

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* OMBUDSMAN  
REPUBLIK INDONESIA**

**Innez Irma Luthfiana dan Dessy Kania**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie  
Jl. HR. Rasuna Said Kav-22, Kuningan, Jakarta Selatan, 12920  
E-mail: innez.irma@gmail.com dan dessy kania@bakrie.ac.id

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran sosial pada *brand awareness* Ombudsman Republik Indonesia. Telah diidentifikasi enam dimensi komunikasi pemasaran sosial yang digunakan yaitu *advertising, Public Relations & special events, printed materials, special items, personal selling, dan social media channel & types*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data primer dan sekunder telah diperoleh. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber lain yang berhubungan. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden di Palembang, Jambi, Bengkulu, dan Lampung. Diperoleh sampel keseluruhan sebanyak 165. Menggunakan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa *advertising, PR & special events, printed materials, special items, personal selling, dan social media channel & types* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* Ombudsman RI. Sementara itu, *printed materials, personal selling, dan social media channel & types* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

**Kata kunci:** kampanye pemasaran sosial, kesadaran merek

**Abstract**

*The aim of this research is to analyze the effect of social marketing communications on brand awareness of Ombudsman Republic of Indonesia. Six dimensions of social marketing communications i.e. advertising, Public Relations & special events, printed materials, special items, personal selling, and social media channel & types were identified. This research is descriptive quantitative in nature. Both primary and secondary data were obtained. Secondary data were obtained through various sources such as journals, books, and other related publications. Primary data were obtained using questionnaire which were distributed to the target respondents in Palembang, Jambi, Bengkulu, and Lampung. Total sample of 165 was obtained. Using regressions analysis, it was found that advertising, PR & special events, printed materials, special items, personal selling, and social media channel & types are simultaneously had a positive and significant influence on brand awareness. Meanwhile, printed materials, personal selling, and social media channel & types partially had a positive and significant effect on brand awareness.*

**Keywords:** social marketing campaign, brand awareness

## Pendahuluan

Indonesia sebagai negara berkembang pastinya terus meningkatkan kualitas pemerintahan agar masyarakatnya merasakan kenyamanan untuk tinggal, misalnya peningkatan kualitas pelayanan publik. Penyelenggaraan pelayanan publik merupakan upaya negara untuk memenuhi kebutuhan dasar dan hak-hak sipil setiap warga negara atas barang, jasa, dan pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Disadari bahwa kondisi penyelenggaraan pelayanan publik di Indonesia masih dihadapkan pada sistem pemerintahan yang belum efektif dan efisien serta kualitas sumber daya manusia aparatur yang belum memadai. Hal ini terlihat dari masih banyaknya keluhan dan pengaduan dari masyarakat baik secara langsung maupun melalui media massa, seperti prosedur yang berbelit-belit, tidak ada kepastian jangka waktu penyelesaian, biaya yang harus dikeluarkan, persyaratan yang tidak transparan, sikap petugas yang kurang responsif dan lain-lain, sehingga menimbulkan citra yang kurang baik terhadap pemerintah. Untuk mengatasi kondisi tersebut perlu dilakukan upaya perbaikan kualitas penyelenggaraan pelayanan publik secara berkesinambungan demi mewujudkan pelayanan publik yang prima.

Pelayanan publik merupakan salah satu kebutuhan dalam pemenuhan pelayanan sesuai peraturan perundang-undangan seperti yang memang masih menjadi impian, dan jauh dari realisasi dalam pelaksanaannya. Padahal pemenuhan kebutuhan merupakan hak dasar bagi setiap warga negara, dan penduduk untuk mendapatkan pelayanan atas barang, jasa dan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik dengan maksimal. Keluhan dan permasalahan terhadap pelayanan publik yang terjadi selama ini masih menunjukkan kuatnya dominasi birokrasi yang dalam praktik penyelenggara negara sebagai subjek sementara masyarakat menjadi objek, antara lain pertama, tidak melayani tetapi minta dilayani; kedua, rakyat menjadi objek, menjadi korban, menjadi abdi penyelenggara negara; ketiga, tidak ada tolak ukur jelas mengenai pemberian pelayanan. Persoalan pengawasan dalam rangka perbaikan pelayanan publik

terkesan tidak berjalan optimal meski sudah ada peraturan yaitu UU No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik masih sebatas pemenuhan ketentuan legal formal belum sampai masuk pada substansi. Hal tersebut jelas terlihat pada Penyelenggara Pelayanan Publik yang menempati ranking tertinggi dilaporkan kepada Ombudsman untuk tahun 2008-2011 meliputi: 1) Pemerintahan Daerah (Pemda), 2) Kepolisian Republik Indonesia (Polri), 3) Badan Pertanahan Nasional (BPN), 4) Pengadilan, dan 5) Instansi Pemerintah Pusat. Salah satu lembaga yang memiliki peran yang cukup penting dalam peningkatan pelayanan publik tersebut adalah Ombudsman Republik Indonesia.

Menurut Sujata dkk, (2002: 13), Ombudsman merupakan nama dari lembaga yang bergerak untuk mengawasi pelayanan publik. Ombudsman dibentuk pertama kali di negara Swedia pada tahun 1809 dengan nama The Parliamentary Ombudsman. Tujuannya yaitu untuk membela hak-hak sipil dan hak-hak kewarganegaraan. Secara harfiah, Ombudsman berasal dari kata *ombud* artinya perwakilan sah dan kata *man* artinya orang. Jadi Ombudsman adalah perwakilan sah dari seseorang. Ombudsman di Swedia kemudian populer dengan nama Justitie Ombudsman yang artinya perwakilan sah seseorang untuk urusan di muka hukum. Di Indonesia, Ombudsman RI baru dibentuk pada tahun 2000 dengan nama Komisi Ombudsman Nasional. Kemudian pada tahun 2008 namanya berubah menjadi Ombudsman Republik Indonesia. Sistem Ombudsman dewasa ini telah dipakai di lebih dari 130 negara di seluruh dunia, sehingga ada pendapat yang menyatakan bahwa sistem ini merupakan kekuasaan baru di luar kekuasaan Yudikatif, Legislatif, maupun Eksekutif. Dengan digunakannya sistem Ombudsman ini, secara internasional kemudian dikenal prinsip-prinsip universal sebagai ciri khas, termasuk dalam hal pengaturan perundangan maupun apa yang seharusnya diatur dalam peraturan tersebut. Dasar hukum yang digunakan dalam pemberlakuan Ombudsman di suatu negara bervariasi, mulai dari setingkat Keputusan Presiden sampai pengaturan dalam konstitusi. Tentu saja semakin tinggi kedudukan peraturan tersebut semakin kuat pula posisi Ombudsman. Kadangkala pengaturan tersebut tidak serta

merta dalam konstitusi, namun secara bertahap mulai dari peraturan pada tingkat di bawah konstitusi kemudian berkembang menjadi bagian dalam konstitusi. Ombudsman yang didirikan oleh beberapa negara (misalnya Ombudsman Eropa) diatur berdasarkan perjanjian multilateral. Ombudsman Eropa misalnya diatur dan didirikan berdasarkan The European Constitution pasal 195 di mana Konstitusi Eropa merupakan hasil dari perjanjian negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa.

Ombudsman Republik Indonesia adalah lembaga Negara yang mempunyai kewenangan mengawasi penyelenggaraan pelayanan publik baik yang diselenggarakan oleh penyelenggara negara dan pemerintahan termasuk yang diselenggarakan oleh Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, dan Badan Hukum Milik Negara serta badan Swasta atau perseorangan yang diberi tugas menyelenggarakan pelayanan publik tertentu yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari anggaran pendapatan dan belanja negara dan/atau anggaran pendapatan dan belanja daerah. Ombudsman Republik Indonesia bersifat mandiri dan tidak memiliki hubungan organik dengan lembaga negara dan instansi pemerintahan lainnya, serta dalam menjalankan tugas dan wewenangnya bebas dari campur tangan kekuasaan lainnya (Pasal 1 angka 1 UU No. 37 Tahun 2008 tentang Ombudsman Republik Indonesia).

