti ingin menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. Jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau obyek tertentu (Kriyantono, 2006:69). Jenis penelitian ini digunakan agar dalam penyajian dan analisis data penulis dapat mengatur dan melaporkan informasi yang didapat secara utuh dan menyeluruh.

3.2 Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Sahabat Ombudsman sebagai sebuah *brand community* atau komunitas merek yang sengaja dibentuk oleh Ombudsman RI bersama masyarakat sebagai wadah bagi masyarakat untuk bersama-sama turut mengawasi pelayanan publik. Anggota yang ada dalam komunitas Sahabat Ombudsman merupakan masyarakat biasa yang memiliki kepedulian, kepekaan dan kritis terhadap pelayanan publik serta mampu mengadvokasi masyarakat sekitarnya dan berani melaporkan pelayanan publik yang buruk. Dengan kata lain para anggota Sahabat Ombudsman adalah pengguna atau pengadopsi ide dan perubahan perilaku yang dijual atau ditawarkan oleh Ombudsman. Anggota komunitas Sahabat Ombudsman diberikan edukasi dan bimbingan mengenai pelayanan publik dan Ombudsman sebagai lembaga negara resmi yang mengawasinya. Sahabat Ombudsman yang dijadikan obyek penelitian ini adalah yang berada di Yogyakarta.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yakni:

A. Data Primer

Menurut Bungin (2007:129) data primer adalah sumber data pertama di mana data akan dihasilkan. Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama atau sumber data pertama yang asalnya bisa dari responden ataupun subyek penelitian yang dapat diperoleh dari hasil wawancara atau observasi (Kriyantono, 2006:41). Dalam penelitian ini, data primer adalah data empiris yang diperoleh secara langsung dari informan kunci dengan menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) untuk mendapatkan data-data. Secara umum wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu *interviewer* yang mengajukan pertanyaan dan *interviewee* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moloeng, 2007: 186). Wawancara dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan subyek penelitian sehingga diperoleh data-data yang diperlukan. Sedangkan menurut Bungin (2007: 111) wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan yang cukup lama.

Untuk menentukan informan dalam kegiatan pengumpulan data melalui *indepth interview* ini, peneliti memilih menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Bungin (2007:107) adalah penentuan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu. Sedangkan menurut Sukmadinata (2005: 101), sampel *purposive* adalah sampel yang dipilih karena memang menjadi sumber dan kaya dengan informasi

tentang fenomena yang ingin diteliti. Pengambilan sampel ini didasarkan pada pilihan peneliti tentang aspek apa dan siapa yang dijadikan fokus dan tujuan pada saat situasi tertentu atau fenomena tertentu terjadi. Dalam *purposive sampling* besaran *key person* yang digunakan sebagai informan disesuaikan dengan struktur sosial saat pengumpulan data dilakukan (Bungin, 2007: 108). Artinya secara keseluruhan informan adalah tokoh-tokoh kunci yang terlibat dalam suatu fenomena tertentu yang menguasai informasi yang terjadi dalam fenomena tersebut.

Data primer ini didapat melalui wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan datanya. Pihak-pihak yang diwawancarai dipilih secara *purposive*, di mana pihak-pihak tersebut adalah pihak yang relevan yakni, pihak yang mengetahui dan terlibat secara langsung dalam kegiatan komunitas merek Sahabat Ombudsman yang dilakukan oleh Ombudsman RI. Adapun pihak-pihak yang akan diwawancarai adalah:

1. Ombudsman Perwakilan

Kriteria sebagai informan dari pihak Ombudsman Perwakilan jatuh pada informan dengan keterlibatan dan relevansi topik yang diangkat. 3 orang dari pihak Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta merupakan informan utama dan 1 orang dari pihak Ombudsman Perwakilan Bali yang akan penulis pilih sebagai informan pembanding. Informan ini adalah pihak yang terlibat secara intens dalam proses pembentukan Sahabat Ombudsman di daerahnya masing-masing. Pihak ini adalah pihak yang memprakarsai, merencanakan dan membentuk Sahabat Ombudsman. Pihak yang diwawancarai sebagai informan adalah pihak yang mengetahui mengapa Sahabat Ombudsman dibentuk, tahapan apa saja yang dilalui hingga Sahabat Ombudsman terbentuk dan usaha apa yang dilakukan untuk menjaga eksistensi Sahabat Ombudsman.

2. Anggota Sahabat Ombudsman di Wilayah Kerja Ombudsman Perwakilan Yogyakarta

Kriteria anggota yang akan diwawancarai adalah anggota yang dipilih dan direkrut oleh pihak LBH/Ormas *partner* Ombudsman Perwakilan

D.I. Yogyakarta. Anggota yang diwawancarai adalah anggota yang mengikuti kegiatan pelatihan dan deklarasi yang dilakukan oleh Ombudsman hingga selesai. Anggota Sahabat Ombudsman Wonosobo yang dipilih sebagai informan merupakan peserta yang aktif dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan baik aktif bertanya, menjawab pertanyaan atau pun *sharing* pengalaman tentang pelayanan publik. Sedangkan anggota Sahabat Ombudsman Kebumen yang penulis pilih adalah anggota yang menjadi koordinator Sahabat Ombudsman dan anggota yang aktif memberikan ide-ide serta melakukan pertemuan-pertemuan lanjutan untuk pengembangan Sahabat Ombudsman. Pihak ini merupakan triangulator dari informasi yang disampaikan oleh pihak Ombudsman untuk mengkonfirmasi kesesuaian program yang dijalankan oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta dengan apa yang diterima oleh anggota Sahabat Ombudsman.

3. LSM/Ormas *Partner* Ombudsman

Penulis akan mewawancarai pengurus LBH/Ormas yang menjadi partner Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta dalam pembentukan Sahabat Ombudsman. Pengurus LBH/Ormas yang diwawancarai merupakan pengurus yang terlibat mulai dari pemilihan peserta/anggota Sahabat Ombudsman, mempersiapkan tempat dan teknis kegiatan serta pihak yang secara intens melakukan komunikasi dengan Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta dalam mempersiapkan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman. Pihak LSM/Ormas merupakan triangulator untuk mengkonfirmasi pernyataan yang disampaikan oleh pihak Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta terkait kerja sama yang dilakukan, perencanaan dan persiapan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman.

4. Ombudsman Pusat

Kriteria pihak Ombudsman Pusat yang penulis wawancarai adalah pihak yang memahami secara baik kegiatan sosialisasi dan penyadaran masyarakat yang dilakukan oleh Ombudsman secara

keseluruhan termasuk yang dilakukan yang di perwakilan. Pihak ini juga merupakan pihak triangulator untuk memastikan apa yang disampaikan oleh pihak Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta terkait latar belakang dan kondisi internal yang mendorong lahirnya Sahabat Ombudsman.

Selain melakukan wawancara mendalam pada informan dengan kriteria di atas, penulis juga menggunakan observasi dalam usaha pengumpulan data yang dilakukan. Menurut Kriyantono (2006:110) observasi sebagai sebuah metode penelitian diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu obyek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan obyek tersebut. Bungin (2007:118) berpendapat bahwa observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya dan pancaindera lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan (Bungin, 2007: 118). Menurut Nazir 1985 (dalam Kriyantono, 2006:110) syarat observasi dikategorikan sebagai metode pengumpulan data penelitian jika:

1. Observasi digunakan dalam riset dan telah direncanakan secara sistematis.
2. Observasi harus berkaitan dengan tujuan riset yang telah ditetapkan.
3. Observasi yang dilakukan harus dicatat secara sistematis dan dihubungkan dengan proposi umum dan bukan dipaparkan sebagai suatu yang menarik perhatian.
4. Observasi dapat dicek dan dikontrol mengenai validitas dan reliabilitasnya.

Dalam penelitian ini penulis berusaha mengamati pola interaksi dan hubungan yang ada dalam Sahabat Ombudsman. Hasil pengamatan tersebut kemudian akan penulis hubungkan dengan proposi umum terkait *brand community* atau komunitas merek.

B. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012:225). Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penelusuran dan penelaahan dokumen yang terdapat di tempat penelitian dan yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti. Data ini didapat melalui studi pustaka tentang naskah tertulis berupa laporan tahunan, dokumen dan buku-buku terbitan Ombudsman terkait kegiatan Sahabat Ombudsman. Selain itu data lainnya didapat melalui *desk research* tentang pemberitaan dan amplifikasi kegiatan yang dilakukan oleh Sahabat Ombudman.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

Definisi konseptual yang diangkata dalam penelitian ini adalah:

- *Brand Community* atau komunitas merek adalah komunitas yang terikat atas *brand* (pengguna/penyuka *brand* tertentu) yang memfasilitasi komunitas untuk melakukan kegiatan dengan membawa *brand* tersebut sebagai perekat, sehingga terdapat prestis atau rasa kebersamaan yang dirasakan oleh tiap anggotanya. *Brand community* merupakan kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada persamaan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek, dan aktivitas konsumsi.
- Komunikasi Pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog dan menambahkan nilai secara dua arah kepada berbagai audiens juga bagi perusahaan, dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok *stakeholder* yang teridentifikasi.
- *Brand* atau merek adalah sebuah kumpulan karakteristik aktual dan emosional yang tertanam dalam benak konsumen dan diasosiasikan

dengan produk atau jasa tertentu yang telah diidentifikasi yang dapat membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya.

- Pemasaran sosial adalah teknik manajemen perubahan sosial yang melibatkan desain, implementasi, dan pengendalian program-program berdasarkan prinsip dan konsep *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan penerimaan ide atau praktik sosial yang memberikan manfaat kepada satu atau lebih kelompok sasaran tertentu.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Konsep/Dimensi Kunci	Indikator	Panduan Diskusi	Unit Analisis	Pertanyaan Kunci
Kegiatan Pemasaran Sosial Pengawasan Pelayanan Publik Ombudsman RI	4 P (Product, Price, Place & Promotion)	Penggalian informasi dan data mengenai produk ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan, pengorbanan apa yang harus dikeluarkan untuk mengadopsi produk tersebut, di mana produk bisa didapatkan dan bagaimana produk di promosikan (siapa targetnya, apa tujuannya dan bagaimana strateginya).	Perencanaan dan implementasi kegiatan pemasaran sosial secara keseluruhan. Awal mula ide Sahabat Ombudsman muncul	1. Bagaimana pemasaran sosial dilakukan (perencanaan dan implementasi 4P)? 2. Tujuan utama kegiatan pemasaran sosial? 3. Apa <i>objective</i> yang ingin diraih dari pemasaran sosial yang dilakukan? 4. Siapa target utama pemasaran sosial? 5. Strategi dan pendekatan seperti apa yang dilakukan untuk meraih <i>objective</i> dan menyasar target tersebut?
	Barriers/ hambatan	Hambatan dan kendala apa saja yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran	Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya	1. Hambatan dan kendala apa yang ditemui dalam pemasaran sosial? 2. Mengapa target audiens

		sosial	Sahabat Ombudsman	belum menerima produk (ide/perubahan perilaku) yang ditawarkan?
	Kompetitor	Siapa yang menjadi kompetitor kegiatan pemasaran sosial Ombudsman.	Masalah dan ancaman yang mendorong terbentuknya Sahabat Ombudsman	1. Siapa/apa yang menjadi kompetitor kegiatan pemasaran sosial Ombudsman?
Komunitas Merek Sahabat Ombudsman	Pola Rekrutmen dan Komunikasi	Penggalian informasi dan data mengenai komponen dan unsur-unsur komunitas merek yang tercermin dalam bagaimana Sahabat Ombudsman merekrut anggota, siapa saja yang boleh bergabung, alasan bergabung, bagaimana bentuk komunikasi antar anggota dan komunikasi Sahabat Ombudsman dengan Ombudsman Cabang Yogyakarta.	Syarat dan pola rekrutmen, keanggotaan, sikap kolektif, hubungan antar anggota dengan Ombudsman cabang Yogyakarta serta nilai-nilai yang terkandung dalam Sahabat Ombudsman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa saja yang boleh menjadi anggota? 2. Bagaimana proses rekrutmen menjadi anggota? 3. Apa alasan bergabung menjadi anggota? 4. Bagaimana hubungan antar anggota dan hubungan anggota dengan Ombudsman Cabang Yogyakarta di jalin dan dibangun? 5. Konten dan konteks komunikasi seperti apa yang dibangun? 6. Bagaimana nilai-nilai/aturan/pemahaman dalam komunitas terbangun dan dipahami oleh sesama anggota melalui komunikasi yang dilakukan? 7. Apa yang membedakan anggota Sahabat Ombudsman dengan masyarakat umum lainnya?

<p>Aktivitas dan kegiatan</p>	<p>Penggalian informasi dan data mengenai komponen dan unsur-unsur komunitas merek yang tercermin dalam bagaimana Sahabat Ombudsman menggagas sebuah kegiatan atau aktivitas, bagaimana aktivitas dan kegiatan tersebut dilakukan, kegiatan dan aktivitas seperti apa yang dilakukan.</p>	<p>Rutinitas, eksistensi pengalaman bersama, dan usaha untuk saling terhubung antar sesama anggota serta nilai-nilai yang terkandung dalam Sahabat Ombudsman.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana program dan kegiatan (program kerja) dalam Sahabat Ombudsman digagas dan dijalankan? 2. Bagaimana keterlibatan, bentuk dukungan dan fasilitasi apa yang diberikan Ombudsman Yogyakarta? 3. Jenis kegiatan dan aktivitas apa saja yang dilakukan oleh Sahabat Ombudsman? 4. Maksud, tujuan atau pesan apa yang ingin disampaikan lewat kegiatan/aktivitas yang dilakukan? 5. Bagaimana respon terhadap kegiatan atau aktivitas yang digagas? 6. Dampak pelaksanaan kegiatan baik bagi sesama anggota, Ombudsman Cabang Yogyakarta dan masyarakat? 7. Bagaimana keberlanjutan kegiatan yang sudah digagas?
<p>Peran, Fungsi dan integrasi</p>	<p>Penggalian informasi dan data mengenai komponen dan unsur-unsur komunitas merek yang tercermin dalam bagaimana anggota Sahabat Ombudsman bertanggung jawab</p>	<p>Tanggung jawab moral sebagai anggota, usaha untuk mempertahankan dan menjaga keberlangsung</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peran apa yang diemban sebagai anggota Sahabat Ombudsman? 2. Tindakan atau sikap apa yang diambil oleh Sahabat Ombudsman terkait usaha kampanye pelayanan publik? 3. Bagaimana posisi dan

	atas keanggotaan yang dimilikinya dan usaha untuk mempertahankan dan menjaga keberlangsungan Sahabat Ombudsman.	an komunitas Sahabat Ombudsman	<p>fungsi Sahabat Ombudsman dalam masyarakat?</p> <p>4. Bagaimana efek atau dampak keberadaan Sahabat Ombudsman di masyarakat?</p> <p>5. Usaha apa yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensi Sahabat Ombudsman?</p> <p>8. Target atau harapan Sahabat Ombudsman di masa depan?</p>
Faktor-faktor yang memengaruhi	Penggalan informasi dan data tentang faktor eksternal dan internal yang memengaruhi keberlangsungan Sahabat Ombudsman	Hambatan dan dukungan untuk keberlangsungan Sahabat Ombudsman	<p>1. Kendala dan kesulitan apa saja yang ditemui dalam keberlangsungan Sahabat Ombudsman?</p> <p>2. Dukungan apa saja yang diterima oleh Sahabat Ombudsman baik dari masyarakat atau dari Ombudsman Pusat?</p> <p>6. Adakah kerja sama dengan Sahabat Ombudsman di daerah lain?</p>

3.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan metode pengumpulan data yang dipilih penulis, maka teknik analisis data yang digunakan adalah serupa yakni, melalui teknik wawancara mendalam dan observasi. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Bungin (2007:79) bahwa metode-metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sekaligus juga adalah metode analisis data, dengan kata lain prosedur metodis sekaligus juga adalah strategi analisis data itu sendiri, sehingga proses pengumpulan data juga sekaligus adalah proses analisis data.

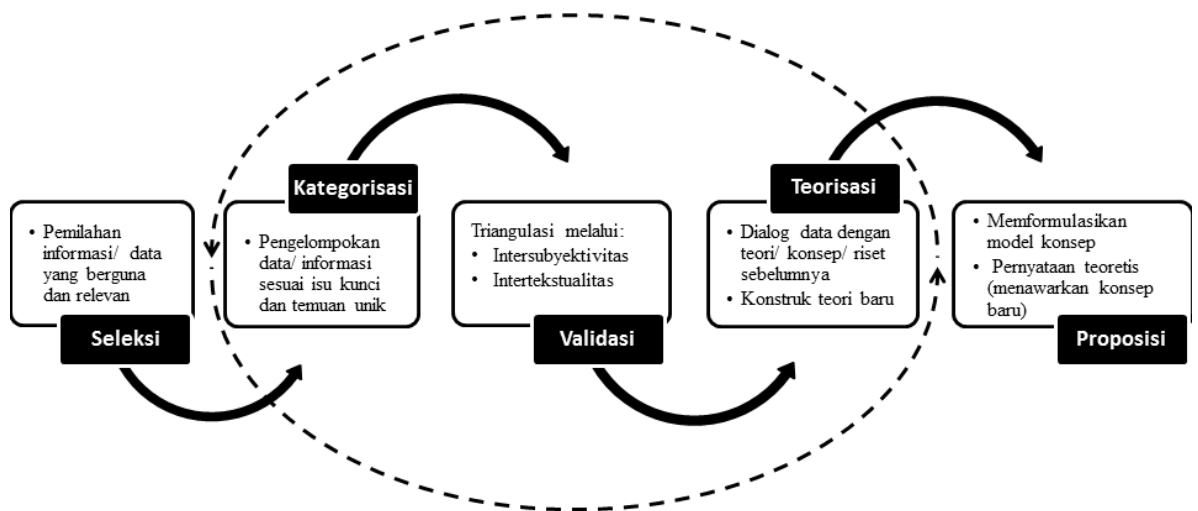
Namun demikian, selain yang dijelaskan di atas penulis menerapkan alur teknik analisis data dalam penelitian kualitatif, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Wijaya (2009):

- *Seleksi*: memilah-milah informasi atau data yang berguna dan relevan sesuai tujuan penelitian
- *Kategorisasi*: mengelompokkan informasi atau data sesuai isu-isu kunci yang diteliti serta temuan unik
- *Validasi*: melakukan triangulasi atau konfirmasi melalui metode intersubyektivitas (antarsumber dan narasumber) dan intertekstualitas (antarteks, wacana dan tanda)
- *Teorisasi*: mendialogkan hasil temuan dengan teori, konsep dan hasil-hasil riset sebelumnya untuk menemukan teori atau konsep baru (yang berbeda dari teori-teori sebelumnya)
- *Proposisi*: memformulasikan temuan utama riset dalam bentuk model konsep atau pernyataan teoretis

Menurut Wijaya (2009) proses dari tahap kategorisasi hingga teorisasi merupakan tahap kunci dalam analisis data, karena tahap dan proses tersebut merupakan mesin utama interpretasi dan refleksi yang menjadi ciri khas dari penelitian kualitatif. Selain itu, ketiga tahap utama tersebut berlangsung tidak simultan dan deterministik, dalam arti, kadang dilakukan tidak secara berurutan dan kaku, namun dapat berulang dari teorisasi kembali ke kategorisasi dan validasi atau sebaliknya, tergantung temuan unik atau *good insights/ insightful insights*

dari hasil penelitian, sebelum *insights* tersebut diformulasikan dalam bentuk model/ kerangka konsep baru atau pernyataan teoretis baru (Wijaya, 2009).

Jika digambarkan, maka proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

Sumber: Wijaya, 2009

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Untuk pengujian keabsahan data penulis menggunakan metode triangulasi data. Menurut Moleong (2010: 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan metode dan sumber data. Pada triangulasi dengan metode, Patton dalam Moleong (2010: 331) menjelaskan terdapat dua strategi, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi

ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode *interview* sama dengan metode observasi, atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika di-*interview*. Begitu pula teknik yang dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika di-*interview* dan diobservasi akan memberikan informasi yang sama atau berbeda. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda. (Bungin, 2011: 265)

Triangulasi dengan sumber data Menurut Bungin (2011:264) dapat dilakukan dengan membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi yang didapatkan melalui waktu dan cara yang berbeda (Paton, dalam Bungin, 2007: 265):

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara,
2. Membandingkan apa yang di katakan orang di depan umum dengan secara pribadi,
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan sepanjang waktu,
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintahan,
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen. Hasil perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan-alasan terjadinya perbedaan (Moleong dan Badriansyah dalam Bungin, 2007: 265).

Tujuan Triangulasi sumber data dilakukan adalah sebagai berikut (Bungin, 2007: 265):

1. Penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden,
2. Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data.
3. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela,

4. Memasukkan informan dalam kancah penelitian, sehingga menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan.
5. Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan (Moleong dalam Bungin, 2007: 265).

Penulis berusaha untuk memilih informan yang datang dari beberapa pihak yang beragam dan relevan dengan masalah yang diangkat. Penulis ingin menggali data dari informan dari tiap-tiap latar belakang dan keterlibatan informan yang berbeda-beda agar didapatkan data yang variatif dan mendalam berdasarkan sudut pandang tiap-tiap informan.

3.7 Batasan Penelitian

Sahabat Ombudsman sudah berdiri di dua provinsi perwakilan yakni di Bali dan D.I. Yogyakarta. Penulis memfokuskan penelitian pada Sahabat Ombudsman yang ada di D.I. Yogyakarta saja. Sahabat Ombudsman yang ada di D.I. Yogyakarta telah terbentuk di dua kabupaten yakni Kebumen dan Wonosobo. Penulis fokus pada strategi komunitas merek yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran sosial Ombudsman Perwakilan DI Yogyakarta.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Profil Ombudsman Republik Indonesia

Ombudsman Republik Indonesia adalah lembaga negara pengawas penyelenggaraan pelayanan publik. Penyelenggaraan pelayanan publik yang dimaksud adalah pelaksanaan pelayanan yang dilakukan pemerintahan termasuk BUMN, BUMD dan BHMN serta badan swasta atau perseorangan yang diberi tugas menyelenggarakan pelayanan publik tertentu yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari APBN dan/atau APBD. Sebagaimana lazimnya lembaga pengawas, Ombudsman juga memiliki fokus pengawasan yakni menyoroti salah satu aspek pelanggaran pelaksanaan pelayanan publik yaitu, maladministrasi. Definisi maladministrasi, sesuai Pasal 1 poin ke-3 UU Nomor 37 Tahun 2008, adalah perilaku atau perbuatan melawan hukum, melampaui wewenang, menggunakan wewenang untuk tujuan lain serta kelalaian atau pengabaian kewajiban hukum dalam penyelenggaraan pelayanan publik.

Ombudsman RI bersifat mandiri dan tidak memiliki hubungan organik dengan lembaga negara dan instansi pemerintahan lain. Dalam melaksanakan tugasnya pun, Ombudsman bebas dari campur tangan kekuasaan. Ombudsman senantiasa mengasaskan setiap pelaksanaan tugasnya pada delapan asas: kepatutan, keadilan, nondiskriminasi, tidak memihak, akuntabilitas, keseimbangan, keterbukaan, dan kerahasiaan. Ombudsman RI berfungsi untuk mengawasi penyelenggaraan pelayanan publik yang diselenggarakan oleh penyelenggara Negara/ Pemerintahan baik di pusat maupun di daerah, termasuk BUMN/D, BHMN dan Badan Swasta atau Perorangan yang diberi tugas menyelenggarakan pelayanan publik tertentu (misi Negara) yang sebagian atau seluruh dana bersumber dari APBN/D. Adapun Visi dan Misi Ombudsman yaitu:

Visi

Mewujudkan pelayanan publik prima yang menyejahterkan dan berkeadilan bagi seluruh rakyat Indonesia.

Misi

- a. Melakukan tindakan pengawasan, menyampaikan rekomendasi dan mencegah maladministrasi dalam pelaksanaan pelayanan publik.
- b. Mendorong penyelenggara negara dan pemerintahan agar lebih efektif dan efisien, jujur, terbuka, bersih serta bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme
- c. Meningkatkan budaya hukum nasional, kesadaran hukum masyarakat dan supremasi hukum yang berintikan pelayanan, kebenaran dan keadilan.
- d. Mendorong terwujudnya sistem pengaduan masyarakat yang terintegrasi berbasis teknologi informasi.

Motto

“Melayani tanpa pamrih, mengawasi tanpa berpihak.”

Tujuan Ombudsman RI adalah mewujudkan negara hukum yang demokratis, adil dan sejahtera. Selain itu, kehadiran Ombudsman juga memiliki tujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan negara di segala bidang agar setiap warga negara dan penduduk memperoleh keadilan, rasa aman dan kesejahteraan yang semakin baik. Sekaligus membantu upaya pemberantasan dan pencegahan praktik maladministrasi, diskriminasi, kolusi, korupsi dan nepotisme. Dalam mengampu peran pengawasan pelayanan publik, Ombudsman memiliki serangkaian tugas. Berdasarkan Pasal 7 UU Nomor 37 Tahun 2008 Ombudsman diamanatkan untuk:

- Menerima, memeriksa dan menindaklanjuti laporan atas dugaan maladministrasi dalam pelayanan publik
- Melakukan investigasi atas prakarsa sendiri terhadap dugaan maladministrasi pelayanan publik.
- Melakukan koordinasi, kerjasama dan membangun jaringan kerja dengan berbagai pihak.

- Melakukan tugas lain yang diberikan oleh Undang-undang.

Terdapat tiga fokus tugas (subtansi) utama yang dimiliki Ombudsman RI, yaitu:

1. **Penyelesaian Laporan**

Menindaklanjuti dan menyelesaikan laporan atas dugaan maladministrasi

2. **Pencegahan**

- a. Investigasi sistemik untuk mencegah terjadinya praktik maladministrasi dalam pelayanan publik
- b. Sosialisasi untuk mendorong perbaikan kualitas pelayanan publik

3. **Pengawasan**

- a. *Surveillance* dan Sidak
- b. Pengawasan Kode Etik dan Pengawasan internal

Berdasarkan tugas dan fungsi yang dimiliki Ombudsman tersebut, terdapat beberapa kewenangan yang dapat dilakukan oleh Ombudsman di antaranya adalah:

- Meminta keterangan atau penjelasan/klarifikasi, memeriksa keputusan/dokumen terkait dengan laporan.
- Memanggil pihak-pihak terkait untuk mendapatkan keterangan/klarifikasi.
- Melakukan mediasi dan konsiliasi atas permintaan para pihak.
- Membuat rekomendasi mengenai penyelesaian laporan, termasuk rekomendasi untuk membayar ganti rugi/rehabilitasi kepada pihak yang dirugikan.
- Mengumumkan/publikasi hasil temuan, kesimpulan dan rekomendasi.
- Memberi saran kepada Presiden/Kepala Daerah/Pimpinan Penyelenggara lain, guna perbaikan/penyempurnaan organisasi atau prosedur pelayanan publik.
- Memberi saran kepada DPR/D atau Presiden/Kepala Daerah guna penyempurnaan/perubahan perundang-undangan dalam rangka mencegah maladministrasi.

Kewenangan lain Ombudsman yang tercantum dalam undang-undang adalah:

- Ombudsman dapat memanggil paksa Terlapor/saksi (apabila setelah 3x dipanggil tidak memenuhi panggilan).
- Ombudsman dapat melakukan ajudikasi khusus dalam hal penyelesaian ganti rugi pelayanan publik (UU 25/ 2009)

4.1.2 Sejarah Umum Ombudsman Republik Indonesia

Upaya pembentukan lembaga Ombudsman di Indonesia oleh pemerintah dimulai ketika Presiden B.J. Habibie berkuasa, kemudian dilanjutkan oleh penggantinya, yakni K.H. Abdurrahman Wahid. Pada masa pemerintahan K.H. Abdurrahman Wahid lah disebut sebagai tonggak sejarah pembentukan lembaga Ombudsman di Indonesia. Pemerintah pada waktu itu sadar akan perlunya lembaga Ombudsman di Indonesia menyusul adanya tuntutan masyarakat yang amat kuat untuk mewujudkan pemerintah yang bersih dan penyelenggaraan negara yang baik atau *clean and good governance*.

Presiden K.H. Abdurrahman Wahid segera mengeluarkan Keputusan Presiden nomor 55 tahun 1999 tentang tim pengkajian pembentukan lembaga Ombudsman. Menurut pertimbangan keputusan tersebut, latar belakang pemikiran perlunya dibentuk lembaga Ombudsman Indonesia adalah untuk lebih meningkatkan pemberian perlindungan terhadap hak-hak anggota masyarakat dari pelaku penyelenggara negara yang tidak sesuai dengan kewajiban hukumnya, dengan memberikan kesempatan kepada anggota masyarakat yang dirugikan untuk mengadu kepada suatu lembaga yang independen yang dikenal dengan nama Ombudsman.

Pada bulan Maret 2000, K.H. Abdurrahman Wahid mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 44 Tahun 2000 tentang Komisi Ombudsman Nasional, sehingga mulai saat itu, Indonesia memasuki babak baru dalam sistem pengawasan. Demikianlah maka sejak ditetapkannya Keputusan Presiden Nomor 44 Tahun 2000 pada tanggal 10 Maret 2000 berdirilah lembaga Ombudsman

Indonesia dengan dengan nama Komisi Ombudsman Nasional. Menurut Kepres Nomor 44 Tahun 2000, pembentukan lembaga Ombudsman di Indonesia dilatarbelakangi oleh tiga pemikiran dasar sebagaimana tertuang di dalam konsiderannya, yakni:

1. Pemberdayaan masyarakat melalui peran serta mereka melakukan pengawasan akan lebih menjamin penyelenggaraan negara yang jujur, bersih, transparan, bebas korupsi, kolusi, dan nepotisme;
2. Bahwa pemberdayaan pengawasan oleh masyarakat terhadap penyelenggaraan negara merupakan implementasi demokrasi yang perlu dikembangkan serta diaplikasikan agar penyalahgunaan kekuasaan, wewenang ataupun jabatan oleh aparatur dapat diminimalisasi;
3. Bahwa dalam penyelenggaraan negara khususnya penyelenggaraan pemerintahan memberikan pelayanan dan perlindungan terhadap hak-hak anggota masyarakat oleh aparatur pemerintah termasuk lembaga peradilan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari upaya untuk menciptakan keadilan dan kesejahteraan.

Kemudian untuk lebih mengoptimalkan fungsi, tugas, dan wewenang Komisi Ombudsman Nasional, perlu dibentuk Undang-undang tentang Ombudsman Republik Indonesia sebagai landasan hukum yang lebih jelas dan kuat. Hal ini sesuai pula dengan amanat ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Nomor/MPR/2001 tentang rekomendasi arah kebijakan pemberantasan dan pencegahan korupsi, kolusi, dan nepotisme yang salah satunya memerintahkan dibentuknya Ombudsman dengan Undang-undang. Akhirnya pada tanggal 7 Oktober 2008 ditetapkanlah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 37 Tahun 2008 Tentang Ombudsman Republik Indonesia. Setelah berlakunya Undang-Undang Ombudsman Republik Indonesia, maka Komisi Ombudsman Nasional berubah menjadi Ombudsman Republik Indonesia. Perubahan nama tersebut mengisyaratkan bahwa Ombudsman tidak lagi berbentuk Komisi Negara yang bersifat sementara, tapi merupakan lembaga negara yang permanen sebagaimana lembaga-lembaga negara yang lain, serta

dalam menjalankan tugas dan wewenangnya bebas dari campur tangan kekuasaan lainnya.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Umum Ombudsman RI
 Sumber: Majalah Suara Ombudsman, Edisi Maret-April 2013

Ombudsman membagi pelaksanaan tugas dengan membentuk tiga bidang: Pengawasan, Pencegahan dan Penyelesaian Laporan. Dalam pelaksanaannya kemudian, Ombudsman dibantu oleh sejumlah asisten Ombudsman yang ditempatkan pada tiga bidang tersebut. Asisten Ombudsman diangkat dan diberhentikan oleh Ketua Ombudsman berdasarkan persetujuan rapat pimpinan Ombudsman. Untuk memaksimalkan kinerja dan keterjangkauan, Ombudsman RI memiliki kantor perwakilan di tingkat provinsi. Kantor perwakilan Ombudsman RI tersebar di 32 Provinsi yang dipimpin oleh kepala perwakilan dan asisten Ombudsman perwakilan/daerah. Selain kepala perwakilan dan asisten Ombudsman, lembaga yang memiliki sembilan pimpinan (saat ini tersisa tujuh pimpinan) yang memimpin secara kolektif kolegial ini juga dibantu oleh sekretariat yang dipimpin oleh seorang Sekretaris Jenderal. Pucuk tertinggi dalam struktur sekretariat ini diangkat dan diberhentikan oleh presiden. Tugasnya adalah

menyelenggarakan dukungan administratif kepada Ombudsman. Dukungan administratif yang dimaksud, sebagaimana Peraturan Presiden Nomor 20 Tahun 2009 tentang Sekretariat Jenderal Ombudsman Republik Indonesia, adalah penyelenggaraan kegiatan koordinasi, sinkronisasi, dan integrasi administrasi kegiatan dan tindak lanjut Ombudsman. Sekretariat jendral Ombudsman RI dibantu oleh tiga biro dengan tiap-tiap biro membawahi tiga bidang di bawahnya.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kesekretariatan Jendral Ombudsman RI
Sumber: Majalah Suara Ombudsman, Edisi Maret-April 2013

Selain itu keberadaan Sekretariat Jendral Ombudsman, memberikan dukungan pelayanan administrasi dalam penyusunan rencana kerja dan program kerja Ombudsman yang juga menjadi bagian dukungan administratif tersebut. Secara keseluruhan Ombudsman RI hingga pertengahan tahun 2014 didukung oleh 332 orang dengan rincian Ketua dan Anggota Ombudsman RI (7), Kepala Perwakilan (29), Asisten (157), Pegawai Negeri Sipil (58), Staf Sekretariat (14), dan Pegawai pemerintah non pegawai negeri (56).

4.1.3 Ombudsman Perwakilan Daerah Istimewa Yogyakarta

Untuk menjalankan fungsi dan tugasnya Ombudsman tidak hanya berdiri di Jakarta. Ombudsman memiliki kantor perwakilan yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Ombudsman Perwakilan Yogyakarta adalah satu dari tiga puluh dua kantor perwakilan Ombudsman yang dimiliki Ombudsman. Pendirian kantor perwakilan Ombudsman di daerah adalah usaha penyebarluasan fungsi dan tugas Ombudsman serta untuk menjangkau masyarakat lebih luas.



Gambar 4.3 Kantor Ombudsman Perwakilan Yogyakarta
Sumber: Dokumentasi Penulis

Ombudsman Perwakilan Yogyakarta adalah perwakilan tertua atau perwakilan yang pertama kali didirikan oleh Ombudsman Republik Indonesia tepatnya pada tahun 2004. Sejak pertama berdiri hingga saat ini kantor perwakilan Yogyakarta beralamat di Jalan Wolter Mongonsidi No. 20, Karang Waru, Tegalrejo, Yogyakarta 55241. Ombudsman Perwakilan Yogyakarta memiliki wilayah kerja Provinsi D.I Yogyakarta dan beberapa kabupaten di Jawa Tengah

bagian selatan sebab aksesnya lebih dekat dibanding dengan Ombudsman Perwakilan Jawa Tengah.

Sejak pertama beridiri pada tahun 2004 hingga tahun 2011 Ombudsman Perwakilan Yogyakarta dipimpin oleh Bapak Kardjono yang dibantu oleh 3 orang asisten. Puncak kepemimpinan Perwakilan Ombudsman Yogyakarta kini diisi oleh Bapak Budhi Masthuri sejak 2011 sebagai pelaksana tugas. Kemudian pada tahun 2015 Bapak Budhi Masthuri dilantik secara resmi menggantikan sebagai Kepala Perwakilan Ombudsman D.I Yogyakarta.

Saat ini Ombudsman Perwakilan Yogyakarta didukung oleh 11 personil dengan rincian 1 (satu) orang Kepala Perwakilan, 5 (lima) orang asisten, 2 (dua) orang PNS/CPNS, dan 3 (orang) staff. Sama halnya dengan Ombudsman Pusat, untuk efisiensi dan efektifitas kerja Ombudsman Perwakilan Yogyakarta juga memiliki pembidangan yakni, Bidang Penyelesaian laporan yang dikoordinir oleh Bapak Jaka Susila, Bidang Pencegahan yang dikoordinir oleh Ibu Dahlena dan Bidang Pengawasan yang dikoordinir oleh Bapak Nurkholis Fahmi.

4.1.4 Sahabat Ombudsman

Istilah atau nama Sahabat Ombudsman pertama kali muncul awal 2014 saat kompetisi poster yang diselenggarakan oleh Ombudsman Pusat di mana hasil karya yang masuk dari peserta di muat dalam web sahabatombudsman.com. Berangkat dari hal tersebut kemudian dibentuk pula akun-akun sosial media lain dengan nama Sahabat Ombudsman mulai dari Twitter, Facebook dan You Tube. Akun-akun sosial media tersebut digunakan sebagai *official media* untuk promosi dan publikasi dari kegiatan atau *event* tersebut. Sayangnya setelah kegiatan dan *event* tersebut selesai diselenggarakan web dan beberapa akun tersebut terbengkalai dan tidak terurus. Bahkan web tersebut saat ini tidak bisa diakses karena domain web tersebut tidak diperpanjang.

Kemudian pada November 2014 Sahabat Ombudsman bermetamorfosa menjadi sebuah kelompok, komunitas atau suatu gerakan pemberdayaan masyarakat untuk ikut serta mengawasi pelayanan publik. Orang-orang yang tergabung dalam kelompok atau komunitas Sahabat Ombudsman tersebut adalah orang-orang yang kritis, peduli terhadap pelayanan publik, berani mengadvokasi diri dan orang disekitarnya ketika mendapatkan pelayanan publik yang buruk.



Gambar 4.4 Sahabat Ombudsman Bali
 Sumber: Dokumentasi Subbidang Komunikasi Publik Ombudsman RI

Ombudsman Perwakilan Bali dan Yogyakarta adalah inisiator dan pemrakarsa pembentukan komunitas atau kelompok Sahabat Ombudsman di wilayah kerjanya masing-masing. Meskipun memiliki nama yang sama yakni Sahabat Ombudsman, pendekatan dan strategi yang dimiliki oleh Ombudsman Perwakilan Bali dan Yogyakarta dalam pembentukan dan penggunaan Sahabat Ombudsman berbeda.

Sahabat Ombudsman di Bali menggunakan strategi jejaring mahasiswa dalam usaha perekrutan anggota. Sahabat Ombudsman Bali resmi berdiri pada 19

November 2014. Sahabat Ombudsman Bali berbasis di kota Denpasar dan saat ini beranggotakan 16 mahasiswa dan mahasiswi yang tersebar di Universitas sekitar Denpasar. 16 Anggota tersebut mewakili setiap huruf yang ada dalam kata ‘Sahabat Ombudsman’.



Gambar 4.5 Sahabat Ombudsman Kebumen (Wilayah Kerja Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta)

Sumber: Dokumentasi Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta

Sejauh ini Sahabat Ombudsman Bali memiliki tugas dan fungsi sebagai mediator dan pendukung promosi kegiatan pemasaran sosial yang dimiliki oleh Ombudsman Perwakilan Bali, seperti turun kejalan membagikan *leaflet* dan memberikan rekomendasi pada masyarakat sekitar untuk berani bersuara serta melapor Ombudsman ketika mendapatkan pelayanan publik yang buruk.

Sama dengan Bali, Sahabat Ombudsman Yogyakarta pertama kali juga terbentuk pada 19 November 2014. Sahabat Ombudsman di wilayah kerja Ombudsman Perwakilan Yogyakarta pertama kali beridiri di Kebumen. Berbeda dengan Bali yang hanya membentuk satu Sahabat Ombudsman untuk satu wilayah kerja, Ombudsman Perwakilan Yogyakarta memiliki rencana untuk membentuk Sahabat Ombudsman di seluruh Kabupaten yang berada di wilayah kerjanya.



Gambar 4.6 Sahabat Ombudsman Wonosobo (Wilayah Kerja Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta)
Sumber: Dokumentasi Penulis

Strategi dan pendekatan yang digunakan juga berbeda, Ombudsman perwakilan Yogyakarta menggunakan jejaring LBH atau Ormas yang memiliki warga binaan untuk dijadikan Sahabat Ombudsman. Selain itu, peran dan fungsi yang dimiliki lebih luas karena sebelumnya calon anggota Sahabat Ombudsman diberikan pelatihan mengenai Ombudsman, hak dan kewajiban masyarakat dalam pelayanan publik. Untuk Sahabat Ombudsman yang ada di Kebumen, pihak Ombudsman Perwakilan Yogyakarta bekerjasama dengan LBH Pakhis di mana

warga binaannya yang beranggotakan beragam masyarakat dari beragam profesi adalah orang-orang yang direkrut untuk menjadi Sahabat Ombudsman.

Kemudian pada 7 April 2015 Sahabat Ombudsman kembali terbentuk di Wonosobo. Kali ini pihak Ombudsman Perwakilan Yogyakarta bekerjasama dengan Ormas AGRA yang mayoritas warga binaannya adalah para petani.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Informan atau Narasumber

Penulis telah melakukan penelitian dan mengumpulkan data sejak pertengahan Maret hingga akhir Mei. Penulis telah melakukan wawancara mendalam dan observasi langsung ke lapangan. *Key informan* atau narasumber yang diwawancarai oleh penulis datang dari empat pihak berbeda seperti dijelaskan berikut.

