

# 21A\_Social Marketing Sebagai Media Public Awareness.doc

*by*

---

**Submission date:** 10-Mar-2020 11:17AM (UTC+0800)

**Submission ID:** 1272726697

**File name:** 21A\_Social Marketing Sebagai Media Public Awareness.doc (80.5K)

**Word count:** 3180

**Character count:** 21463

# ***Social Marketing* Sebagai Media *Public Awareness* : Penguatan Partisipasi Masyarakat Sebagai Fungsi Kontrol Dalam Praktek Pelayanan Publik di Era *Good Governance***

Oleh : Erna Setijaningrum

## **A. Pelayanan Publik Sebagai Strategi Praktek *Good Governance***

Konsep *Good Governance* memandang kekuasaan tidak lagi semata-mata dimiliki oleh pemerintah, melainkan merupakan *networking* yang *balance*, kolaborasi, *work in partnership*, dan multi arah (partisipatif) antara pemerintah, masyarakat sipil, dan pihak swasta. Pemerintah bukan lagi sebagai “*the only one of power*” atau sebagai “*Leviathan*” yang menakutkan, namun lebih memerankan hubungan yang harmonis dari ketiga unsur tersebut. Masyarakat sipil bukan lagi sebagai objek penderita atau pihak yang lemah, namun ada *public sphere* dan *freedom for political participation* dimana masyarakat mulai memahami equilibrium antara hak dan kewajiban. Selain itu, *good governance* juga mensyaratkan mekanisme pasar yang sehat melalui pola hubungan kerjasama yang baik antara swasta, pemerintah dan masyarakat sipil.

Keinginan untuk mewujudkan *good governance* sering diungkapkan baik oleh pejabat penyelenggara pemerintah di tingkat pusat maupun daerah. Pertanyaannya adalah bagaimana mewujudkan *good governance* tersebut dan strategi apa yang harus dilakukan? Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah karena sejauh ini pengertian konsep *good governance* sangat luas tergantung pada konteksnya. Misalnya, dalam konteks pemberantasan korupsi, *good governance* diartikan sebagai pemerintahan yang bersih dari praktek korupsi. Sedangkan dalam konteks demokratisasi, *good governance* diartikan sebagai pemberian ruang partisipasi bagi pihak diluar pemerintahan.

Didalam pengembangan praktek *good governance*, pemerintah perlu memikirkan strategi yang paling efektif. Luasnya cakupan persoalan yang dihadapi, kompleksitas jenis persoalan yang ada serta keterbatasan sumber daya untuk melakukan praktek *good governance*, mengharuskan pemerintah jeli dalam mengambil pilihan yang strategis. Penerapan *good governance* di

Indonesia tidak bisa dilakukan secara instan mengingat beberapa persoalan tersebut, namun **praktek *good governance* dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kapasitas pemerintah, masyarakat sipil, dan pihak swasta yang ada saat ini.**

**Salah satu pilihan strategis dalam praktek *good governance* di Indonesia adalah melalui penyelenggaraan pelayanan publik. Ada beberapa pertimbangan mengapa pelayanan publik menjadi pilihan strategis untuk memulai penerapan *good governance*. Pertama, pelayanan publik selama ini menjadi arena interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Bila media ini bisa digunakan secara optimal oleh pemerintah dengan meningkatkan kualitas layanannya, maka dampak langsung akan dirasakan oleh masyarakat luas. Keberhasilan mempraktekkan *good governance* pada pelayanan publik akan mampu membangkitkan kepercayaan masyarakat luas bahwa penerapan *good governance* bukan hanya sebuah wacana semata, tetapi telah menjadi suatu kenyataan. Kedua, pelayanan publik adalah arena dimana berbagai aspek *good governance* dapat diartikulasikan secara lebih mudah. Nilai-nilai yang selama ini mencirikan praktek *good governance* seperti efisien, non diskriminatif dan berkeadilan, berdaya tanggap, dan memiliki akuntabilitas tinggi dapat dengan mudah dikembangkan parameternya dalam praktek pelayanan publik. Ketiga, pelayanan publik melibatkan kepentingan semua pihak yaitu pemerintah (publik), masyarakat sipil (*civil society*), dan pelaku pasar (swasta / privat), yang semuanya terlibat dalam proses transaksi pelayanan publik. Dengan diawali perubahan pada bidang yang dapat secara langsung dirasakan manfaatnya oleh masyarakat sipil dan para pelaku pasar, upaya melaksanakan *good governance* akan memperoleh dukungan dari semua pihak.**

