

**STRATEGI HUMAS BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI SUMATERA
SELATAN DALAM MENSOSIALISASIKAN SENSUS EKONOMI 2016**



SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh

Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

DISUSUN OLEH :

**RONI SIANTURI
NIM. 13510046**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG**

2016

NOTA PEMBIMBING

Hal: Pengajuan Sidang Munaqosyah

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Raden Fatah Palembang

Di-

Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Setelah mengadakan bimbingan sungguh-sungguh maka, kami berpendapat bahwa skripsi saudara Roni Sianturi, Nim 13510046 yang berjudul **"Strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan Dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016"** telah dapat diajukan dalam ujian munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

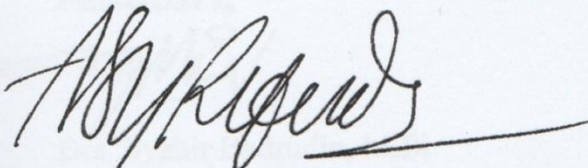
Demikian Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

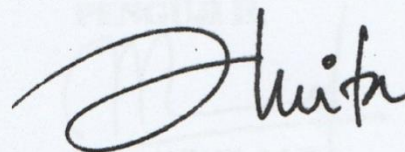
Palembang, Juli 2017

Pembimbing I

Pembimbing II



DR. Achmad Syarifuddin, MA.
NIP. 1971311102000031003



Anita Trisiah, Msc.
NIP. 198209242011012010

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Roni Sianturi
NIM : 13510046
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/KPI Konsentrasi Humas
Judul Skripsi : Strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan Dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016

Telah dimunaqosyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Hari/Tanggal : Selasa, 29 Agustus 2017

Tempat : Ruang Sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Komuniksai UIN Raden Fatah Palembang.

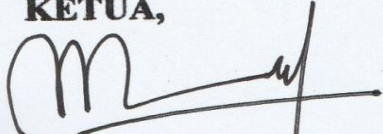
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program strata 1 (S1) pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

Palembang, 09 September 2017
DEKAN

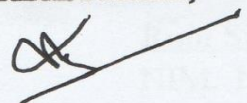

Dr. Kusnadi, M.A.
NIP. 197108192000031002

TIM PENGUJI

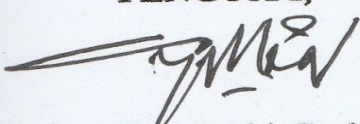
KETUA,


Manalullaili, M.Ed
NIP. 197204152003122003

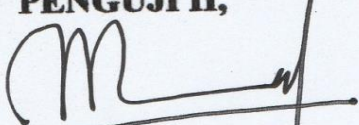
SEKRETARIS,


Muslimin, M.Kom.I
NIP.

PENGUJI I,


Drs. Syahir Badrudin, M.Si
NIP.195212231983031003

PENGUJI II,


Manalullaili, M.Ed
NIP. 197204152003122003

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Roni Sianturi

NIM : 13510046

Judul Skripsi : Strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan
Dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan plagiat. Apabila ternyata di temukan didalam skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap untuk mendapatkan sanksi dari akademik yang terkait dengan hal tersebut.

Palembang, 23 Juli 2017

Roni Sianturi
NIM. 135100046

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO.

“Allah Swt akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan berilmu beberapa derajat...”(Al-Mujadalah ayat 11)

PERSEMBAHAN.