Ombudsman RI membentuk Standar Pelayanan untuk dijadikan tolak ukur pelayanan publik di Indonesia yang dijadikan sebagai standar kepatuhan dan kewajiban dan janji penyelenggara negara kepada masyarakat dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas, cepat, mudah, terjangkau, dan terukur. Sedangkan peraturan dalam pernyataan tertulis yang berisi keseluruhan rincian kewajiban dan janji yang terdapat dalam standar pelayanan, oleh penyelenggara pelayanan publik hanya dianggap sebagai ketentuan yang mempersulit pelayanan untuk tidak bisa melakukan perbuatan kotor seperti pungutan liar (pungli), korupsi, kolusi, dan bentuk lain yang berbiaya tinggi serta maladministrasi. Dalam UU tentang Ombudsman Republik Indonesia poin ketiga, maladministrasi adalah perilaku atau perbuatan melawan hukum,

melampaui wewenang, menggunakan wewenang untuk tujuan lain dari yang menjadi tujuan wewenang tersebut, termasuk kelalaian dan mengabaikan kewajiban hukum dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang dilakukan oleh Penyelenggara Negara dan pemerintahan yang menimbulkan kerugian materiil dan imateriil.

Menurut artikel yang ditulis oleh Riskiono (2012) dalam [www.ombudsman.go.id](http://www.ombudsman.go.id), keberadaan Ombudsman RI sebagaimana dalam UU adalah untuk menjamin terlaksananya pengawasan dan diberikan hak eksklusivitas yaitu hak Imunitas (kekebalan hukum) dan *Soebpoena Power* (upaya pemanggilan paksa), dan kewenangan Ombudsman untuk menyelesaikan laporan masyarakat melalui mediasi dan konsiliasi atas permintaan para pihak serta adjudikasi dalam hal penyelesaian ganti rugi, serta melakukan pemeriksaan lapangan ke objek pelayanan publik yang dilaporkan tanpa pemberitahuan terlebih dahulu, tidak kalah penting adalah bagi instansi terlapor kewajiban untuk melaksanakan rekomendasi Ombudsman Republik Indonesia.

Buruknya pelayanan publik yang terjadi di berbagai sektor yang berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat merupakan awal mula terjadinya korupsi. Penindakan hukum tindak pidana korupsi yang selama ini secara besar-besaran dilakukan oleh aparat penegak hukum baik oleh Kepolisian, Kejaksaan, dan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) tidak akan efektif tanpa upaya pencegahan terhadap korupsi melalui pengawasan terhadap pelayanan publik. Maka kehadiran Ombudsman Republik Indonesia penting adanya dalam rangka upaya memaksimalkan pengawas eksternal yang independen sebagai upaya untuk mencegah perilaku koruptif yang dilakukan oleh penyelenggara negara dalam menjalankan fungsi pelayanan publik.

Nama Ombudsman ini juga merupakan nama yang asing bagi telinga dan juga sulit untuk disebut oleh lidah orang Indonesia sehingga masih banyak yang belum mengetahui keberadaan dan fungsi dari lembaga ini. Ombudsman RI melakukan segala cara agar masyarakat Indonesia mengenal lebih baik

mengenai tugas dan fungsi dari Ombudsman sehingga nantinya masyarakat akan ikut berpartisipasi untuk melawan adanya tindakan maladministrasi. Tentunya Ombudsman RI memerlukan strategi-strategi bagaimana agar masyarakat mengetahui dan mau melaporkan adanya tindakan-tindakan yang menjerus ke arah maladministrasi ke Ombudsman RI agar ditindaklanjuti.

Ombudsman RI memiliki tiga bidang utama di mana salah satunya adalah Bidang Pencegahan. Dalam Bidang Pencegahan tersebut dibagi kembali menjadi empat sub-bidang yang salah satunya adalah Komunikasi Publik. Salah satu strategi Komunikasi Publik Ombudsman adalah dengan melakukan proses sosialisasi kepada masyarakat Indonesia. Proses sosialisasi tersebut biasanya dilakukan secara langsung seperti mengunjungi tempat-tempat yang dekat dengan masyarakat misalnya seperti sosialisasi di kampus-kampus di seluruh Indonesia, mengikuti pameran-pameran, mengunjungi tempat-tempat yang sering didatangi masyarakat seperti alun-alun atau pusat kota. Pada setiap sosialisasi tersebut, tim Ombudsman RI akan menjelaskan pengertian, fungsi, dan tugas Ombudsman dengan cara memberikan presentasi, menyebar brosur, membagikan cinderamata seperti gantungan kunci, kaos, topi, buku, dan lain-lain.

Kegiatan promosi penting adanya untuk memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan. Kegiatan promosi merupakan suatu proses komunikasi yang dapat menghubungkan antara perusahaan dan calon konsumen. Promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media, salah satunya adalah melakukan kampanye. Dalam pemasaran tidak hanya ada pemasaran yang bersifat komersial yang menjual produk/jasa untuk mendapatkan profit bagi perusahaan, namun ada juga pemasaran sosial di mana tujuannya adalah untuk mengubah perilaku masyarakat seperti yang pemasar inginkan dan tentu saja untuk tujuan yang lebih baik. Pengertian pemasaran sosial menurut Kotler (Kotler & Lee, 2011:7) yaitu sebuah proses yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai untuk memengaruhi perilaku target pasar yang memberikan manfaat bagi masyarakat seperti halnya juga pada target

pasar. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terus menerus akan memengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk. Kegiatan tersebut juga yang membuat konsumen yang dari awalnya tidak mengetahui atau sadar akan keberadaan suatu produk kemudian akhirnya menjadi tahu akan produk tersebut. Kesadaran akan suatu produk/jasa biasa disebut dengan *brand awareness*.

*Brand awareness* atau kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan dari jejak yang ditinggalkan oleh suatu merek yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut di bawah kondisi yang berbeda-beda dan detail tertentu (Keller, 2013:72). Kesadaran merek itu tidak mengharuskan konsumennya untuk mengingat semua hal tentang merek tersebut, namun hanya dengan mengingat detail-detail kecil dari suatu merek misalnya seperti simbol, warna, suara, dan lain-lain itu berarti konsumen sudah sadar akan suatu merek. Kesadaran merek inilah yang akan membantu konsumen nantinya untuk memilih produk atau jasa apa yang ingin dibelinya atau dipakainya karena biasanya, konsumen akan lebih memilih produk atau jasa yang sudah dikenal dibandingkan yang belum sama sekali diketahui. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan.

Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka sangat memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan atas produk atau jasa mereka. Oleh karena itu mendapatkan kesadaran konsumen adalah salah satu cara pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Cara merangsang munculnya kesadaran merek yaitu dengan melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi.

Dalam kajian ini, peneliti ingin mengeksplorasi lebih dalam bagaimana proses pemasaran sosial dapat memengaruhi masyarakat tentang kesadaran mereka pada Ombudsman RI dan sejauh mana kesadaran

merek tersebut dapat mempengaruhi perilaku masyarakat menjadi lebih peka terhadap pelanggaran tentang pelayanan publik di Indonesia sehingga penulis memutuskan untuk mengangkat judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap *Brand Awareness* Ombudsman Republik Indonesia.”

## Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran banyak dikemukakan oleh teoretikus-teoretikus dunia. Berikut ini adalah definisi komunikasi pemasaran menurut John Egan:

*“The means by which a supplier of goods, services, values and/or ideas represent themselves to their target audience with the goal of stimulating dialogue leading to better commercial or other relationship”, (Egan, 2007: 1).*

Definisi sederhana ini berfungsi untuk menekankan ide dalam menjangkau masyarakat apakah organisasi tersebut merupakan organisasi komersial, non-profit, pemerintahan, atau jenis usaha bersama. Konstruksinya dirancang untuk mencerminkan tujuan komunikasi yang mendasari dan baik khusus atau tidak langsung menginformasikan, membedakan, mengingatkan mengenakan, dan/atau memengaruhi target pasar untuk bertindak (melakukan pembelian). Sementara itu, juga penting untuk mengakui bahwa komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang terus berkembang secara terus-menerus namun konstan dan dinamis. Kemudian Philip Kotler dan Kevin Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers—directly or indirectly—about the products and brands they sell. In a sense, marketing communications represent the “voice” of the company and its brands and are*

*a means by which it can establish a dialogue and build relationships with consumers” (Kotler & Keller, 2012: 476).*

Definisi tersebut menyatakan bahwa komunikasi pemasaran intinya adalah bagaimana perusahaan secara terus menerus membuat konsumen tersadar atau mengetahui bahkan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan media-media yang mereka pilih sehingga dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumennya.