Ombudsman Perwakilan

Untuk menggali informasi mendalam terkait Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek, penulis melakukan wawancara pada empat pihak berbeda. Pihak Pertama yang penulis wawancarai adalah Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta ditambah dengan tambahan informasi pembandingan dari Ombudsman Bali di mana didaerah perwakilan tersebut juga terdapat Sahabat Ombudsman. Pihak Ombudsman Perwakilan Yogyakarta adalah narasumber utama yang penulis pilih untuk mendapatkan informasi secara dalam dan detil mengenai Sahabat Ombudsman mulai dari latar belakang terbentuknya, pembentukan dan usaha untuk menjaga keberlangsungan Sahabat Ombudsman. Kemudian ditambah dengan informasi tambahan pembandingan dengan Sahabat Ombudsman yang ada di Bali. Adapun pihak-pihak yang penulis wawancarai adalah:

1. Bapak Budhi Masthuri

Bapak Budhi Masthuri bergabung dengan Ombudsman sejak awal Ombudsman berdiri, tepatnya sejak tahun 2000. Berawal sebagai asisten madya

hingga menjadi koordinator asisten. Kemudian pada tahun 2011 Bapak Budhi mengemban tanggung jawab sebagai pelaksana tugas Kepala Perwakilan Ombudsman Yogyakarta. Kemudian secara resmi dilantik sebagai Kepala Perwakilan pada tahun 2015. Tanggung jawabnya saat ini sebagai Kepala Perwakilan Ombudsman Yogyakarta membuatnya mengetahui segala program dan kegiatan yang berlangsung termasuk Sahabat Ombudsman. Bapak Budhi juga merupakan pemrakarsa berdirinya Sahabat Ombudsman sekaligus salah satu pemberi materi dalam pelatihan pengawasan pelayanan publik berbasis komunitas sebelum pembentukan Sahabat Ombudsman. Pada saat pelatihan, Bapak Budhi memberikan materi tentang pelayanan publik dan Ombudsman sebagai lembaga yang berwenang untuk mengawasinya.

2. Ibu Dahlena

Ibu Dahlena adalah Asisten Ombudsman Pusat sejak tahun 2000 yang kemudian pada 2013 bergabung dengan Ombudsman Perwakilan Yogyakarta. Pada saat penulis melakukan penelitian Ibu Dahlena menempati posisi sebagai Koordinator Bidang Pencegahan di Ombudsman Perwakilan Yogyakarta. Sama halnya dengan Bapak Budhi, Ibu Dahlena juga pemrakarsa berdirinya Sahabat Ombudsman dan pemberi materi dalam pelatihan pengawasan pelayanan publik berbasis komunitas sebelum pembentukan Sahabat Ombudsman. Pada saat pelatihan, Ibu Dahlena memberikan materi tentang hak dan kewajiban masyarakat dalam pelaksanaan pelayanan publik.

3. Bapak Jaka Susila

Bapak Jaka Susila adalah asisten Ombudsman Perwakilan Yogyakarta yang bergabung sejak Ombudsman Perwakilan Yogyakarta didirikan, tepatnya tahun 2004. Bersama dengan Bapak Budhi dan Ibu Dahlena, Bapak Jaka juga menjadi salah satu pemrakarsa dan pemberi materi dalam pelatihan pengawasan pelayanan publik berbasis komunitas sebelum pembentukan Sahabat Ombudsman. Pada saat pelatihan, Bapak Jaka memberikan materi tentang standar pelayanan sebagai parameter yang bisa diawasi oleh masyarakat.

4. Bapak Ummar Ibnu Alkatab

Bapak Ummar Ibnu Alkatab adalah Kepala Perwakilan Ombudsman Bali sejak tahun 2011. Bapak Umar adalah pemrakarsa lahirnya Sahabat Ombudsman Bali.

Ombudsman Pusat

Pihak kedua yang dijadikan narasumber adalah pihak Ombudsman pusat khususnya bidang pencegahan yang membawahi subbidang komunikasi publik. Penulis ingin mendapatkan informasi dari pihak Ombudsman pusat terkait kegiatan pemasaran sosial Ombudsman secara keseluruhan, dukungan terhadap Sahabat Ombudsman dan peluang atau potensi Sahabat Ombudsman dalam keseluruhan kegiatan pemasaran sosial Ombudsman RI. Pihak Ombudsman pusat yang penulis wawancarai antara lain:

1. Bapak Winarso

Bapak Winarso bergabung dengan Ombudsman sejak pertama kali Ombudsman berdiri tepatnya sejak tahun 2000. Pada saat penulis melakukan penelitian Bapak Winarso menjabat sebagai Koordinator Bidang Pencegahan di Ombudsman Pusat yang membawahi tiga Subbidang di bawahnya yaitu, Litbang & Pengembangan Kapasitas Pelayanan Publik, Komunikasi Publik dan Pengembangan Kelembagaan & Jaringan.

2. Bapak Asep Wijaya

Bapak Asep Wijaya bergabung dengan Ombudsman sejak tahun 2013 dan menjadi salah satu anggota dalam Subbidang Komunikasi Publik. Bapak Asep adalah pihak yang terlibat dalam strategi dan teknis pelaksanaan seluruh kegiatan sosialisasi dan penyadaran pada masyarakat.

3. Bapak Andi

Bapak Andi bergabung dengan Ombudsman sejak tahun 2013 dan menjadi salah satu anggota dalam Subbidang Komunikasi Publik. Bersama dengan Bapak Asep, Bapak Andi juga merupakan pihak yang terlibat dalam strategi dan teknis pelaksanaan seluruh kegiatan sosialisasi dan penyadaran pada masyarakat.

Anggota Sahabat Ombudsman Wonosobo dan Kebumen

Pihak ketiga yang penulis wawancarai terkait Sahabat Ombudsman adalah warga masyarakat yang mengikuti pelatihan dan mendeklarasikan dirinya sebagai Sahabat Ombudsman. Pihak masyarakat sebagai Sahabat Ombudsman penulis pilih sebagai narasumber untuk mengetahui motivasi yang membuatnya mau terlibat dan bergabung dalam Sahabat Ombudsman, respon dan seberapa jauh pesan dan ajakan dalam pelatihan dilaksanakan serta bagaimana program dan kegiatan digagas untuk usaha menjaga keberlangsungan Sahabat Ombudsman. Anggota Sahabat Ombudsman Wonosobo yang penulis wawancarai antara lain:

1. Bapak Niharto

Bapak Niharto merupakan Ketua Kelompok Tani binaan AGRA (Aliansi Gerakan Agraria) sejak tahun 2000. Bapak Niharto aktif memperjuangkan hak-hak petani dan hak nya sebagai warga negara bersama dengan anggota kelompok tani lainnya. Bapak Niharto merupakan salah satu peserta pelatihan yang diberikan Ombudsman juga sebagai salah satu Anggota Sahabat Ombudsman Wonosobo.

2. Bapak Jumadi

Bapak Jumadi merupakan anggota tani binaan AGRA (Aliansi Gerakan Agraria). Bapak Jumadi aktif terlibat dalam kegiatan dan usaha untuk perbaikan nasib petani dan warga desa. Bapak Jumadi dipilih sebagai Koordinator Sahabat Ombudsman Wonosobo untuk mengkoordinir dan menjembatani antara anggota Sahabat Ombudsman dengan Ombudsman Perwakilan Yogyakarta.

Sedangkan anggota Sahabat Ombudsman Kebumen yang penulis wawancarai adalah:

1. Bapak Sunu

Bapak Sunu adalah anggota Sahabat Ombudsman Kebumen. Saat ini, Bapak Sunu merupakan salah satu kepala desa di daerah Kebumen. Sebelumnya, Bapak Sunu aktif sebagai aktivis LBH yang sehari-harinya bekerja membantu warga mendapatkan keadilan dan memperjuangkan hak-hak warga. Keberhasilannya membantu dan mengawal warga mendapatkan hak dan keadilan membuat Bapak Sunu dipilih dan dipercaya warga untuk menjadi kepala desa.

Saat ini Bapak Sunu merupakan salah satu anggota aktif Sahabat Ombudsman yang ikut memberikan ide untuk perencanaan program-program Sahabat Ombudsman di Kebumen, salah satunya adalah kompetisi komplain.

2. Bapak Hendro

Bapak Hendro juga merupakan seorang aktivis LBH Pakhis dan anggota Sahabat Ombudsman yang aktif hingga saat ini. Bapak Hendro bersama teman-teman Pakhis terus membantu dan mengawal warga mendapatkan hak-haknya salah satunya dengan bekerja sama dengan Ombudsman membentuk Sahabat Ombudsman. Bapak Hendro merupakan anggota Sahabat Ombudsman yang aktif mengajak anggota Sahabat Ombudsman lainnya untuk melakukan pertemuan rutin untuk membahas keberlanjutan Sahabat Ombudsman.

Pihak Ormas/LBH

Pihak keempat yang dijadikan narasumber adalah pihak Ormas atau LBH yang bekerja sama dengan Ombudsman untuk membentuk Sahabat Ombudsman dan terlibat langsung sebagai panitia penyelenggara lokal kegiatan pelatihan dan deklarasi Sahabat Ombudsman yang melakukan segala persiapan hingga kegiatan tersebut terlaksana. Penulis ingin menggali informasi dari pihak Ormas atau LBH mengenai latar belakang terjalannya kerja sama untuk membentuk Sahabat Ombudsman, bagaimana pihak LBH/Ormas menentukan peserta yang mengikuti kegiatan, dan usaha apa yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan Sahabat Ombudsman. Pihak yang diwawancarai adalah:

1. Bapak Damara Gupta (Pihak Ormas AGRA)

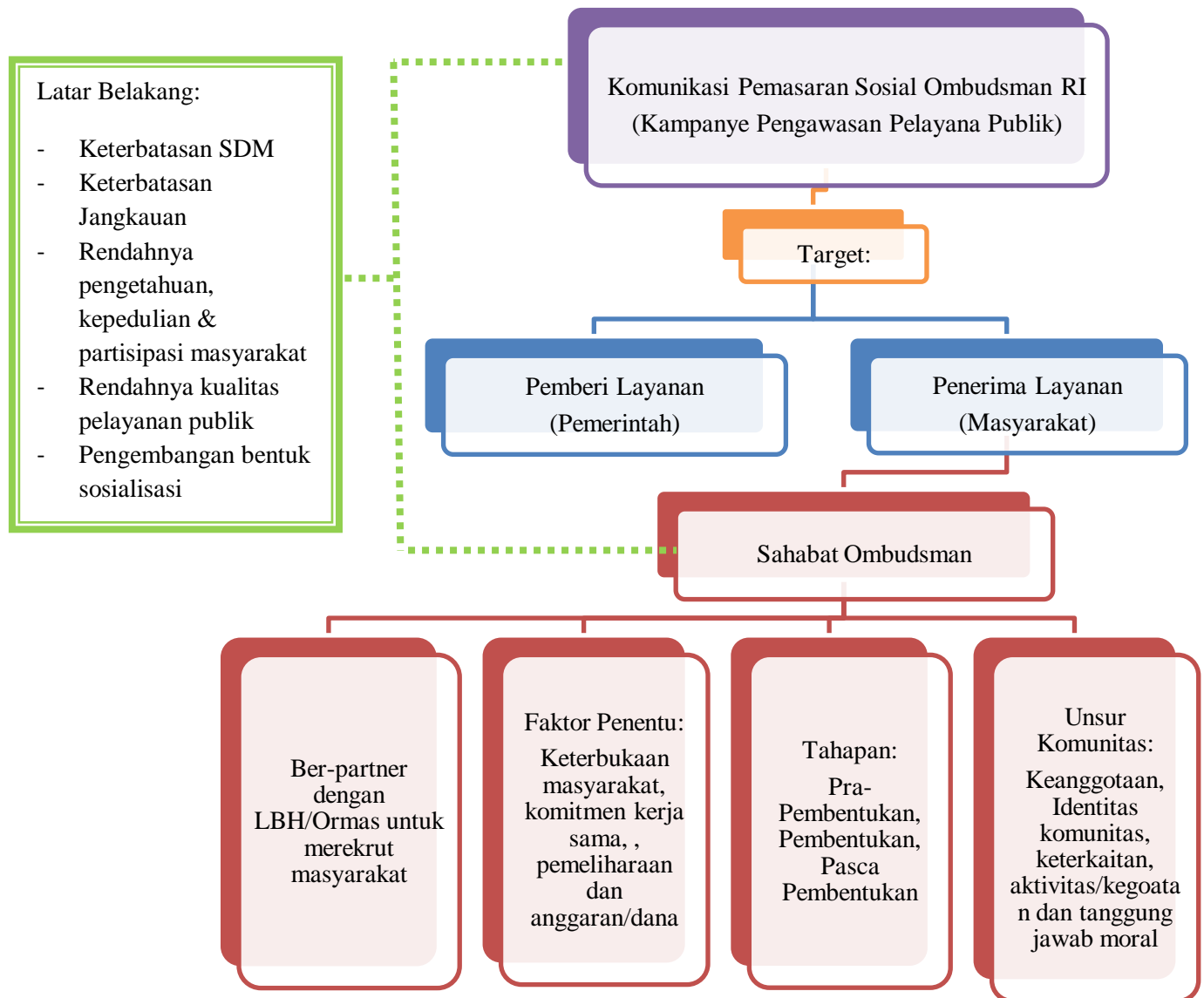
Bapak Damara Gupta adalah salah satu Staff pengurus AGRA wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Bapak Damara Gupta terlibat secara langsung dalam usaha pembinaan dan pendampingan kegiatan kelompok tani di Wonosobo. Bapak Damara Gupta adalah pihak pelaksana lokal dalam kegiatan pelatihan pengawasan pelayanan publik dan pembentukan Sahabat Ombudsman. Bapak Damara Gupta merupakan salah satu aktivis AGRA yang bertanggung jawab melakukan pendampingan terkait pembelaan hak petani sebagai warga negara dan pada saat pelaksanaan pelatihan Bapak Damara adalah pihak AGRA yang ditunjuk sebagai

pembicara dan pemimpin sesi *brainstorming* mengenai realitas dan masalah pelayanan publik yang sering dihadapi warga sekitar.

2. Bapak Mamat (Pihak Ormas AGRA)

Bapak Mamat adalah pihak yang pertama kali dihubungi oleh Ombudsman untuk melakukan kerja sama dalam pembentukan Sahabat Ombudsman. Bersama dengan Bapak Damara, Bapak Mamat juga bekerja membantu warga melalui AGRA untuk mendapatkan hak-haknya sebagai warga negara. Bapak Mamat adalah pihak panitia pelaksana lokal yang intens melakukan komunikasi antara pihak Ombudsman dan AGRA selama proses persiapan kegiatan pelatihan.

Jika digambarkan, berikut hasil penelitian yang penulis dapat dari proses wawancara dan observasi.



Gambar 4.7 Hasil Penelitian
Sumber: Penulis

4.2.2 Kegiatan Pemasaran Sosial Ombudsman

Penulis melakukan wawancara mendalam kepada beberapa jenis *key informan* seperti yang telah dijelaskan di atas. Terkait dengan kegiatan pemasaran sosial pengawasan pelayanan publik yang dilakukan baik yang ada di pusat maupun di perwakilan D.I. Yogyakarta, penulis menggali informasi dari pihak

Ombudsman pusat dan pihak Ombudsman perwakilan yang hasilnya seperti berikut ini:

a. Ombudsman Pusat

- Target Audiens Kampanye

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Bapak Winarso kampanye yang dilakukan oleh Ombudsman memiliki beragam target sasaran. Pertama, pemerintah baik pusat dan daerah beserta dinas-dinas sebagai pelaksana layanan. Kedua, masyarakat umum sebagai penerima layanan. Ketiga, pihak-pihak lain yang memiliki kapasitas lebih dalam memengaruhi terbentuknya sebuah kebijakan publik misalnya pengusaha.

“Secara umum ada dua. Masyarakat sebagai penerima layanan dan pemerintah tentunya sebagai pemberi atau penyelenggara layanan. Mulai dari kementerian, pemerintah provinsi, kabupaten hingga kota. Mungkin satu lagi golongan yang bisa dibilang punya kemampuan lebih seperti pengusaha, mereka bisa memengaruhi atau mendorong terbentuknya kebijakan.” (Bapak Winarso, 16 April 2015)

Apa yang disampaikan Bapak Winarso didukung oleh Bapak Asep dan Bapak Andi sebagai asisten subbidang Komunikasi Publik, yang secara lebih khusus memfokuskan kampanye untuk masyarakat. Untuk target masyarakat juga terdapat perbedaan hal ini tercermin dari perbedaan program yang dimiliki oleh Subbidang Komunikasi Publik.

- Hambatan/Barrier

Seluruh pihak yang diwawancarai dari Ombudsman pusat menyampaikan bahwa keterbatasan dana dan SDM adalah hambatan dalam pelaksanaan kampanye pemasaran sosial yang dilakukannya. Hal ini karena tugas dan fungsi Ombudsman yang sangat luas mengenai pelayanan publik. Seluruh hal dan masalah yang berkaitan dengan pelayanan publik yang dialami oleh seluruh warga di seluruh Indonesia adalah tanggung jawab Ombudsman. Sehingga sulit untuk menjangkau dan memenuhi tanggung jawab tersebut.

“Pelayanan publik itu luas, banyak sektornya pendidikan, kesehatan, perijinan, infrastruktur wah pokoknya banyak. Dari segi SDM kita masih terbatas untuk mengawasi dan bekerja menangani pelayanan publik yang luas ini. “ (Bapak Winarso, Wawancara 16 April 2015)

- Kompetitor

Dari pihak Ombudsman pusat menyampaikan bahwa secara langsung Ombudsman tidak memiliki kompetitor.

b. Ombudsman Perwakilan

- Target Audiens Kampanye

Ombudsman perwakilan mengidentifikasi dua jenis golongan target dalam kegiatan pemasaran sosialnya yakni, masyarakat sebagai penerima layanan dan pemerintah sebagai pelaksana layanan. Kedua target ini memiliki pendekatan dan pesan berbeda yang disampaikan dalam kampanye yang dilakukan oleh Ombudsman. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Budhi Masthuri:

“Sasaran penyelenggara pelayanan publik dan sasaran penerima pelayanannya. Kalau untuk penyelenggara pelayanan itu kita sosialisasikan seputar tentang Undang-undang Ombudsman dan Undang-undang 25 tentang pelayanan publik tugas pokok fungsi kewenangan mereka, seperti itu. Untuk upaya peningkatan kualitas pelayanan, mengelola aduan. Kemudian pada masyarakat yang kita sosialisasikan tentang hak dan kewajiban mereka, khususnya hak-hak mereka terhadap pelayanan publik yang berkualitas, kemudian bagaimana mereka bisa memperjuangkan haknya kalau terjadi pelanggaran atau penyimpangan di dalamnya mereka tau harus bagaimana.” (Wawancara, 6 April 2015)

Hal ini didukung oleh apa yang disampaikan oleh Ibu Dahlena bahwa sasaran kampanye pengawasan pelayanan publik yang dilakukan oleh Ombudsman disiapkan untuk kedua sasaran tersebut yakni masyarakat dan pemerintah

“Jadi kami siapkan dulu dari bawah (red. masyarakat) juga disiapkan pula dari atas (pemerintah). Jadi dua-duanya sinergis.” (Wawancara, 9 April 2015)

- Hambatan/Barrier

Sama dengan yang disampaikan oleh pihak Ombudsman Pusat, pihak Ombudsman Perwakilan juga menyatakan hal serupa bahwa luasnya cakupan tugas dan fungsi Ombudsman serta belum optimalnya SDM dan pendanaan menjadi hal yang menghambat pelaksanaan kegiatan pemasaran sosial yang dilakukan oleh Ombudsman. Berikut pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Budi Masthuri:

”... bahwa Ombudsman memiliki keterbatasan, walaupun kita dilengkapi dengan SDM yang banyak kita tidak akan mampu mengatasi seluruh masalah pelayanan publik di lingkungan kita. Karena apa, pelayanan publik itu dari kita mulai masih di dalam kandungan, kemudian dari lahir dan hingga meninggal akan selalu bersentuhan dengan pelayanan publik. Jangankan semua, coba kalau kita ambil satu saja, contohnya pendidikan. Bayangkan kalau satu atau beberapa siswa dalam satu sekolah di seluruh Indonesia komplain, bagaimana kita menanganinya, pasti tidak mudah, itu pun belum sektor lainnya misal kesehatan, perijinan, infrastruktur dan sebagainya.” (Wawancara, 6 April 2015)

Pernyataan di atas diperkuat oleh Ibu Dahlena yang menyatakan bahwa SDM di Ombudsman Perwakilan memiliki kuota tertentu, dan kuota tersebut nantinya harus mampu mengerjakan dan menjangkau tugas dan fungsi Ombudsman di sebuah provinsi.

“Kalau faktor yang pasti secara kelembagaan Ombudsman kekurangan SDM, kekurangan sumber daya untuk meng-*cover* seluruh pengaduan dan permasalahan pelayan publik. Meskipun Ombudsman sudah punya perwakilan tapi ada peraturan untuk perwakilan hanya boleh ada lima orang untuk asisten dengan demikian kurang lebih ada SDM antara 10 sampai 12 orang untuk mengcover seluruh wilayah provinsi.” (Wawancara, 9 April 2015)

- Kompetitor

Sama halnya dengan pihak Ombudsman Pusat, pihak Ombudsman Perwakilan Yogyakarta juga menyatakan bahwa Ombudsman secara langsung tidak memiliki kompetitor. Namun, pihak Ombudsman Perwakilan Yogyakarta menyatakan secara tersirat bahwa petugas atau pelaksana pelayanan publik yang nakal adalah kompetitor-kompetitor yang membuka peluang terjadinya maladministrasi.

4.2.3 Komunitas Merek Sahabat Ombudsman

a. Latar Belakang Pembentukan Sahabat Ombudsman

Kondisi yang melatarbelakangi pembentukan Sahabat Ombudsman antara lain:

- Keterbatasan Sumber Daya yang dimiliki oleh Ombudsman

Ombudsman sebagai lembaga pengawas pelayanan publik mengawasi beragam sektor pelayanan publik yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Pelayanan publik adalah suatu hal yang sangat luas dan kompleks, pelayanan publik akan terus bersentuhan dengan masyarakat mulai dari seseorang sebelum dilahirkan hingga meninggal. Seluruh sumber daya yang dimiliki Ombudsman lengkap dengan perwakilan yang ada di 33 provinsi tidak cukup dan tidak mampu untuk menjangkau pengawasan pelayanan publik dalam berbagai sektor yang ada di seluruh pelosok Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Budhi Masthuri, Kepala Perwakilan Ombudsman Yogyakarta:

“Ombudsman memiliki keterbatasan, walaupun kita dilengkapi dengan SDM yang banyak kita tidak akan mampu mengatasi seluruh masalah pelayanan publik di lingkungan kita. Karena apa, pelayanan publik itu dari kita mulai masih di dalam kandungan, kemudian lahir dan hingga meninggal akan selalu bersentuhan dengan pelayanan publik. Jangankan semua, coba kalau kita ambil satu saja, contohnya pendidikan. Bayangkan kalau satu atau beberapa siswa dalam satu sekolah di seluruh Indonesia komplain atau ada masalah, bagaimana kita menanganinya, pasti tidak mudah, itu pun belum sektor lainnya misal kesehatan, perijinan, infrastruktur dan sebagainya.” (Wawancara 6 April 2015)

Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak Winarso, Koordinator Bidang Pencegahan Ombudsman Pusat:

“Pelayanan publik itu luas, banyak sektornya pendidikan, kesehatan, perijinan, infrastruktur wah pokoknya banyak. Dari segi SDM kita masih terbatas untuk mengawasi dan bekerja menangani pelayanan publik yang luas ini.” (Wawancara, 16 April 2015)

- Keterbatasan Jangkauan/Aksesibilitas Ombudsman pada Masyarakat

Ombudsman memiliki kantor pusat di Jakarta dan 32 Kantor Perwakilan di tiap-tiap provinsi yang ada di Indonesia. Umumnya kantor Ombudsman berada di pusat kota dan menjadi pusat kegiatan dan kerja Ombudsman terutama kegiatan pengaduan oleh masyarakat. Meskipun media pengaduan lain seperti, pengaduan online melalui website Ombudsman maupun pengaduan melalui SMS. Namun, pengaduan langsung dengan datang ke kantor Ombudsman tetap menjadi pilihan utama masyarakat ketika mengadu pada Ombudsman. Beragam metode pengaduan ini dibentuk tentunya untuk memudahkan seluruh masyarakat yang tinggal di berbagai daerah di Indonesia. Meskipun demikian, masih banyak

masyarakat yang merasa kesulitan untuk mengakses atau mengadu pada Ombudsman karena terhambat jarak dan waktu. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Dahlena, Asisten Ombudsman Perwakilan Yogyakarta:

“...pengaduan yang masuk pun tidak merata. Misalnya untuk Yogya dengan 18 sampai 22 kabupaten/kota tidak semua lapor ke Ombudsman. Faktor ini terjadi karena bukan semata-mata karena faktor sosialisasi yang kurang tapi juga ada akses masyarakat yang memang jauh dari kantor perwakilan.”(Wawancara, 9 April 2015)

- Pengembangan Bentuk Sosialisasi Ombudsman pada Masyarakat

Ombudsman Republik Indonesia khususnya perwakilan Yogyakarta memiliki serangkaian program sosialisasi baik bagi pemerintah sebagai pelaksana atau pemberi layanan juga bagi masyarakat sebagai penerima layanan. Sosialisasi yang diberikan biasanya berupa pengenalan tentang Ombudsman beserta kesadaran masyarakat tentang haknya. Tentunya kegiatan sosialisasi ini dilakukan secara kontinyu sehingga diperlukan pengembangan dan inovasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target audiensnya. Bentuk-bentuk dan pendekatan sosialisasi perlu untuk dikembangkan dan dielaborasi agar tetap menarik dan relevan dengan kebutuhan target audiens baik bagi pemberi ataupun penerima layanan. Pengembangan bentuk sosialisasi itu sangat dibutuhkan oleh Ombudsman, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Dahlena:

“Tapi untuk melakukan itu (pengawasan pelayanan publik oleh masyarakat) pastinya butuh kapasitas, bagaimana masyarakat berperan, bagaimana mereka mengadvokasi diri sendiri, bagaimana mereka menghadapi benturan di lapangan. Nah itu kemudian menjadi dasar bagi Ombudsman untuk perlu memperluas jaringan, memperluas masyarakat yang bisa menindaklanjuti pengaduan sendiri, dan berperan dalam pelayanan publik. Sehingga, kami berpandangan bahwa ini perlu strategi khusus. Jadi, kami melihat ini perlu dikembangkan”. (Wawancara 9 April 2015)

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Bapak Budhi Masthuri, pengembangan sosialisasi diperlukan agar penyampaiannya tidak hanya berjalan satu arah saja. Sosialisasi yang dilakukan harus memiliki nilai tambah yang membuat pesan dan ajakan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik.

“Sosialisasi itu harus multifungsi tidak hanya tentang memberitakan sesuatu atau men-*share* informasi saja melalui iklan layanan masyarakat, seminar atau cara-cara lain yang hanya satu arah saja. Jadi, bagaimana kita membuat sosialisasi yang terintegrasi untuk kembali membangun semangat nilai-nilai lokalitas, kebersamaan, gotong royong. Jadi dia multifungsi, tidak hanya sekedar *sharing* tapi oh ternyata kita memang perlu ini”. (Wawancara 6 April 2015)

- Rendahnya Tingkat Partisipasi, Kepedulian dan Pengetahuan Masyarakat Tentang Hak dan Kewajibannya dalam Pelayanan Publik

Meskipun pelayanan publik begitu dekat dan selalu bersentuhan dengan masyarakat, masih banyak yang belum memahami pelayanan publik dengan baik. Pengetahuan dan pemahaman yang rendah berkorelasi dengan tingkat partisipasi dan kepedulian masyarakat yang rendah pula pada pelayanan publik. Hal ini seperti apa yang disampaikan oleh Bapak Jaka, Asisten Ombudsman Perwakilan Yogyakarta:

“Peran masyarakat sendiri terutama untuk yang didaerah itu belum maksimal dan optimal karena keterbatasan akses, keterbatasan informasi, dan pengetahuan mereka tentang Ombudsman dan pelayanan publik.” (Wawancara 9 April 2015)

Apa yang disampaikan oleh Bapak Jaka diperkuat dengan survey yang dilakukan oleh Pedoman News Tahun 2012 didapat hasil bahwa pada responden pada rentang usia 18-30 tahun di Jakarta saja, yang tau tentang Ombudsman baru 5% (Ombudsman Republik Indonesia, 2013:10). Jika yang tau baru 5% saja maka bisa diasumsikan bahwa yang mengenal dan memahami pasti lebih sedikit lagi terlebih bagi yang ada di desa-desa dan pelosok.

Ibu Dahlena menambahkan bahwa, rendahnya partisipasi bukan hanya karena rendahnya pengetahuan saja tetapi juga rendahnya kepedulian masyarakat:

“Meskipun hanya sekedar memberi saran, mengatakan puas atau tidak puas saja belum tentu semua orang mau ketika sarana untuk itu sudah ada. Bukan selalu karena mereka tidak mengerti kadang juga tidak peduli, untuk apa sih ini.” (Wawancara, 9 April 2015)

- Rendahnya Kualitas Pelayanan Publik yang Diterima Masyarakat

Diskriminasi, pungli, birokrasi rumit, pemberi layanan yang tidak kompeten dan masih banyak masalah-masalah lainnya yang menjadi pekerjaan rumah bagi Ombudsman dan seluruh stakeholder nya untuk segera dibenahi.

Tidak heran jika pada tahun 2013 World Bank merilis hasil riset tentang kualitas pelayanan publik negara-negara yang ada di dunia, hasilnya Indonesia masih berada di posisi 128 dari 188 Negara (Ombudsman Republik Indonesia, 2013:1).

- Pemenuhan/Fasilitasi UU No 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik Khususnya Pemberdayaan Masyarakat dalam Usaha Pengawasan Pelayanan Publik

Dasar dibentuknya Ombudsman di antaranya adalah pemberdayaan masyarakat melalui peran serta mereka melakukan pengawasan akan lebih menjamin penyelenggaraan negara yang jujur, bersih, transparan, bebas korupsi, kolusi, dan nepotisme. Hal ini dilakukan karena pemberdayaan pengawasan oleh masyarakat terhadap penyelenggaraan negara merupakan implementasi demokrasi yang perlu dikembangkan serta diaplikasikan agar penyalahgunaan kekuasaan, wewenang ataupun jabatan oleh aparatur dapat diminimalisasi. Sayangnya masyarakat belum mengetahui dengan baik hal tersebut, banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa undang-undang menjamin haknya untuk mendapat pelayanan publik yang baik bahkan turut mengawasi jalannya pelayanan publik tersebut.

b. Pembentukan Sahabat Ombudsman

Ada serangkaian proses yang harus dilalui mulai dari proses pra-pembentukan, pembentukan dan pasca pembentukan hingga Sahabat Ombudsman dapat terbentuk. Proses awal dilakukan dengan terlebih dahulu memetakan daerah-daerah di wilayah kerja Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta yang minim laporan dan sulit terjangkau. Kemudian Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta mengidentifikasi jaringan-jaringan masyarakat baik Ormas atau LBH yang bisa dijadikan *partner* untuk menjangkau masyarakat. Setelah menemukan pihak Ormas/LBH yang dapat diajak bekerja sama, pihak Ormas/LBH tersebut melakukan persiapan untuk memberikan pelatihan yang hasil akhirnya adalah pembentukan Sahabat Ombudsman. Kemudian LBH/Ormas tersebut memilih dan menentukan masyarakat setempat yang sesuai dengan target yang dimiliki Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta untuk dijadikan sebagai peserta pelatihan sekaligus sebagai anggota Sahabat Ombudsman. Setelah pelatihan

selesai dilanjutkan dengan deklarasi Sahabat Ombudsman dan diakhiri dengan rencana tindak lanjut membahas program kerja dan kegiatan Sahabat Ombudsman. Pertemuan lanjutan dan pembahasan terkait rencana kerja kemudian dilakukan untuk menjaga dan memelihara keberadaan dan keberlangsungan Sahabat Ombudsman.

Tahapan proses yang berlangsung dapat berhasil atau gagal ditentukan oleh beberapa faktor di bawah ini:

- Komitmen stakeholder untuk bekerjasama
- Keterbukaan masyarakat
- Pemeliharaan Sahabat Ombudsman
- Anggaran Dana

Dari serangkaian tahapan di atas tercermin beberapa unsur komunitas yang terlihat jelas dalam Sahabat Ombudsman, di antaranya adalah:

- Keanggotaan, setiap peserta yang hadir dalam pelatihan otomatis akan menjadi anggota Sahabat Ombudsman. Dari keseluruhan anggota dipilih seorang koordinator yang menjadi penghubung dan mengkoordinasi anggota lainnya
- Identitas komunitas, pengetahuan yang dimiliki membentuk sikap dan tindakan tertentu yang menjadi ciri khas dan pembeda Sahabat Ombudsman dengan masyarakat lainnya. Hal ini diperkuat dengan penyematan pin saat deklarasi Sahabat Ombudsman
- Keterkaitan/koneksi komunitas, kesamaan sikap dan cara pandang menjadi penghubung antara anggota yang satu dengan anggota yang lain dalam Sahabat Ombudsman. Keinginan untuk berbagi, bersilaturahmi dan mendapatkan informasi menjadi perekat antar anggota dalam berkegiatan dan beraktivitas.
- Aktivitas/Kegiatan komunitas, diskusi lanjutan dan pertemuan-pertemuan selanjutnya dilakukan untuk membahas dan implementasi rencana adalah wujud aktivitas dan kegiatan dalam komunitas. Bersikap kritis, berani komplain dan mengadvokasi diri juga merupakan penerimaan dan

penggunaan ide dan perilaku yang ditawarkan sebagai bentuk aktivitas yang terlihat saat mengakses pelayanan publik.

- Tanggung jawab moral, tiap anggota merasa perlu untuk membantu dan memberikan informasi terkait hak pelayanan publik pada sesama anggota juga pada masyarakat di luar anggota.

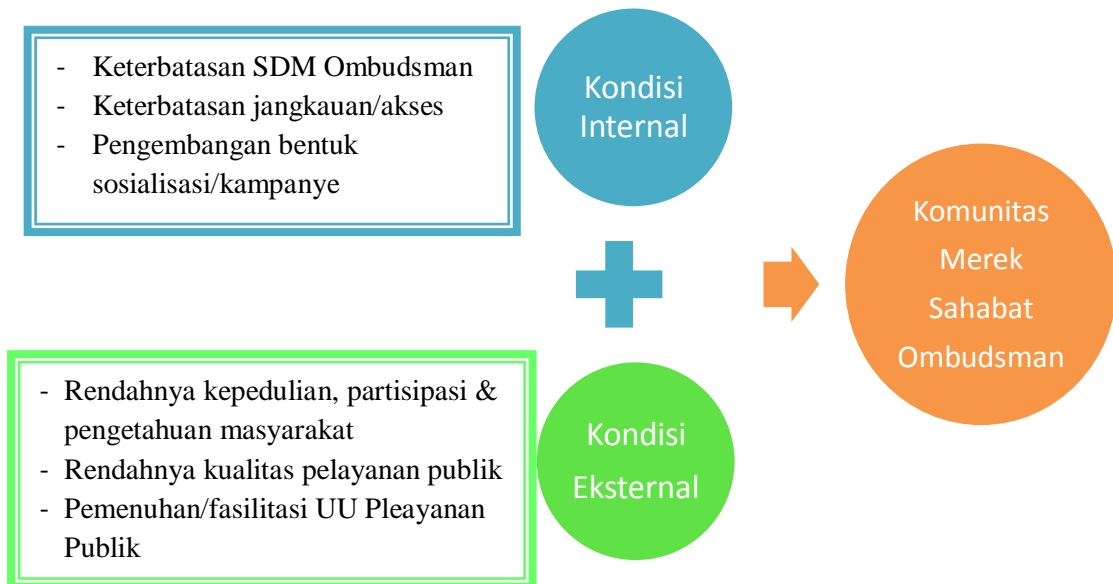
4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Latar Belakang Pembentukan Sahabat Ombudsman

Berdasarkan hasil penelitian di atas terdapat beberapa kondisi yang menjadi latar belakang terbentuknya Sahabat Ombudsman. Jika dianalisis kondisi tersebut dapat dibedakan menjadi kondisi internal dan kondisi eksternal. Terbatasnya sumber daya dan akses/jangkauan, serta usaha pengembangan bentuk sosialisasi adalah kondisi internal yang melatarbelakangi terbentuknya Sahabat Ombudsman. Terbatasnya sumber daya berdampak pada terbatasnyajangkauan Ombudsmanke masyarakat atau pun sebaliknya. Hal ini sangat dirasakan terutama bagi masyarakat yang tinggal di daerah dan pelosok menjadi masalah dalam hal usaha pengaduan, masyarakat sulit untuk mengadu dan berkeluh kesah mengenai permasalahan pelayanan publik yang dihadapinya. Di sisi lain tidak mudah bagi Ombudsman dengan SDM yang terbatas untuk datang langsung ke desa satu-persatu untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Sehingga diperlukan mediator yang dekat dengan masyarakat atau bahkan masyarakat itu sendiri, sehingga dapat menjembatani antara Ombudsman dengan masyarakat langsung.

Kondisi internal tersebut menjelaskan bahwa untuk bekerja mengawasi dan mengatasi masalah pelayanan publik Ombudsman tidak bisa berjalan sendiri. Ombudsman harus bekerja sama dan bersinergi dengan seluruh *stakeholder* yang ada untuk meminimalisir keterbatasan tersebut. Salah satu *stakeholder* penting yang dimiliki Ombudsman adalah masyarakat sebagai penerima layanan. Dengan jumlah yang banyak dan keberadaannya yang luas, masyarakat sudah sepatutnya diberdayakan untuk ikut mengawasi, mengetahui hak dan kewajibannya sehingga

tau bagaimana bertindak atau mengadvokasi diri ketika berhadapan dengan masalah pelayanan publik. Hal ini untuk mengoptimalkan kinerja Ombudsman, ketika masyarakat diberdayakan masyarakat mengetahui peran dan kapasitasnya. Sehingga masyarakat diharapkan nantinya mampu mengatasi masalahnya sendiri dan Ombudsman mampu bekerja lebih strategis.



Gambar 4.8 Latar Belakang Pembentukan Sahabat Ombudsman
Sumber: Penulis

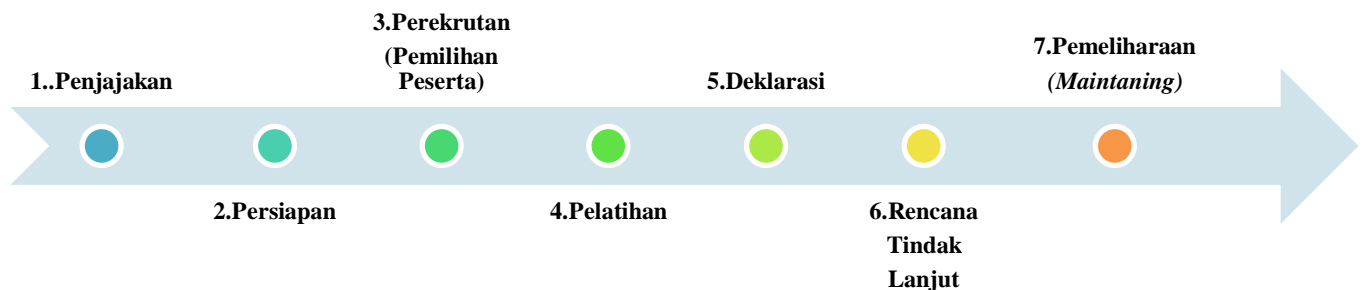
Untuk meraih hal tersebut maka diperlukan pengembangan bentuk sosialisasi yang lebih relevan dan kreatif untuk menyampaikan ajakan agar masyarakat ikut berdaya dalam usaha pengawasan pelayanan publik. Pengembangan bentuk sosialisasi ini diupayakan untuk menciptakan komunikasi dua arah dan membangun hubungan antara Ombudsman dan masyarakat. Pengembangan sosialisasi ini sekaligus mendekatkan Ombudsman dengan masyarakat sehingga masyarakat mau mengadopsi dan menerima ide dan perubahan yang ditawarkan oleh Ombudsman.

Sedangkan kondisi eksternal yang melatarbelakangi terbentuknya Sahabat Ombudsman adalah usaha pemenuhan Undang-Undang Pelayanan Publik, rendahnya tingkat kepedulian, partisipasi, dan pengetahuan masyarakat serta rendahnya kualitas pelayanan publik.

Oleh karenanya pengetahuan, partisipasi dan kepedulian masyarakat perlu dibangun, hal ini tidak semata-mata untuk membantu Ombudsman dalam melakukan tugas dan fungsinya saja melainkan juga untuk meraih manfaat dan kesejahteraan serta keadilan bagi masyarakat itu sendiri dalam menerima pelayanan publik. Jika masyarakat mengetahui dengan baik apa itu pelayanan publik dan bagaimana undang-undang menjaminnya, masyarakat memiliki bekal untuk bertindak lebih.

Partisipasi dan kepedulian yang lahir dari pengetahuan yang baik tersebut tentunya memerlukan saluran-saluran penyampai agar masyarakat dapat bertindak nyata. Oleh karena itu, Sahabat Ombudsman dibentuk berdasarkan landasan Undang-undang untuk mewadahi dan memberdayakan masyarakat yang peduli dan kritis dalam suatu komunitas untuk ikut berpartisipasi dalam mengawasi pelayanan publik.