Pelayanan publik, menurut SK Men Pan no : 63 /kep/M.PAN/7/2003 yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang undangan. Dr. Lijan Poltak Sinambela (2006), tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah untuk

memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan yang tercermin dari hal-hal berikut :

1. Transparansi ; pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
2. Akuntabilitas ; pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku.
3. Kondisional ; pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
4. Partisipatif ; pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan hak ; pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
6. Keseimbangan hak dan kewajiban ; pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

Banyaknya kritik yang ditujukan pada kinerja birokrasi publik dalam memberikan layanan kepada masyarakat semakin gencar terdengar. Rendahnya pelayanan publik di Indonesia sudah lama menjadi *image* buruk di masyarakat. Pelayanan publik menjadi suatu komoditas yang mahal dan hanya bisa dinikmati oleh orang-orang yang memiliki uang dan kekuasaan. Birokrasi kita terkenal sebagai birokrasi yang berbelit-belit dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Bahkan istilah "*Kalau bisa dipersulit kenapa harus dipermudah, kalau bisa diperlama kenapa dipercepat, kalau bisa dipermahal kenapa dipermurah*" sudah melekat pada birokrasi di Indonesia. Praktek pelayanan publik yang demikian pada akhirnya akan menandakan rasa kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

Lembaga Administrasi Negara membuat beberapa kriteria pelayanan publik yang baik, yaitu harus meliputi beberapa hal berikut :

1. *Kesederhanaan* ; prosedur atau tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, cepat, tepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan oleh masyarakat yang meminta pelayanan.
2. *Kejelasan dan kepastian* ; adanya kejelasan dan kepastian mengenai (a) prosedur / tata cara pelayanan, (b) persyaratan pelayanan, baik persyaratan teknis maupun persyaratan administrative, (c) unit kerja dan atau pejabat yang berwenang an bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan, (d) rincian biaya / tarif pelayanan dan tata cara pembayarannya, dan (e) jadual waktu penyelesaian pelayanan.
3. *Keamanan* ; proses hasil pelayanan dapat memberikan keamanan, kenyamanan , dan dapat memberikan kepastian hukum bagi masyarakat.
4. *Keterbukaan* ; prosedur / tata cara persyaratan, satuan kerja/ pejabat penanggung jawab pemberi layanan, waktu penyelesaian, rincian waktu / tariff serta hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat, baik diminta maupun tidak diminta.
5. *Efisiensi* ; (a) persyaratan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan yang berkaitan. (b) dicegah adanya pengulangan pemenuhan persyaratan, dalam hal proses pelayanan masyarakat yang bersangkutan mempersyaratkan adanya kelengkapan persyaratan dari satuan kerja / instansi pemerintah lain yang terkait.

6. *Ekonomis* ; pengenaan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan (a) nilai barang dan jasa pelayanan masyarakat dan tidak menuntut biaya yang terlalu tinggi diluar kewajaran, (b) kondisi dan kemampuan masyarakat untuk membayar, (c) ketentuan peraturan perundang undangan yang berlaku.
7. *Keadilan yang merata* ; cakupan / jangkauan pelayanan harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diberlakukan secara adil bagi seluruh lapisan masyarakat.
8. *Ketepatan waktu* ; pelaksanaan pelayanan masyarakat dapat diselesaikan dalam urun waktu ang telah ditentukan.
9. *Kuantitatif* ; (a) jumlah warga / masyarakat yang meminta pelayanan menunjukkan adanya peningkatan, (b) lamanya waktu pemberian pelayanan masyarakat sesuai dengan permintaan, (c) penggunaan perangkat-perangkat modern untuk mempercepat dan mempermudah pelayanan kepada masyarakat, (d) frekuensi keluhan dan atau pujian dari masyarakat penerima pelayanan terhadap pelayanan yang diberikan oleh unit kerja / kantor pelayanan yang bersangkutan.