*Marketing Communication Mix* menurut Kotler (2012:278) terdiri dari:

1. *Advertising*: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. *Sales Promotion*: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. *Events and Experiences*: kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dibuat untuk menciptakan interaksi spesial mengenai *brand* tersebut.
4. *Public Relations and Publicity*: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. *Direct Marketing*: Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan konsumen tertentu dan calon konsumen.
6. *Interactive Marketing*: aktivitas dan program *online* yang dibuat untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen dan secara langsung atau tidak langsung menaikkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau mendapatkan penjualan pada barang dan jasa.
7. *Word-of-Mouth Marketing*: komunikasi dari mulut-ke-mulut secara verbal tertulis, atau elektronik yang berhubungan dengan

pengalaman dalam membeli atau memakai suatu barang atau jasa.

8. *Personal Selling*: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Pengirim harus mentransmisikan pesannya melalui media yang dapat dijangkau oleh target pasar dan mengembangkan sarana untuk menerima *feedback* mereka agar responnya terpantau. Semakin sering terjadinya interaksi maka pesannya akan menjadi semakin efektif.

### **Pemasaran Sosial**

Pemasaran sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran komersial namun bentuknya berupa sebuah gagasan dalam rangka mengubah perilaku masyarakat. Pemasaran sosial pertama kali didefinisikan oleh Kotler dan Zaltman (1971) dalam Donovan dan Henley (2010: 6) sebagai:

*“The design, implementation and control of programmes calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communications and market research. They referred to social marketing as simply the application of the principles and tools of marketing to achieve socially desirable goals, that is,*

*benefits for society as a whole, rather than for profit or other organisational goals, (Kotler & Zaltman, 1971 cited in Donovan & Henley, 2010: 6).”*

Jadi Kotler dan Zaltman menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran sosial adalah untuk memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan bukan untuk kepentingan dan keuntungan suatu organisasi. Kemudian muncul pengertian-pengertian pemasaran sosial lainnya seperti berikut ini:

*“Social Marketing is a process that uses marketing principles and techniques to influence target audience behaviors that 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”, (Lee, Rothschild, Bill Smith, 2011 cited in Kotler & Lee, 2011: 7).*

Ketika melihat definisinya, menjadi mudah untuk menemukan lima komponen utama pemasaran sosial. Komponen-komponen tersebut adalah (1) berfokus pada perubahan perilaku yang, (2) dilakukan secara sukarela menggunakan, (3) prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk, (4) memilih dan memengaruhi khalayak sasaran untuk merasakan, dan (5) manfaat bagi mereka.

Tujuan dari pemasaran sosial harus berupa perubahan perilaku. Tampak jelas ada kesepakatan bahwa pemasaran sosial adalah tentang memengaruhi perilaku, yang menggunakan proses perencanaan yang sistematis dan menerapkan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran tradisional, dan bahwa niatnya adalah untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat (kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan, dan masyarakat). Definisi pemasaran sosial juga menyangkut masalah teknologi manajemen perubahan sosial yang melibatkan desain, pelaksanaan, dan

pengendalian program yang bertujuan meningkatkan penerimaan ide atau praktik sosial dalam satu atau lebih kelompok pengadopsi sasaran seperti halnya pernyataan berikut ini:

*“Social marketing is a social change management technology involving the design, implementation and control of programs aimed at increasing the acceptability of a social idea or practice in one or more groups of target adopters. It utilizes concepts of market segmentation, consumer research, product concept development and testing, directed communication, facilitation, incentives, and exchange theory to maximize the target adopter’s response,” (Andreasen 1980 cited in Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013: 4).*

Menurut pernyataan Andreasen dalam Eagle dkk, (2013:4), pemasaran sosial menghadapi hambatan yang signifikan untuk pertumbuhan karena tidak ada pemahaman yang jelas tentang apa bidangnya dan apa perannya dalam kaitannya dengan pendekatan lain untuk perubahan sosial. Namun, pertumbuhan tersebut dimungkinkan melalui peningkatan pangsa pemasaran sosial tentang kompetisi di intervensi, materi pelajaran, produk, dan tingkat merek. Definisi Andreasen dianggap terlalu konstruktif dalam penekanan pada perubahan perilaku individu secara sukarela dalam populasi umum dan demi kesejahteraan mereka sendiri.

Menurut Kotler, Roberto, dan Lee (2002: 5) ada beberapa sifat dari pemasaran sosial yaitu:

1. Mengubah perilaku—pemasaran sosial menggarisbawahi pada kegiatan perubahan perilaku kelompok orang, bukan hanya perubahan dalam pengetahuan atau sikapnya. Hal ini mirip dengan pemasaran komersial di mana berfokus pada orang-orang yang membeli barang dan jasa mereka—memahami bahwa kesadaran akan produk tidak cukup untuk membuat terjadinya

penjualan. Dalam pemasaran sosial, agen perubahan biasanya menginginkan khalayak sasaran untuk melakukan salah satu dari empat hal: (a) menerima perilaku baru, (b) menolak perilaku potensial, (c) memodifikasi perilaku saat ini, atau (d) meninggalkan perilaku lama.

2. Perubahan perilaku biasanya bersifat sukarela—inti dari pendekatan pemasaran sosial adalah untuk mencapai tingkat pemahaman dan empati target pasar untuk menemukan motivasi dan keuntungan pribadi untuk terhubung ke perubahan perilaku atau penawaran produk.
3. Menggunakan prinsip dan teknik pemasaran—prinsip pemasaran yang paling dasar adalah menerapkan orientasi konsumen untuk menciptakan produk dengan memahami apa yang konsumen ketahui, percaya, dan lakukan. Produk tersebut diposisikan untuk menarik motivasi target pasar untuk misalnya meningkatkan kesehatan mereka, mencegah terjadinya kecelakaan, melindungi lingkungan, atau untuk berkontribusi pada masyarakat.
4. Memilih dan memengaruhi target pasar—pemasar tahu bahwa pasar adalah suatu populasi yang beragam, masing-masing memiliki aspirasi, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda. Prioritas "segmen" dipilih dan ditargetkan berdasarkan karakteristik konsumen tersebut.
5. Penerima manfaat adalah individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan—penerima utama dari program pemasaran sosial adalah individu melalui peningkatan kesehatan dan kualitas hidupnya, sedangkan manfaat bagi masyarakat yaitu menjadi sehat dan tercipta penduduk yang lebih produktif.

Ada beberapa perbedaan penting antara pemasaran sosial dan pemasaran komersial. Pemasaran sosial terfokus pada menjual perilaku, sementara pemasaran komersial lebih terfokus pada penjualan barang dan jasa. Pemasaran komersial memosisikan produk mereka untuk melawan produk dari perusahaan lain, sedangkan pemasaran sosial bersaing dengan perilaku target pasar dan manfaat yang terkait. Manfaat utama dari "penjualan" dalam pemasaran sosial adalah kesejahteraan individu,

kelompok, atau masyarakat, sedangkan dalam pemasaran komersial, keuntungannya adalah pada kekayaan pemegang saham.

Prinsip-prinsip dan teknik pemasaran sosial paling sering digunakan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, mencegah terjadinya kecelakaan, melindungi lingkungan, dan meningkatkan keterlibatan dalam masyarakat. Mereka yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sosial adalah profesional di lembaga sektor publik, organisasi nirlaba, perusahaan pemasaran, hubungan masyarakat dan periklanan, dan perusahaan riset pasar. Pemasaran sosial adalah sesuatu yang langka dan seringkali menjadi tanggung jawab dari seorang manajer program, hubungan masyarakat, atau ahli komunikasi.