4.3.2 Proses Pembentukan Sahabat Ombudsman



Gambar 4.9 Proses Pembentukan Sahabat Ombudsman

Sumber: Penulis

Sahabat Ombudsman merupakan program pengawasan pelayanan publik yang dilakukan dengan memberdayakan masyarakat yang kritis dan berani untuk turut serta mengawasi jalannya pelayanan publik, meminimalisir penyimpangan dan mengadvokasi hak masyarakat dalam pelayanan publik yang sering terabaikan. 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. Untuk kerja sama dengan AGRA diawali dengan Pihak Ombudsman Yogyakarta menghubungi pihak AGRA kemudian keduanya melakukan pertemuan. Masing-masing pihak menjelaskan visi dan misinya kemudian dirasakan ada kesamaan dan kesesuaian tujuan yang dapat diraih bersama. Ormas AGRA mendapatkan rekomendasi dari pihak LBH Pakhis yaitu pihak LBH yang sebelumnya bekerja sama dengan Ombudsman saat pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman di Kebumen. Dari pihak Ormas AGRA merasakan bahwa memang ada kesamaan tujuan dan visi dengan pihak Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta sehingga merasa perlu untuk melakukan kerja sama dengan Ombudsman, seperti penjelasan Bapak Damara Gupta dan Bapak Mamat di bawah ini:

“Memang fokus utamanya AGRA pada reforma agraria tapi dalam pelaksanaannya tidak bisa terlepas dari hak-hak demokratis masyarakat, yaitu pelayanan publik. Nah, dengan pelatihan Ombudsman ini diharapkan pertama, ada masukan-masukan bagi kita untuk bisa memetakan kira-kira pelayanan publik apa sehingga ketika terjadi penyelewengan kita bisa fokus disitu.” (Bapak Damara, Wawancara 7 Juli 2015)

“Karena banyak sekali kasus di desa-desa yg selalu terjadi maladministrasi sehingga hal tersebut juga berdampak pada kesejahteraan masyarakat di pedesaan. Berdasarkan hal tersebut, AGRA berupaya untuk membantu masyarakat dalam rangka melawan ketidakadilan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan tujuan AGRA, yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan petani. Kegiatan pelatihan kemarin termasuk upaya dari AGRA dan Ombudsman dalam rangka memberantas maladministrasi untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat sehingga hasil akhirnya terbentuklah Sahabat Ombudsman di Wonosobo. Sahabat Ombudsman merupakan wujud sinergi antara AGRA dengan Ombudsman.” (Bapak Mamat, Wawancara 18 Mei 2015)

Selain kesesuaian visi dan misi, diskusi dalam rangka peninjauan ini berlanjut pada bahasan tentang banyaknya masalah yang dihadapi warga. Banyaknya masalah dalam pelayanan publik tersebut juga menjadi pendorong terlaksananya kerja sama antara Ombudsman Perwakilan Yogyakarta dengan AGRA. Masalah ini pun beragam dan langsung serta hampir dihadapi oleh semua

warga misalnya buruknya fasilitas publik, adanya pungutan liar saat mengakses fasilitas kesehatan atau pendidikan, tidak adanya transparansi terkait dana desa dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Damara:

” Misalnya jalan-jalan yang ada di sini sudah cukup bagus, tapi kalau kita naik ke atas sedikit itu sudah batu-batu dan itu sejak dulu tidak dibangun, tidak ada perbaikan. Terus juga satu desa dengan banyak dusun yang terpencil-pencil satu sama lain itu hanya ada satu balai kesehatan. Artinya kami melihat bahwa di desa inilah ujung tombak pembangunan negara tapi di desa ini pulalah matinya negara. Jadi misalnya bagaimana transparansi dana desa, bagaimana tentang fasilitas raskin dan lain-lain itu semua berjalannya tidak sesuai dengan aturan.” (Wawancara 7 April 2015)

Melihat banyaknya masalah yang dihadapi warga, sehingga akan lebih mudah jika pihak AGRA dan Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta saling bersinergi dan bekerja sama untuk mencari solusi dan mengatasi masalah tersebut.

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.

Pada tahap ini kedua belah pihak berdiskusi mengenai persiapan dan teknis pelaksanaan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman. Mulai dari penentuan waktu pelatihan, tempat pelatihan hingga peralatan yang dibutuhkan selama pelatihan. Dalam tahap persiapan ini juga ditentukan *rundown* acara yang akan berlangsung beserta pematerinya. Keseluruhan persiapan acara disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat tempat dilaksanakannya pelatihan sebagai target sasaran. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis terdapat pembagian tugas dan peran antara pihak Ombudsman dengan pihak Ormas/LBH Pihak Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan konten pelatihan beserta pendanaan yang dibutuhkan selama pelatihan. Sedangkan pihak LBH/Ormas mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan teknis kegiatan sebagai pelaksana lapangan pelatihan mulai dari menentukan dan mengundang peserta, mempersiapkan

tempat dan konsumsi untuk peserta. Satu hari sebelum pelaksanaan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman di Wonosobo, penulis ikut bersama dengan Ombudsman Perwakilan Yogyakarta untuk mengecek segala kesiapan kegiatan yang akan dilakukan esok hari.

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)

Setiap kelompok masyarakat yang menjadi peserta datang dari desa dan daerah berbeda baik yang ada di Kebumen mau pun Wonosobo. Sehingga, tiap-tiap masyarakat yang hadir merupakan wakil peserta dari desa dan daerah tempat tinggalnya. Berdasarkan dengan kesesuaian tujuan dibentuknya Sahabat Ombudsman yakni terselenggaranya pengawasan pelayanan publik oleh masyarakat, maka masyarakat yang dipilih sebagai peserta adalah masyarakat yang kritis, berani bersuara dan konsisten memperjuangkan hak-haknya. 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)

“Memang sebelumnya kita juga pernah membahas tentang bagaimana itu pelayanan publik khususnya masalah dana desa ini supaya disampaikan secara terbuka. Sebelumnya kita juga pernah bicara ke Pak Camat agar bisa adil dan diawasi untuk menghindari kecurangan tapi kami malah dicuragai ada maksud lain. Nah di sini juga jadi tantangan bagi kami, tapi karena sekarang ada Sahabat ini kami harap kami lebih bisa berbuat lebih. Bahkan sekarang diberi pelatihan dan sekarang jadi Sahabat Ombudsman pastinya kami ingin memberikan kontribusi untuk sama-sama mengawasi pelayanan publik ini.” (Bapak Jumadi, Wawancara 7 April 2015)

“Wah dulu saya itu aktivis yang kerjanya dampingi warga memperjuangkan hak-haknya. Sebagai aktivis yang dampingi warga tentunya saya harus tau Ombudsman karena Ombudsman ini kan memang juga membantu masyarakat juga khususnya dalam masalah pelayanan publik. Terus kemarin itu kami dihubungi dari Pakhis ya soal pelatihan dan Sahabat Ombudsman itu.” (Bapak Sunu, wawancara 11 April 2015)

“Kita kan melakukan pergerakan itu ada jaringannya ya, awalnya dari kasus waktu itu. Kita nanganin kasus dan di situ kita tau Ombudsman.” (Bapak Hendro, wawancara 9 April 2015)

Kemudian setelah mengikuti kegiatan ini peserta semakin paham bahwa masyarakat memang memiliki hak akan pelayanan publik yang harus diperjuangkan ketika penyimpangan terjadi. Peserta pun semakin berani dan

merasa setelah mendapatkan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman, haknya sebagai warga negara dijamin dan hal tersebut patut untuk diperjuangkan.

”Nah, kalau kita sudah tau bagaimana mengatasi masalah itu bisa menghemat tenaga dan waktu tidak perlu ke sana. Cukup kita yang sudah tau ini yang memperjuangkan hak-hak kita karena memang dilindungi undang-undang. Jadi, tidak usah takut dan ragu kitapun punya hak untuk mengawasi dan kita tau arahnya harus berbuat apa.” (Bapak Sunu, Wawancara 11 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. Setelah masyarakat tau dan paham apa tugas dan fungsi Ombudsman, hak terhadap pelayanan publik dan hak untuk mengawasi pelayanan publik. Kemudian masyarakat melakukan *brainstorming* dan *sharing* terkait masalah-masalah pelayanan publik yang dihadapi bersama mulai dari yang berkaitan dengan kependudukan, kesehatan, pendidikan dan lain sebagainya. Pelatihan diberikan terlebih dahulu pada masyarakat sebelum Sahabat Ombudsman dideklarasikan, agar nantinya sebagai Sahabat Ombudsman masyarakat memiliki kapasitas lebih berupa pengetahuan yang baik mengenai hak dan peran yang dimilikinya, mengetahui bentuk-bentuk pengawasan yang dapat dilakukannya, mengetahui bahwa undang-undang menjamin hak pengawasan tersebut dan mau bertindak sesuai dengan peran yang diberikan oleh undang-undang. Pelatihan yang diberikan oleh pihak Ombudsman Perwakilan Yogyakarta dirancang sedemikian rupa menyesuaikan kebutuhan dan menjawab masalah yang dihadapi masyarakat. Untuk pelatihan yang dilaksanakan di Wonosobo materi yang disampaikan dalam pelatihan disusun secara terstruktur yang dibedakan menjadi empat sesi. Sesi pertama disampaikan oleh Bapak Budhi Masthuri, Kepala Perwakilan Ombudman D.I Yogyakarta mengenai penjelasan

tentang pelayanan publik (meliputi bentuk dan jenisnya beserta penyimpangannya) dan penjelasan mengenai Ombudsman lengkap dengan tugas, fungsi dan wewenangnya serta bagaimana Ombudsman membantu masyarakat menyelesaikan masalah pelayanan publik. Sesi kedua disampaikan Oleh Ibu Dahlena Asisten Ombudsman (Koordinator Bidang Pencegahan Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta) mengenai hak dan kewajiban masyarakat dalam pelayanan publik, bagaimana undang-undang mengatur peran dan partisipasi masyarakat dalam mengawasi pelayanan publik, hingga *role play* bagaimana masyarakat melakukan komplain dan pengaduan serta bagaimana perangkat desa sebagai pelaksana pelayanan publik mengelola aduan. Sesi ketiga dilanjutkan oleh Bapak Jaka Susila, Asisten Ombudsman (Koordinator Bidang Penyelesaian Laporan Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta) mengenai standar pelayanan meliputi biaya/retribusi layanan, waktu pelayanan dan prosedur layanan sebagai hal yang real yang dihadapi masyarakat ketika mengakses pelayanan publik dan hal tersebut merupakan parameter yang jelas untuk dijadikan obyek pengawasan. Sesi keempat disampaikan oleh Bapak Damara Gupta dari pihak AGRA mengenai *brainstorming* realitas pelayanan publik yang dihadapi warga, masalah dan hambatan yang dialami warga ketika mengakses pelayanan publik.

Motivasi peserta yang datang dalam kegiatan pelatihan dan deklarasi Sahabat Ombudsman baik di Kebumen mau pun di Wonosobo mayoritas didorong oleh kebutuhan informasi, pengetahuan dan pencarian solusi dari masalah-masalah pelayanan publik yang dihadapi bersama. Sehingga, selama pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman di Wonosobo berlangsung hingga selesai penulis mengamati bahwa seluruh peserta memiliki antusiasme yang tinggi untuk mengikuti kegiatan hingga selesai. Antusiasme ini ditandai dengan keaktifan peserta dalam mengajukan pertanyaan dan saling berbagi cerita serta pengalaman ketika mengakses pelayanan publik. Sehingga setiap sesi pelatihan diberikan berjalan secara dua arah peserta tidak hanya menerima materi yang diberikan oleh pembicara, tetapi peserta juga memberikan umpan balik. Selain itu, penulis mengamati saat pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman di Wonosobo keinginan untuk saling bersilaturahmi dan berkumpul dengan sesama peserta dari berbagai desa dan daerah berbeda di Wonosobo juga

merupakan motivasi dibalik keikutsertaan peserta dalam kegiatan. 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. Hal tersebut seperti apa yang disampaikan oleh Ibu Dahlena:

“Oleh karena itu, kedepan kami berharap Sahabat Ombudsman ini adalah orang yang bisa mendeteksi ketika terjadi masalah, mereka bisa mendeteksi apa sih yang harus diperbaiki, apa sih yang harus mereka tuntut, meskipun tidak harus lewat Ombudsman. Kalau pun nanti lewat Ombudsman itu adalah langkah ketika mereka sudah tidak berhasil.” (Wawancara 9 April 2015)

Hal serupa seperti di atas juga dikemukakan oleh para peserta yang mengikuti kegiatan pelatihan agar nantinya peserta mengetahui secara baik haknya dan dapat bertindak ketika terjadi penyimpangan. Peserta pun berharap informasi dan pengetahuan yang didapat dari pelatihan membuat peserta mampu mengadvokasi dirinya sendiri dan Ombudsman mampu membantu masyarakat menangani masalah-masalah yang dihadapi masyarakat.

“Ya tujuan saya datang kesini memang untuk itu (mampu mengadvokasi diri). Tadi sudah dikasih tau, sudah disosialisasikan. Nanti ya kalau saya diminta pungutan lagi saya akan berani tanya ini uang pungutan untuk apa, kalau tetap bayar saya minta kwitansi pembayaran yang jelas. Supaya kedepannya dengan adanya kegiatan ini kita jadi tau dan dibantu Ombudsman, jadi tidak ada lagi pungutan-pungutan ini apa lagi kebanyakan dari kami itu masyarakat tidak mampu.” (Bapak Niharto, 7 April 2015)

“Pastinya nanti dalam kami mengawasi nanti kalau kami datang terus kami tanya-tanya kemudian mereka balik tanya ini sampean siapa, tugasnya apa, apa haknya. Dengan demikian kami bisa kasih penjelasan kalau kami ini dilindungi oleh undang-undang untuk mengawasi dan itu hak kami. Selanjutnya kami memohon dari semua persoalan yang sudah masuk ke Ombudsman tadi yang ada di desa kami ini bisa ditindaklanjuti.” (Bapak Jumadi, Wawancara 7 April 2015)

5. Deklarasi

Mengingat peserta pelatihan adalah anggota suatu ormas/LBH, peserta adalah orang-orang kritis yang memiliki kebernanian dan sebelumnya sudah terbiasa melakukan usaha-usaha advokasi secara mandiri untuk mendapatkan hak sebagai warga negara. 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. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Niharto dan Bapak Jumadi dari Sahabat Ombudsman Wonosobo:

“Sebelumnya pernah dengar Ombudsman tapi belum tau secara jelas. Dan melalui kesempatan kegiatan tadi saya jadi benar-benar tau. Bahkan sekarang diberi pelatihan dan sekarang jadi Sahabat Ombudsman pastinya kami ingin memberikan kontribusi untuk sama-sama mengawasi pelayanan publik ini. “ (Bapak Jumadi, Wawancara 7 April 2015)

“Awalnya kan saya belum tau betul apa itu Ombudsman. Tapi karena kita di sini teman-teman semua dibina oleh AGRA kita taunya dari AGRA. Apa itu Ombudsman, tugasnya apa dan bagaimana kita awalnya tau dari teman-teman AGRA.” (Bapak Niharto, Wawancara 7 April 2015)

Deklarasi Sahabat Ombudsman secara simbolis dilakukan dengan menyematkan pin Sahabat Ombudsman pada perwakilan peserta oleh Kepala

Perwakilan Ombudsman Yogyakarta, yang diikuti oleh penyematan pin oleh peserta lainnya. Peserta bahkan menerangkan bahwa dengan mengikuti kegiatan pelatihan ini dan mendeklarasikan dirinya sebagai Sahabat Ombudsman dan disematkannya pin Sahabat Ombudsman merupakan suatu kebanggaan tersendiri. Pin yang disematkan juga merupakan simbol tertentu yang mewakili identitas Sahabat Ombudsman juga menjadi pembeda dan identitas bagi Sahabat Ombudsman untuk melakukan usaha pengawasan pelayanan publik yang dilakukan oleh warga. Hal ini dikarenakan tidak semua warga masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk ikut pelatihan dan tergabung dalam Sahabat Ombudsman sehingga semua pengalaman dan ilmu yang didapat akan dibagikan ke warga lainnya di desa atau daerahnya masing-masing. Tidak hanya itu, peserta yang hadir pun seolah memiliki kesadaran dan tanggung jawab moral untuk membantu warga atau masyarakat lain yang tidak hadir dan tidak tergabung dalam Sahabat Ombudsman ketika menghadapi masalah terkait pelayanan publik.

“Ada kebanggaan tersendiri ketika kami bisa memperjuangkan hak kami melalui ini (Sahabat Ombudsman) dan masyarakat luas bisa merasakan hasilnya. Tentunya apa yang kami dapat dari sini akan disosialisasikan ke teman-teman yang lain dengan teman-teman di organisasi lain supaya lebih luas. Bahwa ketika nanti ada hak-hak yang tidak terpenuhi atau terabaikan untuk tidak usah takut-takut, langsung kemukakanlah. Ditambah lagi dengan ada pin ini, tidak semua orang punya pin ini, kita harap tidak ada masalah ketika kami harus berkomunikasi dengan pelaksana birokrasi nanti.” (Bapak Jumadi, Wawancara 7 April 2015)

“Tentu saja, setelah pertemuan di mana pun tempatnya. Terutama saya sebagai pimpinan kelompok tadi setiap ada hal baru, entah itu sosialisasi atau masalah atau apapun yang berkaitan dengan kami, pasti kami bicarakan bersama, kami diskusikan bersama seluruh kelompok yang ada. Jadi semuanya tau. Jadi pengalaman apapun yang didapat disampaikan kembali ke teman-teman.” (Bapak Niharto, Wawancara 7 April 2015)

“Di Kebumen ini kita sudah ada agen-agen ini yaa sebagai Sahabat Ombudsman, harapannya tidak hanya bisa membantu diri sendiri tapi juga masyarakat lainnya yang memiliki masalah pelayanan publik juga ya.” (Bapak Sunu, Wawancara 11 April 2015)

Pihak AGRA di Wonosobo juga menyebutkan bahwa dideklarasikannya komunitas Sahabat Ombudsman merupakan suatu pendekatan yang cukup menarik dan relevan dengan apa yang dibutuhkan masyarakat.

“Saya pikir itu bagus ya, setiap gerakan, setiap jaringan yang sekiranya bermanfaat di tataran sosial yang ada saat ini harus dijaga dengan baik-baik, kan jadi sahabat tentunya jauh lebih baik dibanding jadi musuh kan ya.. Artinya pemilihan kata Sahabat ini saya pikir bagus sekali bagi Ombudsman, lebih relevan ya seperti ini. Dengan pendekatan komunikasi langsung ke masyarakat ya ada kedekatan, mungkin kalau mau di jawa-kan sedikit bisa jadi Sedulur atau konco mungkin jadi lebih *catchy*.” (Bapak Damara, Wawancara 7 April 2015)

6. Rencana Tindak Lanjut (Action Plan)

Setelah peserta secara resmi mendeklarasikan diri sebagai Sahabat Ombudsman, tahap selanjutnya adalah pembentukan rencana tindak lanjut. 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 keinginnya 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* menurut Bapak Budhi dan Ibu Dahlena juga merupakan tahapan di mana Ombudsman berusaha memantau dan memastikan tidak ada penyalahgunaan yang dilakukan oleh Sahabat Ombudsman, seperti disampaikan di bawah ini:

“Kalau ini menjadi besar patut dicermati juga oleh Ombudsman jika kemudian akan ada potensi ada orang menyalahgunakan Sahabat Ombudsman bisa saja kalau nanti Sahabat Ombudsman melakukan pemerasan atau hal lain itu dan itu jadi agenda yang harus kita cegah.” (Bapak Budhi Masthuri, Wawancara 6 April 2015)

“Kedepan nanti juga kami akan membangun sistem Sahabat Ombudsman bagaimana ini bisa membangun sisi positif di sisi lain peluang-peluang untuk menyalahgunakan atau kecurangan juga kita tutupi, karena kita tidak bisa menyeleksi dengan ketat.” (Ibu Dahlena, Wawancara 9 April 2015)

4.3.3 Faktor Penentu Keberhasilan dan Keberlangsungan Sahabat Ombudsman

Melihat serangkaian tahapan yang dilalui dalam proses tahapan Sahabat Ombudsman, ada beberapa faktor yang menentukan keberhasilan atau kegagalan Sahabat Ombudsman. Faktor-faktor tersebut di antaranya antara lain keterbukaan masyarakat terhadap Ombudsman. Keterbukaan ini diwakili oleh pihak perkumpulan masyarakat binaan LBH/Ormas. Penerimaan dan sikap positif masyarakat terhadap Ombudsman menentukan keberlanjutan Sahabat Ombudsman. Penjelasan ini diperkuat oleh pernyataan Ibu Dahlena di bawah ini:

“Kalau faktor pendukung pasti keterbukaan masyarakatnya, intinya komunitas di masyarakat yang menentukan. Karena kami tidak mungkin untuk membangun orang, mengumpulkan orang satu-persatu, membangun komunitas yang benar-benar real lahir dari Ombudsman agak susah. Pasti itu lahir dari tangan orang lain, dari situ kemudian dilanjutkan oleh Ombudsman.” (Wawancara 9 April 2015)

Komitmen Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta dan seluruh *stakeholder*-nya mulai dari pihak LBH/Ormas dan masyarakat untuk bersama bekerja sama membentuk Ombudsman juga merupakan hal penting yang harus dibangun. Komitmen ini menjadi dasar kepercayaan dan konsistensi bagi Ombudsman dan *stakeholder*-nya untuk saling berinteraksi dan terhubung dalam Sahabat Ombudsman. Hal ini pula yang menjadi perhatian Bapak Jaka sebagai hal yang harus terus dijaga untuk keberhasilan Sahabat Ombudsman:

“Faktor pendukungnya ada komitmen kita bisa membangun hubungan dengan *stakeholder* dan jaringan yang mau kita ajak kerja sama itu. Sehingga ada *trust*, kepercayaan di mana kita mereka percaya pada kita dan kita percaya pada mereka untuk bekerja sama membentuk wadah, Sahabat Ombudsman ini menjadi saluran untuk menyampaikan aspirasi atau pengaduan masyarakat.” (Wawancara 9 April 2015)

Untuk merancang dan membuat sebuah program Sahabat Ombudsman mulai dari peninjauan hingga tahapan *maintaining* tentunya diperlukan dana untuk biaya operasional. Meskipun telah dijelaskan faktor dana tersebut tidak terlalu mengganggu karena atas kreativitas dan inisiatif manajemen Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta bisa ditutupi dengan anggaran yang lain. Tetapi, untuk membuat program ini berkembang dan terus berlanjut diperlukan pos dana

khusus yang diperuntukan Sahabat Ombudsman bukan dari pos dana program atau bidang lainnya.

“Ya kita terus berinovasi, tidak ada anggaran untuk pelatihan kita bikin gandengkan dengan investigasi, misalnya. Di surat tugasnya tetap investigasi, ada satu kasus di Wonosobo kita investigasi. Jatahnya tiga hari *nah* dua harinya kita pakai untuk pelatihan dan deklarasi jadi tidak ada ada anggaran pelatihan. Hari pertama kita mediasi dan hari kedua dan ketiga kita gunakan untuk pelatihan dan deklarasi. Kemudian satu ketika kita ada investigasi di Purwokerto. *Nah*, Puwokerto kan ngelewati Kebumen tuh, pulanginya singgah ke Kebumen semalem di Kebumen kita ketemu dengan kawan-kawan di sana untuk konsolidasi. Dan itu yang bisa kita lakukan, prinsipnya seperti itu anggaran boleh jadi kendala tapi tidak menjadi hal yang menghentikan aktivitas sama sekali. Kami usahakan, itu memang kendala tapi kemudian tidak kami ratapi, berhenti, tidak melakukan apa-apa dengan kendala itu. Kami tetap berusaha lakukan dengan beragam pendekatan yang ada.” (Bapak Budhi, Wawancara 6 April 2015)

Faktor selanjutnya yang menentukan keberlangsungan Sahabat Ombudsman adalah usaha pemeliharaan pasca Sahabat Ombudsman terbentuk. Hal ini berkaitan dengan bagaimana pihak Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta menjaga hubungan dengan Sahabat Ombudsman dan bagaimana menjaga hubungan antar sesama anggota Sahabat Ombudsman serta bagaimana realisasi dari rencana-rencana yang telah ada dilakukan. Usaha ini diperlukan agar Sahabat Ombudsman terus berlanjut, anggota di dalamnya tetap bergabung dan konsisten, bahkan bisa menarik masyarakat lain sebagai anggota baru.

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

Sahabat Ombudsman lahir sebagai sebuah strategi untuk mengatasi keterbatasan yang dimiliki Ombudsman dan memenuhi kebutuhan informasi serta penyadaran bagi masyarakat akan haknya dalam pelayanan publik. Sahabat Ombudsman merupakan salah satu strategi pemasaran sosial yang dilakukan Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta untuk memengaruhi dan mengajak masyarakat untuk mau berpartisipasi, mengkritisi dan mengawasi jalannya pelayanan publik serta berani mengadvokasi diri ketika mengalami pelayanan

publik yang buruk. Sama halnya dengan pemasaran komersil, strategi yang dijalankan dalam pemasaran sosial juga menggunakan prinsip-prinsip pemasaran pada umumnya dengan berorientasi pada konsumen atau target audiens.

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 4.1 *Campaign Purpose, Objective & Goal* Sahabat Ombudsman

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

Berdasarkan analisis dalam strategi bauran pemasaran dalam pemasaran sosial, Sahabat Ombudsman merupakan produk yang ditawarkan Ombudsman Perwakilan Yogyakarta untuk menjual ide dan perubahan sikap pada masyarakat agar mau berpartisipasi dalam pengawasan pelayanan publik dan mengadvokasi diri. Lebih tepatnya Sahabat Ombudsman merupakan *actual product* dari pemasaran sosial yang dilakukan Ombudsman Perwakilan D.I.Yogyakarta. Manfaat yang jika masyarakat bergabung dengan Sahabat Ombudsman untuk mendapatkan pelayanan publik yang adil dan menyejahterakan masyarakat adalah *core product* yang ditawarkan. Sedangkan pelatihan yang diberikan, pin bertuliskan Sahabat Ombudsman dan *seminar kit* yang dibagikan lengkap dengan *leaflet* dan *sticker* merupakan *augmented product* yang diberikan pada masyarakat sebagai anggota Sahabat Ombudsman sebagai pendamping dan arahan bagi target audiens untuk melakukan ide dan perilaku yang ditawarkan. Pelatihan, pin dan seminar kit (lengkap dengan *leaflet & sticker*) sebagai *augmented product* merupakan wujud nyata produk yang ditawarkan untuk memahami keseluruhan ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan yang sifatnya abstrak.

Tabel 4.2 Strategi Sahabat Ombudsman dalam Bauran Pemasaran Sosial Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta

Product	<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, & pin Sahabat Ombudsman</p>
Price	<i>Nonmonetary</i> (Meluangkan waktu & tenaga)
Place	<i>One-level channel</i> yakni, masyarakat mengaksesnya melalui perantara LBH/Ormas di mana masyarakat tersebut menjadi warga binaan
Promotion	<p><i>Messenger:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Partner:</i> LBH/Ormas (Pakhis dan AGRA) 2. <i>Midstream Audience</i> (Masyarakat binaan)

Komponen bauran pemasaran lain berupa *price* atau biaya yang dibutuhkan oleh target audiens untuk mendapatkan produk yang ditawarkan umumnya bersifat *nonmonetary*. Untuk mengikuti kegiatan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman masyarakat yang menjadi peserta harus mengorbankan waktunya selama jalannya pelatihan dan memberikan usaha atau tindakan lebih ketika melakukan advokasi. Namun demikian, saat pelatihan diselenggarakan peserta tidak terlalu terbebani untuk meluangkan waktunya berhenti sejenak untuk tidak bertani dan sudah terbiasa serta tidak keberatan untuk melakukan tindakan (tidak diam) saat melakukan advokasi. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung, seluruh peserta mengikuti jalannya kegiatan hingga selesai dan cerita pengalaman-pengalaman yang dibagikan saat melakukan advokasi ketika mengakses pelayan publik.

Sedangkan untuk komponen *place* atau distribusi Ombudsman menggunakan 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.

Strategi bauran pemasaran yang terakhir berupa promosi yang dilakukan dalam menjalankan program Sahabat Ombudsman adalah dengan menggunakan konsep *messenger* yakni dengan menentukan dan memilih pihak yang nantinya mampu menyampaikan secara persuasif apa yang disampaikan Ombudsman kepada masyarakat secara luas. Terdapat dua tipe *messenger* yang digunakan dalam strategi promosi pertama, 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. Kedua, peserta yang mengikuti pelatihan dan menjadi anggota Sahabat Ombudsman 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 menyebarluaskan pesan yang disampaikan Ombudsman dan mengajak masyarakat untuk turut serta berpartisipasi dalam mengawasi pelayanan publik dan mengadvokasi diri.

Berdasarkan analisis strategi bauran pemasaran Sahabat Ombudsman di atas, terdapat empat hal penting yang menjadi pertimbangan dipilihnya strategi dalam bauran pemasaran yang dilaksanakan dalam Sahabat Ombudsman. Pertama, tujuan utama dibentuknya Sahabat Ombudsman adalah didapatkannya pelayanan publik yang adil dan menyejahterakan bagi masyarakat yang juga merupakan *benefit* atau manfaat utama yang akan diterima masyarakat dari dibentuknya Sahabat Ombudsman. Benefit atau manfaat ini merupakan daya tarik utama yang membuat masyarakat mau terlibat dan mengikuti kegiatan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman. Masyarakat berharap dengan dibentuknya Sahabat Ombudsman, masyarakat dapat menemukan solusi dari masalah pelayanan publik yang diterimanya.

Kedua, Sahabat Ombudsman dibentuk untuk membuat Ombudsman dekat dengan masyarakat dan dapat terhubung dengan masyarakat yang berhadapan langsung dengan pelayanan publik di tengah keterbatasan yang ada. Artinya Ombudsman berusaha mempersempit *barriers* atau hambatan, terutama sulitnya akses Ombudsman ke masyarakat atau pun sebaliknya. Melalui Sahabat Ombudsman, Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta ingin menyampaikan bahwa Ombudsman adalah bagian dari masyarakat dan masyarakat adalah bagian dari Ombudsman. Sehingga diharapkan kedepannya keduanya saling menguatkan

satu sama lain dan saling berkomunikasi dalam hubungan yang hangat layaknya ‘sahabat’ tanpa berjarak.

Ketiga, sikap dan mental pelayan publik yang buruk serta budaya atau kebiasaan masyarakat yang cenderung diam merupakan perilaku kompetitor dari ide atau perubahan perilaku yang ditawarkan Ombudsman melalui Sahabat Ombudsman. Sahabat Ombudsman dibentuk untuk menawarkan ide dan perilaku baru yang akan mendatangkan manfaat bagi masyarakat. Melalui pesan yang disampaikan dalam pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman bahwa ditekankan bahwa ide atau perilaku kompetitor tersebut merupakan bentuk pelanggaran dan penyimpangan yang dapat di atasi jika masyarakat mau ikut berpartisipasi dalam mengawasi pelayanan publik dan berani mengadvokasi diri ketika mendapatkan pelayanan publik yang buruk. Untuk itu dalam penyampaian materi pelatihan hingga deklarasi pembentukan Sahabat Ombudsman disampaikan semenarik mungkin agar ide tau perilaku baru yang ditwarkan ini lebih menarik dan *appealing* dibanding dengan ide dan perilaku kompetitor.

Keempat, dengan bekerja sama dengan pihak LBH/Ormas yang memiliki masyarakat binaan di bawahnya, Ombudsman Perwakilan Yogyakarta mendapatkan kemudahan dan menghemat energi untuk dapat langsung berhubungan dan berkomunikasi dengan masyarakat secara langsung. Pihak LBH/Ormas merupakan *influential others* yakni pihak yang berpengaruh dan mengetahui dengan baik masyarakat sekitar. Pihak LBH/Ormas ini merupakan pihak yang membantu Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta untuk mengajak dan memengaruhi masyarakat untuk mau terlibat dalam kegiatan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman. Selain itu, masyarakat yang dipilih menjadi peserta adalah tokoh masyarakat di desanya masing-masing yang dikenal vokal dan kritis. Sehingga nantinya apa yang didapat dari pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman dapat disampaikan dan disebarluaskan dengan mudah karena, peserta atau anggota Sahabat Ombudsman juga merupakan *influential others* yakni pihak yang didengar dan diamati serta menjadi rekomendasi bagi masyarakat lainnya di desanya masing-masing.

4.3.5 Analisis Sahabat Ombudsman sebagai Komunitas Merek dan Merek Komunitas

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa merek tidak hanya berdiri untuk sebuah produk barang atau jasa komersil. Merek memiliki arti yang luas sebagai sesuatu yang bersifat nyata dan abstrak yang tertinggal di benak konsumen yang mewakili hal lainnya baik berupa produk, tempat, institusi, bahkan seorang individu. Oleh karenanya, konsep tentang merek dan pemerekan juga dapat diterapkan dalam pemasaran sosial. Seperti kita ketahui pemasaran sosial sering kali memasarkan produk ide dan perubahan perilaku yang cukup kompleks dan abstrak untuk diterima dan diadopsi oleh target audiens. konsep tentang merek dan pemerekan dapat digunakan untuk meraih obyektif yang ingin dicapai dalam pemasaran sosial.

Merek dalam pemasaran sosial dapat digunakan untuk menggabungkan beberapa perilaku yang ditawarkan dalam satu kesatuan merek. Dengan kegiatan pemerekan diharapkan dapat menyederhanakan pesan dan mendorong target audiens untuk menerima serta mempertahankan perubahan perilakunya. Komunitas merek adalah komunitas khusus yang terikat karena kegemaran yang sama atas suatu merek tertentu. Sahabat Ombudsman juga merupakan usaha kegiatan pemerekan melalui pendekatan komunitas atau sekumpulan orang yang kritis dan berani yang teridentifikasi sebagai pengguna atau pengadopsi ide/perubahan perilaku yang ditawarkan oleh Ombudsman yang saling terhubung satu sama lain. Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi ikut mengawasi pelaksanaan pelayanan publik sesuai dengan haknya dalam undang-undang dengan bersikap kritis, berani komplain, mampu mengadvokasi diri dan orang-orang disekitarnya ketika mendapatkan pelayanan yang buruk serta melapor ke Ombudsman ketika buntu menghadapi masalah pelayanan publik. Serangkaian ide dan perubahan perilaku tersebut dikemas dan disederhanakan dalam Sahabat Ombudsman, sebuah komunitas yang berisi orang-orang pengguna dan pengadopsi produk Ombudsman yang saling terhubung dan disiapkan untuk mempertahankan perilaku yang telah diadopsi sebelumnya dan melakukan serangkaian perilaku tersebut di atas.

Komunitas merek Sahabat Ombudsman merupakan usaha pemerekan yang dilakukan untuk menekankan Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta sebagai pemasarnya dan menekankan *core product* yang ditawarkan. Melalui Sahabat Ombudsman, Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta sekaligus membangun *awareness* dan hubungan dengan masyarakat tentang keberadaannya sebagai lembaga negara yang memang mengurus pelayanan publik. Selain itu, pemerekan melalui Sahabat Ombudsman dilakukan untuk membangun hubungan di antara tingkatan produk yang ditawarkan. Sehingga masyarakat memahami produk perubahan ide dan perilaku yang ditawarkan oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta merupakan satu kesatuan yang terhubung satu sama lain secara baik dan menyeluruh. Jika masyarakat ingin mendapatkan pelayanan publik yang adil dan menyejahterakan (*core product*), masyarakat bisa meneruskan perjuangannya dan berkontribusi untuk membuat hal tersebut terwujud dengan bergabung menjadi Sahabat Ombudsman (*actual product*) melalui serangkaian ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan. Untuk bergabung dan mampu berkontribusi melakukan ide dan perubahan perilaku tersebut masyarakat pun diberikan serangkaian pelatihan dan deklarasi Sahabat Ombudsman lengkap dengan disematkannya pin Sahabat Ombudsman (*augmented product*).

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa Sahabat Ombudsman merupakan komunitas merek sekaligus merek komunitas 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 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.

Hal ini terbukti ketika salah seorang anggota Sahabat Ombudsman menggunakan pin Sahabat Ombudsman saat mengakses pelayanan publik, anggota tersebut mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari sebelum bergabung dengan Sahabat Ombudsman. Respon masyarakat terhadap Sahabat Ombudsman dinilai cukup baik, Ombudsman memosisikan diri sebagai merek komunitas yang dapat membantu masyarakat baik dari segi fungsi mau pun emosionalnya. Keberadaan Sahabat Ombudsman mendatangkan manfaat bagi anggota juga bagi masyarakat sekitar dan memberikan perasaan bangga bagi anggotanya. Oleh karenanya, tidak heran jika banyak masyarakat yang ingin bergabung menjadi anggota Sahabat Ombudsman.

Sahabat Ombudsman sebagai merek komunitas juga merupakan sebuah usaha pengembangan produk pemasaran sosial milik Ombudsman yang wujudnya berupa komunitas melalui strategi *brand extension*. Sahabat Ombudsman merupakan *sub brand* yang lahir dari Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta sebagai merek induk atau *parent brand* serta sebagai bagian dari *family brand* Ombudsman Republik Indonesia. Strategi ini diterapkan untuk menjangkau target yang lebih luas, agar lebih banyak masyarakat yang menerima dan mengadopsi ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan Ombudsman. Strategi ini dinilai cukup berhasil untuk menjangkau target audiens lebih luas lagi di tengah keterbatasan yang ada. Hal ini terbukti dengan penerimaan masyarakat yang baik terhadap keberadaan Sahabat Ombudsman. Selain itu, juga membawa keuntungan bagi merek induk dan Ombudsman secara keseluruhan yakni, semakin dikenalnya Ombudsman sebagai lembaga pengawas pelayanan publik dan membentuk sikap positif masyarakat terhadap Ombudsman.

Namun, ada beberapa hal yang harus diwaspadai Ombudsman dalam menerapkan strategi *brand extension* ini, dikhawatirkan akan membingungkan citra Ombudsman sebagai merek utama. Selain itu, jika Sahabat Ombudsman tidak bisa dijaga keberlangsungan dan eksistensinya akan memengaruhi sikap dengan kecenderungan negatif terhadap produk atau program lainnya yang

dimiliki oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta sebagai merek induk. Beberapa temuan dari penelitian mengenai strategi ekstension menekankan pada pentingnya persepsi kecocokan antara *parent brand* dengan *sub brand* di mana semakin besar kesamaan antara *parent brand* dengan *sub brand* dari segi fitur, atribut dan keunggulan produk maka semakin besar pula transfer sikap positif atau negatif pada *sub brand* (Suharyanti, 2011). Mengenai adanya kemungkinan transfer atribut negatif ini akan menjadi kerugian bagi sebuah merek, termasuk dalam konteks merek komunitas maupun merek lembaga.

Selain itu, penulis juga mengidentifikasi tiga hal penting yang terefleksi dalam komunitas merek Sahabat Ombudsman. Pertama, jika dianalisis Sahabat Ombudsman dibentuk tidak hanya untuk membangun hubungan antara Ombudsman dengan masyarakat tetapi juga antar masyarakat itu sendiri sebagai satu komunitas untuk berdaya bersama memperjuangkan haknya. Melalui Sahabat Ombudsman, Ombudsman berusaha mendekatkan diri dengan masyarakat melalui pendekatan interaksi langsung. Kedekatan dan interaksi langsung tersebut memengaruhi kegiatan antar anggota dalam mengambil suatu keputusan, anggota komunitas memerlukan input dari sesama anggota komunitas yang dijadikan motivasi dalam mengadopsi ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan Ombudsman. Anggota komunitas cenderung mengambil keputusan penggunaan atau pengadopsian ide atau perilaku dengan sesuatu yang menjadi bagian pengalaman mereka.

Melalui hal tersebut Ombudsman dapat mendekatkan dirinya dengan pengalaman dan identitas anggota sebagai Sahabat Ombudsman sehingga Ombudsman sebagai merek akan melekat pada seluruh anggota komunitas dan memberikan efek bahwa apa yang ditawarkan Ombudsman merupakan yang diutamakan pada saat pengambilan keputusan yang dilakukan oleh anggota komunitas saat berhadapan dengan pelayanan publik. Kedua, Sahabat Ombudsman tidak hanya sekadar menawarkan aktivitas fisik dan perilaku. Tetapi juga memberikan nilai tambah dari perilaku dan aktivitas yang ditawarkan ketika aktivitas dan perilaku tersebut dilakukan, sehingga terdapat kelayakan antara yang dikorbankan/ditukarkan sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Artinya peran dan kontribusi layak diberikan oleh Sahabat Ombudsman dan hal tersebut

merupakan sesuatu yang positif yang tidak hanya berguna bagi dirinya sendiri sebagai anggota melainkan juga berguna bagi orang lain.

Ketiga, Ombudsman sebagai sebuah merek merupakan obyek sosial dan secara sosial dikonstruksikan. Hal tersebut menegaskan bahwa masyarakat melalui Sahabat Ombudsman secara aktif terlibat dalam pembangunan konstruksinya. Hal ini menjelaskan bahwa Ombudsman adalah bagian dari masyarakat dan masyarakat adalah bagian dari Ombudsman, bagaimana dan seperti apa Ombudsman merupakan hasil konstruksi bersama Ombudsman dengan masyarakat melalui Sahabat Ombudsman.

Di sisi lain Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek tergolong dalam *inorganic brand community* yaitu, komunitas merek yang sengaja dibentuk oleh Ombudsman sebagai strategi dalam pemasaran sosialnya untuk dapat terhubung dengan masyarakat. Anggota Sahabat Ombudsman umumnya bergabung karena motif yang sifatnya eksternal (datang dari luar diri), yakni ajakan dan pesan dari pihak Ombudsman yang disampaikan oleh pihak LBH/Ormas untuk menawarkan benefit yang dapat diraih jika tergabung dalam Sahabat Ombudsman. Motif tersebut tentunya berperan dalam keberlangsungan dan kesukarelaan interaksi dan hubungan yang terjadi dalam komunitas.

Oleh karenanya, Ombudsman sebagai inisiator harus memiliki strategi yang terencana agar tercipta hubungan dan interaksi yang kuat dan terus berlanjut dalam komunitas. Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek inorganik memiliki keleluasaan bagi Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta terkait penyampaian muatan dan konten pesan-pesan terkait produk ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan. Keberadaan Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta sebagai lembaga negara resmi pelayanan publik juga menjadi keuntungan tersendiri dalam hal kredibilitas dan akurasi pesan yang disampaikan. Sehingga peluang diterimanya pesan terkait produk tersebut oleh masyarakat menjadi lebih besar.

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.