Sementara itu, menteri pemberdayaan aparatur negara juga telah menentukan Jenis Pelayanan Prioritas yang tercantum dalam SK Men PAN no : SE /10/M.PAN/07/2005, seperti table berikut :

No	Sektor	Jenis Pelayanan
1	Kependudukan	Akte Kelahiran
2	Kepolisian	STNK dan BPKB
3	Perindag	SIUP
4	Bea Cukai dan Pajak	Bea Masuk dan Pelayanan Pajak
5	Kesehatan	Rumah Sakit
6	Imigrasi	Pasport
7	Perhubungan	Ijin Usaha Angkutan
8	Ketenagakerjaan	TKI
9	Pertanahan dan Pemukiman	Sertifikat Tanah
10	Penanaman Modal	PMA dan PMDN

Namun, realitas pelayanan publik masih jauh dari harapan masyarakat. Kesepuluh sektor prioritas pelayanan publik diatas justru menjadi biang keladi buruknya kualitas layanan. Banyaknya kasus korupsi, kolusi dan nepotisme masih menjadi daftar urutan teratas kasus buruknya pelayanan publik di Indonesia. Bagaimana masyarakat dikejutkan adanya korupsi dalam jumlah yang fantastis di bea cukai, korupsi di Badan Pertanahan, kasus-kasus yang berhubungan dengan Keimigrasian, buruknya pelayanan kesehatan, dan sulitnya mengurus perijinan. Semua kasus tersebut menunjukkan bahwa praktek pelayanan publik merupakan sesuatu yang mahal dan eksklusif – yang tentunya tidak mungkin terjangkau masyarakat miskin – dan hanya bisa diakses oleh orang kaya. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemerintah saat ini untuk memperbaiki kualitas layanan publik khususnya dalam upaya penerapan *good governance* untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat.

#### **B. Masyarakat Sebagai Fungsi Kontrol dalam Praktek Layanan Publik**

Upaya perbaikan di bidang layanan publik sudah berulang kali digaungkan. Bahkan sudah tak terhitung berapa banyak “rumus jitu” yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas layanan publik. Mulai dari upaya memperbaiki kelembagaan dan ketatalaksanaan birokrasi, sampai upaya mengubah *mindset* birokrasi menjadi pelayan publik. Terakhir, banyak ahli dari MSDM yang menganjurkan untuk memperbaiki kualitas birokrasi dengan peningkatan *skills*, perbaikan system remunerasi dan system rekrutmen yang professional. Segala upaya tersebut terkesan tidak ada artinya bila pelayanan publik yang diterima oleh masyarakat masih jauh dari harapan.

Bila dicermati, upaya yang dilakukan selama ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik masih terpusat pada intern birokrasi. Semua upaya tersebut terlihat masih belum optimal karena belum adanya pelibatan masyarakat dalam peningkatan kualitas layanan publik. Dalam aturan main *good governance*, masyarakat memiliki hak untuk berpartisipasi pada segala kegiatan pemerintahan. Dalam urusan pelayanan publik, terkesan pemerintah belum serius melibatkan masyarakat sebagai pemain aktif didalamnya. Bagaimanapun,

untuk mendapatkan bentuk layanan yang berkualitas maka harus ada interaksi dan partisipasi aktif dari masyarakat. Alasannya, dalam praktek layanan publik masyarakat berperan sebagai pengguna jasa layanan yang idealnya mendapatkan layanan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Karenanya, masyarakat harus mendapat kesempatan untuk berperan sebagai pemain aktif dengan berpartisipasi secara luas.

Secara harfiah, partisipasi berarti keikutsertaan. Berbeda dengan partisipasi pada jaman orba yang dimaknai sebagai bentuk kerelaan masyarakat untuk mengorbankan harta, benda, waktu, dan tenaga untuk proses pembangunan, maka partisipasi pada masa *good governance* harus dipahami maknanya secara luas. Dalam konteks partisipasi masyarakat pada pelayanan publik, partisipasi dipahami sebagai keikutsertaan masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan yang terutama berkaitan dengan bentuk pelayanan yang berorientasi kepada pelanggan di mana kepentingan, keinginan, harapan dan tuntutan masyarakat menjadi hal utamanya. Untuk itu, perlu dilakukan suatu bentuk komunikasi yang baik kepada masyarakat dalam upaya mengoptimalkan partisipasi berupa dialog atau yang disebut sebagai ruang publik. Di dalam ruang publik tersebut harus terjadi tindakan komunikasi dua arah yang akan menghasilkan suatu pemahaman dan penyadaran (*awareness*). Masyarakat perlu memahami dan menyadari bahwa buruknya kualitas layanan publik telah merampas hak mereka sebagai subyek layanan yang harus diutamakan. Disamping itu, masyarakat juga harus paham peranan yang mereka mainkan dalam praktek layanan publik dan bagaimana mereka berperan sebagai pemain yang baik.