Pendekatan lain untuk mengubah perilaku dan memengaruhi isu-isu sosial yaitu inovasi teknologi, penemuan-penemuan ilmiah, tekanan ekonomi, hukum, infrastruktur ditingkatkan, perubahan dalam praktik bisnis perusahaan, kebijakan dan kurikulum sekolah baru, pendidikan publik, dan media. Faktor-faktor ini ada dalam lingkup, bahkan menjadi tanggung jawab si pemasar sosial untuk memengaruhi targetnya.

Pemasaran sosial memiliki saluran komunikasi layaknya pemasaran komersil. Berikut ini adalah beberapa saluran komunikasi pemasaran sosial (Kotler & Lee, 2011: 357).

1. *Advertising (Paid & Unpaid Public Service Announcement)*
2. *Public Relations and Special Events*
3. *Printed Materials*
4. *Special Promotional Items*
5. *Signage and Displays*
6. *Personal Selling*
7. *Social Media Channels & Types*
8. *Web Sites*
9. *Popular and Entertainment Media*

### **Sosialisasi**

Sosialisasi adalah proses di mana manusia mempelajari perilaku, nilai-nilai, dan perbuatan yang tepat sebagai anggota dari suatu budaya tertentu (Schaefer & Richard, 2008: 96). Sosialisasi dapat memengaruhi keseluruhan

praktik-praktik budaya dan juga membentuk gambaran tentang diri individu. Proses sosialisasi dipengaruhi juga oleh faktor turun-temurun dan juga lingkungan.

Sosialisasi adalah proses yang diikuti secara aktif oleh dua pihak: pihak pertama adalah pihak yang mensosialisasi, dan pihak kedua adalah pihak yang disosialisasi. Aktivitas pihak yang mensosialisasi disebut dengan aktivitas melaksanakan sosialisasi, sedangkan aktivitas pihak yang disosialisasi disebut dengan aktivitas internalisasi (Suyanto & Narwoko, 2004: 76).

#### 1. Aktivitas Sosialisasi

Aktivitas sosialisasi dikerjakan oleh orang-orang tertentu, yang sadar atau tidak sadar bekerja mewakili masyarakat. Mereka dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a) Orang-orang yang mempunyai wibawa dan kekuasaan dan individu-individu yang disosialisasi. Misalnya, ayah, ibu, guru, pemimpin, dan sebagainya. Sosialisasi ini biasanya, karena dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kekuasaan, mereka selalu mengusahakan tertanamnya pemahaman-pemahaman atas norma-norma sosial dengan melakukannya secara sadar, serta dengan tujuan agar individu-individu yang disosialisasikan itu nantinya dapat dikendalikan secara disiplin di dalam masyarakat. Biasanya sosialisasi ini disebut juga dengan sosialisasi otoriter karena dilakukan secara paksa dan didukung oleh suatu kekuasaan yang bersifat otoriter.

- b) Orang-orang yang mempunyai kedudukan sederajat dengan individu-individu yang tengah disosialisasi. Misalnya, saudara sebaya, teman sepermainan, dan sebagainya.

#### 2. Proses Internalisasi

Internalisasi adalah sebuah proses yang dirasakan oleh pihak yang tengah menerima proses sosialisasi. Dalam proses ini, individu-individu yang menerima proses sosialisasi pertama akan menginterpretasikan makna

dari apa yang disampaikan kepadanya, atau yang disaksikan atau rasakan. Kemudian berikutnya individu tersebut akan aktif meresapkan dan mengorganisir hasil interpretasinya itu kedalam ingatan, perasaan, dan batinnya.

Pembahasan tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan persoalan sosialisasi, termasuk internalisasi, sebetulnya tidak pernah lepas dari masalah yang menyangkut kepribadian karena kepribadian pada manusia itu bukan hal yang terbawa semenjak manusia lahir, namun terbentuk melalui proses-proses sosialisasi. Jadi seseorang akan menyerap hal-hal ketika ia melakukan proses sosialisasi.

Sosialisasi juga membutuhkan media. Media sosialisasi merupakan tempat di mana sosialisasi itu terjadi atau sarana sosialisasi. Terdapat juga agen sosialisasi yaitu pihak-pihak yang membantu seorang individu menerima nilai-nilai atau tempat di mana seseorang belajar terhadap segala sesuatu yang kemudian menjadikannya dewasa. Beberapa media sosialisasi yang utama adalah (Suyanto & Narwoko, 2004: 80):

- a. Keluarga. Keluarga adalah media sosialisasi yang paling penting. Pertama, keluarga merupakan kelompok primer yang selalu akan ditemui dalam hidup ini. Kedua, orangtua memiliki peran penting dalam mendidik anak-anaknya sehingga menimbulkan hubungan emosional yang penting dalam proses sosialisasi. Proses sosialisasi yang dilakukan keluarga dapat dilakukan secara formal atau informal.
- b. Kelompok Bermain. Agen sosialisasi ini juga memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk pola perilaku seseorang karena kelompok bermain mengajarkan sesuatu yang tidak dipelajari di dalam keluarga.
- c. Sekolah. Sekolah merupakan media sosialisasi yang lebih luas dari keluarga dan memiliki potensi yang besar dalam pembentukan sikap dan perilaku seorang anak. Pada proses sosialisasi di sekolah, anak dituntut untuk bisa bersikap mandiri dan senantiasa memperoleh perlakuan yang tidak berbeda dari teman-temannya.

- d. Lingkungan Kerja. Di dalam lingkungan kerja, individu saling berinteraksi dan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan nilai dan norma yang berlaku di dalamnya. Seseorang yang bekerja di perusahaan swasta akan memiliki perilaku dan gaya hidup yang berbeda dengan seseorang yang bekerja di lembaga negara.
- e. Media Massa. Proses sosialisasi melalui media massa ruang lingkupnya lebih luas dari media sosialisasi lainnya. Media massa merupakan media sosialisasi yang kuat dalam membentuk keyakinan-keyakinan baru atau mempertahankan keyakinan yang ada. Dengan media massa, manusia dapat dengan mudah memperoleh informasi-informasi kejadian yang ada di sekitar mereka atau bahkan yang ada di berbagai belahan dunia apalagi sekarang dengan maraknya kemunculan media baru atau yang biasa disebut sebagai internet.

### **Brand**

*Brand* atau merek telah didefinisikan dengan banyak pengertian selama bertahun-tahun tergantung dari mana perspektif merek tersebut. Menurut American Marketing Association (AMA), sebuah *brand* (merek) adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari satu penjual atau organisasi dan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari kompetitor (Keller, 2008: 2).

Pengertian merek menurut [businessdictionary.com](http://businessdictionary.com) adalah desain unik, tanda, simbol, kata-kata, atau kombinasi dari ini, digunakan dalam menciptakan gambar yang mengidentifikasi produk dan membedakannya dari para pesaingnya. Seiring waktu, gambar ini menjadi terkait dengan tingkat kredibilitas, kualitas, dan kepuasan dalam benak konsumen. Nama resmi pada sebuah merek disebut merek dagang (*trademark*), namun ketika mewakili perusahaan, itu disebut nama merek.

### **Brand Awareness**

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah salah satu bagian dari *brand knowledge*.

Kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan dari jejak yang ditinggalkan oleh suatu merek yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut di bawah kondisi yang berbeda-beda dan detail tertentu (Keller, 2008: 51). Berikut ini adalah pengertian kesadaran merek menurut John Egan.

*“... brand awareness as a prerequisite for brand attitude formation and subsequently conclude that effective responses cannot be formed of purchases made without having and existing awareness of the brand. Most companies, therefore, strive for what is frequently known as front-of-mind-awareness, in effect establishing their brand before all others in the mind of the consumers”, (Egan, 2007: 46).*

Perusahaan menyadari akan pentingnya kesadaran merek. Karena dengan adanya kesadaran merek maka akan lebih memungkinkan konsumen dan calon konsumen untuk memilih produk atau jasanya. Hal ini berkaitan dengan kesadaran tersebut yang muncul di benak konsumen karena pernah adanya penerimaan komunikasi dari merek tersebut kepada konsumen yang pada akhirnya dapat menentukan tahap-tahap selanjutnya untuk melakukan pembelian produk.