Alhamdulillah, tiada kata dan ucapan selain rasa syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kekuatan, pertolongan, hidayah, serta segala bentuk kemudahan. Sholawat serta salam semoga dan selalu terlimpah kepada Nabi besar Muhammad Saw. Kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Sebagai bentuk amanah, tanda bakti, hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu Anisah yang telah memberikan kasih sayang dan seluruh hidupnya untukku. Dan kupersembahkan sebagai hadiah kabar gembira buat Ayahanda Almarhum Abdul Rohim Usman.
2. Kupersembahkan kepada kakak-kakakku Musa, Taufiq, Dian, bibik Asih dan Amiroh yang telah menjadi penyemangat serta memberikan dukungan dan do'anya.
3. Terima kasih kupersembahkan kepada seluruh sahabat KPI dan BPI angkatan 2013. Maria Ulfa, Selia Vevonik Slara, Yulita Fatmasari, Rini Anggraini, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
4. Sahabat sepanjang masa Zulham, Rahmat, Yusuf, Riko, Muslimlin Akbar, Mukhsinin terima kasih atas unik dan radikal yang telah dibagi bersama.
5. Teruntuk jurusan kebanggaan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Almamaterku UIN Raden Fatah Palembang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin atas seluruh nikmat yang Allah SWT limpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam semoga dan selalu tetap terlimpahkan kepada junjungan agung Rasulullah Shallallahu a'laihi wasalam berserta keluarga, para sahabat, dan pengikutnya. Semoga dengan shalawat dapat memberikan syafaat dan pembelaan beliau di hari akhir nanti. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana sosial (S.Sos.) dari program studi Komunikasi Penyiaran Islam konsentrasi Humas Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Judul skripsi ini adalah "Strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016". Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tentu tidak akan mampu berkerja sendiri tanpa bantuan orang-orang yang ada disekitar penulis.

Ucapan terima kasih penulis kepada Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang, Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Dr. Kusnadi, MA, Pembimbing Akademik Bapak Mohd. Aji Isnaini, MA. Terima kasih yang tak terhingga kepada pembimbing I Bapak DR. Achmad Syarifudin, MA dan pembimbing II mam Anita Trisiah, Msc sekaligus ketua jurusan Komunikasi Penyiaran Islam atas segala ilmu, nasehat, bimbingan dan segala kebijaksanaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan

skripsi ini mulai dari awal penyusunannya hingga akhir. Terima kasih kepada seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi atas seluruh nasehat, ilmu dan pelajaran yang telah dibagikan.

Pada akhirnya penulis sangat berharap semoga Allah SWT akan membalas jasa-jasa dan kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis dengan limpahan rahmat, keberkahan, dan pahala yang berlipat ganda. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Palembang, 23 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori	8
G. Metode Penelitian	17
H. Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Komunikasi	23
B. Humas	32

C. Strategi Humas	36
D. Sosialisasi Program Pemerintah	42

Bab III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Badan Pusat Statistik

1. Sejarah BPS RI	
a. Masa Pemerintah Hindia-Belanda	50
b. Masa Pemerintah Jepang	52
c. Masa Pemerintahan Republik Indonesia	53
2. Visi dan Misi BPS	58
3. Organisasi BPS	
a. Organisasi BPS RI	60
b. Tugas, Fungsi, dan Kewenangan	64
c. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan	65
d. Bagian Hubungan Masyarakat	67

B. Sensus Ekonomi 2016

1. Penjelasan Umum	69
2. Dasar Hukum	70
3. Maksud dan Tujuan Sensus Ekonomi 2016	71
4. <i>Output</i> SE2016	73

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016

1. Strategi Operasional	87
-------------------------------	----

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif	93
3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas	100
4. Pendekatan kerja sama	103
5. Pendekatan koordinatif dan integratif	106
Pemanfaatan Media Massa	109
B. Hambatan dan Peluang Sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yang Dilakukan Humas Badan Statistik Provinsi Sumatera Selatan	
1. Faktor Penghambat Sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan	118
2. Peluang Sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan Humas Badan Statistik Provinsi Sumatera Selatan	120
C. Hasil Penelitian	122