4.3.6 Unsur Komunitas dalam Sahabat Ombudsman

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 4.3 Unsur Komunitas Merek dalam Sahabat Ombudsman

Kesadaran Bersama (Conscious ness Kind)	Koneksi intrinsik mengenai kesamaan , keterkaitan & kebersamaan anggota komunitas
Identitas/Ciri Khas anggota	Pengetahuan dan kapasistas lebih yang didapat dari pelatihan lengkap dengan pin Sahabat Ombudsman merupakan pembeda dengan masyarakat non-anggota Sahabat Ombudsman
Perlawanan terhadap Pelanggaran/Penyelewengan Pelayanan Publik	Anggota Sahabat Ombudsman konsisten dan kompak melawan pelanggaran pelayanan publik
Tradisi & Ritual	Kegiatan & aktivitas nyata yang secara sosial dirasakan oleh anggota dan masyarakat di luar anggota
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
Rasa Tanggung Jawab Moral	Rasa tanggung jawab seseorang sebagai anggota dan sebagai bagian dari komunitas
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

1. Kesadaran Bersama (*Consciousness Kind*)

Kesadaran bersama dalam komunitas merek adalah koneksi intrinsik di mana anggota komunitas merek merasakan keberadaan satu sama lain yang menjelaskan cara berpikir baik mengenai kesamaan yang dimiliki maupun pengetahuan yang dianut terkait kebersamaan antar anggota komunitas. Hal ini pula yang tercermin dalam komunitas merek Sahabat Ombudsman. Secara sadar tiap-tiap anggota merasakan keberadaannya tidak hanya sekadar sebagai masyarakat binaan sebuah LBH/Ormas yang dikumpulkan dalam satu kegiatan pelatihan, melainkan sebagai anggota Sahabat Ombudsman. Melalui pelatihan yang diberikan secara intens dan sistematis dalam satu hari penuh anggota diberikan pengetahuan dan informasi mendalam mengenai Ombudsman sebagai merek yang digunakan bersama. Pelatihan yang diberikan membuka pikiran anggota bahwa usaha-usaha yang dilakukan selama ini sejalan dan sesuai dengan apa yang dilakukan Ombudsman. Peserta semakin sadar bahwa alasan mereka dikumpulkan adalah karena mereka merupakan pengadopsi atau pengguna ide atau perubahan perilaku yang ditawarkan oleh Ombudsman. Peserta juga merasakan adanya kesamaan dan kebersamaan dengan peserta lainnya sebagai individu yang sama-sama kritis dan berani bersuara serta berjuang untuk mendapatkan hak dalam pelayanan publik. Bahkan di akhir sesi pelatihan sebelum pihak Ombudsman menawarkan untuk melakukan kerja sama lebih jauh dengan masyarakat melalui Sahabat Ombudsman, justru pihak peserta pelatihanlah yang

berinisiatif untuk meminta Ombudsman mewadahi masyarakat tersebut dalam satu komunitas untuk saling terhubung dan berbagi pengalaman. Kemudian atas kesepakatan kedua belah pihak, Sahabat Ombudsman dideklarasikan secara resmi yang disimbolisasikan melalui penyematan pin bagi tiap-tiap anggota oleh pihak Ombudsman Perwakilan Yogyakarta. Adanya kesadaran bersama dalam komponen komunitas merek ditandai dengan:

- Identitas/Ciri Khas Anggota Komunitas

Hal ini merujuk pada bagaimana anggota dalam komunitas merek membedakan dirinya dengan orang yang tidak termasuk dalam anggota atau orang lain yang memiliki hak berbeda dengan yang dimilikinya. Dalam Sahabat Ombudsman ditandai dengan disematkannya pin sebagai identitas pembeda antara peserta pelatihan sebagai Sahabat Ombudsman dengan masyarakat lain yang bukan anggota Sahabat Ombudsman. Selain itu, informasi dan pengetahuan yang mendalam tentang Ombudsman dari pelatihan yang diberikan juga merupakan hal membedakan anggota Sahabat Ombudsman dengan masyarakat lainnya. Dengan diberikannya pelatihan anggota Sahabat Ombudsman memiliki kapasitas lebih dibanding masyarakat yang tidak termasuk anggota. Anggota Sahabat Ombudsman mengetahui dengan baik peran dan haknya dalam pelaksanaan pelayanan publik serta bagaimana memperjuangkan hak tersebut jika terjadi pelanggaran atau penyimpangan.

- Perlawanan terhadap Pelanggaran/penyelewengan Pelayanan Publik

Indikator ini menjelaskan bagaimana usaha komunitas merek menghadapi merek atau hal yang bertolak belakang atau berlawanan dengan merek yang digunakan bersama. Penyimpangan atau pelanggaran dalam pelayanan publik (biasa disebut maladministrasi), sikap acuh pada pelayanan publik dan tidak terbiasa komplain saat mendapatkan pelayanan buruk adalah kompetitor produk ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan Ombudsman. Hal tersebut merupakan hal yang menjadi alasan Sahabat Ombudsman didirikan untuk meminimalisir segala penyimpangan dan pelanggaran yang ada. Sesama anggota Sahabat Ombudsman memiliki kesamaan bahwa pelanggaran dan penyelewengan pelayanan publik adalah hal yang harus dilawan bersama. Contohnya saat pemberian dana bantuan desa tidak transparan dan pungli dilakukan oleh bidan

desa, sebagai bentuk pelanggaran dan penyimpangan dalam pelayanan publik sesama anggota Sahabat Ombudsman Wonosobo kompak menentang dan melawan hal tersebut.

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

Ritual dan tradisi dalam komunitas merek merupakan bentuk kegiatan dan aktivitas nyata yang secara sosial dirasakan anggota juga disadari oleh orang-orang di luar komunitas. Terselenggaranya pelatihan dan deklarasi Sahabat Ombudsman merupakan bukti nyata keberadaan Sahabat Ombudsman baik bagi anggota maupun masyarakat sekitar di mana Sahabat Ombudsman berada. Ritual dan tradisi Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek berpusat pada pengalaman dalam menggunakan produk ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan oleh Ombudsman. Terdapat dua jenis ritual dan tradisi dalam komunitas merek yang juga ditemui dalam Sahabat Ombudsman yaitu:

- **Aktivitas/Kegiatan Khusus**

Deklarasi Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek merupakan hal yang bersifat monumental bagi anggotanya di mana komunitas tersebut berdiri dan anggota menjadi bagian dari komunitas tersebut. Deklarasi Sahabat Ombudsman merupakan bentuk nyata bagaimana seseorang berpindah dari kelompok luar menjadi bagian dalam komunitas Sahabat Ombudsman. Dan hal tersebut menjadi nilai tambah bagi seseorang tersebut sebagai anggota Sahabat Ombudsman dalam membentuk pengalaman saat menggunakan produk ide yang ditawarkan Ombudsman. Sehingga dapat menjadikan anggota yang sudah tergabung benar-benar memahami Ombudsman secara baik dan pemahaman yang baik tersebut menjadi modal dalam pembentukan nilai-nilai yang menjadi dasar ritual dan tradisi yang dimiliki komunitas Sahabat Ombudsman baik yang ada di Kebumen dan Wonosobo. Bahkan sebagai pembanding di Bali tanggal berdirinya Sahabat Ombudsman dijadikan Hari Pelayanan Publik Daerah di mana para anggota Sahabat Ombudsman turun ke jalan membagikan *merchandise* Ombudsman yang berisikan ajakan untuk mengadu saat mengalami pelayanan publik yang buruk. Mengingat Sahabat Ombudsman Wonosobo baru terbentuk belum ada hari-hari tertentu yang khusus diperingati sebagai apresiasi terhadap

merek. Sedangkan untuk Sahabat Ombudsman Kebumen sudah ada rencana untuk membuat sebuah kegiatan berupa festival atau lomba *komplain*. Kegiatan tersebut masih dibicarakan lebih lanjut dan berdasarkan perkembangan terakhir yang penulis dapat dari hasil wawancara, kegiatan tersebut akan diselenggarakan pada akhir tahun 2015. Yang perlu digaris bawahi dalam kegiatan-kegiatan tertentu yang dilaksanakan sebagai upaya merayakan sejarah merek merupakan *output* dari nilai-nilai dalam komunitas yang diwujudkan sebagai sesuatu yang perlu diingat, ditanamkan dan diapresiasi oleh anggota dan diperkenalkan pada masyarakat di luar anggota sebagai sebuah tradisi atau ritual.

- Berbagi Cerita

Pelatihan yang diberikan oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta menjadi momentum untuk mendeklarasikan Sahabat Ombudsman sebagai sebuah komunitas merek, sekaligus menjadi kesempatan bagi anggotanya untuk saling bertukar pengalaman saat mengadopsi atau menggunakan produk ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan Ombudsman. Cerita dan pengalaman yang dibagikan saat pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman menjadi ruang pembentukan dan pemeliharaan komunitas. Cerita tentang merek berdasarkan pengalaman memberikan arti khusus antar anggota, yang tentunya akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas. Misalnya saat salah satu anggota Sahabat Ombudsman Wonosobo menolak untuk memberikan pungli pada bidan anggota tersebut melakukan cara-cara tertentu untuk menolaknya. Di dalam cerita tersebut terdapat karakteristik ritual bagaimana cara anggota Sahabat Ombudsman menolak memberikan pungli tersebut dengan terlebih dahulu menanyakan apa dasar peraturan warga harus membayar biaya yang diminta, ketika oknum bidan tersebut tidak bisa menunjukkan bukti peraturan maka anggota Sahabat Ombudsman menolak memberikan pungli. Dengan berbagi komentar dan tanggapan tentang cerita tersebut tiap-tiap anggota menjadi merasa lebih aman dan terjamin bahwa dirinya tidak sendiri karena banyak anggota lain yang mengalami hal serupa. Dari cerita-cerita tersebut anggota Sahabat Ombudsman mengetahui arahan atau cara-cara bagaimana ketika menggunakan atau mengadopsi produk ide atau perubahan perilaku yang ditawarkan ditambah dengan pengetahuan yang diterima dari pelatihan. Arahan atau cara-cara tertentu

tersebut merupakan sebuah ritual atau tuntunan bagaimana anggota Sahabat Ombudsman memainkan perannya dalam usaha melakukan pengawasan pelayanan publik dengan bersikap kritis, berani komplain dan mengadvokasi diri serta melapor Ombudsman ketika masalah yang dihadapinya tidak berhasil di atasi.

3. Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*)

Anggota Sahabat Ombudsman baik di Kebumen mau pun di Wonosobo masing-masing dipilih oleh LBH/Ormas setempat. Anggota menyadari bahwa tidak semua masyarakat memiliki keberanian yang sama untuk kritis dan megadvokasi diri serta tidak semua masyarakat mendapatkan kesempatan yang sama untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi yang didapat dari pelatihan. Oleh karenanya, peserta secara sadar merasa memiliki tanggung jawab untuk menyebarluaskan apa yang didapat selama pelatihan dan membantu masyarakat lain ketika haknya dalam pelayanan publik tidak diberikan dengan baik. Apa yang dilakukan tersebut merupakan bagian dari usaha untuk menjaga keberlangsungan komunitas, kebersamaan dan keanggotaan dalam komunitas Sahabat Omudsman. Tanggung jawab moral sebagai anggota komunitas merek dibagi menjadi dua, hal ini juga tampak terlihat di Sahabat Ombudsman Kebumen dan Wonosobo:

- Usaha Pengembangan Komunitas

Perilaku yang konsisten dalam penggunaan merek merupakan dasar tanggung jawab keanggotaan dalam komunitas. Hal ini memang belum terlihat secara jelas pada sahabat Ombudsman Wonosobo karena belum lama terbentuk. Namun, dari hasil wawancara dijelaskan bahwa anggota Sahabat Ombudsman Wonosobo berkomitmen untuk konsisten dan berusaha mempertahankan keberlangsungan Sahabat Ombudsman agar apa yang dilakukan saat ini tidak berhenti sampai di sini saja. Sedangkan untuk Sahabat Ombudsman Kebumen, terlihat bahwa anggota Sahabat Ombudsman berusaha menyebarluaskan informasi tentang Ombudsman dan Sahabat Ombudsman. Usaha penyebarluasan tersebut dilakukan dengan meminta pihak Ombudsman bersama Sahabat Ombudsman melakukan pelatihan serupa di tataran desa-desa untuk memperluas keanggotan Sahabat Ombudsman. Selain itu, pertemuan-pertemuan lanjutan antar sesama

anggota Sahabat Ombudsman sudah beberapa kali dilakukan untuk membahas keberlanjutan Sahabat Ombudsman.

- Membantu/Rekomendasi Penggunaan Merek

Ada beberapa aduan yang masuk ke Ombudsman dari wilayah Kebumen sejak Sahabat Ombudsman berdiri di wilayah tersebut. Ketika pengadu atau pelapor ditanya oleh pihak Ombudsman D.I Yogyakarta, pelapor mengaku bahwa pelapor mendapatkan rekomendasi dari seseorang yang merupakan Sahabat Ombudsman di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab moral anggota Sahabat Ombudsman sebagai bagian dari komunitas untuk membantu pihak luar untuk menggunakan merek. Hal ini merupakan perwujudan bentuk tanggung jawab khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman sebagai anggota Sahabat Ombudsman dan penggunaan produk ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan oleh Ombudsman.

4.3.7 Posisi, Peran dan Fungsi Sahabat Ombudsman

Dari analisis dan pembahasan pada subbab-subbab sebelumnya dapat diketahui bahwa Sahabat Ombudsman merupakan komunitas merek sekaligus merek komunitas 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. Hal ini terbukti

ketika salah seorang anggota Sahabat Ombudsman menggunakan pin Sahabat Ombudsman saat mengakses pelayanan publik, anggota tersebut mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari sebelum bergabung dengan Sahabat Ombudsman.

Respon masyarakat terhadap Sahabat Ombudsman dinilai cukup baik, Ombudsman memosisikan diri sebagai merek komunitas yang dapat membantu masyarakat baik dari segi fungsi mau pun emosionalnya. Keberadaan Sahabat Ombudsman mendatangkan manfaat bagi anggota juga bagi masyarakat sekitar dan memberikan perasaan bangga bagi anggotanya. Oleh karenanya, tidak heran jika banyak masyarakat yang ingin bergabung menjadi anggota Sahabat Ombudsman.



Gambar 4.10 Posisi, Peran, dan Fungsi Sahabat Ombudsman

Sumber: Penulis

Dari penjelasan pada subbab sebelumnya maka dapat diidentifikasi peran dan fungsi yang diemban oleh Sahabat Ombudsman. Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek adalah perpanjangan tangan Ombudsman di lingkungan

masyarakat. Sahabat Ombudsman adalah masyarakat yang memiliki kapasitas lebih yang peka dan dapat mendeteksi masalah yang dihadapi masyarakat dan mengetahui cara yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut. Sahabat Ombudsman menciptakan ruang antara Ombudsman dengan Sahabat Ombudsman, antara Ombudsman dengan masyarakat dan lingkungan sekitar serta antar sesama anggota Sahabat Ombudsman untuk dapat berinteraksi dan berhubungan satu sama lain. Dengan kata lain, Sahabat Ombudsman merupakan usaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan seluruh *stakeholder* Ombudsman. Sehingga melalui Sahabat Ombudsman, Ombudsman meminimalisir jarak dan memudahkan akses masyarakat terhadap produk ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan.

Selain itu, Sahabat Ombudsman juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi Ombudsman mengenai masalah-masalah real dan aktual yang sedang dihadapi masyarakat. Informasi tersebut menjadi *insight* bagi Ombudsman sehingga Ombudsman dapat mempertimbangkan dan menentukan sikap dan tindakan atas masalah-masalah dan kondisi yang dihadapi masyarakat tersebut. Informasi tersebut menjadi masukan bagi apa yang selanjutnya harus dilakukan oleh Ombudsman.

Sahabat Ombudsman juga dapat menjadi alat promosi Ombudsman maupun produk ide dan perubahan perilaku yang ditawarkan. Melalui Sahabat Ombudsman masyarakat dapat mengenal dan mengetahui lebih jauh tentang Ombudsman, dan kemudian menjadi *word-of-mouth*. Efek *word-of-mouth* ini bisa didapatkan melalui jalur komunikasi antar pribadi. Faktor-faktor kedekatan personal, situasional serta pendekatan komunikasi antar pribadi di antara pelaku komunikasi memiliki pengaruh dalam memutuskan suatu tindakan komunikasi (Yulista, 2012).

Dalam hal ini, Sahabat Ombudsman dapat berdiri mewakili produk yang ditawarkan sehingga membuat masyarakat lebih mudah untuk mengenali dan membedakannya. Ditambah dengan kemampuan dan pengetahuan lebih yang dimiliki oleh anggota membuat anggota bisa membantu dan memberi rekomendasi pada masyarakat di luar anggota. Dengan kata lain, anggota juga bertindak sebagai *ambassador* yakni, perwakilan atau perpanjangan tangan dari

Ombudsman. Sehingga semakin banyak masyarakat yang sadar dan mau berpartisipasi memungkinkan untuk mengembangkan Sahabat Ombudsman dengan merangkul masyarakat tersebut sebagai anggota baru.

Dari penjelasan di atas diketahui dengan jelas bahwa keberadaan masyarakat dan pihak-pihak lain sebagai *stakeholders* Ombudsman adalah input yang sangat dibutuhkan dalam keberlangsungan Sahabat Ombudsman. Baik sebagai komunitas merek atau merek komunitas partisipasi masyarakat dan kerja sama dengan pihak LBH/Ormas merupakan modal utama bagi terbentuknya Sahabat Ombudsman.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari pembahasan yang telah penulis paparkan dalam bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pertama, 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.

Kedua, untuk membentuk Sahabat Ombudsman dalam pemasaran sosialnya, 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.

Ketiga, terdapat serangkaian tahapan proses yang harus dilalui hingga Sahabat Ombudsman terbentuk. Mulai dari peninjauan 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.

Keempat, 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.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada saat penulis melakukan penelitian Sahabat Ombudsman sudah terbentuk di dua Kabupaten yakni Kebumen dan Wonosobo. Selain melakukan

wawancara mendalam pada *key informan*, penulis juga terlibat secara langsung sebagai *participant observer* saat pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman saat di Wonosobo. Sehingga data dan informasi yang penulis dapat tentang Sahabat Ombudsman di Wonosobo cukup mendalam. Sedangkan untuk Sahabat Ombudsman Kebumen penulis mengumpulkan data hanya melalui wawancara lewat telepon pada anggota Sahabat Ombudsman. Sehingga hasil data dan informasi yang didapatkan tidak sedalam dengan Sahabat Ombudsman yang ada di Wonosobo.

5.3 Saran-saran

5.3.1 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti komunitas merek dalam pemasaran sosial agar menelitinya dengan metode yang berbeda dalam rangka mengukur sejauh mana komunitas merek dalam pemasaran sosial berpengaruh pada tingkat penerimaan produk ide atau perubahan perilaku yang ditawarkan.

5.3.2 Saran Praktis

Untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensi Sahabat Ombudsman terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian penulis agar dipertimbangkan oleh pihak Ombudsman D.I. Yogyakarta yakni, perencanaan dan realisasi aktivitas atau kegiatan pasca pembentukan merupakan hal yang harus dikemas secara strategis dan terprogram. Hal ini berkaitan dengan bagaimana hubungan yang sudah terbangun dijaga melalui interaksi dan komunikasi secara kontinyu agar Sahabat Ombudsman tetap eksis dan tidak tenggelam begitu saja.

Kreativitas dan inovasi dibutuhkan untuk membuka peluang-peluang terjadinya komunikasi dan interaksi tersebut di tengah keterbatasan dana yang dimiliki oleh Ombudsman. Misalnya, jika memungkinkan (dan sesuai dengan karakteristik masyarakat sebagai anggota Sahabat Ombudsman) untuk terus terhubung dapat dibentuk ruang komunikasi dan interaksi Sahabat Ombudsman

secara online berupa *WhatsApp* atau *Facebook Group* yang dikelola bersama oleh Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta dan Anggota Sahabat Ombudsman untuk saling berdiskusi, berbagi cerita dan membahas perkembangan rencana yang telah dibuat.

Selain hal di atas, Sahabat Ombudsman sebagai komunitas merek membutuhkan jati diri dan identitas yang kuat baik yang berupa atribut fisik (misal: pin, kaos, dll), mental (misal: cara berpikir dan sikap yang dimiliki mengenai pelayanan publik) dan tindakan (misal: langkah-langkah yang ditempuh ketika mengakses pelayanan publik). Jati diri dan identitas ini dapat ditanamkan melalui pengemasan materi pelatihan atau pengemasan *augmented product* lainnya agar lebih menarik dan mengena pada anggota Sahabat Ombudsman yang ditawarkan. Rutinitas atau aktivitas reguler perlu dibangun baik antar sesama anggota, antara anggota dengan pihak Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta atau antara anggota dengan masyarakat di luar anggota. Rutinitas dan aktivitas ini merupakan hal nyata yang menjadi tanda keberadaan Sahabat Ombudsman dalam masyarakat dan membuka peluang bergabungnya masyarakat sebagai anggota baru Sahabat Ombudsman.

Untuk menjaga kualitas Sahabat Ombudsman, Ombudsman Perwakilan D.I Yogyakarta memerlukan sebuah prosedur standar yang harus diterapkan dalam tahapan proses bagaimana Sahabat Ombudsman dibentuk dan dipelihara. Terakhir untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti penyalahgunaan Sahabat Ombudsman oleh anggota atau oknum-oknum tertentu perlu ditekankan peran dan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh Sahabat Ombudsman baik melalui pesan dalam pelatihan atau aturan-aturan yang disepakati bersama.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cheng, Hong., Kotler, Philip., & Lee, Nancy R. (2011). *Social Marketing for Public Health Global Trends and Success Story*. Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.
- Jasmadi. (2008). *Membangun Komunitas Online Praktis dan Gratis*. Jakarta, Elex Media Komputindo
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Amstrong, Gerry. (2010). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategy for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press MacMillan Inc.
- Kurtz, David L. (2012). *Principle of Contemporary Marketing*. Ohio: Cengage Learning
- Lee, Nancy R. & Kotler, Philip. (2011). *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

- Moriarty, Sandra ET all. (2012). *Advertising and IMC: Principles and Practice*. Edinburgh: Pearson Education.
- Mulyana, Deddy.(2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Nasution. (2003). *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- 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.
- Schultz, Don & Heidi, Schultz. (2004). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering and Measuring Financial Returns*. New York: Mc Graw-Hill.
- Smith, Mark, & Peter Kollock. (1999). *Communities in Cyberspace*. London, England: Routledge.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanti (2011). *Memenangkan Pasar dengan Strategi Brand Extension*. Jakarta: UB Press
- Sukmadinata, Nana Saodih. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Yin K., Robert. (2000). *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: Raja Grafindo.

ARTIKEL DAN JURNAL ILMIAH

- 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
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). *The Influence of On-line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty*. International Journal of Electronic Commerce, 12(3):57-80
- 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*.
- Sukoco, Badri Munir & Wann-Yih Wu (2010), *The Personal and Social Motivation of Customers’ Participation in Brand Community*, African Journal of Business Management, 4(5): 614-622.
- Schouten, John W., & James H. McAlexander. (1995), *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. Journal of Consumer Research, 22(June): 43-60.
- Suharyanti (2011). *Pengaruh Persepsi Kecocokan dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Asosiasi Merek dan Intensi Membeli: Studi pada PT Multi Bintang Indonesia*. Journal Communication Spectrum, 1 (1), 1-16
- Syaukat, R., & Imanjaya, E. (2011). *Film sebagai Media Social Marketing: Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme*. Jurnal Humaniora, 12 (1), 634 – 642.
- Yulista, Yera (2012). *Model Word-Of-Mouth dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi*. Journal Communication Spectrum, 2 (1), 63-83

PROCEEDINGS

Muniz, A., & Schau, H. J. 2007. *The Impact of Market Use of Consumer Generated Content in Brand Community*.

SKRIPSI DAN TESIS

Kusuma, Fajar Martha (2010). *Analisis Pengaruh Brand community Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro di Surakarta*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Tidak Dipublikasikan.

Wijaya, Bambang Sukma (2009). *Produksi Pesan Iklan Ambient Media dalam Konteks Komunikasi Berasa: Sebuah Studi Eksploratoris*. Tesis Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana: Tidak Dipublikasikan.

PUBLIKASI ELEKTRONIK

Icity Indosat. (24 Mei 2013). *Tentang Forum Icity*, Diakses pada 1 Maret 2015, dari: <http://icity.indosat.com/t5/Forum-Info-Guidelines/TENTANG-FORUM-ICITY/m-p/81222#U81222>.

Indosat. (2015). *Indosat Community*. Diakses pada 1 Maret 2015, dari: <http://indosat.com/id/personal/prabayar/community>

Polygon. (2015). *Polygon Bike to Work*. Diakses pada 1 Maret 2015 dari: <http://www.polygonbikes.com/id/bikes/description/2013-b2w-20>

Sahabat Ombudsman. (2015). *Tentang Sahabat Ombudsman*. Diakses pada 1 Maret 2015, dari: <http://www.sahabatombudsman.com/pages/tentang-sahabat-ombudsman>

LAMPIRAN 1

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bapak Budhi Masthuri
Tempat : Kantor Perwakilan Ombudsman D.I. Yogyakarta
Tanggal : 6 April 2015
Waktu : 11.08

Siapa target utama kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Ombudsman dan pesan apa yang disampaikan dalam kampanye tersebut, khususnya Ombudsman perwakilan D.I Yogyakarta?

Pertama, kalau kita sosialisasi memang ada dua sasaran. Sasaran penyelenggara pelayanan publik dan sasaran penerima pelayanannya. Kalau untuk penyelenggara pelayanan itu kita sosialisasikan seputar tentang Undang-undang Ombudsman dan Undang-undang 25 tentang pelayanan publik tugas pokok fungsi kewenangan mereka, seperti itu. Untuk upaya peningkatan kualitas pelayanan, mengelola aduan. Kemudian pada masyarakat yang kita sosialisasikan tentang hak dan kewajiban mereka, khususnya hak-hak mereka terhadap pelayanan publik yang berkualitas, kemudian bagaimana mereka bisa memperjuangkan haknya kalau terjadi pelanggaran atau penyimpangan di dalamnya mereka tau harus bagaimana. Dengan demikian diharapkan akan muncul kesadaran dan keberanian untuk berani complain. Jadi tidak hanya sosialisasi tetapi juga edukasi dan usaha *awareness*, penyadaran tentang hak-hak mereka. Umumnya seperti itu, tapi memang kombinasi usaha dan pendekatan yang dilakukan berbeda-beda, ada yang modelnya diskusi lesehan, ada yang modelnya lebih formal, dan sebagainya.

Apa hambatan yang dihadapi Ombudsman khususnya Ombudsman Perwakilan Yogya dalam pelaksanaan kampanye tersebut, misalnya terbatasnya SDM dan dana atau sulitnya menjangkau masyarakat?

Sebenarnya kami tidak melihat itu sebagai hambatan. Karena, sosialisasi ke masyarakat itu kan sebenarnya murah, kita tinggal pintar-pintar saja

berkomunikasi dengan mereka. Hanya memang kalau kita mengumpulkan orang atau dengan cara mengumpulkan orang kadang-kadang kita kan perlu menyiapkan setidaknya minum dan *snack*. Secara internal mekanisme untuk memenuhi itu memang sangat terbatas sehingga memengaruhi kemampuan kita untuk menjangkau lebih luas lagi. Cuma hal tersebut tidak selalu jadi kendala, karna di beberapa komunitas pun dengan kesadaran tinggi malah mereka yang mengundang kita seperti operasi pasar. Yang terakhir di Kebumen bahkan mereka yang meminta kita untuk hadir di tengah komunitas mereka untuk menyadarkan bahwa di desa anda ada *problem* dan bagaimana cara mengatasinya. Jadi, tidak selalu jadi kendala tapi memang seandainya itu dapat ter-*support* dengan optimal mungkin itu akan lebih leluasa kita Bergeraknya. Hanya itu saja sebenarnya, keliatannya sepele ya tapi kalau misalkan kita mengumpulkan ratusan orang kering kerontang seperti itu pasti membuat mereka marah dan situasi psikologi sosialnya tidak bagus ya tidak konsen jadinya. Itu saja saya kira hambatannya.

Dari beberapa kegiatan kampanye atau sosialisasi yang dilakukan Ombudsman salah satu bentuknya Sahabat Ombudsman, sebenarnya bagaimana awal mulanya hingga Sahabat Ombudsman berdiri?

Ya, Pertama, Sahabat Ombudsman ini sebenarnya secara nama itu sudah mulai dilansir oleh kawan-kawan Jakarta juga. Hanya pendekatan dan kelompok organisasi yang digunakan berbeda-beda. Bali mungkin pendekatannya pada mahasiswa sebagai agen untuk mensosialisasikan Ombudsman. Kalau kami mungkin lebih dalam dari itu, tidak hanya untuk mensosialisasikan tetapi juga jadi agen untuk mengadvokasi masyarakat. Kalau kami pendekatannya itu, tapi saya tidak tahu kalau Jakarta seperti apa, tampaknya mereka baru bermain di media sosial, itupun belum maksimal pengelolaannya. Sebab terakhir saya pantau sekilas, interaktifnya masih kurang. Kalau kami pendekatannya mereka harus mengadvokasi diri mereka sendiri, kenapa demikian jadi kami jelaskan bahwa Ombudsman memiliki keterbatasan, walaupun kita dilengkapi dengan SDM yang banyak kita tidak akan mampu mengatasi seluruh masalah pelayanan publik di lingkungan kita. Karena apa, pelayanan publik itu dari kita mulai masih di dalam kandungan, kemudian lahir dan hingga meninggal akan selalu bersentuhan dengan

pelayanan publik. Jangankan semua, coba kalau kita ambil satu saja, contohnya pendidikan. Bayangkan kalau satu atau beberapa siswa dalam satu sekolah di seluruh Indonesia komplain, bagaimana kita menanganinya, pasti tidak mudah, itu pun belum sektor lainnya misal kesehatan, perijinan, infrastruktur dan sebagainya. Oleh karena itu, masyarakat harus berdaya, tau dan sadar hak-haknya, tau bagaimana peraturan undang-undang melindunginya dan tau bagaimana cara mengadvokasinya. Dari situlah, berangkat dari kebutuhan itu kita mencoba mengidentifikasi jejaring komunikasi di beberapa daerah. Jadi memang kami tidak bekerja dari nol, kami mencari mitra kerja, kawan-kawan dari LSM 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. Pertama kita bisa berhasil di Kebumen, disitu ada namanya LBH Pakis, LBH Pakis ini, memberikan advokasi dan bantuan dibidang hukum. Tapi, dia juga pada saat yang sama mengorganisasi petani, nelayan dipesisir pantai selatan. Kemudian kita berdiskusi dengan mereka dan tampaknya mereka butuh juga karena sebagai lembaga bantuan hukum ternyata ada hal-hal yang tidak bisa ditangani dengan pendekatan hukum ada masalah yang tidak berdimensi hukum yang juga ternyata mereka hadapi. Nah, dari situ kemudian bisa tidak kita bekerjasama, kita akan undang jejaring atau simpul-simpul di desa-desa untuk kita beri pelatihan pelayanan publik, apa itu undang-undang yang mengatur Ombudsman, pelayanan publik, hak mereka terhadap pelayanan publik, bagaimana masyarakat mengawasinya, isunya apa saja, parameter apa saja yang mereka bisa amati untuk usaha pengawasan. Dan untuk itu kita *training* mereka, selama dua hari pada saat itu, sampai dengan mereka kita *try out* untuk mengobservasi layanan publik, diam-diam masuk rumah sakit kemudian mengambil foto dan sebagainya. Dan saat itu kebetulan waktunya cukup dua hari untuk melaksanakan kegiatan itu dan waktu itu kita tidak ada *budget*-nya, di kantor tidak ada *budget* untuk pelatihan itu. Tapi kita punya *budget* mediasi. Jadi, ketika itu ada kasus di kebumen kita mediasi satu hari selesai yang ada dua harikan sisanya, karena kita dapat tiga hari jatahnya kan. Dua harinya kita pakai untuk melatih mereka, melatih jejaring. Jadi itu sebenarnya bagian dari kreativitas kita bagaimana kita mengoptimalkan

gagasan yang ada. Nah, melalui pendekatan itu tampaknya relatif berhasil dalam tahap-tahap awal mengumpulkan simpul-simpul ini dalam satu ruangan pelatihan kemudian menimbulkan kecenderungan mereka sampai akhirnya mereka merasa bahwa kita perlu untuk membentuk komunitas, karena kami, Ombudsman menggagas dan mengusung konsep tidak langsung Sahabat Ombudsman, tapi kami kami mengusung konsep pengawasan pelayanan publik berbasis komunitas. Nah kemarin mereka membentuk komunitas sendiri pada saat itu, namanya komunitas pengawas pelayanan publik, tapi kemudian kita deklarasikan mereka sebagai Sahabat Ombudsman, kemudian kita sematkan pin Sahabat Ombudsman. Selanjutnya mereka di desa masing-masing silakan merancang programnya sendiri. Dan yang sudah merespon satu desa lumayan bagus. Jadi, ada inisiatif mereka untuk mengundang kami untuk hadir di desa, mereka menghadirkan karang taruna, perangkat desa dan kemudian kita mensosialisasikan tentang Ombudsman dan pelayanan publik disitu. Setelah itu juga, ada yang melaporkan penyelenggara tertentu ke instansi tertentu yang dimediasi oleh kita. Jadi nanti prinsipnya simpul-simpul Sahabat Ombudsman ini jadi advokat-advokat bukan dalam pengertian formil hukum ya bukan secara yudisial. Tapi ini advokat-advokat yang mendampingi, memberi bantuan kepada masyarakat, memberi informasi atau pendampingan pada masyarakat lain yang mengalami *problem* pelayanan publik di daerahnya misalnya, ada warga yang membuat KTP dipersulit di daerahnya minta tolong ini bagaimana caranya, kemudian dikasih nasihat sampai dengan bernegosiasi dengan perangkat pelayanannya, kalau mentok baru ke Ombudsman. Jadi, memperpanjang tangan Ombudsman, kami konsepnya seperti itu. Nah, termasuk yang di wonosobo yang kita agendakan juga tentang ini, karena memang skemanya terbatas kita hanya satu hari di sana pelatihannya. Mungkin tidak ada *try out* observasi karena tidak cukup waktunya, tapi akan kita tampilkan berupa foto-foto observasi nanti kedepannya mereka juga akan jadi Sahabat Ombudsman yang akan kita terus damping. Kemudian, yang di kebumen sudah hasil pertemuan kedua, kita konsolidasi dengan mereka sudah melahirkan beberapa gagasan program dan ide-ide. Tapi masih dalam seputar bagaimana memperkenalkan dan membangkitkan kesadaran publik tentang pentingnya komplain. Jadi, bagaimana mengemas komplain agar lebih didengar oleh

pemerintah. Kebetulan ini menarik kalau kasus Kebumen, salah satu Sahabat Ombudsman ini dulunya aktivis garis keras karena dia berhasil mendampingi warga dia terpilih sebagai Kepala Desa, dia bermetamorfosa dari aktivis menjadi perangkat desa, dari penerima layanan menjadi pemberi layanan. Nah, disitu kemudian dia merasa ternyata gak enak kalau orang komplain dengan cara yang tidak santun dan tidak baik. Kemudian dia menjadi penengah, dan berpikir bahwa perangkat memang harus wajib mendengar komplain masyarakat, tapi masyarakat harus pintar mengelola komplain sedemikian rupa menjadi komplain yang baik. Dari situ, kemudian muncul gagasan bagaimana kalau kita mensosialisasikan bagaimana cara mengekspresikan komplain maka kemudian muncul gagasan untuk bikin lomba mengekspresikan protes atau komplain. Tapi ini baru sekadar gagasan dan wacana, sudah kami *sounding* pula ke Kesekjenan dan Bappenas. Kalau Bappenas setuju kemungkinan kegiatan ini akan di-*support*. Kalau sudah ada gambaran lampu hijau bisa kita laksanakan akhir tahun atau pertengahan tahun ini. Kita akan lobi pemerintah daerahnya untuk bisa berkolaborasi menyelenggarakan itu dengan panggung. Jadi nanti, orang bisa berkespresi melalui puisi, menyanyi, atau *happening art* dan sebagainya tapi isinya komplain. Jadi bagaimana kita kemudian membangun budaya komplain sehat sehingga tersampaikan komunikasi dan pesan-pesan oleh mereka. Itu yang kita harapkan, tapi sejauh ini sudah ada beberapa yang berani melaporkan dan itu memang sasaran kita agar masyarakat bisa berdaya dan mengadvokasi diri sendiri. Jadi tidak hanya cukup pada sosialisasi saja. jadi mungkin agak berbeda dengan yang Bali atau daerah lainnya.

Apa saja yang harus disiapkan hingga Sahabat Ombudsman terbentuk selain kerja sama dengan pihak LBH/Ormas dan memberikan pelatihan?

Sejauh ini sih itu saja, kalau konten pelatihannya nanti bisa liat langsung, kan bisa ikut. Apa saja yang kita sampaikan detailnya ke mereka. Nah, tapi syukur-syukur nanti kita ada sesi *action plan* di akhir-akhir. Dengan rencana kedepannya nanti apa. Setelah itu mestinya akan ada pertemuan regular di mereka. Jadi mereka akan mendiskusikan *problem-problem* aktual di daerah mereka tentang pelayanan publik kemudian bagaimana cara mengatasinya, saling bertukar informasi dan

sebagainya. Cuma untuk jangka pendek kita harus damping karena kalau enggak akan bubar lagi biasanya. Oleh karena itu, dalam berbagai kesempatan kalau kita bisa singgah ke Kebumen makan kita akan singgah menemui mereka. Seperti kemarin kita ada acara di Kebumen kemudian kita undang mereka, ayo kita ngobrol dan diskusi. Kalau bicara semangat memang bahkan dari desa tetangganya lagi yang sebelumnya tidak bergabung kemudian kami ingin jadi Sahabat Ombudsman, siapkah Ombudsman untuk datang ke desa kami. Kemudian kami bilang oke tidak masalah kami akan datang dan siapkan orang-orang atau komunitas atau ormas yang ada di sana. Jadi, ini semakin banyak masyarakat yang *aware*, semakin baik, partisipasi semakin terdorong, semakin bagus.

Sudah adakah rencana yang dimiliki oleh Sahabat Ombudsman baik rencana jangka pendek maupun rencana jangka panjang?

Pertama mereka ini kan tokoh-tokoh ditingkatan lokal masing-masing, di desa masing-masing. Mereka punya aktivitas dan agenda rutin untuk berdiskusi dengan komunitasnya. Nah itu tentu akan di sisipkan isu-isu pelayanan publik disitu, manakala ada satu dua masyarakat yang menemui *problem* atau anggota masyarakat yang mempunyai *problem*. Nah, disitu mereka akan kasih *advice* hingga pendampingan untuk mendampingi dan bernegosiasi dengan pemberi layanan, advokasi-lah intinya seperti itu. Kalau kemudian macet dan tidak tertangani kemudian mereka bisa melapor ke Ombudsman, sederhana saja sebenarnya konsepnya. Kita belum pake IT atau media sosial, padahal kemarin kita juga tawarkan melalui media sosial. Tapi sepertinya mereka belum terlalu *tune in*, padahal mereka juga punya *smartphone*, itu mereka punya semua. Itukan mereka bisa langsung online, bisa twitter dan macem-macem itu untuk bisa tersambung begitu. Tapi kemudian ini belum, karena kita masih manual. Untuk jangka pendek saya sih ingin memperbanyak inisiasi pembentukan Sahabat Ombudsman, mungkin nanti di tiap kabupaten ada. Menengahnya sudah ada program-program yang simultan. Jangka panjangnya mungkin kemudian akan ada apa yah komunitas nasional yang peduli tentang itu, menamakan diri sebagai Sahabat Ombudsman atau tidak Sahabat Ombudsman juga tidak apa-apa. Mungkin nanti keanggotaannya tidak hanya masyarakat tapi juga orang-orang

dibirokrasi yang *concern* dengan pelayanan publik. Jadi, Sahabat Ombudsman bisa siapa saja tidak hanya masyarakat, tidak hanya LSM, tapi termasuk penyelenggara-pelayanannya. Siapapun yang *concern* dan punya kepedulian terhadap pelayanan publik juga termasuk Sahabat Ombudsman. Jadi, nanti akan kita kembangkan sampai kesitu. Kalau kemudian sudah bagus, ya dia tidak hanya mengadvokasi kasus-kasus tapi juga bisa mendorong adanya perubahan kebijakan. Misalkan kita sudah perkenalkan di Kebumen, rencana jangka panjangnya atau target akhirnya ini di Kebumen lahirnya perda pelayanan publik. Kemudian Sahabat Ombudsman bisa mendorong, memengaruhi proses pembuatan perda itu, punya *link* di DPRD katakanlah seperti itu, kemudian bahkan sampai dengan mendorong kewajiban pemerintah daerah untuk menyiapkan kanal-kanal pengaduan sehingga mereka lebih mudah. Ya akhirnya mereka jadi kaki tangan Ombudsman untuk mensinergikan antara masyarakat, Ombudsman dan pemerintah.

Apakah ada pola rekrutmen atau syarat tertentu untuk menjadi Sahabat Ombudsman?

Sebenarnya kami ingin siapa saja sih yang memang punya kepedulian karena ada keterbatasan kami tidak bisa mengundang orang yang sangat banyak karena keterbatasan tempat yang bisa kita akomodasi itu kemudian kita minta orang yang punya simpul, simpul-simpul masyarakat. Harapan kami akan ada *multiflyer effect* ketika nanti mereka pulang, mereka bisa memengaruhi lebih banyak orang. Kalo orang biasakan dia gak punya pengaruh nih, maka kita pilih orang-orang yang punya pengaruh. Nah yang membantu memilih ini adalah fungsi dari LSM ini. Karena kita tidak membentuk komunitas dari awal akan berbeda kalo kita yang bentuk dari awal, kita tau betul siapa-siapa saja. Tapi ini kita percayakan pada teman-teman LSM ini, dengan mitra-mitra LSM ini kita sudah bangun. Di Solo ini kita sudah jajaki dengan YSKK, jadi nanti agenda selanjutnya di Solo juga dan melalui mereka kita akan masuk. Kemudian di yogyakarta kita kawan-kawan SPAK, saya perempuan anti korupsi dampungannya KPK, kita coba menjajaki, karena ada kebutuhan mereka. Mereka, SPAK, selalu membantu publik melawawan korupsi dan selalu menemukan *problem* tapi sejauh ini belum tau kemana disalurkan

problemnya untuk usaha penyelesaian. Nah, di sini ada Ombudsman yang bisa kalian peergunakan, nah ini jadi SPAK sekaligus Sahabat Ombudsman. Saya harapkan seperti itu kedepan, bisa berkolaborasi.