Kemudian Keller (2008: 433) melanjutkan, sebuah merek yang memiliki nama yang sederhana dan mudah untuk disebutkan, familiar dan penuh makna, berbeda, khusus, dan tidak biasa biasanya dapat dengan mudah meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek dapat menambahkan pemahaman konsumen dan dapat mengkomunikasikan kesamaan dan perbedaan antara satu produk/jasa dengan produk/jasa dari perusahaan lain.

Menurut Aaker (1997: 71) dalam jurnal yang ditulis oleh Wardhana, Arifin, dan Sunarti (2013:5), kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki empat tingkatan seperti berikut ini:

1. *Brand Unaware*  
Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.
2. *Brand Recognition*  
Pada tahap ini para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut. *Recognition* mencerminkan kebiasaan atau pengalaman masa lalu. *Recognition* ini tidak selalu melibatkan pengingatan di mana merek tersebut ditemukan sebelumnya, mengapa merek tersebut berbeda dengan merek lainnya, atau bahkan kelas produknya di mana. Sederhananya, *recognition* itu mengingat pengalaman tentang merek tersebut.
3. *Brand Recall*  
Kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan (*recall*). Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/penyebutan ulang untuk mengingat merek produk.
4. *Top of Mind*  
Adalah tingkatan tertinggi di mana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu. Pada tahap ini kebanyakan konsumen dapat menyebutkan hanya satu nama merek saja dalam satu kategori.  
Kesadaran merek dapat menumbuhkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam suatu kategori secara cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan (*recognition*) lebih mudah dicapai daripada mengingat (*recall*). *Brand recall* penting ketika di luar toko, *brand recognition* sangat penting ketika di dalam toko. Kesadaran merek memberikan landasan yang menuju pada ekuitas merek (Kotler & Keller, 2012: 482).  
Ketika suatu merek sudah menjadi *top of mind* maka akan sangat membantu perusahaan untuk ke depannya karena merek yang menjadi *top of mind* biasanya tidak akan goyah meskipun seberapa kuatnya tawaran dari produk atau jasa

pesaing. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin banyak pula manfaat yang didapatkan oleh perusahaan.

**Metode**

Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan survei eksplanatif (analitik). Metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Metode survei eksplanatif digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2010: 59). Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah kampanye pemasaran sosial yang dilakukan oleh Ombudsman RI dapat memengaruhi tingkat *brand awareness* Ombudsman RI di benak masyarakat.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia dengan sampel lebih dari 100. Penelitian ini dilakukan di empat kota di Pulau Sumatera yaitu Palembang, Jambi, Bengkulu, dan Lampung didampingi oleh Ibu Kartini Istikomah selaku ketua Ombudsman RI Bidang Pencegahan beserta asisten-asistennya. Penelitian dilakukan pada tanggal 18 sampai 30 Mei 2015. Sebanyak 50 kuesioner untuk masing-masing kota dibagikan pada saat sosialisasi. Sosialisasi dilakukan dengan cara pengadaan seminar di kampus yang berada di masing-masing kota. Sampel acak didapatkan dengan cara

membagikan kuesioner kepada peserta yang memiliki nomor urut ganjil. Dari 200 kuesioner yang dibagikan, terdapat 165 kuesioner yang layak untuk digunakan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) (X), yaitu *Social Marketing Communication Channels* terdiri dari *Advertising* (X<sub>1</sub>), *Public Relation and Special Events* (X<sub>2</sub>), *Printed Materials* (X<sub>3</sub>), *Special Promotional Items* (X<sub>4</sub>), *personal Selling* (X<sub>5</sub>), *Social Media Channels & Types* (X<sub>6</sub>).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) (Y), yaitu *brand awareness*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6$$

Keterangan:

- Y = variabel terikat (Pemasaran Sosial)
- α = nilai konstanta
- β<sub>1</sub>... β<sub>6</sub> = nilai untuk variabel bebas
- X<sub>1</sub> = variabel bebas 1 (*advertising*)
- X<sub>2</sub> = variabel bebas 2 (*public relations & special events*)
- X<sub>3</sub> = variabel bebas 3 (*printed materials*)
- X<sub>4</sub> = variabel bebas 4 (*special promotional items*)
- X<sub>5</sub> = variabel bebas 5 (*personal selling*)
- X<sub>6</sub> = variabel bebas 6 (*social media channels & types*)

**Hasil dan Pembahasan**

Dalam menjalankan uji regresi linear berganda, penulis menggunakan bantuan *software* SPSS 22.

**Tabel 1. Tabel Model Summary**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 <sup>a</sup>	.350	.325	5.71833

a. Predictors: (Constant), SocMed, PersonalSelling, Advertising, SpecialItems, PrintedMaterials, PRSpecialEvents

(Sumber: Olahan Penulis)

Dari hasil olahan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS maka dapat diketahui bahwa korelasi antara keenam variabel independen dengan variabel dependen memiliki korelasi sebesar 59,1%. Sementara untuk koefisien determinasinya ( $R^2$ ) menunjukkan 0,350 yang berarti 35% variasi dari *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *advertising, PR & special events, printed materials, special items, personal selling, dan social media channel &*

*types*, sedangkan 65% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Selanjutnya untuk menentukan apakah ketiga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, penulis melakukan Uji F. Suatu model dikatakan memiliki pengaruh secara simultan jika F hitung > dari F tabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Anova / Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2779.118	6	463.186	14.165	.000 <sup>b</sup>
Residual	5166.494	158	32.699		
Total	7945.612	164			

a. Dependent Variable: BrandAwareness

b. Predictors: (Constant), SocMed, PersonalSelling, Advertising, SpecialItems, PrintedMaterials, PRSpecialEvents

(Sumber: Olahan Penulis)

Dari uji Anova atau uji F, didapat F hitung adalah 14,165 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi *Brand Awareness*. Atau dapat dikatakan bahwa *advertising, PR & special events, printed materials, special items, personal*

*selling, dan social media channel & types* secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sementara untuk melihat apakah model yang digunakan dalam persamaan regresi telah benar dan dapat digunakan maka penulis merujuk pada Tabel 4.16.

**Tabel 3. Koefisien Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.513	2.753		7.088	.000
	Advertising	.167	.249	.057	.668	.505
	PRSpecialEvents	.284	.193	.148	1.476	.142
	PrintedMaterials	.551	.241	.215	2.283	.024
	SpecialItems	-.180	.181	-.089	-.997	.320
	PersonalSelling	.556	.177	.235	3.131	.002
	SocMed	.326	.142	.211	2.296	.023

a. Dependent Variable: BrandAwareness

(Sumber: Olahan Penulis)

Proses pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas yaitu, jika probabilitas > 0,05 maka  $H_0$  diterima dengan kata lain variabel tidak signifikan. Begitu juga sebaliknya, jika probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dengan kata lain variabel signifikan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pada kolom (sig.) menunjukkan variabel bebas *printed materials*, *personal selling*, dan *social media channel & types* memiliki angka signifikan kurang dari 0,05. Oleh karena itu, ketiga variabel bebas tersebut dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Sedangkan variabel bebas *advertising*, *PR & special events*, dan *special items* memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (sig >0,05) yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Untuk lebih jauh, persamaan dari variabel bebas dengan terikat dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 19,513 + (0,167) X_1 + (0,284) X_2 + (0,551) X_3 - (0,18) X_4 + (0,556) X_5 + (0,326) X_6$$

Adapun maksud dari persamaan dari regresi linear berganda di atas menyatakan bahwa koefisien regresi dari tiap variabel bebas bernilai positif (*advertising*, *PR & special events*, *printed materials*, *personal selling*, dan *social media channel & types*) dan satu yang bernilai negatif (*special items*). Artinya, tiap perubahan pada variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan pada variabel terikat. Jadi, semakin baik variabel *advertising*, *PR & special events*, *printed materials*, *personal selling*, dan *social media channel & types* maka akan semakin baik pula *brand awareness* yang didapatkan. Dengan demikian, untuk setiap variabel *printed materials*, *personal selling*, dan *social media channel & types* terdapat pengaruh terhadap *brand awareness*. Sedangkan untuk setiap variabel *advertising*, *PR & special events*, dan *special items* tidak terdapat pengaruh dengan *brand awareness*. Jadi,  $H_3$ ,  $H_5$ ,  $H_6$  diterima dan  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_4$  ditolak.