Kualitas layanan publik yang diberikan oleh pemerintah akan sebanding dengan kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat. Dengan demikian, masyarakat merupakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan publik. Dalam peningkatan kualitas layanan publik, tidak hanya bisa dilakukan dengan memperbaiki kelembagaan, ketatalaksanaan, dan SDM unit kerja pelayanan publik, namun harus mendorong masyarakat untuk



berani protes bila mendapat pelayanan buruk dari aparat. Tentunya, keberanian protes tersebut tidak dalam bentuk destruktif seperti yang selama ini terjadi.

Agar keberanian masyarakat dalam melakukan fungsi kontrolnya dapat dilakukan secara arif dan ber-etika, maka perlu diberikan suatu penyadaran publik (*public awareness*) agar bisa menjadi masyarakat yang "*civil society*". Masyarakat *civil society* mensyaratkan adanya kedewasaan dan kematangan mental masyarakat - yang mengerti hak dan kewajibannya secara berimbang – dan tidak melakukan tindakan anarkhis dalam mengapresiasi segala bentuk aspirasinya. Saat ini, masyarakat kita masih memaknai demokrasi sebagai bentuk kebebasan (absolut) dalam mengekspresikan kepentingannya yang seringkali diwujudkan dalam aksi demonstrasi yang lebih mengarah pada tindakan brutal dan anarkhis. Bila kondisi ini dibiarkan terus menurus, maka proses *good governance* tidak akan pernah terwujud di Indonesia.

Melibatkan masyarakat untuk secara aktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan akan menumbuhkan suasana hubungan antara masyarakat dengan pemberi pelayanan terbina secara harmonis. Mendorong partisipasi masyarakat mutlak diperlukan agar birokrasi sebagai penyelenggara layanan publik dapat mengenal lebih dekat siapa masyarakat / warganya berikut masalah yang dihadapi, cara atau jalan keluar yang disarankan, apa yang dapat disumbangkan dalam memecahkan masalah yang dihadapi, dan lain sebagainya.

Masalahnya adalah bagaimana menanamkan kesadaran masyarakat (*public awareness*) untuk berpartisipasi sebagai pengontrol pada praktek layanan publik tidaklah mudah. Selama ini masyarakat kita tidak terbiasa berani menyuarakan protes dan juga tidak ada wadah yang menaungi bila terjadi diskriminasi dalam pelayanan publik. Perlu proses yang lama dan strategi yang sesuai untuk hal ini. Selain itu, diperlukan keberanian dan kemauan kuat dari pemerintah untuk melakukan perubahan.

### **C. Social Marketing Sebagai Alat *Public Awareness***

Salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kesadaran publik adalah dengan melakukan *social marketing* dalam rangka memberikan pembelajaran “bersikap” pada masyarakat. *Social marketing* sudah cukup lama dikenal, namun metode ini baru *familiar* di jajaran ilmu-ilmu sosial sejak tahun 1970-an. *Social Marketing* muncul sebagai disiplin ilmu ketika Philip Kotler dan Gerald Zaltman menyadari bahwa prinsip-prinsip marketing yang biasanya digunakan untuk menjual produk ke konsumen, ternyata dapat digunakan untuk “menjual” gagasan yang bisa merubah sikap dan perilaku.

*Success story* Indonesia dalam pemanfaatan *social marketing* tercatat pada dekade 1970-an adalah kampanye Program Keluarga Berencana (KB) dengan motto “Dua Anak Cukup, Laki atau Perempuan Sama Saja”. Strategi *social marketing* Program KB ini ternyata berhasil mengubah perilaku (*behaviour*) masyarakat Indonesia, terutama keluarga muda. Dampak *social marketing* Program KB ini dapat dilihat pada dekade berikutnya, yakni pasangan usia subur tidak lagi berperilaku beranak banyak, bahkan mereka secara sukarela mendatangi klinik lingkaran biru untuk menjadi akseptor KB. Disamping itu, banyak pula organisasi nirlaba (seperti, LSM atau Ormas), menggunakan strategi *Social Marketing* untuk melakukan kampanye advokasi kebijakan, kampanye lingkungan, kampanye kesetaraan gender dan hak-hak perempuan, kampanye HAM, kampanye HIV-AIDS, dan lain-lain.