Usaha apa saja yang dilakukan untuk menjaga eksistensi Sahabat Ombudsman?

Semuanya akan kami maintain terus, sampai kolaborasinya sudah sangat bagus. Baik mereka ataupun kami akan terus berkomunikasi kalau ada kegiatan yang menggunakan mereka. Karena kemudian misalkan akan ada pelatihan apa yang memungkinkan meliatkan mereka akan kita libatkan tentunya seperti pendalaman-pendalaman atau pelatihan-pelatihan tentang negosiasi atau mediasi.

Apakah ada kemungkinan Sahabat Ombudsman ini juga diterapkan tidak hanya di Yogyakarta atau Bali?

Nah, itu seharusnya harapan kami Jakarta punya program ini untuk menutupi kekosongan di daerah. Jadi nanti kalau punya pogram katakanlah pertemuan nasional Sahabat Ombudsman kirim duta masing-masing untuk merencanakan apa tugas masyarakat dan keterlibatan masyarakat tentang ini. Jadi kita kuat didukung dari bawah gitu lho. Harapan kami seperti itu. Tapi okelah kita dari bawah dulu dari perwakilan dulu yang menggagas ini nanti kalau jadi program nasional kita bisa menggarap itu. Tapi sejauh ini saya belum lihat ditingkat pusat akan ada seperti itu. Memang masih berjalan masing-masing dan pendekatan masing-masing.

Apakah ada pertemuan atau aktivitas rutin baik antara Ombudsman Yogyakarta dengan Sahabat Ombudsman maupun antar sesama Anggota Sahabat Ombudsman?

Sejauh ini memang belum ada yang tersistematisir atau teroganisir oleh mereka, sejauh ini masih reaktif ya, kalau ada kasus mereka laporkan itu aja kemudian kalo ada kesempatan untuk sosialisasi mereka *sounding* ke kita dan kita bisa jadikan itu sebagai sosialisasi. Yang paling mudah memang yang bisa merangsang kegiatan mereka memang adalah kasus. Karena mereka merasa ini bagian dari

masalah saya bagian dari yang harus saya selesaikan. nah disitu mereka akan terlibat, kalau gk ada kaitannya akan sulit untuk melibatkan mereka. Sejauh ini memang kita masih menggunakan pendekatan kasus. Kalau ada kasus di daerah kalian setidaknya laporkan ke Ombudsman. Nah, disitu ada peluang kita akan melakukan komunikasi. Kalau belum berani mengadvokasi sendiri lapor ke Ombudsman. Barangkali baru seperti itu belum terorganisir lagi, hanay sebatas itu.

Bagaimana respon masyarakat dengan adanya Sahabat Ombudsman?

Umumnya bagus yang terlihat misalnya di Kebumen ketika salah seorang Sahabat Sahabat Ombudsman di salah satu desa namanya Ambal itu menginisiasi melakukan sosialisasi di balai desa. Itu waktu kemarin masyarakat mengapresiasi meskipun saya melihat Kepala Desanya agak ketar-ketir, karena setelah itu Kepala Desanya langsung dilaporkan oleh Sahabat Ombudsman di kejaksaan karena ada satu proses tertentu yang mereka nilai ini melanggar. Kemudian kejaksaannya lambat akhirnya dilaporkan ke Ombudsman oleh mereka. Tapi disitu ada proses advokasi akan ada proses negosiasi. Saya melihat ini sebagai satu kebutuhan. Mereka itu butuh satu itu saluran, kedua sebuah insitusi yang mereka rasakan atau mereka tempatkan sebagai sesuatu yang bisa melindungi mereka ketika melakukan sesuatu. Nah, Ombudsman nampaknya mereka tempatkan sebagai itu. Sehingga mereka tidak lagi takut, kalau terjadi apa-apa ada Ombudsman, saya Sahabat Ombudsman. Maka sebenarnya pin itu ketika kami pasang sebaiknya ini digunakan ketika mengakses pelayanan sambil berkampanye. Jadi, ketika ada petugas macem-macem, ini saya Sahabat Ombudsman lho, jadi petugasnya berpikir ini kita harus melayani dengan baik. mudah-mudahan bisa dipakai oleh mereka. Ini sebenarnya kita juga masih *trial and error* juga sih, kita belum bisa mengatakan ini berhasil tapi setidaknya kita sudah merintis itu. Mudah-mudahan ini bisa ya, kuncinya sebenarnya kontinuitas pendampingan komunikasi, kemudian karna kita punya keterbatasan kan diperwakilan. Jika kemudian ada pendekatan yang sama melalui program kebijakan di pusat dan pelaksanaannya dari daerah itu akan lebih bagus. Maka harapan kami *event* yang lomba mengekspresikan proses atau komplain itu bisa terlaksanan dan terjadi itu bisa

menjadi satu hal yang sangat unik dan kalau itu sukses itu bisa jadi sebuah *role model* untuk bagaimana membangun budaya komplain yang baik yang bisa diterima oleh penyelenggara dan juga bisa dilakukan lebih leluasa oleh penerima layanan.

Apakah efek keberadaan Sahabat Ombudsman sudah terasa baik bagi Ombudsman maupun bagi masyarakat?

Yang di Kebumen itu sekarang banyak laporan, kemudian saya tanya kamu tau dari mana kemudian mereka bilang saya dapat dari ini dari referensi ini. Jadi, mereka mereferensikan udah ke Ombudsman aja, sampai kemarin kurang lebih sudah ada tiga laporan yang masuk. Jadi mereka juga mereferensikan atau merekomendasikan pada orang lain untuk melapor pada Ombudsman. Mungkin menurut mereka kalau ditangani sendiri tidak sanggup makanya perlu lapor ke Ombudsman. Itu yang sudah ada di Kebumen, karena memang yang jalan memang baru di Kebumen. Artinya memang sudah ada *awareness*, penyadaran dan juga keberanian. Karena kalau peduli saja tidak ada gunanya. Kita jelaskan juga dalam sosialisasi dan pelatihan bahwa mereka punya hak untuk komplain, untuk bersuara, untuk bertanya. Kalau mengatakan ini sekian, ini begini, dasarnya apa, perda, perda nomor berapa perda yang mana, sampai tanya seperti itu, tunjukkan pada saya. Di undang-undang pelayan publik kan seperti itu, kita sampaikan dulu dasarnya bahwa masyarakat punya hak dan hak itu dilindungi oleh undang-undang. Termasuk sampai menyusun standar pelayanan, masyarakat itu dilibatkan. Dan itu adalah arena-arena yang bisa dimainkan oleh Sahabat Ombudsman ke depan. Misalkan di desa atau kecamatan tertentu bisa mendorong hal tersebut, contohnya Puskesmas ayo dong bikin SPM (Standar Pelayanan Minimal) kami terlibat karena undang-undang memberikan hak. Targetnya seperti itu kedepan, kalau sudah sangat solid, kesadaran sudah sangat masif, kemudian hal tersebut sangat mungkin untuk kita dorong hal seperti itu. Jadi itu bukan Ombudsman lagi yang mengawal untuk SPM atau SPMD puskesmas tapi mereka akhirnya juga menginisiasi bahkan ikut terlibat membentuk itu. Kedepan harapannya yah seperti itu tapi ini masih rintisan awal memang masih jauh tapi mudah-mudahan kami bisa. Sehingga dengan demikian artinya dengan adanya hal

seperti itu, kerja Ombudsman jadi lebih terfokus dengan adanya peluang seperti itu. Kita bisa fokus ke arah yang lebih strategis.

Apakah ada kegiatan-kegiatan atau pertemuan-pertemuan yang dilakukan oleh Ombudsman Yogyakarta dengan Sahabat Ombudsman?

Tentunya ada. Saya tidak membayangkan ini satu kali pertemuan kemudian selesai. Tidak seperti itu. Jadi terus, akan terus berlanjut tapi tadi kita belum ada pos dana untuk program seperti itu. Tapi kita akan terus melibatkan mereka setiap ada program seperti sosialisasi, investigasi, mediasi, dan merancang kegiatan apa kedepan yang bisa kita lakukan tanpa harus keluar biaya misalkan. Jadi di sini kami prinsipnya *low budget high impact*, anggaran boleh kecil tapi kita harus punya ide yang tidak sekecil anggarannya. Kalo terus memusingkan kita kurang anggaran itu susah malah buat kita tidak bekerja.

Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberlangsungan Sahabat Ombudsman?

Pertama soal daya dukung anggaran karena ini di struktur dan format anggaran program di Ombudsman ini kan, sosialisasi lebih banyak terpusat ke Jakarta melalui program sosialisasinya. Maka daerah hanya diberi sangat-sangat kecil untuk mengadakan sosialisasi, itu sangat kecil untuk satu daerah dengan sekian banyak kota dan kabupaten yang ada di bawahnya. Sehingga kemudian memang kalau konsep Sahabat Ombudsman seperti ini atau Sahabat Ombudsman tidak dijadikan konsep yang terprogram ada anggarannya itu akan sulit berkembang. Kecuali memang masyarakatnya terus bekerja menjaga konsistensinya, bisa menjaga, mengawal sehingga itu mungkin di antara 10 ada 3 atau 4 yang tidak bisa diajak berkembang. Tapi tentunya direspon secara baik tidak hanya oleh Ombudsman perwakilan Yogya tapi juga pusat. Karena program Sahabat Ombudsman ini tidak hanya ada di Yogya tapi ada juga di Bali terakhir itu di Gorontalo, ada beberapa yang sudah memiliki program Sahabat Ombudsman ini. Tapi memang yang membentuknya dengan melalui simpul LSM, kemudian diberikan pelatihan, deklarasi sampai action plan bahkan ada observasi langsung itu memang baru Yogya. Jadi kita benar-benar ketemu, bikin Sahabat

Ombudsman yok, dan kemudian jadi. Kalau yang Bali itu kan dia mengumpulkan mahasiswa yang pernah ikut mereka *survey* kemudian membantu sosialisasi dengan membagi-bagikan brosur di lampu merah, baru tahap itu. Kalau itu kan pasti butuh biaya juga, kalau kami pendekatannya lebih kepada *community organizing* dari pada *event*. Kami organisir masyarakat sedemikian rupa agar mereka berani dan berdaya mengadvokasi dirinya sendiri dan orang lain tentu saja.

Jika anggaran membatasi ruang gerak Sahabat Ombudsman, lalu apa yang dilakukan agar Sahabat Ombudsman tetap ada dan berkembang?

Ya kita terus berinovasi, tidak ada anggaran untuk pelatihan kita bikin gandengkan dengan investigasi, misalnya. Di surat tugasnya tetap investigasi, ada satu kasus di Wonosobo kita investigasi. Jatahnya tiga hari nah dua harinya kita pakai untuk pelatihan dan deklarasi jadi tidak ada ada anggaran pelatihan. Hari pertama kita mediasi dan hari kedua dan ketiga kita gunakan untuk pelatihan dan deklarasi. Kemudian satu ketika kita ada investigasi di Purwokerto. Nah Purwokerto kan ngelewati Kebumen tuh, pulanginya singgah ke Kebumen semalem di Kebumen kita ketemu dengan kawan-kawan di sana untuk konsolidasi. Dan itu yang bisa kita lakukan, prinsipnya seperti itu anggaran boleh jadi kendala tapi tidak menjadi hal yang menghentikan aktivitas sama sekali. Kami usahakan, itu memang kendala tapi kemudian tidak kami ratapi, berhenti, tidak melakukan apa-apa dengan kendala itu. Kami tetap berusaha lakukan dengan beragam pendekatan yang ada.

Apakah ada dukungan dari Ombudsman Pusat untuk pengembangan Sahabat Ombudsman?

Kalau dukungan dalam pengertian support oke bagus itu idenya dan teruskan ya itu sudah banyak. Cuma memang kita berharap lebih dari itu nanti ada kebijakan program yang saat ini sedang kita jalankan, ada dari Bappenas kesini mencoba mendampingi proses penyusunan program dan penganggaran yang sekiranya bisa diterima oleh para pengambil kebijakan anggaran di pemerintahan. Kita *sharing* tentang ini dan mereka sangat tertarik untuk konsep Sahabat Ombudsman ala

Yogya ini, kalau memang memungkinkan ini bisa dikembangkan dan tidak menutup kemungkinan ini akan diusulkan pos tersendiri untuk program-programnya. Nah kalo seperti itu secara nasional kan bagus. Kalau ini menjadi besar patut dicermati juga oleh Ombudsman jika kemudian akan ada potensi ada orang menyalahgunakan Sahabat Ombudsman bisa saja kalau nanti Sahabat Ombudsman melakukan pemerasan atau hal lain itu dan itu jadi agenda yang harus kita cegah. Maka dari itu, dari awal kita harus benar-benar selektif dengan orang-orang yang kita ajak bergabung Sahabat ombudsman. Kita percayakan benar pada kawan-kawan LSM seleksinya yang benar-benar kita kenal. Sehingga kalau ada hal yang tidak diinginkan kita tinggal tegur saja. itu juga perlu diantisipasi karena di beberapa daerah memang cukup efektif untuk dijadikan 'orang-orangan sawah' untuk menakut-nakuti burung. Dengan adanya sahabat ombudsman dengan pinnya ada perasaan khawatir dan takut sehingga membuat mereka harus hati-hati juga kita tidak begitu saja melepas kita tetap akan liat profilnya. Nah itu juga menjaud hal yang harus kita antisipasi jika Sahabat Ombudsman menjadi besar.

Apakah ada SOP atau aturan-aturan yang dimiliki Sahabat Ombudsman?

Itu memang belum kita susun. Tetapi Sahabat Ombudsman inikan komunitas masyarakat idealnya sih Ombudsman tidak boleh campur tangan terlalu banyak karena itu domainnya masyarakat kemudian kalau ada satu dua yang menyalahgunakan itu tinggal ditindak saja. karena mereka tidak ada hubungan struktural dengan kita, hubungannya hanya koordinasi antara masyarakat dan lembaga negara saja, partisipasi saja. Kerangka hubungannya hanya partisipasi saja tidak ada hubungan structural dan sebenarnya tidak ada ada kewajiban kita di dalamnya untuk melakukan pembinaan sedemikian rupa. Tetapi, ketika mereka sudah berkembang itu kita lepaskan jadi di titiknya masing-masing itu akan bagus. Hanya memang akan juga sangat bagus kalau sudah berkembang, kreatif, dididukung kemudian berkomitment dengan akuntabilitas dan integritas.

Selain rencana di atas tadi adakah program kerja terstruktur yang dimiliki Sahabat Ombudsman?

Belum kan baru ada di kebumen ya. Itu yang rencana kerja penyelenggaraan *event* ya baru itu, gagasannya dari mereka. Tapi mereka meminta kita yang memfasilitasi penyelenggaraannya karena ini butuh lobi ke pemerintah daerah, konteksnya lobi agar bisa duduk bareng agar bisa diselenggarakan bersama dengan pemerintah daerah. Karena memang kan konsepnya kolaborasi antara masyarakat dengan pemerintah tapi selain itu belum ada. Tapi kita saat ini sedang menjajaki untuk membentuk yang di Solo kita gunakan simpul jaringan YSKK, LSM dalam pendidikan juga. Sayangnya daerah dampungannya lebih banyak di Gunung Kidul jadi dapetnya Yogya lagi, kemungkinan itu Yogya ya bukan Solo. Kita ingin cari dampingan komunitas yang di Solo. Sejauh ini baru itu sih. Kita belum berani banyak-banyak karena takut nanti tidak mampu juga mengelolanya. Tapi untuk satu dua atau tiga saja kalau ini kita kembangkan bisa ada *best practice* nya kemudian membuat Sahabat Ombudsman ini menjadi layak dijadikan program nasional.

Secara keseluruhan menurut Bapak bagaimana kampanye atau sosialisasi yang sudah dilakukan Ombudsman?

Ya pertama ini, sosialisasi itu harus multifungsi tidak hanya tentang memberitakan sesuatu atau men-share informasi saja melalui iklan layanan masyarakat, seminar atau cara-cara lain yang hanya satu arah saja. Misalkan disatu kampung ini ada suatu tradisi permainan anak-anak, tapi ini sudah mati, bagaimana kalau ini kita hidupkan lagi tapi kontennya kita ubah menjadi pelayanan publik. Itu salah satu contoh konteks sosialisasi terbaru. Jadi bagaimana kita membuat sosialisasi yang terintegrasi untuk kembali membangun semangat nilai-nilai lokalitas, kebersamaan, gotong royong. Jadi dia multifungsi, tidak hanya sekadar sharing tapi oh ternyata kita memang perlu ini. Mungkin untuk sekarang keseluruhan sosialisasi di pusat imajinasinya belum sampai sana. Mungkin kemudian kami memiliki pendekatan ini melalui Sahabat Ombudsman kami merasa ini imajinasi kami sudah cukup jauh dari mereka yang sudah ada di pusat begitu, sehingga mungkin sulit untuk diimbangi. Bahkan ini di Yogya ini di Bantul ada dalang wayang kontemporer, dalang wayang kampung sebelah. Itu wayangnya wayang kulit tapi itu lakonnya bukan wayang tapi gambarnya orang

misalnya ada lakonnya yang penyanyi dangdut dan kontennya tentang realitas kehidupan sehari-hari misalnya bangun jembatan yang dananya dikorupsi. Nah, kalau itu diisi dengan konten-konten pelayanan publik akan bagus sekali dan tidak mahal untuk bayar mereka. Kemudian juga itu kita isi dengan konten local pasti orang akan tertarik karena itu ada hubungan tradisional konsepnya ada konsepnya budaya local kontemporer. Nah, mungkin hal-hal ini yang belum digali oleh kawan-kawan pusat. Selanjutnya, sosialisasi Ombudsman kemudian menjadi sosialisasi yang bisa menghidupkan rasa nasionalisme, seharusnya ombudsman-ombudsman yang ada di batas luar negara harus dikembangkan. Karena itu etalase pelayanan publik yang ada di sana. Mungkin sekarang sudah tidak zamannya iklan layanan masyarakat yang dampaknya mungkin hanya seminggu dua minggu kemudian hilang padahal mahal. Kalau budget untuk itu bisa disebar merata ke seluruh perwakilan mungkin kita akan berkembang lebih pesat. Misalnya teman-teman Ombudsman di Banjarmasin itu punya sosialisasi Ombudsman dengan pendekatan budaya local bercerita. Di sana itu ada budaya bertutur masyarakat seperti dongeng. Mereka menggunakan pendekatan itu tapi kontennya pelayanan publik dan tidak mahal biayanya. Tapi langsung menasar banyak hal pertama sosialisasi tentang pelayanan publiknya kena, membuat orang menjadi tertarik, dan menghidupkan lagi budaya local yang sudah hampir tergerus. Jadi antara output budget yang dikeluarkan dengan input yang didapat itu sebanding, dapat banyak tidak sekadar hilang begitu saja. Nah kita ini Sahabat Ombudsman malah tidak pakai dana sama sekali. Itulah ya kira-kira, kalau semuanya bisa terintegrasi dengan baik antara pusat dan perwakilan pastinya akan bagus sekali. Misal kamu ada rencana a, b, c, d kamu yang ini, kamu yang a, b lalu kita kerjakan bareng-bareng pasti hasilnya akan lebih baik. Tapi sejauh ini saya selalu share apa yang kita lakukan di sini pada Andi, Arif, Asep, pokoknya kawan-kawan di pusat bahkan juga dengan orang Bappenas. Bahwa kami ingin sosialisasi ini memiliki nilai lebih ada misi melestarikan budaya loka, misi membangun nasionalisme, misi memperkuat teritori. Bahkan iklan-iklan komersil pun sudah mengadopsi hal-hal itu misalnya Indomie dengan kebhinekaannya. Jadi dari satu sosialisasi itu banyak yang kita dapat dari situ.

LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara

Narasumber : Ibu Dahlena

Tempat : Kantor Perwakilan Ombudsman D.I. Yogyakarta

Tanggal : 9 April 2015

Waktu : 14. 30

Faktor-faktorapa saja yang mendorong Sahabat Ombudsman terbentuk?

Kalau faktor yang pasti secara kelembagaan Ombudsman kekurangan SDM, kekurangan sumber daya untuk meng-cover seluruh pengaduan dan permasalahan pelayanan publik. Meskipun Ombudsman sudah punya perwakilan tapi ada peraturan untuk perwakilan hanya boleh ada lima orang untuk asisten dengan demikian kurang lebih ada SDM antara 10 sampai 12 orang untuk meng-cover seluruh wilayah provinsi, kondisinya seperti itu secara legalitas kelembagaan tentunya termasuk kaitannya dengan operasional kegiatan dan jangkauan atau cakupan yang akan ditindaklanjuti oleh Ombudsman. Selama ini Ombudsman lebih banyak menindaklanjuti pengaduan yang datang langsung atau yang ada pengaduan dari masyarakat. Padahal Ombudsman itu tidak hanya menindaklanjuti pengaduan, Ombudsman bisa berinisiatif untuk menindaklanjuti kasus-kasus yang ada. Nah, pengaduan yang masuk pun tidak merata. Misalnya untuk Yogya dengan 18 sampai 22 kabupaten/kota tidak semua lapor ke Ombudsman. Faktor ini terjadi karena bukan semata-mata karena faktor sosialisasi yang kurang tapi juga ada akses masyarakat yang memang jauh dari kantor perwakilan. Kemudian faktor ketidaktahuan masyarakat juga jadi masalah, misal kita sudah sosialisasi kebetulan untuk Yogya tingkat sosialisasinya sudah cukup tapi untuk sampai ke pelosok-pelosok desa itu sangat susah, kaitannya nanti Ombudsman tidak akan tau ada *problem* pelayanan publik di situ. Karena kurang terjamah jarang masuk Koran atau berita dan agak sulit untuk Ombudsman masuk ke desa-desa satu persatu untuk menggali informasi meskipun ada kewenangan untuk berinisiatif. Nah karena keterbatasan untuk berinisiatif, keterbatasan sumber daya sehingga

menjadi latar belakang Ombudsman harus memberdayakan masyarakat yang ada. Karena itu juga menjadi kewenangan undang-undang. Di Undang-undang pelayanan publik pasal 35 itu mengatur bahwa masyarakat itu berperan untuk menindaklanjuti pengaduan atau memberikan peran dalam pelayanan publik mulai dari proses awal sampai proses evaluasi kebijakan. Jadi, pengaduan itu hanya sebagian kecil dari proses berperannya masyarakat itu. Nah, kemudian kami melihat peran serta masyarakat tidak hanya sekedar mengadu ke Ombudsman, mereka bisa terlibat di sektor-sektor pelayanan publik yang lebih dekat dengan mereka. Tapi untuk melakukan itu pastinya butuh kapasitas, bagaimana masyarakat berperan, bagaimana mereka mengadvokasi diri sendiri, bagaimana mereka menghadapi benturan di lapangan. Nah itu kemudian menjadi dasar bagi Ombudsman untuk perlu memperluas jaringan, memperluas masyarakat yang bisa menindaklanjuti pengaduan sendiri, dan berperan dalam pelayanan publik. Sehingga, kami berpandangan bahwa ini perlu strategi khusus. Kalau hanya sosialisasi misalnya kita targetkan 2015 kita sosialisasi diseluruh kabupaten kota satu kali, kemudian kita datang kembali untuk kedua kalinya, datang kedua ini gak mungkin kan kita bentuknya sosialisasi lagi. Katakanlah kalau di tataran seluruh Pemkab atau Pemkot sudah kita datangi kita mengundang unit-unit yang ada masa tahun depan sosialisasi lagi dan itu juga belum tentu efektif. Jadi, kami melihat ini perlu dikembangkan, cara mengembangkannya itu dengan diperkuat. Ketika katakanlah mereka sudah tau apa itu pelayanan publik, sudah sosialisasi, kemudian kita perlu untuk memperkuat kapasitas mereka dengan cara tadi pemerintah itu punya unit pengelolaan aduan dan itu wajib ada peraturannya. Harus ada unit-unit pengaduan di instansi. Kemudian kalau sudah unitnya itu tidak efektif kalau masyarakatnya tidak mengadu. Untuk itu kami harus menyiapkan orang-orang yang siap berperan meskipun hanya sekedar memberi saran, mengatakan puas atau tidak puas saja belum tentu semua orang mau ketika sarana untuk itu sudah ada. Bukan selalu karena mereka tidak mengerti kadang juga tidak peduli, untuk apa sih ini. Kadang di instansi-intansi yang sudah canggih misalnya di dinas perijinan itu sudah ada sarana untuk mengetahui indeks kepuasan tapi untuk efektifitas apakah semua yang datang akan memakai itu. Artinya itu bisa jadi sarana untuk mengevaluasi pelayanan atau kebijakan tapi di

sisi lain ada faktor yang lebih kompleks ketidakterlibatan masyarakat dalam pelayanan publik. Misalnya soal pemahaman pelayanan publik, misalnya saat kami pelatihan sebagian besar menganggap pelayanan publik itu tidak terlalu penting karena yang kami lihat itu ekonomi. Karena mereka merasa pelayanan publik tidak ada kaitannya dengan urusan pendapatan atau urusan sehari-hari mereka, ini bukan urusan kami ini urusan orang lain urusan pemerintah. Padahal itu ada kaitannya, bahkan sangat erat sebenarnya. Karena itu, Ombudsman perlu melakukan pengembangan tadi, cara konvensional sosialisasi tentang pelayanan publik itu harus di kembangkan. Dan untuk data, sekarang ini kami sudah coba untuk mendata untuk sosialisasi itu sudah semua, hampir seluruh kantor bupati itu sudah disosialisasikan tentang Ombudsman dan pelayanan publik. Karena mulai dari Yogya sampai yang jauh itu salah satunya di Kebumen kita sudah ketemu dengan Bupati, tapi memang hanya sebatas tadi. Kemudian perlu ada penguatan masyarakat, jadi kami siapkan dulu dari bawah juga disiapkan pula dari atas. Jadi dua-duanya sinergis.

Siapa saja orang-orang yang boleh bergabung menjadi Sahabat Ombudsman?

Untuk anggotanya ada aparat desa, kepala desa, aktivis NGO, ada wartawan, kemudian ada dari warga masyarakat, juga ibu-ibu rumah tangga. Untuk keanggotaan yang sudah ada ini baru yang tadi jejaring dari NGO itu, mereka yang merekrut siapa-siapanya. Soal proses pembentukannya memang belum terlalu detail mungkin ya tahapan-tahapannya. Walaupun untuk kedepannya kami sedang berbenah dari pelaksanaan dua kali kegiatan ini kami akan menyusun bagaimana sih tahapan-tahapan ideal, kita evaluasi tahapan pertama kemudian tahapan kedua. Contoh kasus kalau misalkan di Kebumen kami masuk ke jaringan-jaringan masyarakat itu melalui NGO yang *concern* dengan advokasi-advokasi masyarakat, LBH Pakis namanya. Mereka punya jaringan-jaringan yang ternyata punya *problem* tentang pelayanan publik, ada juga yang jadi perangkat desa juga, macam-macam. Terus kalau di Wonosobo punya jaringan masyarakat petani, komunitas petani karena memang dominasi pekerjaannya petani. Kemudian kita merasa perlu ada disitu, artinya masyarakat terbuka. Jika kami datang kemudian

mengumpulkan warga tentunya tidak akan efektif karena warga yang datang pun belum tentu yang peduli dengan pelayanan publik. Misalkan kita strateginya dengan masuk melalui kepala desa, meskipun kami juga melakukann sosialisasi itu juga kepada kepala desa atau perangkat desa bisanya di level kecamatan di tingkat aparaturnya. Dan untuk masyarakatnya sulit untuk memilih, misalnya untuk sosialisasi kita sulit untuk memilih, katakanlah targetnya masyarakat A dari desa A atau kecamatan A. Yang paling gampang untuk dideteksi itu adalah aparaturnya. Otomatis kita sasarannya adalah camat atau kepala-kepala desa yang ada disitu. Kemudian kalau kita ingin menghadirkan masyarakat, masyarakat yang mana yang *concern*, *concern* yang seperti apa, pasti sulit untuk mengidentifikasinya jangan-jangan orang yang kita hadirkan adalah orang-orang yang tidak peduli dengan pelayanan publik. Karena itu kita harus menyasar komunitas yang isinya masyarakat yang peduli, dan untuk menentukan masyarakat itu di level-level desa jarang sekali mereka yang beridiri sendiri, kelompok tani sekalipun pasti ada binaannya. Baik dibina oleh perangkat desa atau pihak lainnya. Intinya mereka ada jaringan sebelum mereka masuk kesitu, apalagi basis komunitas yang seperti ada NGO nya itu lebih baik, paling tidak mereka ada kepedulian terhadap pelayanan publik. Apalagi kalau di desa mereka punya masalah kaitannya dengan kebutuhan dan dari situ awalnya. Tentunya kedepan kami berharap akan ada kegiatan-kegiatan yang sama-sama kita laksanakan bersama. tentunya akan ada tanggung jawab moral kan karena ini dibentuknya oleh Ombudsman. Beberapa waktu lalu mereka mengajak ketemuan dan mereka sudah ada rancangan program kedepan dan itu jadi bahan untuk kita untuk menindaklanjuti lagi. Target kami memang masyarakat harus bisa bergerak sendiri, karena mereka diberi ruang oleh undang-undang. Yang kita tau saat ini sebenarnya masyarakat itu punya banyak masalah, banyak komplain, tapi mereka gak punya saluran dan gak punya keberanian. Nah itu yang kita ingin bangun, tanpa melalui Ombudsman pun mereka punya bekal yang cukup untuk menyelesaikan masalahnya, untuk langsung menyampaikan pengaduan. Jadi tidak hanya lapor Ombudsman saja, jadi mereka bisa berpartisipasi langsung ketika ada standarnya, kebijakaannyaatua ketika ada penyimpangan mereka langsung berinisiatif untuk mengontrol itu. Kita berharap Sahabat Ombudsman ini menjadi

komunitas yang tidak hanya bergantung pada Ombudsman, bukan di drive oleh Ombudsman. Tapi mereka punya ruang mana sih pelayanan publik, mana yang harus diawasi, namun tetap dalam kerangka nilai-nilai Ombudsman.

Bagaimana tahapan yang harus dilalui hingga Sahabat Ombudsman bisa terbentuk baik di Kebumen mau pun Wonosobo?

Kalau di yogyakarta ini munculnya Sahabat Ombudsman ini sebelumnya kita sudah punya kerja sama lembaga dengan NGO yang ada di sana. Kemudian kita tingkatkan, gak Cuma sekedar sosialisasi Ombudsman dan pengenalan saja. ini kemudian kami rasa tidak hanya setahap sosialisasi, kebetulan mereka ini punya jaringan juga. Mereka punya jejaring-jejaring yang concern ada di pemerintahan, aparat desa, di NGO juga, macem-macam ada yang wartawan. Terus kita tingkatkan dalam bentuk pelatihan ini sudah setingkat tidak hanya dalam tataran sosialisasi, mereka harus diberi bekal. Kita bentuk pelatihan yang intinya tentang pelayanan publik selama satu hari untuk bekal mereka apa itu Ombudsman, bagaimana caranya mengawasi pelayanan publik kalau masyarakat yang melakukan secara langsung, kita upgrade kemampuan mereka. Kemudian output dari pelatihan itu mereka bentuk komunitas yang dinamakan Sahabat Ombudsman. Komunitas ini memang secara organisasi tidak terikat dengan Ombudsman tapi kemudian ini menjadi inisiasi bagi mereka untuk ada kegiatan-kegiatan, kemudian ada isu-isu pelayanan publik. Mereka kemudian bentuk siapa ketuanya, sebagai koordinator dan uniknya mereka belakangan ketika kita coba datang lagi mereka bikin program misalnya event-event dalam rangka pengawasan pelayanan oleh masyarakat di wilayah setempat, kebetulan itu lokasinya di Kebumen. Ombudsman perwakilan Yogyakarta kan membawahi juga wilayah Jawa Tengah bagian selatan. Kita ambil beberapa daerah yang sebelumnya kita sudah sosialisasikan di sana, dan lokasi Kebumen ini punya tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap pelayanan publik. Untuk kegiatan-kegiatannya mereka juga baru merancang. Tapi kita berharap akan ada kegiatan-kegiatan lanjutan untuk mendorong pengawasan pelayanan publik oleh masyarakat berbasis komunitas. Kalau di Wonosobo sama Kebumen itu hampir sama. Kita datangin dulu ke masyarakat sipilnya kita ketemu, yang kita datangin adalah mereka yang punya

komunitas dan jaringan. Kemudian setelah *sounding* pertama, kita bahas wacana awal mengenai keterbukaan mereka untuk bekerja sama atau membangun kemitraan misalnya. Kalau mereka kemudian setuju kita baru menyelenggarakan pelatihan dan otomatis pelatihatanya itu terlaksanakan atas kerja sama kedua belah pihak dan biasanya Ombudsman akan melibatkan mereka dalam satu sesi atau dua sesi dalam pelatihan tersebut. Karena ini agenda bersama dan kalau kita melibatkan masyarakat sipil yang kita tunjuk itu mereka punya keterikatan karena kalau tidak kan ini siapa gitu kan, kok Ombudsman datang tiba-tiba ngasih ceramah. Untuk itu kita harus melibatkan mereka dengan isu-isu yang memang relevan dengan kegiatan yang mereka lakukan sehari-hari. Paling tidak brainstorming lah. Jadi tahapannya sama. Pertama datangi dulu, kemudian *sounding* tentang Sahabat Ombudsman, jika mereka terbuka kemudian kita lanjut dengan persiapan wacana pembuatan Sahabat Ombudsman di desa yang menurut mereka punya kriteria tadi, masyarakatnya terbuka. Lalu kalau diadakan pelatihan mereka siap atau tidak, kesiapan dari masyarakat atau dari kita sebagai pelaksana.

Bagaimana materi pelatihan dibentuk sedemikian rupa terstruktur mulai dari pengenalan Ombudsman, hak masyarakat, hingga standar pelayanan sebagai indikator yang bisa diawasi?

Untuk teknisnya sebenarnya begini di Jakarta itu tahun 2012 kita menyusun modul pelatihan. Itu sudah ada ya, modul pelatihan penyelesaian laporan. Di modul itu, bagaimana teknik menghadapi pelapor, karena memang pointnya memang penyelesaian pengaduan targetnya itu bagaimana instansi atau pemerintah itu menyelesaikan atau mengelola pengaduan. Pada saat itu yang menjadi trainer itu ada beberapa orang yang ditunjuk sekaligus untuk jadi TOT juga, kebetulan Pak BM dan saya ikut jadi trainernya. Kemudian itu berkembang, karena kami terlibat dalam pembentukan tahap awal sampai ketika kita simulasi bagaimana baiknya membangun sistem pelatihan ini, pengembangan kapasitasnya. Terus kalau sekarang akhirnya sekarang seperti apa saya kurang mengerti ya, karena setelah itu Pak BM dan saya di Yogya. Sebenarnya inspirasi substansinya berasal dari situ karena materi pelatihan yang ada disitu adalah real yang kami hadapi sehari-hari. Misalnya ketika harus mengelola pengaduan apasih yang diperlukan,

kita kan sehari-hari bertemu pelapor tapi bagaimana strategi untuk menghadapi pelapor yang sulit, bagaimana menganalisis laporan. Kemudian dari situ kami coba modifikasi apa saja yang diperlukan untuk sarannya penguatan masyarakat, berarti ini adalah pelatihan yang levelnya masyarakat harus tau dulu apa itu pelayanan publik. Setelah mereka tau targetnya apa, mereka mau berperan dalam pelayanan publik, cara mereka berperan seperti apa, mengawasi misalnya, apa yang harus diawasi begitu banyak yang harus diawasi, standarnya. Itu sebenarnya rangkaian cerita yang kemudian dijadikan materi pelatihan. Jadi kami sebenarnya tidak terlalu remehkan ini materinya harus apa-apa yang disampaikan, karena kita coba usulkan kebetulan saya dibidang pencegahan kemudian ini ada modifikasi. Lalu Pak BM mungkin ini sebaiknya ditambahkan ini atau ini. Prinsipnya kita tidak terlalu mempersiapkan modul yang benar-benar bagus, karena masing-masing punya pengalaman. Tapi di sini kita sama-sama paham bahwa ini pelatihan untuk memperkuat peran serta masyarakat diawali dengan apa itu pelayanan publik dan Ombudsman, kemudian apasih peran serta masyarakat dalam pelayanan publik, bagaimana cara mengawasinya. Kemudian kalau mereka mau mengawasi ingin membentuk suatu komunitas, apasih, bagaimana sih selama ini itu terjadi dan disitu ada porsi masyarakat sipil. Karena pelatihannya satu hari, rangkaiannya seperti itu. Tapi beda hal yang di Kebumen, yang hari keduanya kita gunakan untuk praktek lapangan. Mereka langsung turun ke lapangan untuk melihat bagaimana cara mereka mengawasi, cara mereka berperan. Misalnya disitu ada indeks kepuasan, apakah mereka puas atau tidak puas. Tapi untuk di Wonosobo itu tidak memungkinkan karena itu hanya satu hari. Tapi ini terus berjalan terbuka kemungkinan kalau kami akan memodifikasi modul pelatihan menjadi benar-benar ideal.

Bagaimana pengelolaan atau manajemen Ombudsman Perwakilan Yogyakarta hingga strategi program Sahabat Ombudman dapat terlaksana di tengah keterbatasan yang ada?

Kalau soal strategi dan kapasitas internal baik dari segi SDM Ombudsman kalau diperwakilan memang adalah orang yang harus siap. Karena orangnya sedikit, apapun kondisinya harus siap mewakili. Dan kebetulan khusus di Yogya adalah

perwakilan yang cukup senior. Ini adalah perwakilan pertama yang dilahirkan oleh KON (Komisi Ombudman Nasional) pada tahun 2002. Jadi ada tujuh perwakilan baru dan Yogya yang pertama tahun 2002. Otomatis dari situ, dari segi SDM yang ada di sini lebih lama dan untuk di level tingkatan asisten lebih senior. Kemudian dari komposisi SDM nya itu rata-rata dari lima asisten yang asli benar-benar direkrut oleh Yogya itu hanya dua. Yang dua sisanya dari Jakarta dan satu dari Semarang. Jadi di sini variatif, dengan macam-macam latar belakang dan kalau sudah berada dan bergerak lama di Jakarta tentunya akan berbeda cara melihat perwakilan. Karena seperti kami yang dari Jakarta inikan melihat perwakilan dari pusat ketika kita di perwakilan kita melihat perwakilan dari daerah. Sehingga terasa sekali berbedanya, kalau ada terobosan-terobosan itu lebih fleksibel sehingga sangat sulit untuk melihat antara pusat dan daerah karena banyak perbedaan. Keterbatasan itu yang kemudian membuat kami harus siap, misalkan ketika ada pelatihan pengelolaan pengaduan pendidikan itu kita semua turun menyampaikan materi. Bahkan setiap ada anak magang di sini ada pembekalan, ada training singkat selama seminggu. Yang jadi pematerinya ya semua asisten di sini. Artinya ini adalah salah satu basic, salah satu labornya untuk belajar. Jadi kalau kemana-mana harus turun ke masyarakat berbicara menggantikan Kepala Perwakilan atau mewakili Ketua Ombudsman kita sudah siap. Jadi tiap tahun itu pasti ada yang magang baik dari UNS atau UGM itu pasti ada. Dan semua yang magang akan kami tatar dan beri pelatihan agar mereka siap. Jadi itu peningkatan secara SDM nya seperti itu, meskipun tidak tertulis dalam strategic planning untuk SDM itu tidak ada. Misalnya di perwakilan itu setiap asisten harus menangani kasus, meskipun saya ini dibidang pencegahan ya. Jadi kalau ada wartawan atau tv yang mau liput disitu kita harus siap. Jadi seseorang yang berada di belakang meja juga harus siap ada di depan layar. Jadi tidak ada lagi alasan keterbatasan ya, kalau masalah kapasitas perlahan juga akan meningkat seiring waktu dan kita terus belajar.

Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi Sahabat Ombudsman?

Kalau faktor pendukung pasti keterbukaan masyarakatnya, intinya komunitas di masyarakat yang menentukan. Karena kami tidak mungkin untuk membangun orang, mengumpulkan orang satu-persatu, membangun komunitas yang benar-benar real lahir dari Ombudsman agak susah. Pasti itu lahir dari tangan orang lain, dari situ kemudian dilanjutkan oleh Ombudsman misalnya. Jadi, komunitasnya sudah ada, contohnya begini banyak pelapor Ombudsman rata-rata dominannya itukan individu ya atau korban langsung, selain individu itukan juga ada pengacara tapi gak salah kan mereka kan lapor ke Ombudsman, karena mereka juga warga negara. Dan kenapa hanya pengacara yang bisa akses ke Ombudsman, harusnya kan korban langsung yang bisa akses Ombudsman. Sama halnya dengan komunitas ini, yang kemudian lebih fleksibel mengakses Ombudman mungkin adalah NGO misalnya karena mereka tau dan punya jaringan-jaringan dari pada masyarakat individu ke Ombudsman. Oleh karena itu, mengapa tidak kita berdayakan melalui NGO ini, kalau NGO sudah punya komunitas kenapa Ombudsman tidak memanfaatkan NGO dalam tanda kuitp termasuk NGO pun memanfaatkan Ombudsman dalam arti yang positif ya. Karena mereka punya keterbatasan dalam hal mewakilinya pastikan mereka akan berpihak, sedangkan Ombudsman kan tidak berpihak. Oleh karena itu, saling membutuhkannya saya kira. Cuma selama ini kita belum mengelola peluang-peluang itu dengan baik. oleh karena itu, menurut kami lebih baik kita menggunakan jaringan. Jadi NGO atau ormas yang punya komunitas yang peduli dengan isu-isu pelayanan publik itu yang kami berdayakan. Hambatannya yang pasti kalau masyarakatnya tidak berkenan yaa, misalnya seperti kemaren kalau setelah kita berikan pelatihan kemudian responnya, yah pelatihannya cuma kayak gini, pasti ketika kita tawarkan untuk bermitra mereka tidak akan mau jadi Sahabat Ombudsman. Karena mereka tidak puas dengan pelatihannya. Jadi menurut saya itu, pelatihannya itu sangat menentukan keberlanjutan terbentuknya Sahabat Ombudsman. Karena Sahabat Ombudman pasti itu terakhir dari proses pelatihan, gak mungkin kita deklarasikan dulu kemudian kita berikan pelatihan. Jadi kita pastikan dulu mereka paham dengan pelayanan publik dan mereka mau *concern* untuk mau melakukan pengawasan itu. Ini akan gagal ketika Ombudsman tidak bisa mengelola komunitas itu dengan baik. kalau orang yang menyampaikan itu hanya membaca

atau merasa bukan bagian dari mereka untuk menyelesaikan masalah pasti pesertanya tidak akan mau untuk kita tawarkan dibentuk Sahabat Ombudsman. Nanti mereka akan berpikir kalau begitu nanti orang-orang ini yang akan menangani laporan mereka yang menurut mereka tidak memiliki kapasitas. Jadi pelatihan itu harus dikelola dengan baik, kemudian sosok yang muncul pun adalah orang-orang yang benar-benar mengerti kondisi lapangan. Jangan sampai ketika ditanya A jawabnya B, akhirnya mereka gak akan mau untuk diajak melakukan pengawasan dan pengawasan pelayanan publik. Dan keterbukaan LSM atau Ormas untuk bekerja sama juga jadi penentu. Kalau mereka merasa ini tidak penting ya tidak akan mungkin Ombudsman mengakses jaringan yang mereka punya.