### Pembahasan mengenai Variabel Advertising

*Advertising* pada pemasaran sosial di sini yaitu dalam bentuk media PSA (*Public Service Announcement*) atau ILM (*Iklan Layanan Masyarakat*) berbayar maupun tidak berbayar.

Saluran komunikasi ini dilakukan oleh Ombudsman RI menggunakan media televisi, radio, maupun koran. Melalui PSA tersebut, pesan yang disampaikan adalah agar masyarakat berani melaporkan tindakan maladministrasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan *tagline*-nya yaitu "Berani Lapor itu Baik". Cerita pada ILM tersebut menggambarkan kejadian yang biasa terjadi pada lembaga-lembaga pelayanan publik di Indonesia seperti birokrasi yang berbelit, surat-surat yang terbengkalai, bahkan pada ranah pendidikan seperti banyaknya sekolah rusak dan tidak layak. Kemudian, tokoh atau *public figure* dalam ILM tersebut adalah Nycta Gina sebagai orang yang dapat memengaruhi masyarakat untuk berani melapor. Nycta Gina terlihat memiliki pribadi yang menyenangkan sehingga dia dipilih menjadi pembicara. Hal ini juga dimaksudkan untuk menghilangkan citra "kaku" yang melekat pada lembaga pemerintahan. Selain *public figure* seperti Nycta Gina, ketua Ombudsman RI, Danang Girindawardana juga tampil di beberapa ILM tersebut sebagai orang yang bertanggung jawab juga untuk serta mengajak masyarakat agar berani melapor. Ombudsman RI hanya menayangkan sesekali bahkan setahun sekali atau beberapa tahun sekali. Hal ini disebabkan oleh faktor biaya yang mahal untuk menayangkan iklan di televisi, radio, maupun koran hanya untuk beberapa detik atau beberapa sentimeternya.

Penilaian dilihat dari indikator materi yang disampaikan, konsep iklan, dan pembicara pada iklan tersebut. Dilihat dari hasil analisa jawaban responden untuk variabel *advertising* pada subbab sebelumnya, variabel ini mendapatkan rata-rata nilai jawaban sebesar 3,7 yang artinya jawaban responden berada pada daerah netral menuju setuju. Hal ini berarti ILM yang dilakukan Ombudsman RI memenuhi indikator-indikator pada dimensi variabel *advertising*. Namun, ketika dilihat pada hasil uji regresi linear berganda, variabel ini memiliki nilai yang tidak signifikan sebesar 0,50 (nilai lebih besar dari 0,05) sehingga dinyatakan tidak berpengaruh kepada *brand awareness*. Ada beberapa alasan mengenai hal ini, Ombudsman RI memang menayangkan iklan di televisi, radio, maupun koran, namun tidak secara intensif sehingga jarang sekali orang yang pernah melihat atau membacanya. Iklan televisi

berupa PSA (*Public Service Announcement*) juga diunggah ke akun Youtube Ombudsman RI, namun tetap saja hal tersebut tidak cukup memengaruhi. Masalah utama dalam pemasangan PSA yang tidak intensif disebabkan oleh faktor biaya. Seperti yang telah diketahui bahwa untuk menayangkan sebuah iklan berdurasi singkat (15-30 detik) di televisi membutuhkan biaya yang sangat besar. Mungkin akan berbeda hasilnya jika Ombudsman RI lebih intens atau lebih sering dalam menayangkan ILM tersebut maka variabel menjadi signifikan. Karena semakin baik nilai signifikansi maka akan menjadikan variabel *advertising* semakin baik pula dalam meningkatkan *brand awareness* Ombudsman RI.

### **Pembahasan mengenai Variabel *Public Relation and Special Events***

Pengertian *public relation* menurut Kotler dan Keller (2012: 478) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Sedangkan *event* adalah kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dibuat untuk menciptakan interaksi spesial mengenai merek tersebut. Bentuk-bentuk dari PR & *special events* yang telah dilakukan oleh Ombudsman RI yaitu berupa *posters* dan *short movie contests*, pameran, seni (teater dan deklamasi puisi tentang pelayanan publik di UI), *press gathering*, *political party and NGO gathering*, *press release*, majalah Suara Ombudsman RI, komunitas Sahabat Ombudsman.

Kasus pelayanan publik merupakan kasus yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat sehari-hari sehingga banyak pemberitaan mengangkat tentang Ombudsman RI baik melalui media televisi, koran, radio, dan media baru atau internet. Maraknya pelanggaran-pelanggaran penyelenggara pelayanan publik membuat Ombudsman RI kerap kali tampil di berbagai pemberitaan. Namun, Ombudsman RI terus berusaha untuk mempercantik citranya melalui peningkatan standar pelayanan publik sehingga memperbaiki kualitas pelayanan publik di Indonesia. Kegiatan-kegiatan seperti yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya

merupakan kegiatan tahunan misalnya seperti lomba desain poster dan film pendek.

Penilaian dilihat dari indikator materi yang disampaikan dan konsep pada media tersebut. Dilihat dari hasil analisa jawaban responden untuk variabel *PR and special events* pada subbab sebelumnya, variabel ini mendapatkan rata-rata nilai jawaban sebesar 3,75 yang artinya jawaban responden berada pada daerah netral menuju setuju. Hal ini berarti kegiatan yang dilakukan Ombudsman RI memenuhi indikator-indikator pada dimensi variabel *PR and special events*. Namun ketika dilihat pada hasil uji regresi linear berganda, variabel ini memiliki nilai yang tidak signifikan sebesar 0,14 (nilai lebih besar dari 0,05).

Penyebab tidak signifikannya variabel ini adalah pertama, masih banyak responden yang belum pernah membaca Majalah Suara Ombudsman RI karena pada saat penelitian tidak semua responden mendapatkan majalah tersebut sebab majalah hanya dicetak secara terbatas sehingga beberapa responden tidak mendapatkan majalah pada saat sosialisasi. Hal ini dapat dibuktikan dari perolehan jawaban responden pada pertanyaan ke lima di mana responden yang menjawab setuju hanya 35% dan sangat setuju sebanyak 9 %, sedangkan sisanya netral senilai 23%, tidak setuju senilai 22%, dan sangat tidak setuju senilai 7%. Kemudian untuk pameran, Ombudsman RI biasanya mengikuti pameran hanya pada saat-saat tertentu dan memiliki penonton yang terbatas sehingga tidak banyak masyarakat yang pernah datang pada pameran-pameran tersebut. Untuk lomba desain poster dan film pendek memiliki target pasar yang sempit yaitu untuk anak-anak muda yang tergolong amatir sehingga pengadaan lomba ini belum dapat menjangkau keseluruhan masyarakat Indonesia. Belum lagi, tidak semua orang memiliki kemampuan dan keahlian untuk membuat suatu karya poster dan film pendek.

### **Pembahasan mengenai Variabel *Printed Materials***

*Printed materials* merupakan media promosi yang dicetak misalnya berupa poster, brosur, ataupun *flyer*. Ombudsman RI menggunakan materi yang dicetak ini untuk

dipasang di tempat-tempat umum dan juga untuk dibagikan kepada masyarakat. Materi cetak merupakan media yang tradisional. Artinya semua orang dapat melihat dan membacanya sehingga dapat menerima penonton yang banyak.

Pesan-pesan pada poster Ombudsman RI disampaikan secara singkat, padat, dan jelas. Terlebih lagi, warna yang digunakan adalah warna yang tegas yaitu merah, hitam, putih, dan biru sehingga mudah ditangkap oleh mata manusia dan menarik perhatian. Sedangkan brosur memiliki informasi yang lebih banyak. Brosur biasanya berisi pengertian, tata cara, dan langkah-langkah untuk melapor ke Ombudsman RI. Materi cetak ini terbukti efektif pada kampanye pemasaran sosial Ombudsman RI untuk meningkatkan *brand awareness*.