*Social Marketing* diterapkan dalam “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap (*attitude*), dan perilaku (*behaviour*) masyarakat. Berbeda dengan perusahaan bisnis yang melakukan pemasaran dengan tujuan untuk penjualan produk, *social marketing* dimaksudkan untuk mempengaruhi perubahan pola pikir, *attitude*, dan *behaviour* masyarakat dalam menerima suatu ide atau program tertentu. Selain berfungsi sebagai *public awareness*, *social marketing* sangat penting untuk membangun pola komunikasi dan interaksi antara pemerintah dan masyarakat.

*Social marketing* bukanlah teori yang berdiri sendiri. Pemasaran sosial merupakan sebuah kerangka yang tersusun atas berbagai pengetahuan lain seperti teori ilmu-ilmu psikologi, sosiologi, antropologi dan komunikasi dalam rangka memahami cara mempengaruhi perilaku masyarakat. Berkaitan dengan individu yang memiliki berbagai macam karakter dan kompleksnya permasalahan yang dihadapi mengharuskan proses *social marketing* melibatkan berbagai disiplin ilmu tersebut bergabung untuk saling melengkapi.

Seperti pada pemasaran bisnis, *social marketing* juga mengacu pada dasar-dasar pemasaran yang disingkat 4P (*product, price, place, dan promotion*) Dalam proses *social marketing* 4P tersebut dimodifikasi sebagai berikut :

1. *Product* ; produk yang dijual dalam *social marketing* bukan berupa barang, namun berupa ide / pemikiran.
2. *Price* ; lebih merujuk pada apa yang dikeluarkan oleh masyarakat untuk menerima ide yang ditawarkan. Harga ini tidak selalu diukur dengan uang, misal waktu dan tenaga yang dikeluarkan, pikiran, atau biaya social lain yang digunakan untuk memaknai sebuah pesan. Bila "harga" yang ditanggung oleh individu dirasa sangat berat, maka kadar penerimaan terhadap suatu ide yang ditawarkan akan rendah
3. *Place* ; merupakan jalan suatu ide sampai ke masyarakat. Tempat yang digunakan disesuaikan dengan target *audience* dan bagaimana mereka bisa dengan mudah menjangkau informasi. Lokasi bisa berupa ruang terbuka, demonstrasi di rumah, kantor pemerintahan, pusat perbelanjaan, dan lain-lain.
4. *Promotion* ; merupakan penggunaan *advertising, public relation, media advocacy, dan entertainment vehicle*. Alat dan media promosi yang digunakan bisa berupa media massa, radio, media elektronik televisi dan internet, poster, pelatihan dan advokasi dan lain sebagainya.

Seperti diungkapkan Kotler, penerapan pemasaran sosial jauh lebih sulit dibandingkan pemasaran bisnis, karena melibatkan berbagai karakter manusia. Oleh karena itu, pelaksana harus cermat dalam membuat perencanaan dalam

transaksi *social marketing*. Perbedaan prinsip dasar-dasar marketing tersebut harus ditambah lagi dengan “2 P” yaitu, *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan). Praktek pemasaran sosial tak ada artinya apabila kemitraan antara pemerintah dengan masyarakat tidak dikuatkan. Ini adalah alat yang memudahkan proses *social marketing* terutama dalam mempertajam, menggali dan menganalisa secara komprehensif isu-isu sosial dalam masyarakat yang selanjutnya dinamika dan perubahan sosial akan mudah dipahami dan dikaji. Menurut Andreason, hal ini karena penekanan *social marketing* adalah pada masyarakat luas, langsung mempengaruhi perilaku dan kebutuhan atau kepentingan target sasaran sebagai dasar pertimbangan. Demikian pula, *social marketing* tak ada artinya apabila tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya suatu kebijakan.

Menurut Emil Salim, *proses social marketing* ada 6 tahap berikut :

1. Terapkan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) pada kondisi awal
2. Pilih kelompok sasaran yang perilakunya hendak diubah
3. Tetapkan perubahan perilaku yang diharapkan
4. Identifikasi manfaat atau hambatan dalam mengubah perilaku
5. Terapkan strategi *social marketing* yang sesuai untuk mengatasi masalah yang ada
6. Perubahan perilaku memerlukan “waktu tempuh”, sehingga strategi *social marketing* harus bisa diukur dari waktu ke waktu.