Kalau bicara peran dan fungsi Sahabat Ombudsman ini diharapkan akan jadi seperti apa?

Kalau melihat sampai saat ini kita melihat Sahabat Ombudsman dan kedepannya ya adalah mereka ini orang yang punya kapasitas lebih dibanding dengan masyarakat yang lain minimal mengadvokasi dirinya sendiri ketika ada *problem* pelayanan publik. Karena kalau kita mulai dari kebijakan akan sulit, pasti mereka mulai dari masalah. Ketika ada masalah baru mereka merasa penting. Jadi ketika ada masalah pelayanan publik misla dalam pendidikan atau kesehatan, mereka yang paling tau bagian mana yang harus diawasi. Misalnya kalau ada malpraktek atau keterlambatan pelayanan yang mengakibatkan orang meninggal, kita berharap Sahabat Ombudsman ini adalah orang yang tau, oh celah ini yang harus saya kritisi. Karena gak semua orang tau, saya bingung mau melaporkan apa, yang pasti memang kondisinya memang seperti itu. Ibaratnya masalahnya apa, kunci apa sih yang harus dibuka untuk menyelesaikan masalah gak semua orang paham. Oleh karena itu, kedepan kami berharap Sahabat Ombudsman ini adalah orang yang bisa mendeteksi ketika terjadi masalah, mereka bisa mendeteksi apa sih yang harus diperbaiki, apa sih yang harus mereka tuntut, meskipun tidak harus lewat Ombudsman. Kalau pun nanti lewat Ombudsman itu adalah langkah ketika mereka sudah tidak berhasil. Kadang ada yang nanya kenapa kami harus ke Ombudsman, bukannya kami jadi memperpanjang proses. Ya memang benar, satu

sisi itu akan memperpanjang proses tapi ini bisa jadi berjenjang. misal kalau masyarakat ketemu langsung dengan petugas akan sulit untuk menilai karena masing-masing punya persepsi kalau ada Ombudsman, Ombudsman bisa menentukan ini benar atau salah, ini ada penyimpangan prosedur atau tidak. Jadi perlu adanya Ombudsman disitu. Tapi kalau sudah selesai ditataran mereka itu alangkah lebih baik, Ombudsman tidak perlu turun. Meskipun tidak ada pengaduan kemudian Ombudsman tutup itu tidak, masih banyak potensi-potensi kebijakan publik yang selama ini muncul dan belum disentuh Ombudsman. Sejauh ini Ombudsman masih di level pengaduan.

Apa yang dilakukan untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan Sahabat Ombudsman?

Kedepannya kita berharap minimal di setiap kabupaten/kota ada Sahabat Ombudsman, meskipun itu tidak bisa dikejar dalam satu tahun dua tahun. Karena melahirkan itu gampang, tapi mengawasinya, pembinaannya yang susah. Karena apa, Ombudsman juga harus berhati-hati pakai nama Ombudsman itu juga nanti takut disalah gunakan. Kedepan nanti juga kami akan membangun sistem Sahabat Ombudsman bagaimana ini bisa membangun sisi positif di sisi lain peluang-peluang untuk menyalahgunakan atau kecurangan juga kita tutupi, karena kita tidak bisa menyeleksi dengan ketat. Orang ini jangan-jangan ikut hanya sekedar untuk CV saja, atau menakut-nakuti itukan bisa terjadi, tidak menutup kemungkinan kalo kedepan sudah banyak yang terbentuk. Jadi kedepan untuk keberlangsungan program ini, sejauh ini kan tidak ada event-event atau lokakarya atau apapun bentuknya yang mencoba melihat kepuasan pelayanan pada masyarakat itu seperti apa sih, itukan belum pernah ada, yang versi masyarakat lho. Pelayanan itu seperti apa, masyarakat mengadu itu karena apa, atau *problem* pelayanan publik versi masyarakat itu seperti apa. Yang ada itu memang ada masalah ya itu pelayanan publik padahal tidak tau kepuasan pelayanan publik itu indikatornya apa. Karena beberapa waktu yang lalu itu kami diundang Pemprov itu ada program internasional kalau tidak salah acara IDI, Indikator demokrasi Indonesia, yang salah satunya adalah partisipasi publik. Partisipasi publik itu dilihat berapa banyak masyarakat yang demonstrasi atau berapa banyak

masyarakat yang mengadu soal pemerintahan misalnya. Nah Ombudsman biasanya memberi data soal itu. Tapi, bagaimana masyarakat yang gak mengadukan tidak ada indikatornya. Apakah yang tidak mengadu merasa sudah menganggap baik, makanya soal pengaduan pasti dominan orang berpikir namanya pengaduan pasti akan terus bertambah. Kita kedepan ingin mengembangkan lewat Sahabat Ombudsman tidak hanya sebatas pengaduan tapi mereka bisa mengidentifikasi bahwa *problem* masyarakat tidak puas itu bukan *problem* pribadi. Kemudian soal pungli itu kenapa sih terjadi, nah nanti mereka akan menyorot keasana ke *problem* umum yang banyak terjadi dan mereka punya solusi. Walaupun Ombudsman punya kebijakan atau kewenangan yang namanya investigasi sistemik dan itu bisa disinergiskan. Misalnya masyarakatnya atau Sahabat Ombudsman bikin lokakarya atau FGD atau apapun bentuknya kemudian menganalisis terjadinya pungli contohnya, kenapa terjadi pungli di pelayanan perizinan. Nah yang bisa menganalisis secara hukum dan aturannya Ombudsman melalui investigasi sistemik. Ini bisa saling menguatkan, datanya dari mereka kemudian Ombudsman mengolah secara undang-undangnya, secara aturannya. Jadi Sahabat Ombudsman ini banyak fungsinya, bisa meningkatkan pengaduan, bisa bahan untuk investigasi sistemik, bisa untuk own motion investigation, bisa untuk sosialisasi juga. Jadi kewenangan Ombudsman, ujung tombaknya ya kalau mereka berperan akan sangat baik. jadi, tidak hanya dimaknai kita sosialisasi atau Ombudsman kemudian dikenal tapi lebih dari itu sebenarnya.

Dukungan dan respon Ombudsman pusata terhadap program Sahabat Ombudsman?

Mungkin kalau untuk perwakilan itu lebih fleksibel ya. Perwakilan tidak punya rapat pleno 9 orang pimpinan. Artinya kebijakan di level perwakilan lahirnya dari kepala perwakilan dan asisten beserta perangkatnya yang ada di daerah. Sehingga akan lebih mudah untuk merancang, mengembangkan atau mengevaluasi sebuah program. kemudian di sisi lain dukungan anggaran pasti ada, meskipun di anggaran kami itu tidak ada pos anggaran untuk Sahabat Ombudsman. Tapi kami punya pos itu namanya pos konsumsi, seminar kits, narasumber, kemudian ada pos sosialisasi. Dan sosialisasi ini yang kami kemas dalam bentuk pelatihan.

Dan kalau kedepannya sudah semakin berkembang itu harapannya anggaran sosialisasi bisa ditingkatkan sehingga kami bisa memiliki sumber daya untuk mengembangkan. Misalnya anggarannya 10 juta, kita ada perlu dua juta perkegiatan, jadi ini cuma lima kali sudah selesai. Kalau anggarannya lebih besar mungkin masyarakat yang dilibatkan bisa lebih banyak kemudian daerah yang dijangkau juga lebih luas. Dan keberlanjutannya juga akan lebih variatif, kami bisa berinovasi. Tapi sejauh ini, untuk pelatihan awal cukup memadai untuk target saat ini. Karena kami tidak menargetkan dalam satu tahun ini harus selesai semuanya di seluruh kabupaten. Kita juga masih ingin melihat jalannya Sahabat Ombudsman satu dua tahun kedepan ini akan seperti apa.

LAMPIRAN 3

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bapak Jaka Susila
Tempat : Kantor Perwakilan Ombudsman D.I. Yogyakarta
Tanggal : 9 April 2015
Waktu : 14. 30

Bagaimana latar belakang terbentuknya Sahabat Ombudsman?

Pertama mungkin, Ombudsman sendiri sebagai lembaga yang mempunyai fungsi pengawasan terhadap pelayanan publik. Dari situ tidak mungkin untuk mengemban fungsi itu kalau Ombudsman tidak bersinergi atau bekerjasama dengan *stakeholder* yang ada untuk memaksimalkan kinerja Ombudsman. Nah salah satunya memberdayakan masyarakat dengan membentuk Sahabat Ombudsman. Kedua, peran masyarakat sendiri terutama untuk yang didaerah itu belum maksimal dan optimal karena keterbatasan akses, keterbatasan informasi, sehingga kita juga perlu selain membentuk Sahabat Ombudsman kita juga melakukan pelatihan untuk memperkuat eksistensi dan kemampuan masyarakat dalam melakukan pengawasan yang selama ini mungkin yang di Wonosobo hasil *sharing* kemarin banyak permasalahan tapi mereka tidak tau harus berbuat apa, harus kemana, bagaimana caranya mereka tidak tau. Dengan adanya pembentukan Sahabat Ombudsman terus adanya pelatihan ini diharapkan nanti bisa membantu dan bisa bersinergi dengan Ombudsman untuk melakukan pengawasan, untuk melakukan perbaikan pelayanan di Kabupaten Wonosobo dan Kebumen. Karena di undang-undang 25 sendiri juga peran serta masyarakat juga diperkuat kewenangannya untuk melakukan pengawasan selain DPR, Ombudsman, atau pihak lainnya. Dan selama ini mereka tidak tau kalau sebenarnya punya peran itu dan sudah diatur oleh Undang-undang.

Apa tujuan utama dibentuknya Sahabat Ombudsman?

Tujuan utamanya dengan adanya Sahabat Ombudsman ini berartikan akan lebih mempermudah akses masyarakat menyampaikan keluhan terus menyampaikan pengaduan ke instansi. Terus mungkin ada beberapa masyarakat yang belum tau bagaimana melapor ke Ombudsman, dengan adanya Sahabat Ombudsman bisa membantu memfasilitasi menyampaikan pengaduan sebagai saksi atau menyampaikan aduan langsung ke Ombudsman. Intinya memudahkan masyarakat untuk menyampaikan aspirasi, menyampaikan pengaduan pada pemerintah.

Langkah-langkah atau tahapan apa saja yang dilalui hingga Sahabat Ombudsman terbentuk?

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. Proses awal memang kita melalui jaringan dari LSM kemudian memetakan atau meminta masukan kira-kira daerah mana yang bisa dibentuk atau melibatkan masyarakat untuk membentuk semacam wadah Sahabat Ombudsman. Dengan melakukan koordinasi, dengan beberapa LSM terus juga meminta informasi dari beberapa media dan itu salah satu langkah juga. Jadi kita tau kondisi real di sana seperti apa karena mereka yang tau. Setelah itu kita melakukan persiapan pelaksanaan pelatihannya dan seterusnya.

Adakah alasan pemilihan LSM yang dilibatkan dalam pembentukan Sahabat Ombudsman di tiap-tiap daerah?

Ya karena kan mereka mendampingi basis-basis masyarakat yang ada di bawah atau di *grass root*, pendampingan terhadap petani atau pendampingan terhadap LSM atau ormas di bawahnya. Kalau di Kebumen memang berbeda karena mereka basis jaringannya itu seperti organisasi masyarakat atau LSM juga itu lebih dominan. Sementara di basis Wonosobo Agra ini petani. Itu yang membuatnya jadi menarik dan unik karena jadi lebih berwarna karena kita juga sampai menghampiri ke bawah, ke orang-orang awam yang benar kita beri wadah, kita beri pengetahuan semacam pelatihan untuk menambah wawasan mereka.

Bagaimana strategi dan pengelolaan yang dilakukan oleh Ombudsman Perwakilan Yogya dari sebelum hingga sesudah Sahabat Ombudsman terbentuk di tengah keterbatasan yang ada?

Kalau strategi dan pengelolaannya sebenarnya kita semangatnya untuk memudahkan masyarakat untuk menyampaikan pengaduan ke Ombudsman. Sehingga kita tidak harus mengandalkan anggaran misalnya, intinya lebih ke kreativitas kitalah. Bagaimana kita membungkus isu, mengangkat isu, strateginya isu ini kita kemas sedemikian rupa sehingga meskipun anggaran kecil bisa dimaksimalkan dengan merangkul jaringan, bekerja sama dengan *stakeholder*. Sehingga kita tetap selalu dapat berkomunikasi, sebelum dan sesudah pembentukan itu kita tetap menjaga dan memelihara komunikasi dengan jaringan, dengan *stakeholder* untuk memperkuat hubungan. Kemudian juga untuk memperkuat pelaksanaan perencanaan aksi setelah pembentukan Sahabat Ombudsman ataupun setelah pelatihan. Kuncinya komunikasi antara internal ombudsman juga dengan pihak *stakeholder* yang ada di bawah LSM maupun yang ada dalam Sahabat Ombudsman. Dan aksinya harus selalu berkelanjutan dan harus nyata. Misalnya di Wonosobo setelah pelatihan kemarin kita mengadvokasi pelayanan kesehatan temuan tentang pungli bidan, kalau di Kebumen misalkan akan ada salah satu desa percontohan yang mengelola pengaduan dengan baik atau dengan mengadakan kegiatan lomba bagaimana menyampaikan komplain atau aspirasi pada pemerintah dengan bahasa yang santun dengan persuasif. Jadi ada, konkret ada aksi nyata setelah pelatihan atau pembentukan itu.

Bagaimana materi pelatihan dibentuk dan disampaikan?

Semua materi itu sebenarnya disesuaikan dengan tema. Karena temanya kan pengawasan, pengelolaan pengaduan, dan itu mengacu pada UU 25 tahun 2009. Nah urutan-urutannya ada disitu. Mulai dengan Ombudsmannya sebagai lembaga yang berwenang untuk pengawasan, terus dari sisi pelayanannya dari sisi hak dan kewajiban masyarakat, hingga standar pelayanannya yang real langsung dihadapi masyarakat ketika mengakses pelayanan di pemerintah.

Faktor yang mendukung dan menghambat pembentukan Sahabat Ombudsman?

Faktor pendukungnya ada komitmen kita bisa membangun hubungan dengan *stakeholder* dan jaringan yang mau kita ajak kerja sama itu. Sehingga ada *trust*, kepercayaan di mana kita mereka percaya pada kita dan kita percaya pada mereka untuk bekerja sama membentuk wadah, Sahabat Ombudsman ini menjadi saluran untuk menyampaikan aspirasi atau pengaduan masyarakat. Nah kuncinya disitu, tanpa itu kita tidak bisa melakukan apa-apa, tanpa komitmen dan dukungan penuh dari teman-teman Agra di Wonosobo dan Pakis di Kebumen akan susah. Intinya di tengah keterbatasan sumber daya baik orangnya maupun dananya itu tidak terlalu berpengaruh yang terpenting ada komitmen dan kepercayaan di kedua belah pihak untuk bekerja sama. Buktinya kan dengan segala persiapan singkat itu kami bisa terus berjalan karena kami didukung mereka, didukung kawan-kawan ormas dan LSM juga warga masyarakat pastinya.

Peran dan fungsi seperti apa yang diharapkan diemban oleh Sahabat Ombudsman di tengah masyarakat?

Sahabat Ombudsman ini diharapkan jadi masyarakat yang sadar dan mengetahui hak-hak dan kewajibannya yang selama ini mereka tidak tau. Terus mereka memiliki keberanian untuk menyampaikan pengaduan dan pengawasan yang sebenarnya dijamin dan dilindungi undang-undang. Mereka ini juga sebagai wadah untuk menampung aspirasi dan pengaduan. Sebagai aktor utama yang bisa langsung bertindak baik mengadu atau melakukan penyadaran-penyadaran pada masyarakat, istilahnya mereka ini menularkan virus baik pada masyarakat lainnya. Agar semakin tersebar pengetahuannya oh ternyata saya punya hak untuk mengadu, oh ternyata saya punya hal untuk mengawasi. Karena kan kalo didesa-desa itu iklan radio atau tv itu kurang relevan, ini kita bisa lewat getok tular dari mulut ke mulut dan itu lebih efektif kalau di desa mensosialisasikan tentang hak dan kewajiban dari masyarakat ini. Artinya setelah dia tau haknya harapannya dia akan menularkannya pada orang lain. Sehingga mereka yang ikut pelatihan dan ikut dalam Sahabat Ombudsman ini punya peran lebih mereka bisa membentuk kelompok atau komunitas sendiri yang lingkupnya lebih kecil mungkin. Karena

mereka-mereka itu kan perwakilan dari tiap-tiap desa berbeda. Misal nanti ada acara di desa ini kemudian yang kemarin itu ikut pelatihan datang dan kasih tau apa yang dia dapatkan kemarin, tidak menutup kemungkinan mereka akan membentuk komunitas atau jaringan baru lagi untuk menyadarkan yang lain, menyadarkan lebih banyak orang lagi.

Bagaimana rencana jangka panjang atau jangka pendek Sahabat Ombudsman?

Harapannya Sahabat Ombudsman ini menjadi inspirasi bagi teman-teman di daerah lain untuk mengadopsi ini tidak hanya di Kebumen atau Wonosobo saja. Sehingga dengan sendirinya Sahabat Ombudsman ini akan terus menerus melakukan penyadaran pada masyarakat tentang hak dan kewajibannya di tingkat Kabupaten/Kota misalnya. Kita ingin membentuk Sahabat Ombudsman di daerah lain tidak hanya dia Kebumen dan Wonosobo. Sehingga nantinya pelayanan juga akan lebih baik dengan adanya masukan dari masyarakat melalui Sahabat Ombudsman ini karena masyarakat yang tadinya tidak tau menjadi tau kemudian berani untuk menyuarakan aspirasi dan haknya.

Apa yang akan dilakukan untuk menjaga eksistensi dan keberlangsungan Sahabat Ombudsman?

Ombudsman saya kira harus tetap bisa menjalin komunikasi dengan masing-masing kelompok atau masing-masing Sahabat Ombudsman itu. Intinya kita terus mengawal, membantu terbentuknya program-program atau aksi-aksi selanjutnya, bersinergi, secara regular melakukan pertemuan-pertemuan. Ketika kita melakukan investigasi ke daerah-daerah kita akan menyempatkan waktu untuk bertemu dengan Sahabat Ombudsman. Mereka juga bisa melakukan inisiatif sendiri, menggalang kegiatan atau program sendiri. Karena konteksnya kita sama-sama pengawasan. Ya intinya kita ingin membudayakan pengawasan yang bisa dilakukan sendiri oleh masyarakat tanpa Ombudsman, ketika mereka merasa tidak bisa atau merasa mentok baru mereka ke Ombudsman. Jadi kita tetap harus memberdayakan kemampuan masyarakat terlebih dahulu untuk itu.

Adakah dukungan dari Ombudsman Pusat untuk keberlanjutan Sahabat Ombudsman? Bagaimana potensi Sahabat Ombudsman untuk dikembangkan dan direplikasi di daerah lain?

Mungkin kalau sampai saat ini baru sekadar dukungan moral. Kalau dukungan anggaran ya belum ada. Ini kan karena persepsi pusat dan yang di sini itu kan berbeda. Kondisi budaya dan latar belakang masyarakat di seluruh Indonesia juga berbeda-beda sehingga segala sesuatunya juga harus disesuaikan. Misalnya kalau di sini di daerah Jawa, metode pendekatan sosialisasi pembentukan Sahabat Ombudsman ini mungkin cocok, tapi kalau di batak di papua yang daerahnya sangat jauh dan letak geografisnya berbeda itu akan berpengaruh. Walaupun kita berharap ini bisa diterapkan di daerah lain bahkan diadopsi oleh pusat. Menurut saya saat ini sebenarnya sudah cukup efektif dengan keterbatasan sumber daya di Ombudsman ini, tentunya harapannya ya bisa diadopsi. Ini tergantung bagaimana kita melakukan pendekatan dengan stakeholder karena kan tidak semua stakeholder seperti AGRA yang tanpa pamrih misalnya. Mungkin di daerah lain kalo LSM nya tidak ada uang gak mau jalan itu juga ada. Agra ini cukup dengan ada *snack* dan makan ini sudah cukup tidak ada transport tidak apa-apa. Tapi kalo di daerah lain ini harus dikasih transport pak karena jauh harus beli bensin dan sebagainya. Di Kebumen itu kita kasih transport, karenakan tiap LSM atau ormas punya budaya yang beda-beda. Jadi berbeda-beda, misalkan untuk dana yang sama-sama dua juta di Kebumen dan Wonosobo peruntukannya berbeda. Tapi itu kembali kreativitas kita yang digunakan kalo di Kebumen kita pakai dana konsumsi mediasi kalau di Wonosobo kita pakai dana konsumsi dari sosialisasi karena kan tidak ada pos khusus untuk Sahabat Ombudsman dalam membentuk pelatihan. Mungkin kendalanya disitu, seharusnya kita perwakilan diberikan keleluasaan untuk mengelola anggaran sendiri misalnya untuk kegiatan pelatihan atau sosialisasi.

Untuk kedepannya apakah akan dibentuk SOP khusus tahapan dan aturan dalam membentuk Sahabat Ombudsman?

Sejauh ini mungkin sudah cukup bagus urutannya mungkin kedepannya dari sisi materinya kita perbaiki agar sesuai dan relevan dengan tema yang diangkat.

Tinggal kandungan isinya yang perlu disempurnakan sedikit lagi mungkin karena keterbatasan waktu ya sehingga saat kita menyampaikan materi itu ibaratnya kita sambil berlari. Misalkan idealnya kita sampaikan dalam 1.5 jam sekaligus tanya jawab tapi karena keterbatasan waktu dapatnya hanya 30 menit. Supaya apa yang kita sampaikan bisa terserap dengan baik ada baiknya kalau waktu pelatihannya diperpanjang misalkan idelanya dua hari. Jadi tiap-tiap sesi lebih bisa maksimal.

LAMPIRAN 4

Transkrip wawancara

Narasumber : Bapak Umar Ibnu Alkhatab (Kepala Perwakilan Ombudsman Bali)

Hari/tanggal : Rabu, 18 Maret 2015

Tempat : Hotel Mirah Bogor

Waktu : 13.40 – 14.30 WIB

Bagaimana latar belakang berdirinya Sahabat Ombudsman di Bali?

Memang ini suatu semacam strategi percepatan, strategi percepatan untuk mensosialisasikan ombudsman di lapisan masyarakat. Kita kemudian melihat itu sebagai sebuah strategi jangka panjang, maka ada banyak teknik atau media yang kita pakai, yang salah satunya itu kita membuat apa yang disebut dengan Sahabat Ombudsman. Sahabat Ombudsman ini cikal bakal atau embrionya dari tahun 2013 saat pertemuan di Bogor dan baru direalisasikan tahun 2014 karena ini juga soal kesiapan-kesiapan teknis maupun yang lain sehingga kita baru bisa merealisasikan tahun 2014. Nah, tentunya kehadiran Sahabat Ombudsman kita minta, kita harapkan, sebagai sebuah media untuk membantu Ombudsman, tidak saja kemudian menjadi alat sosialisasi tetapi juga sebagai media untuk menyerap informasi-informasi dari publik terkait dengan pelayanan publik itu sendiri yang kemudian dia juga bisa memberikan semacam alternatif-alternatif penyelesaian. Jadi dia kita harapkan juga bisa menjelaskan bagaimana mekanisme penyelesaian laporan, kemudian menjelaskan posisi substansi masalah yang dihadapi oleh publik. Sehingga mungkin dengan penjelasan Sahabat Ombudsman ini publik bisa merasa selesai atau kemudian publik bisa menemukan sendiri solusi atas masalahnya dan dia tidak perlu sampai ke Ombudsman. Kalau kemudian solusi atau penjelasan itu tidak membuat masalah itu selesai publik kemudian diantar atau didaftarkan oleh Sahabat Ombudsman sebagai pelapor. Jadi itu yang kita inginkan bahwa Sahabat Ombudsman ini kemudian bisa membantu publik juga untuk bisa melihat masalah yang mereka dihadapi.

Bagaimana pola perekrutan yang dilakukan?

Nah, kalau rekrutmen yang kita lakukan memang dilakukan oleh kita sendiri, umumnya top-down oleh kita. Kita mencari sejumlah mahasiswa kemudian kita jadikan mereka sebagai Sahabat Ombudsman. Awalnya mereka terlibat dalam setiap survey kita, kemudian kita melembagakan kehadiran mereka di dalam organisasi Sahabat Ombudsman. Jadi, memang awal mulanya itu karena mereka sering terlibat dalam survey kita, survey kepatuhan mereka ikut, kemudian survey lokal mereka ikut, dan setiap kegiatan-kegiatan yang kita selenggarakan di kantor ya mereka ikut seperti misalnya, hari anti korupsi mereka datang, coffe morning kemudian mereka datang. Jadi kita melihat ini ada potensi kalau diapakai, dimanfaatkan untuk kepentingan Ombudsman yang lebih luas. Nah, sehingga sifatnya top-down jadi kita sendiri yang punya inisiatif merekrut. Dan kemudian kita minta ke mereka untuk membangun jaringan-jaringan di setiap kabupaten meskipun itu belum terealisasi tapi ini sudah kita sampaikan kepada mereka bahwa kedepan mereka sendiri yang akan membentuk jaringan-jaringan di setingkat kabupaten. Sehingga kegiatan Ombudsman di Kabupaten akan di-handle oleh Sahabat Ombudsma. Nanti mereka akan ada semacam struktur organisasi, jadi ditingkat provinsi mereka-mereka ini yang sekarang ada, nanti mereka juga ikut membentuk juga di tingkat kabupaten jadi untuk kegiatan di kabupaten mereka yang menjadi partner kita.

Adakah pembekalan atau edukasi untuk Sahabat Ombudsman?

Pastinya begitu ada, seperti mengenai mekanisme pelaporan, tugas dan wewenang Ombudsman dan lain-lain. Tapi kami ingatkan bahwa tugas mereka tidak seperti Ombudsman (red.menerima dan menyelesaikan laporan) tetapi mereka hanya sekadar membantu kita untuk menjelaskan kepada publik tentang saluran-saluran yang bisa dipakai untuk bisa menyelesaikan masalah-masalah pelayanan publik yang dihadapi.

Adakah kegiatan rutin yang dilakukan oleh Sahabat Ombudsman?

Kegiatan rutin selama ini hanya mereka mengikuti kegiatan kita, mereka belum memiliki program kerja. Sampai saat ini hanya semacam rencana-rencana jangka

pendek atau jangka panjang, yang mungkin karena mereka mahasiswa, belum banyak kegiatan di kelembagaan Sahabat Ombudsman tapi kegiatan-kegiatan kita mereka selalu ikut dan terlibat. Seperti yang kemarin, kita melakukan hari kesadaran pelayanan public, mereka kita ajak mengkampanyekan pentingnya kesadaran untuk melapor jika menemukan hal-hal yang tidak lazim dalam penyelenggaraan pelayanan publik oleh pemerintah, kita minta mereka berdiri di perempatan jalan sambil bagi-bagi merchandise, bunga. Mereka lakukan itu dengan senang dan mereka happy, ini kegiatan disamping ada unsur edukasi tetapi ada unsur entertainment, mereka juga senang mereka bisa menunjukkan diri mereka, ya semacam menunjukkan hobi mereka untuk tampil di depan publik bisa disalurkan dan ada kebanggan sendiri dan menunjukkan kepedulian pada pelayanan publik.

Apa rencana kedepan untuk Sahabat Ombudsman Bali?

“Nanti akan diperluas, ini kan kebetulan mereka akan ikut survey kepatuhan yang sebentar lagi akan dilihat, karena survey, kita harus menggunakan jasa mahasiswa, pertimbangannya dari sisi intelektual, dari sisi informasi yang lebih luas, kalau mahasiswa punya artikulasi untuk menjelaskan dan menangkap situasi dibanding publik atau masyarakat umum. Nanti kedepan tentunya akan melibatkan banyak elemen, nah mereka inilah kita arahkan sebagai penggeraknya dan membentuk jaringan yang lebih luas lagi. Tidak hanya dalam artian membentuk kelompok-kelompok sebagai cabang dari provinsi tapi juga membentuk lapisan-lapisan lain misalnya nanti di kabupaten ini ada lapisan di sektor pedagang, sektor ini, sektor itu, tapi kita arahkan Sahabat Ombudsman lah yang mengkoordinasikanya. Tentunya kedepannya pasti kita mengharapkan perluasan jaringan. Dan tentunya juga perluasan peran artinya tidak saja menyangkut sosialisasi tapi mereka Sahabat Ombudsman kita minta untuk menjadi publik juga melakukan monitoring seperti berpura-pura menjadi penerima layanan kemudian membuat catatan-catatan (mystery shopper). Catatan tersebut akhirnya bisa dikasih ke kita atau dikirim ke unit pelayanan yang bersangkutan. Jadi ada gerakan-gerakan intelektual, tidak hanya protes saja tapi juga ikut mengawasi dan memperbaiki.”

Berapa banyak anggota Sahabat Ombudman di Bali yang aktif dan ikut berkegiatan?

Untuk Ombudsman Bali, untuk sementara ada 16 anggota yang inti, yang lainnya mungkin belum disampaikan kepada kita. Nanti tanggal 24 besok (24 Maret) kita akan bertemu, kita akan meminta mereka untuk hadir dalam pertemuan dengan semua kepala kejaksaan Bali. Dalam kesempatan itu kita juga akan merayakan ulang tahun Ombudsman yang ke-15 nanti kita akan minta mereka untuk turun ke jalan, membagi-bagi bunga ke publik yang ada di area kantor kita. Sejauh ini masih begitu belum sampai pada tahap kita bisa melihat kinerja mereka seperti apa. Kita akui bahwa lembaga sahabat ombudsman ini baru, kita yang duluan inisiatif dan baru bisa terealisasi 2014. Terbentuknya November, tepatnya tanggal 19 November. Pada saat itu kita merayakan persiapan hari anti korupsi. Nah kita mendahului dengan hari kesadaran pelayanan publik. Jadi tanggal 19 November itu kita jadikan hari kesadaran pelayanan publik ditingkat provinsi. Dan setiap tanggal 19 November kita akan coba untuk terus menyelenggarakan dan selalu melakukan kegiatan atau acara untuk memperingati itu. Ini ditingkat provinsi ya yang kita lakukan, saya kurang tahu untuk yang tingkat nasional. Tapi di Bali kita canangkan tanggal 19 November sebagai hari kesadaran pelayanan publik.

Bagaimana respon masyarakat terhadap Sahabat Ombudsman?

Respon masyarakat saya kira cukup signifikan. Artinya, sekarang tingkat kesadaran publik untuk memantau kinerja Ombudsman malah semakin tinggi. Justru mereka sekarang bukan lagi melihat kinerja Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) saja, tapi juga memantau kinerja Ombudsman. Jadi saya kira ini positif sekali perkembangannya. Pada akhirnya kemudian publik melihat bagaimana kinerja Sahabat Ombudsman, bagaimana perkembangannya, bagaimana kontribusinya dan hal ini sangat menarik. Karena Sahabat Ombudsman kita juga sering muncul di media melakukan kegiatan penyadaran dan sebagainya. Dan secara umum publik akan melihat, *wahh* bagus juga Ombudsman ini. Kemudian mereka ikut mengontrol, sejauh mana sih Ombudsman melakukan usaha-usaha perbaikan. Sebagai ilustrasi, saya pernah ngopi di sebuah kedai. Disebelah tempat saya duduk, ada sekumpulan orang lagi ngopi juga. Mereka *ngobrol* soal banyak

hal, tapi di dalam pembicaraan mereka itu malah membicarakan bagaimana Ombudsman melakukan supervisi di salah satu Kabupaten. Nah, saya kemudian berpikir bahwa Ombudsman ternyata sudah menjadi isu publik, artinya Ombudsman sudah dikenal luas. Mereka menganggap bagus kinerja Ombudsman di dalam memberikan penilaian, melakukan supervisi, dan bagi saya ini bentuk kontrol juga. Dan itu saya sendiri yang langsung mendengar, Jadi saya juga merasa bahwa saya harus lebih berhati-hati dan lebih bisa membangun lagi tingkat kepercayaan publik dengan terus melakukan supervisi, monitoring, lebih demokratis dan sebagainya.

Apakah dengan adanya Sahabat Ombudsman Publik menjadi lebih sadar dan peka serta tingkat pelaporan kasus meningkat?

Kepekaan publik terhadap pelayanan publik tidak selalu berkorelasi dengan meningkatnya laporan. Bisa juga publik melakukan tuntutan langsung kepada penyelenggara. Jadi publik tahu apa yang kita lakukan dan mereka sadar bahwa mereka punya hak juga untuk melakukan kontrol kepada penyelenggara. Kalau saya dilayani tidak bagus saya bisa komplain. Jadi kepekaan itu disitu, Ketika dia melihat kemudian melaporkan. Ini berarti mereka punya kesadaran sendiri untuk melakukan usaha sendiri untuk meminta pelayanan yang baik. Sebagai contoh lagi, ada satu kasus, saya baca dimedia salah satu kelompok masyarakat, pedagang disuatu tempat akan digusur oleh pihak yang berwenang, kemudian mereka bilang kalau kami di usir, kalau kami tidak mendapatkan tempat berjualan lagi, kami akan melapor pada Ombudsman. Jadi publik memiliki kognisi. Ketika mereka mendapatkan pelayanan publik yang buruk mereka langsung ingat Ombudsman. Jadi apa yang kita lakukan memang dipantau juga oleh publik. Dan ini juga menjadi salah satu sumbangan dari adanya Sahabat Ombudsman. Dengan turun kejalan, membagi-bagikan merchandise, sticker dengan pesan-pesan, dengan kegiatan itu, publik jadi tahu apa itu Ombudsman. Meskipun kegiatan Sahabat Ombudsman belum cukup massif, sekadar ikut survey, ikut supervisi, ikut membagi-bagikan alat peraga Ombudsman, hal ini telah menimbulkan semacam rekognisi dalam benak publik. Dengan menggunakan baju Sahabat Ombudsman, publik jadi semakin tahu. Sehingga yang kita inginkan adalah publik

tidak harus melapor ke Ombudsman tetapi ada kemauan sendiri untuk bisa menyelesaikan masalahnya sendiri dan ketika dia melakukan itu maka dia juga sedang berfungsi sebagai Ombudsman. Jadi ada internalisasi, nilai-nilai Ombudsman dalam diri setiap individu. Jadi, anda bisa menjadi Ombudsman ketika melakukan usaha untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik. Jadi nilai-nilai ke-ombudsmanannya itu terinternalisasi melalui adanya Sahabat Ombudsman ini. Dengan nilai-nilai yang terinternalisasi tersebut, peran lembaga Ombudsman menjadi lebih ringan. Dengan ini kita bisa lebih ke arah strategis, artinya dengan membentuk Sahabat Ombudsman ini menuju ke arah strategis itu terkait kesadaran publik terhadap pelayanan yang diberikan pemerintah bahkan, kita ingin mendorong bahwa pelayanan publik itu sebagai Hak Asasi artinya ketika publik tidak mendapatkan pelayanan artinya dia telah mendapatkan perlakuan yang tidak baik dari sisi itu. Sehingga penyelenggara pelayanannya bisa dikenai tuduhan melanggar HAM. Oleh karena itu kita menginginkan keberadaan dari Sahabat Ombudsman ini menjadi simbol gerakan untuk peningkatan kesadaran akan hak-hak mereka. Dan memang filosofinya disitu. Dengan strategi perluasan dan percepatan sosialisasi Ombudsman secara filosofis ingin menjadi simbol dan satu upaya kita untuk meningkatkan kesadaran publik. Untuk menjadikan pelayanan publik sebagai hak asasi mereka. Jadi ada pergeseran bahwa pelayanan publik hanya dianggap kerja rutin atau sesuatu yang berada di bawah pemerintah tapi kedepan kita mengharapkan bahwa publik merasa bahwa itu juga adalah hak mereka dan pada akhirnya mereka bahkan bisa mengadvokasi diri mereka sendiri. Seperti yang saya katakan bahwa internalisasi nilai Ombudsman pada publik dan mereka itulah adalah Ombudsman itu sendiri.

Bagaimana keterlibatan dan dukungan Ombudsman pusat terkait Sahabat Ombudsman?

Untuk sementara secara kelembagaan belum ada dukungan dari pusat. Mungkin ide ini dianggap sebagai ide-ide spesifik yang mungkin masih dilihat sulit untuk diadopsi dan masih dilihat sebagai gerakan parsial. Tapi harapan kami hal ini diadopsi oleh pusat kemudian bisa menjadi garapan bersama dan hal ini juga yang kita inginkan. Bahwa pusat bisa melihat ada atau tidak sumber-sumber yang bisa

kita gunakan dan untuk digunakan secara langsung. Nah saya kira Sahabat Ombudsman sebagai sumber untuk memperkuat posisi Ombudsman. Terlebih mereka-mereka yang tergabung dalam Sahabat Ombudsman adalah mereka-mereka yang kritis, peduli dan peka dengan pelayanan publik, tau tugas, fungsinya Ombudsman dan melalui mereka-mereka ini bisa menjadi media sosialisasi dan media lainnya yang bermanfaat bagi Ombudsman. Makanya saya selalu tekankan dihadapan mahasiswa seperti mereka-mereka ini bahwa mereka ini adalah the agent of change. Nah agent of change ini bukan bagaimana mereka mengubah sistem tetapi agent of change juga harus merambah sisi-sisi yang belum disentuh yaitu pelayanan publik. Dan kita ingin mahasiswa kritis dan menjadi peka dan lebih peduli. Karena pelayanan publik korelasinya adalah bagaimana menciptakan kehidupan yang demokratis. Sebab kita akan selalu bersentuhan dengan pelayanan publik, kalau masih ada diskriminasi, masih ada ketertutupan berarti demokrasi tidak jalan. Jadi kita ingin mengajak dan meminta mahasiswa untuk memberikan perhatian lebih pada perubahan dan perbaikan dalam pelayanan. Jadi, agent of change itu harus menggeser sedikit saja ke arah peningkatan dan negara yang sejahtera salah satunya dilihat dari pelayanannya. Nah, Sahabat Ombudsman secara makronya berada di situ. Tapi tentunya itu semua butuh waktu, kita kan baru. Ya, intinya kita berpikir strategis jangka panjang dan jangka pendek nya memang belum terlihat kontribusinya secara langsung. Untuk saat ini yang kita lakukan baru langkah-langkah awal saja. di mana kita mencoba meletakkan dasar keberlangsungan Sahabat Ombudsman kedepannya. Melalui Sahabat Ombudsman ini kita juga mencoba membuat sumber-sumber akses menjadi dekat, dan kami melihat ini sebagai hal positif yang layak diadopsi oleh pusat. Nanti kedepannya barangkali mungkin namanya bisa diubah, sistemnya diubah itu urusan kedua yang terpenting ini bisa dijadikan gerakan nasional, jaringan-jaringan masyarakat yang ada ini agar menjadi lebih luas. Sehingga tugas-tugas kita bisa lebih strategis lagi berpikirnya, tidak hanya di ranah pelaporan dan tindak lanjut saja bahkan juga kita juga merambah usaha merancang grand design atau blue print dan usaha pembuatan kebijakan yang lebih baik dan tentunya berpihak pada masyarakat.

Apakah sudah ada integrasi antara Sahabat Ombudsman baku dengan Sahabat Ombudman di cabang lain?

Belum, belum terkoneksi. Masih parsial.

Masalah-masalah apa yang teratasi dan termediasi dengan adanya Sahabat Ombudsman?

Dengan adanya Sahabat Ombudsman ini juga kita berharap antara publik dan Ombudsman menjadi dekat. Karena kita ketahui sumber-sumber akses ke Ombudsman cukup jauh, misalnya dari Jembrana harus ke Kantor Perwakilan kita di Denpasar, atau kita harus menelpon kita dari jauh. Jadi untuk hal-hal teknis publik sendiri yang bisa melakukan, seperti yang saya katakan tadi soal internalisasi nilai-nilai Ombudsman. Artinya publik sadar dan bisa melakukan tindakan sendiri seperti *komplain* nah ketika mandek, macet atau deadlock baru mereka ke Ombudsman. Melalui Sahabat Ombudsman ini kita ada interaksi dan komunikasi dua arah. Kemudian dari sisi kultur juga lebih bisa diterima, Sahabat Ombudsman dengan masyarakat bisa *ngomong* pakai bahasa Bali lebih terbuka mungkin kalau bicara atau berkeluh kesah pada saya mungkin takut ada cultural barrier. Jadi kalau bicara sesama mereka bisa merasa lebih dekat, tidak berjarak, bisa pakai bahasa Bali serasa seperti curhat dengan anak sendiri. Mungkin kalau sama saya takut, nanti ketahuan saya melapor, nanti nama saya ada disitu. Nah, barrier-barrier ini yang bisa dijumpai oleh Sahabat Ombudsman. Sebenarnya semakin besar dan luas ya tidak hanya untuk sosialisasi tetapi juga mengurangi hambatan-hambatan cultural. Karena kita menyadari ketika kita bicara di depan publik, ada sekat seperti itu. Maksudnya respon mereka seperti jenuh, apa sih Ombudsman, nanti kalau kita lapor bagaimana, nyaman atau tidak. Jadi ada ketakutan yang ada di masyarakat, sehingga kalau bagian masyarakat sendiri yang bicara bisa lebih dekat, lebih didengar, lebih persuasive apalagi masih muda sehingga merasa anak atau teman sendiri.

