

**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