Merujuk tahapan dari Emil Salim tersebut, *social marketing* dalam *scope* usaha untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat (*public awareness*) agar mau secara aktif menjalankan fungsi kontrolnya dalam praktek layanan publik secara arif dan beretika memerlukan kecermatan dan pematangan dalam perencanaan awal. Kesalahan pada tahap ini akan mempengaruhi efektifitas hasil yang diharapkan. Penentuan kelompok sasaran misalnya, berkaitan erat dengan strategi *social marketing* yang meliputi alat dan media yang akan diterapkan.

Sebagai contoh, untuk layanan bidang kesehatan, masyarakat kelas menengah ke bawah dianggap sebagai kelompok sasaran karena mereka inilah yang biasanya mengalami diskriminasi pelayanan. Media yang sesuai adalah penggunaan televisi, radio, atau komunikasi langsung. Penggunaan bahasa yang lugas dan sederhana juga menjadi pertimbangan yang perlu menjadi perhatian. Sedangkan untuk bea cukai dan penanaman modal misalnya, masyarakat kelas ataslah yang dianggap menjadi kelompok sasaran. Penggunaan media cetak atau internet mungkin akan efektif sebagai bentuk komunikasi. Kesemua cara yang diambil tersebut harus diawali dengan riset dasar pada analisis SWOT dari jenis layanan publik yang akan di – *treatment*. Andreasen menambahkan bahwa efektifitas *social marketing* harus diawali dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan persepsi masyarakat.

Bila rangkaian proses *social marketing* ini bisa berhasil, tujuan *public awareness* agar menjalankan fungsi kontrolnya dalam praktek pelayanan publik akan bisa menghilangkan citra buruk dunia pelayanan publik kita. Inovasi-inovasi dalam praktek layanan publik akan bermunculan yang diiringi dengan terciptanya hubungan yang harmonis antara pemerintah sebagai penyelenggara layanan publik dan masyarakat sebagai pengguna layanan publik.

#### **D. Penutup**

Diawali dengan kemauan kuat dari pemerintah untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dalam rangka pengembangan praktek *good governance*, maka tidak mustahil kepercayaan masyarakat kepada pemerintah akan meningkat. Reformasi pelayanan publik secara *inward looking* – perbaikan intern birokrasi – yang ternyata masih belum mampu menyelesaikan masalah pelayanan publik perlu dikaji untuk dilakukan upaya lain. Masyarakat, yang selama ini diabaikan perlu dilibatkan karena pelayanan publik pada dasarnya merupakan ranah interaksi antara pemerintah dan masyarakat. Penguatan partisipasi masyarakat sebagai fungsi kontrol menjadi harapan baru dalam reformasi pelayanan publik. Tentunya, partisipasi aktif tersebut perlu ditata

dengan apik melalui rambu-rambu tertentu agar cara penyampaianya tidak dalam bentuk destruktif. Oleh karenanya diperlukan *public awareness* agar masyarakat menyadari hak sekaligus kewajibannya dalam praktek pelayanan publik. Strategi *social marketing* diyakini bisa mengubah pola pikir, sikap dan perilaku masyarakat dalam memaknai arti partisipasi secara benar dan baik, yang pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan kualitas layanan publik yang sesuai dengan harapan dan sekaligus teraplikasikannya *good governance*.

### **Bahan Pustaka :**

Berry, Leonard L., A. Parasuraman., *Marketing Services: Competing Through Quality*, 1th ed. New York: The Free Press, 1991

Andreasen, Alan A, *Marketing Social Change*, Jossey-Bass Inc, New York, 1995

Bintoro Tjokroamidjojo, *Good Governance* (Paradigma baru administrasi pembangunan), 2006, Artikel

Kotler, Philip, *Social Marketing*, Sage Publications, Inc, Second edition, 2002

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry, 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research*, *Journal Marketing*.

Sinambela, Lijan Poltak, Dr , *Reformasi Pelayanan Publik*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006.