Harapan untuk Anggota Sahabat Ombudsman Bali?

Saya berharap khususnya di Bali, Sahabat Ombudsman semakin aktif. Kita selalu undang dan ajak mereka terlibat. Tapi kadang-kadang mahasiswa ini, kan, pragmatis berpikirnya, *ngapain* sih kita ikutan dan sibuk-sibuk di Sahabat Ombudsman, apa sih gunanya Sahabat Ombudsman. Mahasiswa tentunya harus

berpikir luas tidak hanya pergi dan pulang kuliah saja. Melalui Sahabat Ombudsman mereka bisa terlibat langsung dan mengasah soft skill mereka bagaimana membuat perencanaan, bagaimana membuat konsep dan lain sebagainya. Artinya Sahabat Ombudsman ini mau kita tambahkan bobotnya agar mereka memiliki softskill.

Kira-kira akan seperti apa jika Sahabat Ombudsman dapat diadopsi pusat dan seluruh cabang Ombudsman?

Kalau Sahabat Ombudsman ini diadopsi lebih luas sebagai gerakan nasional ini merupakan suatu usaha yang positif. Dan memungkinkan Sahabat Ombudsman dari berbagai daerah bertemu dan membentuk jaringan yang lebih kuat. Dan harus diingat bahwa dalam kekuatan dalam demokrasi adalah dengan adanya jaringan. Bahkan sekarang juga ada semacam pergeseran yang menyatakan bahwa bukan lagi demokrasi tapi netokrasi, kekuatan yang dibentuk oleh jaringan. Jadi kalau mereka punya jaringan di mana-mana mereka kemudian lebih gampang punya akses, punya resources yang bisa dipakai. Mungkin karena kita baru belum banyak yang kita lakukan, tetapi semangat sudah ada, sudah ada rencana-rencana jangka panjang namun belum kita eksplisitkan masih dalam tahapan konsep-konsep tapi itu gagasan besar yang kita harapkan ya seperti itu. Kita juga sadar bahwa mungkin orang juga sudah bosan dengan sosialisasi dengan cara-cara konvensional, apa sih yang mereka katakan, apa sih isi ceramahnya, ibaratnya publik itu seperti gelas kalau kita isi terus akan penuh dan tumpah. Apa lagi daya serap terbatas. Publik ingin yang kongkret. Jadi banyak manfaatnya kalau kita elaborasi lebih mendalam. Nah makanya kalau nanti diadopsi oleh pusat. Pusat memiliki kapasitas untuk menyiapkan semacam SOP seperti itu, kerangka-kerangkanya, aturan-aturannya, apa yang boleh apa yang tidak, apa tugas-tugasnya. Ini sebetulnya juga lahir dari pengalaman dua tahun lalu, kalau kita ngobrol saja, ngumpul orang sepertinya susah juga. Terbantur pekerjaannya, terbentur waktunya, makanya kita harus cari pola-pola baru akhirnya timbul juga Sahabat Ombudsman. Bagus juga mereka ini, kita kasih muatan apa itu Ombudsman, apa tugasnya, apa yang bisa kita lakukan. Kita juga sudah punya satu program yang kita sebut peningkatan kapasitas SDM jadi disitu akan kita

libatkan Sahabat Ombudsman Juga. Mungkin bisa meminta bantuan dari pusat mengenai materi-materi bagaimana cara berkomunikasi dengan publik, bagaimana menjadi Sahabat Ombudsman yang baik dan lain sebagainya. Bahkan sekarang kalau ada kegiatan, seperti saya ingin bikin kaos, saya minta tolong ke mereka. Akhirnya mereka yang mengajukan dan membuat design-nya, segini harganya, dan lalu kami buat. Dan itu kaos yang mereka pakai sendiri selama ada kegiatan, Jadi saya melihat inisiatif-inisiatif yang positif dan dilakukan secara voluntary atas kesadaran mereka sendiri. Bahkan saat ada kegiatan dan mereka ditanya oleh wartawan mereka juga menjawab dengan baik, jawaban-jawaban mereka bagus dan saya tidak menyangka. Dan ini yang kami harapkan bahwa virus ini bisa ditularkan pada masyarakat lain agar lebih luas dan akan lebih baik lagi. Artinya nilai-nilai Ombudsman benar-benar terserap dengan baik, melalui ini semakin banyak masyarakat yang melakukan perubahan-perubahan dan perbaikan. Terlebih Ombudsman juga memiliki keterbatasan baik dari segi SDM atau pun anggaran, kami tidak bisa menjangkau semua lapisan mungkin melalui Sahabat Ombudsman kami berharap tujuan-tujuan tersebut bisa diraih. Sebelumnya saya juga pernah menulis saat saya melakukan tes tertulis masuk Ombudsman, saya harus membuat essay. Dan saya pernah membaca pikiran Hermawan Kertajaya tentang segitiga PDB-nya (Positioning, Differentiation, Brand), saya berpikir bahwa Ombudsman belum dikenal baik sehingga harus ada perencanaan strategis untuk membuat Ombudsman dikenal dengan baik. kemudian saya gunakan tools segitiga PDB itu, untuk strategi membuat Ombudsman agar dikenal. Barangkali berangkat dari situ pula, saya mencoba membuat Ombudsman khususnya Bali untuk membuat masyarakat semakin familiar dan mengenal dengan baik Ombudsman. Ketika kita bicara tentang korupsi maka kita akan kita langsung ingat dengan KPK, nah saya ingin ketika kita bicara tentang pelayanan publik kita akan langsung ingat Ombudsman. Jadi, Ombudsman itu menjadi brand, ada rekogniis, ada asosiasi dan sesuatu yang tertanam dalam benak masyarakat. Dan Sahabat Ombudsman adalah salah satu usaha dan strategi yang kita terapkan untuk meraih hal tersebut.

Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat keberlangsungan Sahabat Ombudsman?

Tentunya faktor waktu, sebagai mahasiswa mereka dibatasi oleh tugas-tugas perkuliahan, jadi waktu terbatas untuk terus terlibat dalam kegiatan sahabat Ombudsman secara rutin. Di samping itu tentunya reward yang akan didapat dari keikutsertaan mereka di sahabat Ombudsman, kalau mereka berpikir akan dapat sesuatu yang bersifat material, tentunya mereka tidak akan dapatkan di Ombudsman, paling-paling mereka dapat uang transport saat terlibat dalam kegiatan survey saja, tidak ada yang lain. Ini beberapa hal yang akan menghambat keberlangsungan sahabat ombudsman. Tetapi jika mereka melihat jauh ke depan, seperti yang telah saya kemukakan sebelumnya, yakni adanya jaringan-jaringan, mereka seharusnya memanfaatkan lembaga sahabat Ombudsman ini sebagai arena memperkuat hubungan intelektual antar individu dan hubungan-hubungan positif lainnya. Dan yang terpenting bahwa keterlibatan mereka di sahabat Ombudsman secara luas bisa dimaknai sebagai kontribusi mereka untuk membangun sebuah masyarakat yang sejahtera lewat pelayanan publik yang baik. Jika ini mereka sadari, pastinya mereka adalah peletak dasar usaha ke arah itu, dan itu yang seharusnya mereka kejar, yakni menjadi peletak dasar itu, dan itu sangat membanggakan.

LAMPIRAN 5

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bapak Niharto
Tempat : Balai Pertemuan Desa Purwojiwo
Tanggal : 7 April 2015
Waktu : 12.08

Bagaimana bisa mengetahui Ombudsman?

Awalnya kan saya belum tau betul apa itu Ombudsman. Tapi karena kita di sini teman-teman semua dibina oleh Agra kita taunya dari Agra. Apa itu Ombudsman, tugasnya apa dan bagaimana kita awalnya tau dari teman-teman Agra.

Apa yang harus disiapkan hingga kerja sama ini berlangsung?

Agra ini kan sebuah organisasi yang dari awal kami bergabung yang membahas tentang pertanahan. Karena kita ini sebagai petani kurang tanah, disekeliling kita ada tanah awalnya punya rakyat tapi kemudian diakui oleh pihak lain. Dari situ kemudian kita berusaha bagaimana caranya untuk bisa kembali bertani, mencari uang dari tanah yang kita miliki ini dari situ kemudian kita sama-sama berkelompok biar kompak untuk menghadapi masalah bersama ini. Masalah tanah ini kita hadapai sudah sejak 2001.

Apakah sebelumnya sudah mengetahui bahwa masalah yang dihadapi berkaitan dengan pelayanan publik yang pengawasannya dilakukan oleh Ombudsman?

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, kami ingin yaa pelayanan ini kami rasakan secara merata, semuanya merasakan.

Respon setelah ada pelatihan ini?

Respon saya sangat senang sekali, ini apa lagi kan menyangkut pelayanan publik yang masyarakat selama ini banyak dikeluhkan. Di sini ini ya contohnya masalah buat akte dan orang mau melahirkan ini jadi masalah yang membuat kami resah.

Harapan setelah mengikuti pelatihan dan kegiatan ini?

Harapan saya ya, sekiranya bisa meringankan masalah masyarakat. Utamanya yang soal masalah melahirkan ini karena kita disuruh bayar, ada pungutan-pungutan kalau kita tidak melahirkan di puskesmas sedangkan untuk jalan kesana susah dan makan waktu. Pungutan dan bayarnya pun makin tahun makin besar bahkan ketika kita melahirkan di puskesmas pun kita tetap bayar juga. Supaya kedepannya dengan adanya kegiatan ini kita jadi tau, jadi tidak ada lagi pungutan-pungutan ini apa lagi kebanyakan dari kami itu masyarakat tidak mampu.

Setelah mengikuti pelatihan ini yang intinya bahwa masyarakat dilindungi dan berhak untuk mengawasi pelayanan publik, apakah nanti kedepannya akan membuat Bapak berani paling tidak untuk komplain ketika mendapatkan pelayanan yang buruk?

Ya tujuan saya datang kesini memang untuk itu. Tadi sudah dikasih tau sudah disosialisasikan. Nanti ya kalau saya diminta pungutan lagi saya akan berani tanya ini uang pungutan untuk apa, kalau tetap bayar saya minta kwitansi pembayaran yang jelas.

Apakah kegiatan hari ini mengganggu aktivitas sehari-hari seperti bekerja atau bertani?

Ya kalau untuk ikut ini ya kami upayakan. Kalau masalah kerja kan ya kita tiap hari kerja. Tapi kitakan memang sejak 2001 sudah terbiasa ada pertemuan seperti ini, bahkan siang atau malam, sebulan itu bisa dua sampai tiga kali lah. Ya kami merasa tidak terganggu malah terbantu ini. 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.

Jika nanti kedepan akan ada program atau kegiatan lanjutan yang digagas Ombudsman dan Agra, apakah Bapak akan terus terlibat?

Ya, insya Allah saya ikut terus. Karena dengan berorganisasi ini banyak manfaatnya ya. Dulunya saya ini penakut, sekarang sedikit lebih berani kalau ketemu oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Malah sekarangkan jelas ya dari yang disampaikan tadi kita punya hak sebagai masyarakat. benar-benar saya merasakan perbedaannya sebelum dan sesudah berorganisasi yang tadinya kami temui kesulitan-kesulitan sekarang kami mulai tau bagaimana menghadapinya.

Kegiatan apa yang diharapkan akan terlaksana dikemudian hari?

Harapanya ininya terus bersambung terus, tetap ada kelanjutannya

Selesai dari pelatihan ini apakah ilmu dan pengalaman yang didapat akan disampaikan ke teman-teman yang lain?

Tentu saja, setelah pertemuan di mana pun tempatnya. Terutama saya sebagai pimpinan kelompok tadi setiap ada hal baru, entah itu sosialisasi atau masalah atau apapun yang berkaitan dengan kami, pasti kami bicarakan bersama, kami diskusikan bersama seluruh kelompok yang ada. Jadi semuanya tau. Jadi pengalaman apapun yang didapat disampaikan kembali ke teman-teman.

LAMPIRAN 6

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bapak Jumadi

Tempat : Balai Pertemuan Desa Purwojiwo

Tanggal : 7 April 2015

Waktu : 12.08 WIB

Apakah Bapak mengetahui apa itu Ombudsman sebelum kegiatan ini berlangsung?

Sebelumnya pernah dengar Ombudsman tapi belum tau secara jelas. Dan melalui kesempatan kegiatan tadi saya jadi benar-benar tau. Bahkan sekarang diberi pelatihan dan sekarang jadi Sahabat Ombudsman pastinya kami ingin memberikan kontribusi untuk sama-sama mengawasi pelayanan publik ini.

Bagaimana respon terhadap kegiatan yang digagas?

Pertama kami merespon kegiatan ini sangat baik sekali. Kedua juga kegiatan ini sangat bermanfaat sekali. Karena banyak masyarakat itu belum tau apa itu Ombudsman, apa itu pelayanan public itu kan masyarakat belum semuanya paham. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini kami bisa mengawal pelayanan publik dan kebijakannya ini bisa sampai ke masyarakat. Jangan sampai nanti ada penyelewengan atau pelanggaran kemudian tidak ada yang meluruskan, sebab kita selama ini taunya yang ada di atas saja. Artinya selama ini kita tau kalau ada apa-apa, ada masalah yang di atas yang menangani. Padahal kita yang di bawah sebagai masyarakat padahal punya hak yang sama untuk bagaimana mengetahui pelayanan publik ini. Dengan adanya Ombudsman ini kami berharap bisa bersama-sama menyepahamkan ketika dinas atau instansi ada yang kurang baik dan kerjanya abal-abal oh ternyata ini sudah ada Ombudsman bahkan sudah sampai ke tataran desa. Sudah ada Sahabat Ombudsman jadi kami bisa berkerja bersama-sama, semoga tidak ada kesalahpahaman didepannya supaya kita bisa mengawal pemerintah melakukan kerjanya sesuai dengan undang-undang untuk

kesejahteraan masyarakat. Apalagi kalau pelaksana yang ada ditataran bawah yang benar-benar ada perbedaan perlakuan dan ego-ego ketika melayani warga sehingga ada yang terabaikan.

Harapan dari diselenggarakannya kegiatan ini?

Selanjutnya kami memohon dari semua persoalan yang sudah masuk ke Ombudsman tadi yang ada di desa kami ini bisa ditindaklanjuti. Karena kami merasa perangkat desa di sini sangat otoriter, dan kami sebagai masyarakat belum berani mengeluarkan pendapat. Oleh karenanya mungkin setelah dari sini mungkin kami akan sowan ke mereka untuk duduk bersama menyamakan persepsi agar tugas dan wewenang pemerintah dapat dijalankan dengan sesuai.

Bagaimana respon dengan dibentuknya Sahabat Ombudsman?

Memang sebelumnya kita juga pernah membahas tentang bagaimana itu pelayanan publik khususnya masalah dana desa ini supaya disampaikan secara terbuka. Sebelumnya kita juga pernah bicara ke Pak Camat agar bisa adil dan diawasi untuk menghindari kecurangan tapi kami malah dicurigai ada maksud lain. Nah di sini juga jadi tantangan bagi kami, tapi karena sekarang ada Sahabat ini kami harap kami lebih bisa berbuat lebih. Ada kebanggaan tersendiri ketika kami bisa memperjuangkan hak kami melalui ini dan masyarakat luas bisa merasakan hasilnya.

Bagaimana membuat orang lain tau atau mengajak orang lain untuk aktif terlibat dalam mengawasi pelayanan publik?

Tentunya apa yang kami dapat dari sini akan disosialisasikan ke teman-teman yang lain dengan teman-teman di organisasi lain supaya lebih luas. Bahwa ketika nanti ada hak-hak yang tidak terpenuhi atau terabaikan untuk tidak usah takut-takut, langsung kemukakanlah. Kita tau tantangannya berat ketika kita tau kalau kebenaran yang belum teroganisir ini akan dikalahkan oleh kejahatan yang sudah terstruktur ini. Tapi kami yakin lewat usaha-usaha pengawasan mulai dari atas hingga bawah hingga kami dilibatkan ini pasti akan ada hasilnya nanti.

Ketika melakukan kegiatan pengawasan apa yang akan dilakukan?

Pastinya nanti dalam kami mengawasi nanti kalau kami datang terus kami tanya-tanya kemudian mereka balik tanya ini sampean siapa, tugasnya apa, apa haknya. Dengan demikian kami bisa kasih penjelasan kalau kami ini dilindungi oleh undang-undang untuk mengawasi dan itu hak kami. Ditambah lagi dengan ada pin ini, tidak semua orang punya pin ini, kita harap tidak ada masalah ketika kami harus berkomunikasi dengan pelaksana birokrasi nanti.

LAMPIRAN 7

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bapak Hendro

Tempat : Kantor Perwakilan Ombudsman D.I. Yogyakarta
(Wawancara melalui Telepon)

Tanggal : 9 April 2015

Waktu : 13. 14 – 13. 37 WIB

Kalau boleh tau, Bapak tau Ombudsman dari mana?

Kita kan melakukan pergerakan itu ada jaringannya ya, awalnya dari kasus waktu itu. Kita nanganin kasus dan di situ kita tau Ombudsman.

Bagaimana latar belakang Sahabat Ombudsman bisa terbentuk di Kebumen?

Kalau itu kan memang termasuk program kerjanya Ombudsman, karena itu kan perwakilan adanya di provinsi tidak ada di kabupaten atau kecamatan. Nah kemudian dibentuk itu komunitas. Komunitas ini fungsinya ya kurang lebih sebagai jembatan antara warga dan Ombudsman supaya lebih luas cakupannya Ombudsman. Makanya itu ada di kabupaten-kabupaten berupa komunitas ini. Kebetulan pas Ombudsman mau membentuk itu kita sedang ada masalah kemudian kita dibantu oleh LBH Pakis kemudian dari situ kita dibawa ke Ombudsman.

Siapa saja peserta yang hadir dalam kegiatan kegiatan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman?

Kalau kebanyakan yang saya kenal itu kemarin yaa, kebanyakan binaannya Pakhis itu kan kemarin yang jadi Panwas di pemilu. Selain itu juga banyak yang dari masyarakat juga ya. Dan mereka itu datang dari desa-desa yang berbeda yang ada di Kebumen.

Bagaimana jalannya pelatihan kemarin dan bagaimana respon dari masyarakat, apakah peserta tertarik dan antusias?

Ya kalau saya lihat cukup baik yaa. Memang ya bagi masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap masalah pelayanan publik di lingkungan kita, adanya ini sangat berarti dan membantu. Yah beragam ya mereka itu datang, sebagian memang peduli dan kepingin tau, sebagian karena memang mereka ada masalah dengan pelayanan publik. memangkan tugas Ombudsman ini bagaimana menciptakan pelayanan publik yang baik. Nah disitu kami pun dilibatkan bagaimana mendukung itu. Bahkan kemarin kita pun ada observasi langsung ya ke rumah sakit, ke dinas kependudukan dan catatan sipil dan lain-lain.

Setelah melakukan pelatihan dan observasi kemarin apa yang diharapkan?

Kita merasakan manfaatnya secara langsung mengenai hak-hak kita sebagai masyarakat. kemudian juga ini menambah jaringan kita dan bertemu dengan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama. Ini kemudian jadi keuntungan bagi kita untuk melakukan advokasi dan pergerakan-pergerakan secara maksimal.

Apa yang dilakukan agar ilmu dan pengetahuan yang didapatkan kemarin bisa diketahui juga oleh masyarakat?

Ya kita pasti akan share ya. Kemudian juga kemarin kita juga melakukan pelatihan dan edukasi yang sama di tataran desa supaya masyarakat desa itu juga tau.

Setelah pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman kemarin, apa hasil atau tindak lanjut keberlangsungan Sahabat Ombudsman ini?

Kalau untuk program resmi belum ada ya. Kita sejauh ini masih terus menyambung komunikasi yang sudah terjalin kemarin. Kita juga terus membahas keberlanjutannya bagaimana kita bisa sosialisasi dan melakukan penyadaran pada masyarakat supaya tau hak-haknya. Intinya paling tidak dengan adanya Sahabat Ombudsman ini semakin banyak masyarakat yang tau haknya dan peduli dengan pelayanan publik.

Apa harapan setelah terbentuknya Sahabat Ombudsman?

Harapan saya, harapan masyarakat tentu masyarakat semakin menyadari akan hak-hak dalam pelayanan publik. kemudian kita juga sudah ada diskusi dan wacana untuk melakukan acara atau kegiatan yang tujuannya mendukung pencegahan terjadinya penyimpangan ya. Dengan kita masuk ke tradisi atau kebiasaan masyarakat ya untuk dilakukan pembinaan. Misalnya kita minta untuk ceramah agama agar muatan isinya tentang bagaimana kita menghindari untuk melakukan penyimpangan tau merampas hak orang lain dan sebagainya. 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.

LAMPIRAN 8

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bapak Sunu

Tempat : Iromejan, D.I. Yogyakarta

(Wawancara melalui Telepon)

Tanggal : 11 April 2015

Waktu : 12. 30 – 12. 48

Dari mana Bapak mengetahui Ombudsman?

Wah dulu saya itu aktivis yang kerjanya dampingi warga memperjuangkan hak-haknya. Sebagai aktivis yang dampingi warga tentunya saya harus tau Ombudsman karena Ombudsman ini kan memang juga membantu masyarakat juga khususnya dalam masalah pelayanan publik. Terus kemarin itu kami dihubungi dari Pakhis ya soal pelatihan dan Sahabat Ombudsman itu.

Untuk kegiatan pelatihan dan deklarasi Sahabat Ombudsman di Kebumen kemarin, apa yang membuat Bapak bersedia mengikut kegiatan tersebut?

Selain itu jadi program kerja Ombudsman, kita ya sebagai warga masyarakat untuk mengetahui Ombudsman lebih jauh untuk apa, untuk menambah pengetahuan dan ilmu kita supaya kalau kita menghadapi pelayanan publik yang buruk kita tau harus berbuat apa. Kemarin itu kan kita dikasih pelatihan, banyak hal-hal yang tadinya kurang paham dan jelas kini kita semakin jelas. Khususnya tentang hak kita sebagai masyarakat yaa untuk mendapatkan pelayanan yang baik, untuk ikut mengawasi dan mengoreksi penyimpangan-penyimpangan yang ada.

Sepengetahuan Bapak siapa saja yang hadir pada kegiatan tersebut?

Wah banyak ya itu, ada macem-macem. Pedangang ada, pegawai swasta ada, aktivisnya ada, ibu rumah tangga juga ada dan perangkat desa seperti saya pun ada. Bahkan juga ada wartawan yang ikutan yaa..

Bagaimana respon Bapak mengenai kegiatan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman ini?

Wah saya sangat mengapresiasi sekali adanya program ini yaa. Kami benar-benar dibekali dengan materi-materi pelatihan kemarin. Saya rasa ini sangat bermanfaat ya, untuk masyarakat mereka jadi tau bagaimana hak-haknya, bagaimana mengadvokasi diri dan bagaimana mereka meminta bantuan ke Ombudsman kalau ada masalah pelayanan publik yang belum teratasi. Bagi saya sebagai perangkat desa, ya saya jadi tau bagaimana saya seharusnya memberikan pelayanan pada warga, bagaimana saya menanggapi dan mengelola aduan dari warga. Bahkan kan kemarin itu kita dua hari, hari pertama kita pelatihan hari kedua kita turun ke lapangan liat pelayanan di rumah sakit, apa yang kita awasi yang bisa kita koreksi supaya dapat pelayanan yang baik.

Apa harapan Bapak setelah diberikannya pelatihan dan dibentuknya Sahabat Ombudsman ini?

Ya kami berharap kami bisa mendorong pelayanan publik yang lebih baik. Masyarakat semakin berani dan kritis dan tau bagaimana menyampaikan aduan dan komplain. Dan kami sebagai perangkat desa, sebagai pihak yang melayani mau memperbaiki diri, menjadikan aduan dan komplain itu sebagai saran dan masukan yang membangun dari warga. Dan kita tau ya perwakilan Ombudsman itu jauh ya, yang kemarin datang ini kan memang yang dari Yogya walaupun kita di Jawa Tengah. Nah, kalau kita sudah tau bagaimana mengatasi masalah itu bisa menghemat tenaga dan waktu tidak perlu ke sana. Cukup kita yang sudah tau ini yang memperjuangkan hak-hak kita karena memang dilindungi undang-undang. Jadi, tidak usah takut dan ragu kitapun punya hak untuk mengawasi dan kita tau arahnya harus berbuat apa. Di Kebumen ini kita sudah ada agen-agen ini yaa sebagai Sahabat Ombudsman harapannya tidak hanya bisa membantu diri sendiri tapi juga masyarakat lainnya yang memiliki masalah pelayanan publik juga ya.

Setelah pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman kemarin, apa hasil atau tindak lanjut keberlangsungan Sahabat Ombudsman ini?

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. Saya kan dulu aktivis yaa biasa mengkritik, biasa komplain terus sekarang jadi kepala desa yang menerima kritik dan komplain itu hehehe... Ternyata ndak enak ya kalo dengan kritik atau komplain yang tidak sopan, marah-marah, malah kritik dan komplain yang seperti itu tidak ditampung atau didengar yaa. Dari situ kita ada rencana untuk buat festival seperti itu ya, kita ajak warga untuk menyampaikan kritik dan komplainnya dengan cara-cara yang lebih baik dan kreatif. Jadi bagaimana supaya kritik itu diterima dengan baik bisa didengar oleh yang nerimanya.

Untuk realisasi tindak lanjut itu hal apa saja yang sudah dilakukan baik oleh Ombudsman maupun Sahabat Ombudsman?

Kita terus komunikasi yaa. Kita pingin saat festival ini kritik yang disampaikan dapat didengar langsung. Sepertinya pihak Ombudsman sedang mengusahakan itu, koordinasi dengan dinas atau pemerintah terkait. Kalau sudah oke, siap semua kita-kita ini mungkin bisa bantu soal teknisnya, saat pelaksanaannya ya.

Apa yang dilakukan untuk menjaga dan mempertahankan adanya komunitas Sahabat Ombudsman ini?

Kalau kita sih pastinya ingin ini terus berlanjut, terus ada. Kita akan berusaha supaya komunikasi ini tidak putus karena kami merasa ini memang ini bermanfaat ya buat kami. Mungkin kita akan memasukan laporan atau aduan kalau ada masalah. Kita juga kalau memang ada kesempatan mungkin kita undang pihak Ombudsman untuk datang misalnya untuk bahas masalah atau ide-ide dari kami.

LAMPIRAN 9

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bapak Damara Gupta
Tempat : Balai Pertemuan Desa Purwojiwo
Tanggal : 7 April 2015
Waktu : 13. 29

Bagaimana awal mula kerja sama dengan Ombudsman bisa terbentuk?

Jadi awalnya ini ketika kawan-kawan Ombudsman sedang nyari jaringan untuk kerja sama. Kebetulan kita direkomendasikan oleh LBH di daerah Semarang. Jadi Ombudsman yang menghubungi kami kemudian atas rekomendasi LBH di Semarang itu.

Berapa lama proses persiapan mulai dari penjajakan hingga terlaksananya kegiatan pelatihan ini?

Kira-kira dua bulan lah. Awalnya Ombudsman datang ke kantor sekeretariat kami yang ada di bawah. Itu sampai dua kali pihak Ombudsman datang ke kami kemudian kami rencanakan untuk kegiatan ini.

Agra organisasi yang bergerak dalam sektor apa dan program apa yang dijalankan oleh Agra?

Agra itu adalah organisasi yang keanggotaannya meliputi petani, nelayan dan suku bangsa minoritas serta orang-orang yang ingin berpartisipasi dalam reformasi agrarian. Agra itu singkatan dari aliansi reforma agrarian. Kita ini organisasi kemasyarakatan yang sudah ada pada tingkatan nasional. Mulai dari nasional, kemudian provinsi, kabupaten, kecamatan, hingga ke desa. Kalo programnya mengorganisasikan petani di daerah kita untuk melakukan re-claiming tanah milik Perhutani atau tuan tanah besar atau perkebunan besar. Karena pasca kemerdekaan '45 produk-produk dari Belanda yang sifatnya perkebunan atau kehutanan itu harus dikembalikan pengelolaannya kepada kaum

petani. Jadi selama ini kita memang sebagai organisasi kritis yang mengadvokasi soal monopoli tanah di Indonesia.

Apa yang ditawarkan oleh Ombudsman sehingga Agra mau untuk melakukan kerja sama?

Jadi di luar dari politik pemerintah yang masih memberikan kemudahan bagi tuan-tuan tanah atau monopoli tanah atau pemodal besar ketimbang kemudahan pada petani. Agra juga memperjuangkan hak-hak demokratis rakyat misalnya soal pendidikan, soal kesehatan, soal rumah, soal upah dan sebagainya, kita juga memperjuangkan soal itu. Walaupun utamanya tentang reforma agraria tapi itu semua saling berkaitan karena tujuan utamanya bagaimana kita menyejahterakan petani dan nelayan. Pada fase pemenuhan hak tersebut yang menjadi salah satu permasalahan adalah pelayanan publik, bagaimana birokrasi negara tidak memberikan pelayanan sesuai dengan aturan. Dan tidak membuka celah-celah itu pada masyarakat untuk mengakses apa yang menjadi haknya. Di satu sisi masyarakat tidak mengerti kedudukannya seperti apa, hak dan kewajibannya. Nah dengan pelatihan Ombudsman ini diharapkan pertama, ada masukan-masukan bagi kita untuk bisa memetakan kira-kira pelayanan publik apa sehingga ketika terjadi penyelewengan kita bisa fokus disitu. Memang fokus utamanya Agra pada reforma agraria tapi dalam pelaksanaannya tidak bisa terlepas dari hak-hak demokratis masyarakat, yaitu pelayanan publik.

Masalah-masalah apa saja yang dihadapi warga sehingga Agra merasa perlu untuk turun tangan dan bekerja sama dengan Ombudsman?

Banyak sekali sebenarnya, salah satu keunggulan Agra yang saya pikir tidak diperhatikan oleh negara itu sendiri adalah memberi penyadaran politik pada masyarakat. Nah kita memahami semua pelayanan negara mulai dari jalan, infrastruktur, kesehatan, pendidikan itu hak kita yang diberikan tidak Cuma-Cuma kepada kita tapi karena memang itu adalah hak kita. Misalnya jalan-jalan yang ada di sini sudah cukup bagus, tapi kalau kita naik ke atas sedikit itu sudah batu-batu dan itu sejak dulu tidak dibangun, tidak ada perbaikan. Terus juga satu desa dengan banyak dusun yang terpencil-pencil satu sama lain itu hanya ada satu

balai kesehatan. Artinya kami melihat bahwa di desa inilah ujung tombak pembangunan negara tapi di desa ini pulalah matinya negara. Jadi misalnya bagaimana transparansi dana desa, bagaimana tentang fasilitas raskin dan lain-lain itu semua berjalannya tidak sesuai dengan aturan.

Bagaimana status dan hubungan antara Agra dengan masyarakat?

Karena Agra adalah ormas maka ada kepengurusan dan keanggotaan di dalamnya dan kita berusaha keras bagaimana caranya untuk menambah anggota. Jadi ini bisa dibayangkan ini ormas yang keanggotaannya luas, banyak dan besar akan tetapi yang membedakan kita adalah tidak mengenal aksi-aksi atau mengubah sesuatu dengan segelintir orang jadi kita ini direct action. Kita selalu berupaya untuk direct action misalnya ada masalah korupsi dana desa ya kita gimana caranya aksi geruduk balai desa, masalah kriminalisasi petani kita geruduk kabupaten kita demonstrasi. Ada mimbar rakyat, panggung tani nah aksi-aksi seperti itu yang sering kita gunakan untuk penyelesaian masalah. Tujuan utamanya apa bukan hanya sekedar untuk menyelesaikan *problem* yang urusannya dengan kontradiksi birokrasi yang ada hubungannya dengan negara tapi juga sebagai pendidikan politik pada masyarakat. Itu yang menjadi bagian dari komunikasi organisasi pada masyarakat luas bahwa organisasi berupaya untuk memperjuangkan apa yang menjadi aspirasi masyarakat dan yang menjadi *problem* masyarakat. Kita selalu memulai pembangunan organisasi dengan melakukan penyelidikan sosial di desa, apa yang menjadi masalah di sana, apa yang menjadi kegelisahan masyarakat itu yang kita angkat jadi program perjuangan. Dan itu yang menyebabkan kita selalu berhasil untuk melakukan direct action untuk mengajak masyarakat yang luas. Karena kita selalu mengomunikasikan apa yang menjadi kebutuhan Agra adalah apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Dan *problem* yang ada ini adalah *problem* yang sifatnya materialis, *problem* yang nyata dan itu berhubungan dengan pemerintahan secara structural. 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. Kami juga tidak selalu membuat

mereka tergantung pada kami sebagai pengurus, mereka sebagai anggota juga harus mengerti juga dan bisa mengambil tindakan juga.

Siapa saja audiens yang dipilih ikut serta dalam acara ini (pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman)?

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.

Tujuan utama diadakannya pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman?

Tujuan utamanya adalah kembali menegaskan kepada anggota dan kepada masyarakat sekitar bahwa kita punya hak dalam penyelenggaraan negara ini. Secara konstitusional, secara undang-undang itu diatur. Tetapi faktanya ketika tidak terjadi, tidak terlaksana, tidak terpenuhi hak-hak tersebut oleh aparatur negara atau oleh sistem negara maka kita punya hak untuk memperjuangkan itu. Itu adalah pesan utama yang ingin kita sampaikan, tentunya dengan metode yang ditawarkan pula oleh Ombudsman.

Harapan setelah mengikuti kegiatan ini masyarakat akan seperti apa?

Harapannya kita akan memanfaatkan Ombudsman sendiri untuk memperkuat aspek politik dalam masyarakat. karena kita percaya bahwa hukum itu adalah produk dari politik, tanpa kekuatan politik, tanpa kekuatan masa dan jaringan hukum itu tidak akan berpihak pada masyarakat. jadi target dan harapan kita menjadikan Ombudsman melalui usaha pengaduan dan metode lainnya sebagai tekanan politik kepada pemerintah terutama kebijakannya yang tidak berpihak pada masyarakat. kita selalu percaya bahwa pelayanan publik harus diperjuangkan bahkan dengan cara yang sedikit menekan pelaksana layanannya karena kalau tidak seperti itu akan keluar dari jalurnya dan merugikan masyarakat. artinya

ketika masyarakatnya tidak kuat, tidak bergerak akan sewenang-wenang penguasanya.

Rencana kerja sama ke depan antara Agra dan Ombudsman melalui Sahabat Ombudsman?

Kalau melihat gambaran terakhir kawan-kawan, kita akan melakukan protes besar-besaran terhadap pelayanan publik di desa. Baik itu berupa pungutan-pungutan dalam pendidikan, sekolah, kesehatan atau pun pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh birokrasi desa yang berkaitan dengan kependudukan seperti akte dan lain-lain. Dan mungkin akan mengirimkan banyak surat-surat aduan ke Ombudsman.

Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Ombudsman pada Agra?

Sejauh ini Ombudsman yang datang dan mengadakan pertemuan dan mungkin mereka juga punya program Sahabat Ombudsman dan lain-lain. Tapi di antara itu juga kita juga berusaha untuk mengirimkan aduan-aduan pada Ombudsman. Seperti kemarin kita juga kirim aduan ke Ombudsman yang lama menindaklanjuti kasus raskin kemudian lamanya dinas perhutanan menangani masalah petani.

Bagaimana respon dengan di deklarasikannya Sahabat Ombudsman?

Saya pikir itu bagus ya, setiap gerakan, setiap jaringan yang sekiranya bermanfaat di tataran sosial yang ada saat ini harus dijaga dengan baik-baik, kan jadi sahabat tentunya jauh lebih baik dibanding jadi musuh kan ya.. artinya pemilihan kata Sahabat ini saya pikir bagus sekali bagi Ombudsman, lebih relevan ya sepertinya. Dengan pendekatan komunikasi langsung ke masyarakat ya ada kedekatan, mungkin kalau mau di jawa-kan sedikit bisa jadi Sedulur atau konco mungkin jadi lebih *catchy*.

Bagaimana pihak Agra mengundang dan mengumpulkan orang datang mengikuti kegiatan pelatihan dan deklrasi Sahabat Ombudsman?

Kalau kita ini sistemnya koordinasi, tidak resmi pakai undangan. Tapi kita cukup jelaskan kita ada agenda ini dan mereka datang. Kami sudah coba undang mulai dari camat, kades, hingga kadus ya, tapi mereka tidak bisa hadir karena alasan yang masuk akal. Karena sejarah perjuangan kelompok kritis di sini panjang. Memang sering kali mengancam kedudukan mereka, karena penyelenggara layanan di desa itu tidak semua memiliki kompetensi. Apa lagi di sini kita sebagai kelompok kritis ditambah dengan pelatihan yang cukup intens ini dengan strategi dan pendekatan yang ada. Itu saya pikir menimbulkan ketakutan juga. Harusnya ini bisa menjadi momen untuk saling memperbaiki diri dengan masyarakat yang semakin kritis ini penyelenggara harus melayani dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang ada.

Bagaimana antusiasme peserta ketika diundang?

Pasti pertama mereka akan tanya ini acara apa, kemudian kita jelaskan konsepnya, kemudian peran dan fungsi kedepannya bagaimana. Supaya mereka paham dan mengerti dan tidak over ekspektasi. Jadi ini ada lembaga negara yang official, yang nanti perannya bisa memengaruhi perjuangan, responnya cukup baik. Karena mereka sudah cukup sering mendapatkan pelatihan seperti ini. Ini kan lebih ke arah ke kerangka teknisnya karena kalo kerangka pemikirannya mereka sudah cukup paham. 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.

Apakah akan ada kegiatan atau program lanjutan setelah dilakukannya kegiatan ini?

Kami belum membicarakannya, kita belum tau ya kedepannya. Kita akan rembukan tiap akan melakukan kegiatan atau perencanaan program kedepan. Tapi secara prinsipil kita akan melihat juga seberapa konsisten hasil yang kita dapatkan ketika kita bershabat dengan Ombudsman, artinya nanti ketika kita menyampaikan aduan bagaimana respon Ombudsman. Apakah cepat, apakah lambat, apakah tidak kabar kembali. Karena jujur saja kami di sini sudah lama berjuang dan kami agak ragu dengan kredibilitas lembaga negara. Dan untuk

Ombudsman kita baru pertama kali bekerja sama, kita akan lihat beberapa bulan ke depan, bagaimana mereka menindaklanjuti aduan masyarakat, bekerja atau tidak Ombudsman ini. Kalau misal dia kerja tentunya kita akan menjalin kerja sama lebih dalam lagi, tapi kalau begitu-begitu saja, macam di atas kertaslah, ya kita rasa kita pun bisa bergerak sendiri untuk bergerak.

LAMPIRAN 10

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bapak Mamat

Wawancara dilakukan melalui email dikirim pada 10 April 2015 dan dibalas pada 18 Mei 2015

Bagaimana awal/latar belakang hingga bisa bekerja sama dengan Ombudsman?

Pada suatu hari saya dihubungi oleh pihak ombudsman dan memberitahu bahwa mendapatkan nomer HP saya dari kawan saya di LBH Semarang. Saat itu pihak ombudsman RI perwakilan DIY ingin mengadakan pertemuan dengan AGRA Wonosobo sebagai bentuk untuk lebih mendekatkan ombudsman dengan masyarakat. Selain itu, wilayah kerja ombudsman RI perwakilan DIY juga mencakup sampai jawa tengah bagian selatan termasuk kabupaten Wonosobo.

Sebagai panitia pelaksana untuk acara pelatihan kemarin bagaimana persiapannya, mulai dari sebar undangan, persiapan lokasi/gedung, konsumsi & koordinasi dgn ombudsman? Adakah kendala/hambatan yang ditemui?

Kendalanya hanya menjelaskan kepada pihak yang diundang mengenai ombudsman itu sendiri. Kebanyakan masih belum paham apa itu ombudsman, apa fungsinya, apa wewenangnya. Termasuk cara mengucapkannya terkadang sulit dan susah diingat (bagi orang desa).

Mengapa kerja sama dengan Ombudsman ini perlu dilakukan? Adakah kesamaan visi/misi antara Agra & Ombudsman sehingga diperlukan sinergi?

Karena banyak sekali kasus di desa-desa yang selalu terjadi maladministrasi sehingga hal tersebut juga berdampak pada kesejahteraan masyarakat di pedesaan. Di samping itu, AGRA sebagai ormas petani yang selalu berdampingan di pedesaan memahami benar apa yang dialami oleh masyarakat di pedesaan akan tetapi kesejahteraan masyarakat selalu terhambat oleh tindakan-tindakan maladministrasi. Berdasarkan hal tsb, AGRA berupaya utk membantu masyarakat

dlm rangka melawan ketidakadilan tersebut. Hal ini juga sejalan dengan tujuan AGRA, yaitu utk meningkatkan kesejahteraan petani. kegiatan pelatihan kmren termasuk upaya dari AGRA dan ombudsman dlm rangka memberantas maladministrasi utk peningkatan kesejahteraan masyarakat sehingga hasil akhirnya terbentuklah sahabat ombudsman di Wonosobo. sahabat ombudsman merupakan wujud sinergi antara AGRA dng ombudsman

Apa tujuan utama dilakukan kerjasama melalui pelatihan dan pembentukan sahabat ombudsman kemarin baik bagi Agra maupun bagi seluruh warga masyarakat yang hadir pada saat pelatihan?

Untuk masyarakat : dengan diadakannya pelatihan dan pembentukan sahabat ombudsman maka semakin memberikan pemahaman yang luas mengenai hak-hak yang seharusnya didapat dan jika ada hak yang dilanggar maka masyarakat mampu melakukan pengaduan sesuai dengan prosedur dan peraturan perundang-undangan.