Bab V PENUTUP

A. Kesimpulan	131
B. Saran	132

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Model Komunikasi Laswell	25
2. Gambar 2 Struktur Organisasi BPS RI	60
3. Gambar 3 Struktur Organisasi BPS Provinsi Sumatera Selatan	66
4. Gambar 4 Diagram Penyampaian ide dalam proses komunikasi	85
5. Gambar 5 <i>Roadmap</i> Sosialisasi	89
6. Gambar 6 Logo SE2016	89
7. Gambar 7 Maskot SE2016	91
8. Gambar 8 Pelepasan Rangkaian Balon	95
9. Gambar 9 Kepala BPS Sumsel Pembina Apel Siaga	96
10. Gambar 10 Suasana peserta Apel Siaga SE2016	97
11. Gambar 11 Peserta jalan santai	98
12. Gambar 12 Pembagian <i>Letflet</i>	98
13. Gambar 13 Seminar Sosialisasi	99
14. Gambar 14 Perlombaan Futsal	102
15. Gambar 15 Pemaparan Kepala BPS di Acara Temu Responden	105
16. Gambar 16 PCL Sedang Mencacah	107
17. Gambar 17 Pemanfaatan Media	109
18. Gambar 19 Umbul-umbul dan spanduk SE2016	111
19. Gambar 20 Pemasangan Umbul-umbul	112
20. Gambar 21 Pemasangan Spanduk	113
21. Gambar 22 <i>One Way Vision</i> di Mobil Kabag/Kabid	114
22. Gambar 23 <i>Talkshow</i> Kepala BPS Provinsi Sumsel di Radio	115
23. Gambar 24 Proses pembuatan video testimoni SE2016	117

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Hasil Penelitian	129
-----------------------------------	-----

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi Humas serta faktor penghambat dan peluang yang dilakukan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016. Permasalahan dalam penelitian ini yakni minimnya informasi yang diterima masyarakat, luasnya cakupan Sensus Ekonomi di Provinsi Sumatera Selatan, kurangnya informasi mengenai tujuan, manfaat dan maksud Sensus Ekonomi 2016, adanya persepsi negatif masyarakat. Karenanya itu, Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan sebagai organisasi vertikal dari BPS RI berkewajiban penuh dalam penyelenggaraan Sensus Ekonomi 2016 di Provinsi Sumatera Selatan termasuk dalam sosialisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data menggunakan analisis data kualitatif. Berdasarkan indikator dan teori yang digunakan maka, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas yang dilakukan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 dengan strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan kerja sama, pendekatan tanggung jawab sosial humas, pendekatan koordinatif dan integratif. Selain itu, humas memanfaatkan media massa sebagai agen sosialisasi sensus ekonomi 2016. Faktor penghambat minimnya anggaran dan program SE2016 program pemerintah membuka peluang sosialisasi.

Kata kunci: Strategi humas, sosialisasi, Sensus Ekonomi 2016

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak tahun 1945, perkembangan ekonomi menjadi suatu masalah sosial dan ekonomi yang sangat penting dalam percaturan dunia. Ini bukanlah disebabkan karena adanya kemiskinan yang sangat luas di dunia, tetapi lebih disebabkan karena terjadinya perubahan sikap sosial terhadap adanya kemiskinan itu.¹ Di era peradaban dunia yang semakin berkembang, ekonomi merupakan suatu bidang pokok yang menjadi tumpuan pemerintah dalam mewujudkan kesejahteraan yang merata bagi rakyatnya. Keadaan perekonomian yang makmur dan berkesinambungan adalah harapan dan tujuan bagi setiap negara salah satunya Indonesia. Dengan didukung kondisi alam yang baik, sumber daya manusia yang mempunyai serta ditopang oleh sistem pemerintah yang bijak membuat Indonesia menjadi negara bersemangatkan optimisme memiliki pertumbuhan yang cepat dalam meningkatkan ekonomi dari berbagai aspek kehidupan.