Penilaian dilihat dari indikator materi yang disampaikan dan konsep atau ide materi cetak tersebut. Dilihat dari hasil analisa jawaban responden untuk variabel *printed materials* pada subbab sebelumnya, variabel ini mendapatkan rata-rata nilai jawaban sebesar 3,7 yang artinya jawaban responden berada pada daerah netral menuju setuju. Hal ini berarti kegiatan yang dilakukan Ombudsman RI memenuhi indikator-indikator pada dimensi variabel *printed materials*. Dilihat dari hasil uji regresi linear berganda juga mendapatkan nilai yang signifikan sebesar 0,024 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dinyatakan efektif. Jika Ombudsman RI terus melakukan pemasaran sosial dengan saluran komunikasi materi cetak ini, maka otomatis *brand awareness* yang didapat akan semakin baik.

### **Pembahasan mengenai Variabel *Special Promotional Items***

*Special promotional items* atau barang-barang promosi khusus merupakan barang-barang yang digunakan untuk mendukung berjalannya kampanye pemasaran sosial suatu perusahaan atau organisasi (Kotler & Lee, 2011: 357). Saluran komunikasi ini digunakan Ombudsman RI dalam bentuk *sticker*, gantungan kunci, *goodie bag*, pulpen, payung.

Beberapa barang-barang biasanya dibagikan pada saat sosialisasi berlanjut. Pada benda-benda tersebut terdapat pesan-pesan layanan masyarakat tentang pelayanan publik serta ajakan untuk berani melapor dalam bentuk-bentuk yang menarik. Misalnya pada gantungan kunci memiliki bentuk siput yang melambangkan lambannya pelayanan publik di Indonesia. Di balik siput tersebut lalu tertulis “perbaiki kualitasnya sekarang” kemudian alamat dan nomor telepon Ombudsman RI tertera agar dapat dihubungi.

Pemberian item-item tersebut bertujuan agar masyarakat tertarik dan menjadi peduli pada pelayanan publik di Indonesia. Ada barang-barang tertentu yang diberikan hanya kepada beberapa peserta seminar seperti tas yang berisi topi, payung, buku. Barang-barang tersebut biasanya diberikan kepada peserta yang aktif dan memberi pertanyaan yang bagus dan berbobot kepada pembicara. Item-item ini biasanya diproduksi secara terbatas sehingga kadang banyak peserta sosialisasi yang tidak kebagian.

Penilaian dilihat dari indikator materi yang disampaikan dan konsep atau ide pada materi tersebut. Jika dilihat dari hasil analisa jawaban responden untuk variabel *special promotional items* pada subbab sebelumnya, variabel ini mendapatkan rata-rata nilai jawaban sebesar 3,26 yang artinya jawaban responden berada pada daerah netral cenderung ke setuju. Hal ini berarti kegiatan yang dilakukan Ombudsman RI masih memenuhi indikator-indikator pada dimensi variabel *special promotional items* karena sebagian responden ada yang menilai setuju. Sedangkan dilihat dari hasil uji regresi linear berganda, variabel ini memiliki nilai yang tidak signifikan sebesar 0,32 (nilai lebih besar dari 0,05) sehingga dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sayangnya ketika penulis melakukan penelitian, bahan-bahan untuk *special promotional items* habis sehingga tidak semua responden mendapatkan item-item tersebut. Hal ini menjadi penyebab dari tidak signifikannya variabel *special promotional items*. Mungkin hasil uji akan berbeda jika seluruh responden mendapatkan barang-barang promosi tersebut karena jika variabel ini dilakukan dengan baik, maka akan membuat variabel *brand awareness* menjadi baik pula.

### **Pembahasan mengenai Variabel *Personal Selling***

Pengertian *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2012:478) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Ombudsman RI yaitu dengan mengadakan seminar atau *talkshow* di media massa seperti televisi dan radio, kantor-kantor pemerintahan, dan terutama adalah di universitas-universitas di Indonesia.

Pendekatan dengan universitas merupakan cara yang efektif karena mahasiswa kerap membantu masyarakat untuk melaporkan tindak maladministrasi terutama di daerah-daerah yang sulit dijangkau dan mereka juga yang kerap membantu Ombudsman dalam menyebarluaskan informasi kepada keluarga dan teman-teman mereka. Diharapkan mahasiswa dapat memajukan kajian pelayanan publik untuk bidang akademis.

Selain di universitas-universitas, Ombudsman RI juga melakukan sosialisasi di kantor media, bahkan sekolah tingkat menengah akhir. Dalam seminar tersebut biasanya bentuk promosi lainnya dilakukan dan barang-barang promosi lain juga dibagikan. Contohnya, dalam satu seminar, mereka akan memutar PSA (*Public Service Announcement*) yang telah mereka buat, membagikan majalah Suara Ombudsman RI, brosur, dan buku. Cinderamata seperti gantungan kunci, pin, pulpen, stiker, dan buku saku juga dibagikan serta penjelasan tentang *website* dan media sosial.

Ada juga Mobil Klinik Ombudsman RI yang biasa disebut Monik, menjadi perhatian pertama karena mobil ini selalu ikut ke mana pun sosialisasi berlangsung. Mobil klinik ini memiliki tugas untuk bersosialisasi di taman-taman atau alun-alun kota dengan membuka *booth* kemudian memberikan brosur-brosur Ombudsman RI kepada masyarakat yang berada di tempat tersebut. Mereka juga bersedia membantu masyarakat jika ada yang ingin berkonsultasi tentang masalah pelayanan publik.

Penilaian dilihat dari indikator materi yang disampaikan, pembicara, dan tempat diadakannya seminar tersebut. Pada variabel *personal selling* ini, dapat dilihat dari hasil analisa jawaban responden pada subbab sebelumnya, variabel ini mendapatkan rata-rata nilai jawaban sebesar 3,93 yang artinya jawaban responden berada pada daerah netral cenderung ke setuju. Hal ini berarti kegiatan yang dilakukan Ombudsman RI memenuhi indikator-indikator pada dimensi variabel *personal selling*. Dilihat dari hasil uji regresi linear berganda juga mendapatkan nilai yang signifikan sebesar 0,02 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dinyatakan berpengaruh. Variabel *personal selling* ini mendapatkan nilai signifikansi yang paling kecil di antara variabel-variabel lainnya sehingga variabel ini dinyatakan sebagai variabel yang paling kuat untuk meningkatkan *brand awareness* Ombudsman RI. Dengan kata lain, interaksi secara tatap muka merupakan hal yang efektif untuk memperoleh *feedback* dari responden atau masyarakat.

Proses sosialisasi biasanya dilakukan oleh orang yang memiliki kekuasaan. Tujuannya adalah agar pesan-pesan yang disampaikan lebih cepat tertanam dalam benak individu. Proses sosialisasi diikuti oleh proses internalisasi, proses internalisasi merupakan sebuah proses yang dialami oleh individu atau kelompok yang menerima sosialisasi (Suyanto & Narwoko, 2004:76). Pada proses internalisasi ini, individu pertama akan menginterpretasikan makna pesan yang disampaikan kepadanya. Kemudian individu tersebut akan meresapi dan mengorganisir hasil interpretasinya ke dalam ingatan. Dari hasil olahan data, dapat dilihat bahwa responden mengetahui Ombudsman RI paling banyak dari kampus atau tempat kerja mereka lewat seminar. Kegiatan seminar dan *talkshow* biasanya dibawakan langsung oleh orang yang memiliki kekuasaan seperti salah satu pimpinan Ombudsman RI dari pusat ataupun perwakilan Ombudsman daerah. Masyarakat yang menerima sosialisasi antusias menyambut dan mendengarkan seksama atas apa yang disampaikan dalam seminar tersebut. Terlebih lagi, banyak peserta sosialisasi yang memberikan respon balik seperti pertanyaan-pertanyaan mengenai pelayanan publik kepada pembicara pada saat seminar karena ternyata banyak dari

mereka yang mengalami masalah-masalah yang terkait maladministrasi. Pertanyaan-pertanyaan peserta seminar kemudian akan langsung dijawab oleh pembicara.