Untuk AGRA : setelah diadakan pelatihan dan pembentukan sahabat ombudsman, lebih memudahkan dalam hal melakukan advokasi bagi masyarakat yang hak-haknya sering dilanggar oleh negara.

Bagaimana respon terhadap kerja sama dan pelatihan hingga pembentukan Sahabat Ombudsman kemarin?

Banyak pihak yang merespon dengan baik, dengan diadakannya pelatihan kmarin semakin memberikan harapan terutama di bidang pelayanan publik karena selama ini posisi masyarakat yang selalu menjadi korban atas tindakan maladministrasi pejabat negara.

Apa harapan dan rencana kedepan dengan adanya kerjasama melalui Sahabat Ombudsman ini?

Harapannya sahabat ombudsman mampu memperluas pemahaman mengenai ombudsman, pelayanan publik, dan maladministrasi. termasuk juga mengadakan pelatihan-pelatihan secara berkala utk sahabat ombudsman.

LAMPIRAN 11

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bapak Winarso

Hari, Tanggal : Kamis, 16 April 2015

Waktu : 16.08 WIB

Tempat : Kantor Ombudsman RI, Jakarta

Secara keseluruhan siapa target utama kampanye yang dilakukan oleh Ombudsman?

Secara umum ada dua. Masyarakat sebagai penerima layanan dan pemerintah tentunya sebagai pemberi atau penyelenggara layanan. Mulai dari kementerian, pemerintah provinsi, kabupaten hingga kota. Mungkin satu lagi golongan yang bisa dibilang punya kemampuan lebih seperti pengusaha, mereka bisa memengaruhi atau mendorong terbentuknya kebijakan.

Pesan atau idea pa yang disampaikan dalam kegiatan kampanye tersebut?

Intinya segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan publik. Mulai dari definisi, hak-hak masyarakat, hingga usaha untuk perbaikannya. Untuk penyelenggara fokusnya ayo kita berbenah memperbaiki diri. Untuk masyarakat ayo kenali apa itu pelayanan publik, berani komplain, berani mengawasi.

Pendekatan atau strategi apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut dan apa alasan pemilihan tiap strategi tersebut?

Wah banyak ya, saya rasa kamu lebih tau. Kan sudah lama di sini kan. Banyak ya lewat media, sosialisasi langsung, ada event juga, sosial media juga dan yang lainnya. Target kita luas ya, kalau bicara target kampanyenya siapa yaa, seluruh warga negara Indonesia dari beragam kalangan. Tentunya pemilihan strategi tersebut kami sesuaikanlah.

Apakah kampanye atau sosialisasi Ombudsman yang ada di pusat terintegrasi dengan yang ada di daerah?

Kita ada rakornas, kita ada pertemuan rutin dengan seluruh kepala perwakilan dan beberapa asisten dari setiap perwakilan yang ada. Disitu kita bicarakan, diskusikan, bisa dibilang disitulah kita berusaha untuk mengintegrasikan apa yang akan dilakukan.

Tantangan atau hambatan apa yang ditemui ketika Ombudsman melakukan kegiatan kampanye?

Pelayanan publik itu luas, banyak sektornya pendidikan, kesehatan, perijinan, infrastruktur wah pokoknya banyak. Dari segi SDM kita masih terbatas untuk mengawasi dan bekerja menangani pelayanan publik yang luas ini.

Dari sekian banyak pendekatan dan strataegi kampanye yang ada, salah satunya adalah Sahabat Ombudsman yang sudah ada di beberapa daerah seperti Yogya dan Bali. Bagaimana strategi atau pedekatan kampanye tersebut muncul?

Kalau itu ya memang adalah program yang lahirnya dari inisiatif perwakilan. Mereka yang punya ide kemudian mewujudkannya. Lahirnya itu tentunya karena ada kebutuhan di perwakilan sehingga strategi ini muncul untuk menjawab kebutuhan atau masalah yang dihadapi tersebut.

Bagaimana respon terhadap Sahabat Ombudsman, sudah adakah dukungan yang diberikan, adakah kemungkinan untuk dijadikan program nasional dan direplikasi untuk seluruh perwakilan?

Selama program itu baik, banyak manfaatnya tentunya kita dukung dong. Dukungan dari pusat pasti ada, keberlangsungan mereka di perwakilan secara keseluruhan bisa berjalan karena dukungan dana dari pusat. Kalau untuk dijadikan program nasional kita lihat dulu perkembangannya, kalau itu memang efektif dan juga efisien mungkin kita lanjutkan.

LAMPIRAN 12

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bapak Andi (A), Bapak Asep Wijaya (AW)

Tempat : Kantor Ombudsman Pusat, Jakarta Selatan

Tanggal : 16 April 2015

Waktu : 16.00 – 16.20 WIB

Bagaimana tanggapan tentang pembentukan Sahabat Ombudsman di Yogya dan Bali?

A : Menurut saya bagus ya, kalau mereka teman-teman di daerah bisa membentuk program tersebut saya salut. Mereka bisa mengembangkan program mereka sendiri dengan segala pendekatan yang digunakan dan kalau memang itu bermanfaat harus didukung.

AW : Sebenarnya kita di pusat juga sudah mencoba menjajaki untuk pembentukan program yang sama. Sosialisasi terakhir kemarin kita ke Universitas Muhammadiyah Sukabumi kita juga sudah menginisiasi pembentukannya. Kita juga masih meraba, mempertimbangkan dan mengatur strategi kira-kira akan seperti apa program ini nantinya. Kemarin setelah pemberian materi tentang Ombudsman, kita kumpulkan mereka untuk brainstorming, kemudian mereka kemukakan masalah-masalah pelayanan publik yang mereka hadapi. Setelah itu kita diskusikan juga untuk masalah itu solusinya apa, apa yang bisa mereka lakukan, apa yang Ombudsman bisa bantu. Kemudian muncul ide-ide kita harus begini, kita harus buat ini sampai ada kalau bagaimana supaya masyarakat bisa ikut berkontribusi dan berperan caranya seperti apa. Lalu kita tawarkan bagaimana kalau kita bentuk Sahabat Ombudsman. Kemudian mereka tertarik mau berperan secara suka rela, lalu didiskusikan kembali apa kira-kira yang bisa dilakukan oleh Sahabat Ombudsman dalam membantu memperbaiki pelayanan publik.

A: Kalau dilihat dari sosialisasi kemarin itu memang ya mahasiswa terlihat antusias sekali. Bahkan mereka juga merencanakan akan seperti apa kedepannya. Walaupun kami masih mencoba pendekatan sosialisasi ini.

Melihat manfaat dan kegunaannya apakah program Sahabat Ombudsman juga akan diterapkan di pusat dan bahkan direplikasi di perwakilan lain?

A: Kalau sesuatu yang baik tentunya harus kita kembangkan terus. Tapi kita harus benar-benar memperhitungkan semuanya dengan strategi yang matang. Karena ketika kita melibatkan masyarakat secara langsung kita harus perhatikan kondisi sosiologisnya. Memahami betul budaya dan karakter yang dimiliki masyarakat, karena kan target kita luas masyarakat kita pun beragam. Mungkin program ini efektif di Yogya dan Bali tapi belum tentu efektif di daerah lainnya. Kita harus benar-benar merencanakan program ini dengan baik, karena masalahnya bukan pada sulit atau tidaknya kita membentuk program ini tapi sulit atau tidaknya kita mempertahankan dan menjaga keberlangsungan program ini. Mungkin untuk mengumpulkan orang pada satu waktu tertentu kemudian kita ajak untuk gabung menjadi Sahabat Ombudsman pasti banyak yang berminat tapi selanjutnya setelah terbentuk lalu apa? Tentunya harus ada rencana jangka panjang, karena kita tidak mau membuat program yang nantinya tenggelam begitu saja. Setelah terbentuk sehari dua hari lalu bubar jalan, kami tidak ingin seperti itu.

AW: Hal itu, yang masih kita pertimbangkan ya, kita masih terus mempelajari peluang-peluang untuk mengembangkan program itu. Tapi tentunya untuk itu kita harus benar-benar siap dengan *grand design* yang strategis dan dapat diterapkan supaya ketika kita *propose* tidak mental. Kami harus betul-betul merancang dan mengemas program ini secara menarik dan bermanfaat tentunya untuk masyarakat, tetapi terlebih dahulu membuat program ini menarik dan *appealing* ketika kami *propose* ke pihak internal kami. Jadi, kami harus bisa mengakomodasi kepentingan dan relevansi banyak pihak dalam program agar diterima dengan baik.

Apakah sebelum program Sahabat Ombudsman terbentuk di Bali dan Yogya sudah ada wacana jauh sebelumnya untuk membentuk Sahabat Ombudsman di pusat?

A: Sejujurnya ide itu sudah ada jauh-jauh hari. Mungkin kamu sudah paham di sini seperti apa. Bukan hal yang mudah bagi kami untuk mengemukakan ide-ide kreatif dan inovasi untuk sosialisasi dan penyadaran masyarakat. Terkadang juga tidak selalu karena masalah dana atau SDM program itu tidak jalan tapi ada masalah-masalah lainnya yang menghambat jalannya program, katakanlah masalah perbedaan kepentingan tiap bidang atau *political office*. Padahal kalau kita mau berpikir lebih jeli, lebih strategis dan lebih *open minded* seluruh kinerja Ombudsman yang di bawah bidang apapun itu hasil akhirnya pasti akan berkaitan dan berdampak dengan publik yaa karena kita memang mengurus pelayanan publik banyak pihak yang terlibat di dalamnya. Publik dan seluruh stakeholder Ombudsman harus tau apa yang Ombudsman kerjakan, apa hasilnya, bagaimana keberlanjutannya, apa dampaknya pada masyarakat dan apa respon masyarakat terhadap itu. Oleh karena itu, komunikasi dengan publik, hubungan dengan publik, dengan seluruh stakeholder Ombudsman adalah hal yang perlu kita bangun dan jaga. Makanya kita mah selalu terbuka, mau ada on the spot kita ikut, mau ada sidak kita ikut, kegiatan-kegiatan yang lain kita ikut, kita bantu. Walaupun hanya sebagai *supporting unit* katakanlah, tapi coba deh perhatikan justru si *supporting unit* ini yang menghasilkan produk real yang bisa dinikmati masyarakat dan seluruh stakeholder. Misalnya masyarakat tau informasi tentang Ombudsman bahkan tentang informasi Ombudsman yang di daerah karena baca majalah kita, tau berita-berita terkini apa yang sedang dikerjakan Ombudsman dari press release atau dari youtube publik tv yang kita buat misalnya, mengenal dan tau Ombudsman dari iklan atau *leaflet* atau item-item promosi yang kita buat.

AW: Iya, itu salah satu tantangan bagi kami. Kadang ide-ide yang sudah ada banyak menguap begitu saja setelah dipropose. Banyak layer-layer yang harus ditembus ketika kami mengemukakan ide. Ya begitulah, memang belum semuanya menyadari bahwa kegiatan kampanye dan promosi itu memang sangat diperlukan termasuk untuk institusi atau lembaga seperti kita ini.

A: Ombudsman ini kan saat ini sedang bermetamorfosa, kami secara internal sedang berkembang dan berubah yang tadinya *inward* menjadi *outward*. Perlahan yang lain mulai sadar bahwa Ombudsman memang perlu berhubungan dengan dunia luar, dengan seluruh stakeholder. Dan untuk itu kita harus persiapkan strategi dan perencanaan yang matang dan mengubah persepsi agar lebih open minded dan *outgoing*. Dan sebisa mungkin strategi dan program tidak hanya berorientasi pada target eksternal Ombudsman saja tapi juga menyentuh dan menyadarkan target internal bahwa eksistensi dan *awareness* sebuah lembaga memang harus dibangun dan dijaga. Terlebih tugas dan fungsi Ombudsman sangat vital, berkaitan dengan pelayanan publik yang akan terus bersentuhan dengan masyarakat.

AW: Intinya kami semua sedang berusaha tidak hanya soal program Sahabat Ombudsman saja. Tapi keseluruhan strategi dan program sosialisasi dan penyadaran masyarakat yang komblik miliki bisa terlaksana. Kita harus peka dan jeli menangkap peluang-peluang untuk diadakan sosialisasi dan penyadaran masyarakat tersebut agar bisa dilakukan terintegrasi dengan program yang lain agar efeknya pun lebih luas. Kita juga harus bisa menempatkan diri dengan baik di mana kira-kira kita bisa memainkan peran dalam usaha sosialisasi dan penyadaran masyarakat tadi. Bisa dibilang komblik ini sebenarnya punya banyak ide, banyak inovasi, mungkin kamu taulah seperti apa. Karena mungkin belum semua pihak internal Ombudsman ini mengerti dan memahami tentang kebutuhan lembaga untuk membangun *awareness* dan eksistensi melalui kegiatan komunikasi.

LAMPIRAN 13

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Budhi Masthuri

Pekerjaan : Kepala Perwakilan Ombudsman D.I. Yogyakarta

Adalah benar telah bersedia untuk diwawancarai dan mengizinkan hasil wawancara dipublikasikan untuk kepentingan riset tugas akhir Wilda Novayana, mahasiswi Ilmu Komunikasi (peminatan Komunikasi Pemasaran) Universitas Bakrie, pada hari Senin tanggal 6 April 2015 pukul 11.08 WIB di Kantor Perwakilan Ombudsman D.I. Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 April 2015



(Budhi Masthuri)

LAMPIRAN 14

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dahlena

Pekerjaan : Asisten Ombudsman D.I. Yogyakarta

Adalah benar telah bersedia untuk diwawancarai dan mengijinkan hasil wawancara dipublikasikan untuk kepentingan riset tugas akhir Wilda Novayana, mahasiswi Ilmu Komunikasi (peminatan Komunikasi Pemasaran) Universitas Bakrie, pada hari Kamis tanggal 9 April 2015 pukul 14.30 WIB di Kantor Perwakilan Ombudsman D.I. Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 9 April 2015



(Dahlena)

LAMPIRAN 15

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jaka Susila Wahyuana

Pekerjaan : Asisten Ombudsman D.I. Yogyakarta

Adalah benar telah bersedia untuk diwawancarai dan mengijinkan hasil wawancara dipublikasikan untuk kepentingan riset tugas akhir Wilda Novayana, mahasiswi Ilmu Komunikasi (peminatan Komunikasi Pemasaran) Universitas Bakrie, pada hari Kamis tanggal 9 April 2015 pukul 15.16.00 WIB di Kantor Perwakilan Ombudsman D.I. Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 9 April 2015



(Jaka Susila Wahyuana)

LAMPIRAN 16

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umar Ibnu Alkatab

Pekerjaan : Kepala Perwakilan Ombudsman Bali

Adalah benar telah bersedia untuk diwawancarai dan mengizinkan hasil wawancara dipublikasikan untuk kepentingan riset tugas akhir Wilda Novayana, mahasiswi Ilmu Komunikasi (peminatan Komunikasi Pemasaran) Universitas Bakrie, pada hari Rabu, 18 Maret 2015 pukul 14.00 WIB di Hotel Mirah, Bogor.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 18 Maret 2015



(Umar Ibnu Alkatab)

LAMPIRAN 17

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIHARTO
Pekerjaan : PETANI / KETUA KELOMPOK

Adalah benar telah bersedia untuk diwawancarai dan mengizinkan hasil wawancara dipublikasikan untuk kepentingan riset tugas akhir Wilda Novayana, mahasiswi Ilmu Komunikasi (peminatan Komunikasi Pemasaran) Universitas Bakrie, pada hari Selasa tanggal 7 April 2015 pukul 12.08 di Dusun Purwojiwo

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wonosobo, 7 April 2015



(NIHARTO)

LAMPIRAN 18

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jumadi
Pekerjaan : Tani / Roor Sahabat Ombudsman

Adalah benar telah bersedia untuk diwawancarai dan mengizinkan hasil wawancara dipublikasikan untuk kepentingan riset tugas akhir Wilda Novayana, mahasiswi Ilmu Komunikasi (peminatan Komunikasi Pemasaran) Universitas Bakrie, pada hari Selasa tanggal 7 April pukul 16.30 WIB di Purwojiwo, Sapuran, Wonosobo

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wonosobo, 7 April 2015


(Jumadi)

LAMPIRAN 19

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DAMARA GUPTA

Pekerjaan : Staf Organisasi Dewan Pimpinan Wilayah
Jateng-Diy ABRA

Adalah benar telah bersedia untuk diwawancarai dan mengizinkan hasil wawancara dipublikasikan untuk kepentingan riset tugas akhir Wilda Novayana, mahasiswi Ilmu Komunikasi (peminatan Komunikasi Pemasaran) Universitas Bakrie, pada hari Selasa

tanggal 7-4-2015 pukul 13.29 WIB di Dusun Pucudjiwa, Sapukan, Wonorejo

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wonosobo, 7 April 2015


(DAMARA GUPTA)

LAMPIRAN 20


OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA
PERWAKILAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA



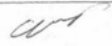


DAFTAR HADIR








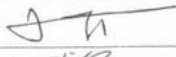







Hari/Tanggal : Selasa/ 7 April 2015

Pukul : 08.30- 16.00 Wib

Tempat : Dusun Purwojiwo, Kec. Sapuran, Kab. Wonosobo, Jawa Tengah

Acara : Sosialisasi (Pelatihan Pengawasan Pelayanan Publik Berbasis Komunitas)

No	Nama	Alamat/ No Telpn	Tanda Tangan
1	Hasanah	Purwojiwo / 087719103859	
2	Rofiq	kandangan / 087739160039	
3	Sabar	Kandangan / 085 228005 228	
4	Wastinah	kandangan / 081904186040	
5	NIHARTO	Purwojiwo	

6	mutadzik	kandangan 0877 4562 7854 0877 1915 4219	
7	Turjianto	NGADIKERSO 087739112382	
8	ARI	Purwojiwo	
9	Habim	- / - 087739115143	
10	SABAR RAHAYU	Bogoran 081288143865	
11	Jumadi	Batusari 081391409655	
12	Wahid	Ringkuk	
13	M. ZAINUDDIN	Ringkuk 085529065500	
14	Iq. Ngadiron	Cemoro - 085 729 167 395	
15	MARTOP	Cemoro	
16	Suroto	Cemoro	
17	Wahono	Sikatok 081 313 724 694	
18	Suyomo .AN	Sikatok	
19	SUBABIO	CEMORO	
20	Darusman	RT	

22	MAT MU ALIM	SEMBIR	087705540071
23	M FIN	SEMBIR	0819 0313 1963
24	JUNO	BUCUSARI \ 085 225092663	
25	IFATI	RULUSARI \ 085203016225	

LAMPIRAN 21

Hasil Observasi & Dokumentasi

Hari Ke-1

No	Waktu	Kegiatan	Deskripsi/Keterangan
1.	09.00 – 10.00 WIB	<ul style="list-style-type: none"> - Tiba di kantor perwakilan D.I Yogyakarta. - Melihat situasi dan kondisi kantor - Berkenalan dengan staff Ombudsman D.I. Yogyakarta 	<p>Saat penulis tiba sudah ada beberapa staff Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta yang sudah sampai di kantor. Penulis diajak untuk berkenalan dan berbincang dengan Bapak Nurkholis Fahmi tentang maksud kedatangan penulis. Bapak Nurkholis Fahmi menjelaskan bahwa banyak mahasiswa sekitar Yogya yang melakukan praktek kerja di Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta dan menjadikan Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta sebagai obyek penelitian tugas akhir. Saat penulis berbincang penulis juga bertemu dan berbincang dengan beberapa mahasiswa yang sedang melakukan praktek kerja di sana, mahasiswa tersebut menjelaskan bahwa Ombudsman D.I Yogyakarta sangat terbuka dan mengapresiasi keberadaan mahasiswa magang sehingga mereka sangat menikmati pengalaman magangnya. Penulis juga sempat melihat-lihat keadaan dan situasi di dalam kantor. Dengan personil yang tidak terlalu banyak sekitar 11 orang beserta Kepala Perwakilan dan ruang kerja yang berdekatan satu sama lain membuat hubungan kerja satu sama lain menjadi lebih dekat dan kekeluargaan. Penulis juga mengamati komunikasi dan interaksi antar satu sama lain cenderung tidak berjarak dan tidak terbatas oleh hierarki yang ada. Setelah melihat-lihat situasi kantor, penulis menunggu waktu untuk mewawancarai Bapak Budhi Masthuri, Kepala Perwakilan D.I Yogyakarta.</p>
2.	11.00 – 12.00 WIB	<ul style="list-style-type: none"> - Mewawancarai Kepala Perwakilan Ombudsman D.I Yogyakarta 	<p>Penulis di antar oleh Ibu Dahlena masuk ke ruangan Bapak Budhi Masthuri. Pada saat penulis masuk Bapak Budhi sedang memeriksa dan menandatangani beberapa dokumen. Penulis</p>

			<p>menjelaskan maksud dan tujuan penulis serta menjelaskan penulis sempat melakukan kerja praktek di Ombudsman Pusat dan hal tersebutlah yang membawa penulis hingga ke Yogya untuk meneliti lebih dalam tentang Sahabat Ombudsman. Bapak Budhi mengapresiasi dan menerima dengan baik maksud dan tujuan penulis. Wawancara berjalan sangat lancar, Bapak Budhi sangat terbuka dengan informasi yang ada. Penulis tidak mengalami kesulitan untuk menanyakan hal-hal yang bersifat <i>sensitive</i> atau <i>confidential</i> misalnya yang berkaitan dengan internal Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta. Tanya jawab berlangsung sangat mengalir, hingga tidak terasa satu jam berlalu, Ibu Dahlena kemudian mengingatkan bahwa kita harus bersiap-siap berangkat menuju Wonosobo. Kemudian Bapak Budhi menyampaikan untuk melanjutkan bincang-bincang di mobil selama perjalanan menuju Wonosobo.</p>
3.	12.00 – 13.00 WIB	Makan siang & sholat	<p>Diperjalanan diputuskan untuk melakukan istirahat makan siang dan sholat. Selama makan siang berlangsung Bapak Budhi, Ibu Dahlena dan Bapak Jaka menanyai penulis tentang pengalaman penulis melakukan praktek kerja di Ombudsman Pusat dan bagaimana kondisi di sana serta kabar beberapa orang yang bekerja di Ombudsman Pusat.</p>
4.	13.00 – 16.30 WIB	Perjalanan Wonosobo-Yogyakarta	<p>Perjalanan menuju Wonosobo di isi dengan perbincangan pengalaman Bapak Budhi, Ibu Dahlena dan Bapak Jaka selama bergabung dengan Ombudsman. Bapak Budhi menceritakan pengalamannya sejak bergabung dengan Ombudsman, mulai dari ketua Ombudsman terdahulu hingga berganti kepemimpinan, pindah kantor hingga beliau ditunjuk menjadi pelaksana tugas kepala perwakilan D,I. Yogyakarta. Ibu Dahlena juga menceritakan pengalamannya bergabung dengan Ombudsman hingga memutuskan untuk bertugas di perwakilan Yogyakarta. Sedangkan Bapak Jaka menceritakan</p>

			<p>pengalamannya bergabung dengan Ombudsman Perwakilan Yogyakarta sejak berdiri hingga saat ini, mulai dari kepala perwakilan terdahulu hingga berganti dan dilanjutkan oleh Bapak Budhi.</p> <p>Perbincangan diselingi humor dan tawa ketika masing-masing pihak menceritakan pengalaman lucu dan unik saat melakukan sosialisasi atau tugas di lapangan. Medan yang dilalui untuk sampai di tempat lokasi cukup menantang, jalan sempit berkelok mendominasi perjalanan. Ketika suasana mulai sepi Bapak Yono (<i>driver</i> yang bertugas) sesekali menyelinginya dengan guyonannya dan membuat penulis dan pihak lain kembali tertawa dan menimpali guyon Bapak Yono. Selama perjalan, pihak AGRA yang diwakili oleh Bapak Mamat terus melakukan komunikasi melalui pesan singkat dan telepon untuk memastikan pihak Ombudsman tidak tersasar.</p>
5.	16.30 – 18.00 WIB	Meninjau kesiapan teknis pelatihan	<p>Kedatangan pihak Ombudsman di sambut oleh beberapa pengurus AGRA di antaranya adalah Bapak Damara dan Bapak Mamat. Kami langsung di arahkan untuk meninjau tempat pelatihan yaitu balai desa Purwojiwo. Pihak Ombudsman dan pihak AGRA kemudian duduk bersama untuk membicarakan teknis dan detil kegiatan. Pihak Ombudsman memberikan sejumlah dana untuk dibelanjakan untuk keperluan konsumsi dan alat-alat lain yang diperlukan. Pihak AGRA kemudian kembali menjelaskan deskripsi audiens yang akan hadir akan didominasi oleh petani dan memberitahukan agar tidak kaget jika banyak yang merokok menggunakan tembakau langsung karna hal tersebut sudah menjadi kebiasaan mengingat suhu di Wonosobo yang cukup dingin.</p>
6.	18.00 – 20.30 WIB	Makan malam Perjalanan menuju hotel	<p>Selesai meninjau lokasi rombongan memutuskan untuk melakukan makan malam sebelum <i>check in</i> di hotel. Saat makan malam Bapak Budhi, Ibu Dahlena dan Bapak Jaka membahas apa yang sudah ditinjau tadi. Mereka beranggapan bahwa yang pembentukan saat ini lebih baik dari yang kemarin.</p>

			<p>Kemudian terjadi diskusi yang cukup mendalam mengenai masa depan Sahabat Ombudsman agar nantinya ada di setiap Kabupaten di seluruh wilayah kerja Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta. Bapak Budhi, Ibu Dahlena dan Bapak Jaka sudah memiliki target-target daerah yang akan didatangi untuk pembentukan Sahabat Ombudsman seperti Solo dan Gunung Kidul. Dari pembicaraan tersebut semua pihak terlihat optimis akan keberlanjutan program Sahabat Ombudsman. Perjalanan menuju hotel diisi dengan pengalaman unik Pak Budhi ketika melakukan perjalanan dinas ke luar negeri bersama pimpinan Ombudsman dan perjalanan yang baru saja dilakukannya bersama dengan Kepala Perwakilan Ombudsman Nusa Tenggara Barat ke Belanda.</p>
7	21.00 WIB	Isitirahat	<p>Penulis tidur satu kamar bersama Ibu Dahlena. Sebelum penulis tidur, penulis dan Ibu Dahlena sempat berbincang sebentar mengenai pengalaman Ibu Dahlena saat dahulu bertugas di Ombudsman Pusat di Jakarta. Menurut beliau bertugas di Ombudsman perwakilan mengubah sudut pandang beliau tentang tugas Ombudsman bahwa tugas Ombudsman Perwakilan tidak hanya berdiri mewakili Ombudsman Pusat tetapi juga berdiri mewakili masyarakat di mana Ombudsman perwakilan itu berada (mengetahui dan memahami masyarakat beserta masalah pelayanan publik yang dialaminya dan apa solusi dari masalah tersebut).</p>

Hari Ke-2

No	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1.	08.20 – 09.00 WIB	Perjalanan menuju lokasi pelatihan (Desa Purwojiwo, Sapuran, Wonosobo)	Sebelum perjalanan dimulai penulis membantu Ibu Dahlena untuk menyiapkan ucapan selamat datang yang dibuat pada Microsoft powerpoint lengkap dengan logo Ombudsman dan AGRA. Di perjalanan rombongan singgah sebentar di toko alat tulis untuk membeli kelengkapan alat yang

			<p>diperlukan. Dalam perbincangan selama perjalanan semua pihak Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta sangat penasaran dengan masyarakat yang akan datang. Mengingat lokasi yang cukup berada di pelosok, ada kekhawatiran mengenai <i>culture barrier</i> (terutama soal bahasa) apakah nanti materi dapat tersampaikan dengan baik dan apakah pelatihan nanti dapat berjalan dua arah (peserta aktif). Ibu Dahlena yang bukan orang asli Jawa kemudian meminta Bapak Budhi dan Bapak Jaka jika nanti masyarakat tidak mengerti mohon diterjemahkan dalam Bahasa Jawa.</p>
2.	09.00– 09.45 WIB	Persiapan teknis	<p>Saat tim Ombudsman Perwakilan Yogyakarta tiba di lokasi bersama penulis, terlihat pihak AGRA tengah melakukan persiapan akhir sebelum pelatihan dimulai. Beberapa peserta sudah ada yang hadir. Sayangnya kegiatan harus mundur sekitar 40 menit karena terjadi kendala teknis yakni listrik yang digunakan mati. Sehingga <i>microphone</i> dan <i>LCD</i> proyektor tidak menyala. Setelah diperbaiki listrik akhirnya hidup kembali dan kegiatan bisa di mulai.</p>
3.	10.00 – 12.00 WIB	<p>Pelatihan Sesi 1 Ombudsman dan Pengawasan Pelayanan Publik</p>	<p>Pelatihan dibuka oleh Bapak Mamat sebagai moderator, kemudian dilanjutkan dengan sambutan oleh Bapak Budhi. Sebelum pelatihan dimulai seluruh peserta dan pihak Ombudsman serta penulis memperkenalkan diri masing-masing. Pelatihan sesi pertama diberikan materi seputar :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah Pembentukan Ombudsman, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Ombudsman RI. 2. Pengawasan Pelayanan Publik (Internal dan Eksternal). <p>Diawal pelatihan peserta terlihat memperhatikan dengan baik apa yang disampaikan oleh Bapak Budhi. Penulis mengamati Bapak Budhi terlihat sangat berhati-hati memilih setiap kata yang digunakan untuk menjelaskan materi yang disampaikan. Bapak Budhi memilih kata dan penjelasan yang sederhana dan sesekali menjelaskannya atau mencari perumpamaannya</p>

			<p>dalam Bahasa Jawa. Kemudian Bapak Budhi mencoba untuk melakukan komunikasi dua arah pada peserta dengan seputar pengalaman ketika mengakses pelayanan publik. Di awal hanya satu orang yang mengacungkan tangan dan bersedia menceritakan pengalamannya. Ketika ditanya apakah ada lagi yang ingin berbagi kemudian ada beberapa peserta yang mengacungkan tangan. Berikutnya suasana menjadi sangat cair peserta tidak ragu dan berani untuk menceritakan pengalamannya. Bahkan peserta berebut mendapatkan kesempatan untuk cerita dan berkeluh kesah. Materi pun disampaikan dengan mengambil contoh dari pengalaman yang dialami oleh beberapa peserta. Tepat pukul 12.00 WIB pelatihan sesi 1 selesai.</p>
4.	12.00 – 13.00 WIB	Istirahat Sholat & makan siang	<p>Istirahat makan siang dilakukan di gedung sebelah balai desa yang merupakan gedung PAUD yang didirikan oleh masyarakat sekitar. Penulis mengamati saat peserta istirahat makan cerita dan pengalaman saat mengakses pelayanan publik dilanjutkan antar sesama peserta ketika makan siang.</p>
5.	13.00 – 14.30 WIB	<p>Pelatihan Sesi II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Role play pelayanan publik - Pelayanan Publik dan Pengawasan Masyarakat dalam UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik 	<p>Sebelum masuk ke pelatihan materi sesi ke dua, Ibu Dahlena mengajak peserta untuk melakukan <i>role play</i>, bagaimana peserta menyampaikan komplain pada pemerintah/dinas dan bagaimana seharusnya pemerintah/dinas menanggapi komplain tersebut. Peserta kemudian dibagi menjadi beberapa kelompok ada yang berperan sebagai pelaksana/dinas terkait yang memberikan pelayanan dan masyarakat biasa yang mengakses pelayanan. Tiap-tiap kelompok diberikan masalah, kemudian kelompok tersebut harus mencari solusi dari masalah tersebut (bagaimana menyampaikan komplain dan bagaimana menanggapi dan mengelola komplain tersebut). Peserta terlihat sangat antusias, peserta kemudian melakukan tindakan sesuai peran yang dilakukannya. Role play berlangsung sangat</p>

			<p>atraktif dan terlihat peserta menikmati sesi tersebut. Setelah peserta melakukan role play kemudian diberikan materi tentang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian, ruang lingkup, penyelenggara pelayanan publik. 2. Hak dan Kewajiban Penyelenggara Pelayanan Publik. 3. Hak dan Kewajiban Masyarakat Peran Serta Masyarakat dalam Pelayanan Publik <p>Kemudian peserta memahami bahwa komplain yang dilakukan adalah sebagian kecil hak yang dimilikinya dan mengelola komplain adalah kewajiban para penyelenggara. Peserta kemudian saling berdiskusi satu sama lain dan semakin termotivasi untuk berani dan terlibat dalam usaha pengawasan pelayanan publik.</p>
6.	14.30 – 15.30 WIB	<p>Pelatihan Sesi III</p> <p>Standar Pelayanan Publik Sebagai Alat Ukur Penilaian/Pengawasan Masyarakat</p>	<p>Setelah sesi ke dua selesai dilanjutkan ke sesi ke tiga, sebelum dimulai ada beberapa peserta baru yang datang dan mengikuti pelatihan. Kali ini disampaikan oleh Bapak Jaka mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komponen Standar Pelayanan Publik 2. Keterbukaan Informasi Publik. 3. Tingkat Kepatuhan Pelayanan Publik Pemerintah. 4. Peran Serta Masyarakat dalam Penyusunan dan Memonitor Penerapan Standar Pelayanan Publik <p>Dalam sesi ini banyak ditampilkan gambar-gambar komponen standar pelayanan publik sebagai obyek yang dapat diawasi dan dijadikan pedoman dalam pelaksanaan pelayanan publik. Kemudian, Bapak Jaka menyampaikan jika standar tersebut belum ada, masyarakat dapat mengusulkannya pada pemerintah/dinas terkait dan merumuskan standar tersebut bersama-sama. Peserta terlihat mencatat poin-poin yang dijelaskan Bapak Jaka. Selama pelatihan Bapak Jaka juga sesekali menyampaikannya dalam Bahasa Jawa dan terlihat banyak peserta yang menganggukan kepala tanda bahwa peserta memahami apa yang disampaikan oleh Bapak Jaka.</p>

7.	15.30 – 16.10 WIB	Sharing session & brainstorming realitas pelayanan publik di Wonosobo	<p>Sesi berikutnya disampaikan oleh Bapak Damara terkait pandangan masyarakat atas penyelenggaraan pelayanan publik (<i>Problem, Upaya yang Ditempuh Masyarakat dan Respon Pemerintah Setempat</i>). Bapak Damara mencoba menjelaskan realitas pelayanan publik yang dialami warga setempat. Kemudian banyak peserta secara bergantian menyampaikan pendapatnya terkait pengalamannya ketika menghadapi masalah dan melakukan upaya ketika menghadapi masalah tersebut. Pengalaman tersebut di antaranya dialami peserta ketika mengakses pelayanan publik terkait pendidikan, kesehatan, dana bantuan tani, dan pengurusan dokumen kependudukan. Pembicaraan semakin intents, peserta semakin tidak hanya terbuka menceritakan pengalamannya tetapi juga menyampaikan apa yang sebenarnya mereka inginkan dalam pelayanan publik. Kemudian sampai ketika beberapa peserta yakni Bapak Sabar Wahyu, Bapak Jumadi, dan Bapak Wahid meminta apa yang dilakukan saat ini dapat terus berjalan dengan dibentuk sebuah wadah atau pertemuan rutin untuk membahas masalah dan sekaligus mencari solusi bersama serta memberikan masukan pada masyarakat mengenai upaya dan tindakan yang ditempuh ketika menghadapi masalah. Kemudian sesi sharing dan brainstorming ini diakhiri ketika Bapak Damara menyerahkan kelanjutan diskusi di ini kepada Bapak Budhi untuk menanggapi masukan dan permintaan peserta.</p>
8.	16.10 – 1620 WIB	Deklarasi Sahabat Ombudsman	<p>Bapak Budhi menanggapi dan menjelaskan bahwa tujuan Ombudsman Perwakilan Yogyakarta salah satunya adalah membentuk wadah bagi masyarakat dan memberdayakan masyarakat dalam upaya pengawasan pelayanan publik. Bapak Budhi kemudian menyampaikan sangat mengapresiasi karena masyarakat yang berinisiatif terlebih dahulu meminta sebelum pihak</p>

			<p>Ombudsman Perwakilan Ombudsman Yogyakarta yang menyampaikannya terlebih dahulu. Kemudian masyarakat pun sepakat untuk mendeklarasikan diri mereka sebagai Sahabat Ombudsman. Bapak Budhi kemudian menjelaskan seperti apa dan bagaimana hubungan, peran dan aksi yang masyarakat dapat lakukan Sahabat Ombudsman dalam pelayanan publik. Secara resmi Sahabat Ombudsman dideklarasikan dengan penyematan pin Sahabat Ombudsman pada perwakilan peserta (Bapak Nihari & Ibu Wastinah) oleh Bapak Budhi. Setelah pin disematkan peserta kembali diingatkan bahwa dengan menjadi Sahabat Ombudsman berarti peserta dapat berkontribusi dan membantu warga sekitar dengan ikut mengawasi sesuai dengan cara-cara yang telah disampaikan selama pelatihan.</p>
9.	16.20 – 17.00 WIB	Rencana tindak lanjut Sahabat Ombudsman	<p>Acara ditutup dengan pembentukan rencana tindak lanjut/<i>action plan</i> Sahabat Ombudsman, pada sesi ini dikemukakan rencana-rencana kedepan yang akan dilakukan selanjutnya setelah Sahabat Ombudsman terbentuk. Dari hasil diskusi didapatkan beberapa perencanaan kegiatan yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigasi bersama terkait masalah pokok yang dihadapi (kesehatan pendidikan, bantuan desa/tani) - Dari hasil investigasi kemudian dianalisis. Hasil tersebut kemudian akan dibahas dengan mempertemukan warga dengan dinas terkait yang menangani masalah tersebut. <p>Secara aklamasi peserta menunjuk Bapak Jumadi sebagai koordinator Sahabat Ombudsman di Wonosobo sebagai pihak yang menjadi wakil dan akan berhubungan langsung dengan Ombudsman Perwakilan D.I. Yogyakarta untuk membahas kelanjutan rencana dan mengagendakan pertemuan-pertemuan Sahabat Ombudsman selanjutnya.</p> <p>Sebelum acara ditutup kemudian salah satu peserta yang baru satang dan mengikuti sesi pelatihan di sesi ketiga mengacungkan tangan dan menyatakan bahwa sebenarnya dirinya bukan berasal dari Wonosobo. Dirinya ikut pelatihan ini karena</p>

			diajak temannya. Peserta tersebut kemudian meminta pihak Ombudsman untuk melakukan kegiatan serupa di wilayahnya yakni di Temanggung. Kemudian peserta tersebut diberikan kontak Bapak Budhi dan Bapak Jaka untuk pembicaraan selanjutnya terkait kegiatan serupa di Temanggung.
10.	17.00 – 17.10	Penutupan	Acara ditutup oleh pihak AGRA dan sebelum peserta kembali ke rumah seluruh peserta berfoto bersama.
11.	17.10 – 17.30	Beres-beres	Setelah peserta bubar, penulis bersama Bapak Budhi, Ibu Dahlena dan Bapak Jaka membereskan seluruh peralatan kegiatan dan bersiap untuk kembali ke hotel.
12.	17.30 – 20.00	Makan malam Perjalanan menuju hotel	Perjalan menuju restoran untuk makan malam diisi dengan perbincangan dan diskusi terkait kegiatan yang baru saja dilakukan. Bapak Budhi, Ibu Dahlena dan Bapak Jaka seragam terkejut dengan antusias dan respon warga yang sangat baik dan positif. Padahal diawal ada kekhawatiran-kekhawatiran peserta kesulitan untuk menerima dengan baik apa yang disampaikan dalam pelatihan. Namun, hal yang sebaliknya yang justru terjadi. Hanya dengan distimulasi sedikit peserta langsung memberikan feedback dan aktif selama pelatihan berlangsung dan bahkan pesertalah yang berinisiatif meminta untuk dibuatkan perkumpulan sebagai wadah atau saluran untuk berkomunikasi, membahas & mencari solusi masalah pelayanan publik yang dihadapi.

Hari Ke-3

No	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1.	9.00 WIB	Check Out Hotel	

2.	09.00 – 09.30	Perjalanan menuju Polres Wonosobo	Sebelum kembali ke Yogyakarta pihak Ombudsman terlebih dahulu singgah ke Polres Wonosobo untuk melakukan mediasi kasus dari aduan yang disampaikan warga.
3.	09.30 – 11.00	Mediasi kasus	Selain kegiatan pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman di Wonosobo, mediasi kasus yang dialami warga sebenarnya adalah tugas utama yang tertulis secara resmi dalam surat tugas Ombudsman Perwakilan Yogyakarta. Atas dasar inisiatif dan kreativitas pihak Ombudsman D.I. Yogyakarta kesempatan ini sekaligus juga digunakan untuk melaksanakan program yang lain. Selama Bapak Budhi, Ibu Dahlena dan Bapak Jaka melakukan mediasi dengan pihak Polres, penulis bersama Bapak Yono berkeliling di wilayah setempat untuk mencari Koran Wonosobo Express. Karena program pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman dimuat dalam Koran tersebut.
4.	11.00 – 14.00	Perjalanan kembali menuju Yogya	Tidak seperti perjalanan berangkat yang banyak diisi perbincangan dan diskusi. Perjalanan pulang hanya diisi sedikit diskusi, pihak Ombudsman menanyakan pendapat penulis terkait program Sahabat Ombudsman dan menanyakan kira-kira apa yang bisa dikembangkan dari program tersebut.



(Keterangan: Foto saat persiapan H-1 pelatihan dan pembentukan Sahabat Ombudsman dilaksanakan)



(Keterangan: Sesi Pertama Pelatihan disampaikan oleh Bapak Budhi Masthuri)



(Keterangan: Pelatihan Sesi Kedua oleh Ibu Dahlena)



(Pelatihan Sesi Ketiga oleh Bapak Jaka)



(Keterangan: Deklarasi & Penyerahan Pin Sahabat Ombudsman)



(Keterangan: Diskusi Rencana Tindak Lanjut Sahabat Ombudsman)



(Keterangan: Penutupan & Foto Bersama)