"Organisasi Nirlaba dan *Social Marketing*", Prof. Dr. Emil Salim, Makalah, 2006

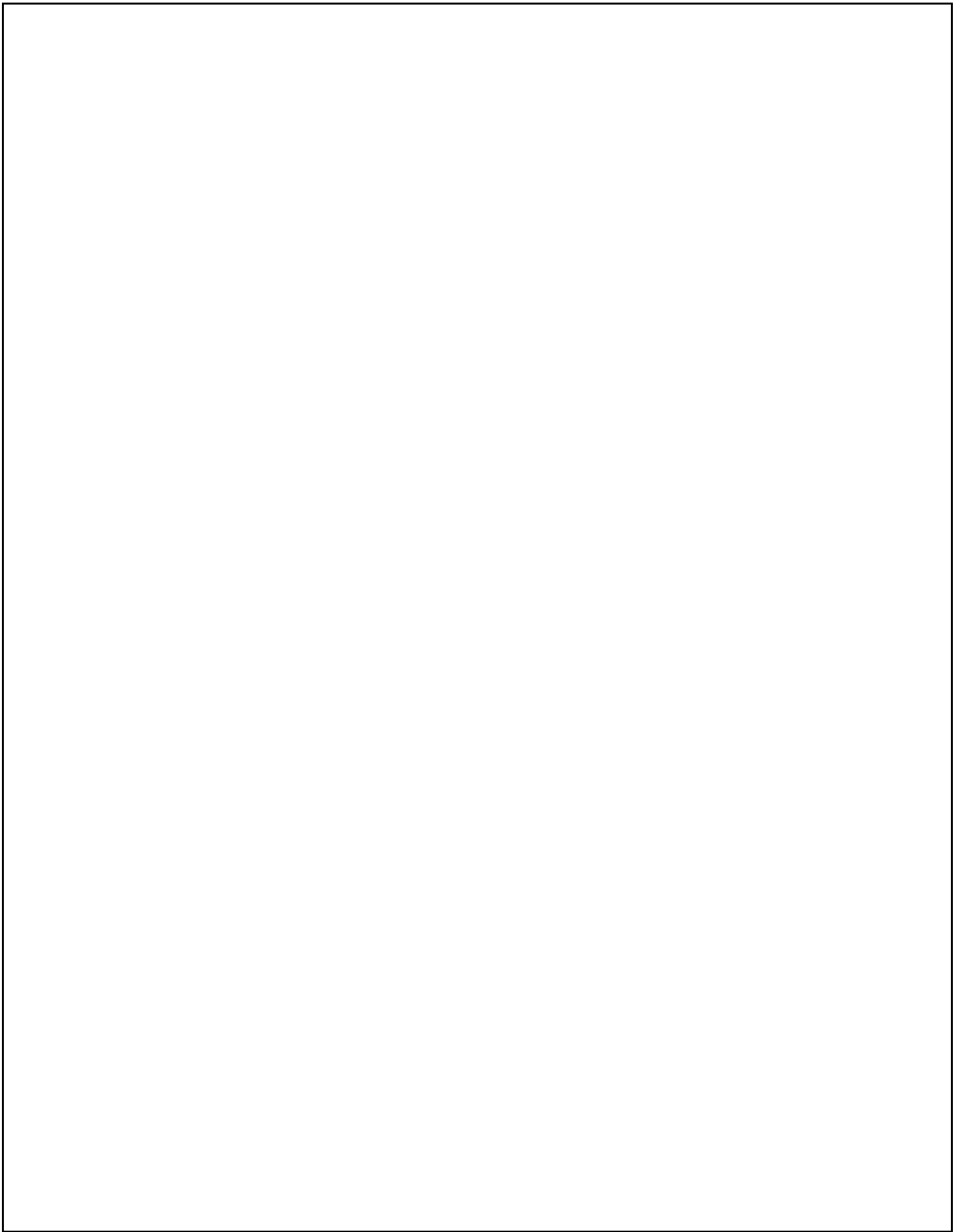
"*The Seven Doors Social Marketing Approach*" Les Robinson, Paper, 2006

<http://www.governance-indonesia.com>. Diakses 4 Juni 2008

<http://www.kompak.com>. Diakses 4 Juni 2008

<http://www.ibl.or.id>. Diakses 3 Mei 2008

<http://www.ipcos.or.id>. Diakses 10 Mei 2008



# 21A\_Social Marketing Sebagai Media Public Awareness.doc

---

## ORIGINALITY REPORT

---

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[mardoto.com](http://mardoto.com)

Internet Source

6%

2

[luzman-interisti.blogspot.com](http://luzman-interisti.blogspot.com)

Internet Source

2%

3

[maswigrs.wordpress.com](http://maswigrs.wordpress.com)

Internet Source

1%

4

[jhanssem.wordpress.com](http://jhanssem.wordpress.com)

Internet Source

1%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On