Sosialisasi dengan cara *personal selling* dapat membuat orang yang sedang disosialisasi menjadi merasa terlibat sehingga mereka akan merasa bahwa diri mereka sangat penting bagi keberlangsungan pelayanan publik di Indonesia.

### **Pembahasan mengenai Variabel *Social Media Channel and Types***

*Social media channel and types* merupakan salah satu saluran komunikasi pemasaran sosial yang digunakan Ombudsman RI. Ombudsman RI merambah dunia *online* untuk mempermudah masyarakat yang belum terjangkau. Penggunaan media sosial adalah cara yang bagus untuk menghubungkan target konsumen dengan perusahaan dan merek yang dikelola karena penggunaannya terus meningkat dari tahun ke tahun dan media sosial digunakan setiap saat atau secara berkala oleh penggunaannya. Pemasaran melalui media sosial adalah tentang mendengarkan dan berbagi konten yang besar dengan bersifat kolektif. Hal ini dapat membantu mengendalikan saluran-saluran, meningkatkan kesadaran merek, dan memulai percakapan. Pemasaran melalui media sosial bisa jadi sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mereka tidak harus mengeluarkan banyak biaya untuk dapat mengikat khalayak yang sangat luas. Ombudsman RI cukup kompeten dalam melakukan dan mengelola pemasaran melalui media sosial. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut pada Twitter, *like* pada *Fan Page* Facebook, penonton pada saluran Youtube, dan jumlah pengunjung per hari pada *website* resminya.

Media *online* digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan masyarakat Indonesia yang lebih praktis tanpa harus datang ke kantor Ombudsman RI. Halaman *website* Ombudsman RI dapat diakses pada alamat [www.ombudsman.go.id](http://www.ombudsman.go.id). Dalam halaman *website* ini, tersedia semua informasi mengenai Ombudsman RI. Pada halaman *website* ini tersedia sarana untuk melakukan pengaduan *online* dengan mengisi formulir pada halaman

Pengaduan *Online* sehingga masyarakat Indonesia dapat melakukan pengaduan kepada Ombudsman RI dari mana saja dan kapan saja.

Selain *website*, Ombudsman RI juga menggunakan saluran media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan SoundCloud yang digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi mengenai pelayanan publik. Media sosial Ombudsman RI juga berfungsi sebagai kumpulan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan Ombudsman RI mulai dari sosialisasi hingga investigasi penyelenggara pelayanan publik.

Penilaian dilihat dari indikator materi atau pesan yang disampaikan dan konsep atau ide pada media tersebut. Pada variabel *social media channel and types* ini, dapat dilihat dari hasil analisa jawaban responden pada subbab sebelumnya, variabel ini mendapatkan rata-rata nilai jawaban sebesar 3,3 yang artinya jawaban responden berada pada daerah netral cenderung ke setuju. Hal ini berarti kegiatan yang dilakukan Ombudsman RI memenuhi indikator-indikator pada dimensi variabel *social media channel and types*. Dilihat dari hasil uji regresi linear berganda juga mendapatkan nilai yang signifikan sebesar 0,023 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dinyatakan berpengaruh. Jika Ombudsman RI terus melakukan pemasaran sosial dengan saluran komunikasi media sosial, maka otomatis *brand awareness* yang didapat akan semakin baik. Intinya, saluran dan tipe-tipe media sosial yang digunakan Ombudsman RI dinilai efektif dalam melakukan kampanye pemasaran sosial ini. Untuk ke depannya, Ombudsman RI harus terus meningkatkan penggunaan dan pemanfaatan *website* dan media-media sosial agar tidak tertinggal.

### **Pembahasan mengenai Variabel *Brand Awareness***

Menurut Keller (2013: 71), kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan dari jejak yang ditinggalkan oleh suatu merek yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut di bawah kondisi yang berbeda-beda dan detail tertentu. Kemudian menurut Aaker (1997: 71) dalam jurnal yang ditulis oleh Wardhana, Arifin, dan Sunarti

(2013: 5), kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki empat tingkatan yaitu *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Suatu merek yang bagus merupakan merek yang berada pada tingkatan teratas yaitu *top of mind*. Ketika suatu merek sudah menjadi *top of mind* maka akan sangat membantu bagi perusahaan untuk ke depannya karena merek yang menjadi *top of mind* biasanya tidak akan goyah meskipun seberapa kuatnya tawaran dari produk atau jasa pesaing. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin banyak pula manfaat yang didapatkan oleh perusahaan atau organisasi.

*Brand awareness* diukur dari indikator-indikator yang sesuai dengan empat tingkatan piramida *awareness*. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand unaware* diukur dari pernah atau tidaknya masyarakat mendengar Ombudsman.
2. *Brand recognition* diukur dari indikator tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan Ombudsman dan tahu atau tidaknya masyarakat terhadap tugas dan fungsi Ombudsman RI.
3. *Brand recall* diukur dari indikator seberapa ingat masyarakat dengan Ombudsman ketika berhubungan dengan pelayanan publik.
4. *Top of mind* diukur dari indikator apakah masyarakat akan melapor ke Ombudsman jika mengalami maladministrasi.

Dari empat tahap *brand awareness*, Ombudsman RI berada pada tahap *recognition*. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian di mana perolehan jawaban responden pada variabel *brand awareness* di indikator *recognition* memiliki rata-rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4,4. Tahap *recognition* merupakan tahap di mana responden baru mengetahui akan keberadaan suatu merek namun mereka masih membutuhkan rangsangan untuk mengingat merek tersebut. Hal ini berarti masyarakat sudah tahu akan Ombudsman RI dan mereka sangat peduli dengan keadaan pelayanan publik di Indonesia namun mereka masih membutuhkan rangsangan untuk mengingat Ombudsman RI

misalnya dengan pengalaman menyangkut masalah pelayanan publik yang mereka alami.

## Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis terhadap variabel *Advertising, PR & Special Events, Printed Materials, Special Items, Personal Selling*, dan *Social Media Channel & Types* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* dibuktikan oleh hasil uji F yang dilihat dari probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *Printed Materials, Personal Selling*, dan *Social Media Channel & Types* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel bernilai <0,05. Sedangkan tiga variabel lainnya dianggap tidak signifikan karena memiliki angka signifikansi >0,05. Variabel-variabel yang tidak signifikan tersebut adalah *Advertising, PR & Special Events*, dan *Special Items*.
3. Tingkat *brand awareness* Ombudsman RI berada pada tingkat *recognition* dibuktikan pada hasil jawaban responden pada indikator *recognition* yang memiliki rata-rata tertinggi senilai 4,4.

## Daftar Pustaka

- Adler, E. S., and R. Clark (2011). *An Invitation to Social Research: How Its Done, 4th ed.* California: Wadsworth Cengage Learning.
- Donovan, R., and N. Henley (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective.* United Kingdom: Cambridge University Press.
- Eagle, L., S. Dahl, S. Hill, S. Bird, F. Spotswood, A. Tapp, A. (2013). *Social Marketing.* London: Pearson Prentice Hall.
- Egan, J. (2007). *Marketing Communications.* London: Thomson Learning.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and K.L. Keller (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. United States: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and N.R. Lee (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. United States of America: Sage Publication.
- Kotler, P., N. Roberto, and N. Lee (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, 2nd Ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Ombudsman Republik Indonesia (2013). *Laporan Tahunan Ombudsman 2013*. Jakarta: Ombudsman Republik Indonesia.
- Riskiyono, J. (2012). *Ombudsman Sebagai Pengawas Pelayanan Publik*. <http://www.ombudsman.go.id/index.php/beritaartikel/artikel/155-ombudsman-sebagai-pengawas-pelayanan-publik.html>. Diakses pada 3 Maret 2015.
- Schaefer, R.T. (2008). *Sociologi: A Brief Introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T.A. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion (seventh edition)*. USA: Thomson South-Western.
- Sujata, A., B. Masthuri, Winarso, D.D. Fernandes, dan S. Widyawati (2002). *Ombudsman Indonesia: Masa Lalu, Sekarang dan Masa Mendatang*. Jakarta Komisi Ombudsman Nasional.
- Suyanto, B.J., dan D. Narwoko (2004). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana Media Group.