Dalam upaya peningkatan kehidupan ekonomi, individu, dan anggota masyarakat tidak hanya bergantung pada peranan pasar melalui sektor swasta, peran pemerintah memiliki fungsi yang sangat penting karena pemerintah sebagai pelaku dan pengatur ekonomi. Untuk melaksanakan perannya tersebut pemerintah menempuh dan mengeluarkan kebijakan-kebijakan tertentu. Dalam mengambil

¹ Robert E. Baldwin, *Pembangunan dan Pertumbuhan Ekonomi*, (Jakarta: Bina Aksara, 1986), h.113.

kebijakan-kebijakan ekonomi ke depan guna menunjang kestabilan dan mempercepat pertumbuhan ekonomi haruslah berpedomankan pada suatu tolak ukur yang relevan. Kebijaksanaan paling pokok yang harus diputuskan oleh para penggaris kebijaksanaan adalah apakah harus diadakan suatu usaha pembangunan yang menyeluruh berupa suatu “desakan-raksasa”, atautkah lebih memusatkan diri pada kenaikan tingkat pertumbuhan di beberapa sektor kunci pilihan.²

Dalam menentukan kebijakan yang akan dilaksanakan dibutuhkan suatu data dan informasi yang dapat memberikan gambaran secara utuh tentang potensi wilayah. Untuk membangun perekonomian wilayah maka potret atau peta usaha ekonomi sangatlah mutlak menjadi acuan pokok penentuan kebijakan. Adanya sensus ekonomi 2016 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik membawa energi yang positif bagi pemerintah pusat maupun provinsi untuk terus memantau dan mengevaluasi indikator ekonomi makro maupun mikro serta merumuskan kebijakan-kebijakan ekonomi jangka panjang.

Badan Pusat Statistik adalah lembaga pemerintah nonkementrian yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Tugas, fungsi dan kewenangan Badan Pusat Statistik telah ditetapkan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 86 Tahun 2007 tentang Badan Pusat Statistik dan peraturan kepala Badan Pusat Statistik Nomor 7 Tahun 2008 tentang organisasi dan tata kerja Badan Pusat Statistik. Berdasarkan peraturan perundangan tersebut maka Badan Pusat Statistik

² *Ibid*, h. 113.

memiliki kewajiban menjalankan seluruh kegiatan yang tercantum dengan berpedomankan pada peraturan perundangan yang telah ditetapkan.³

Sesuai amanat undang-undang (UU) Nomor 6 Tahun 1960 tentang Sensus dan undang-undang Nomor 7 Tahun 1960 tentang Statistik kemudian diperbaharui dengan undang-undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang statistik, Badan Pusat Statistik (BPS) berkewajiban melaksanakan kegiatan Sensus Ekonomi (SE) setiap sepuluh tahun sekali pada tahun yang berakhiran angka enam. Sensus Ekonomi di Indonesia telah dilaksanakan sebanyak tiga kali yaitu pada tahun 1986, 1996, dan 2006. Adapun Sensus Ekonomi yang diselenggarakan pada tahun 2016 disebut sebagai Sensus Ekonomi 2016 (SE2016). Dengan demikian, kegiatan SE2016 merupakan kegiatan SE yang ke empat.⁴

Dengan sensus ekonomi 2016, para pelaku usaha akan mendapatkan informasi potret utuh perekonomian bangsa. Para pengusaha baik besar kecil ataupun menengah berkewajiban berpartisipasi ikut mensukseskan sensus ekonomi 2016 untuk mewujudkan data ekonomi nasional yang akurat, terkini, dan terpercaya. Hal ini diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan bagi penyusunan kebijakan, perencanaan dan evaluasi pembangunan bagi pemerintah pusat khususnya dan pemerintah daerah pada umumnya.

³ Badan Pusat Statistik, <http://se2016.bps.go.id/se2016index>, Diakses pada tanggal, 3 Oktober 2016.

⁴ Badan Pusat Statistik, *Buku Pedoman Pencacah Listiing SE2016* (Jakarta: 2015) h. 1.

Sementara itu berlakunya UU nomor 32 tahun 2004 tentang perubahan atas UU nomor 22 tahun 1999 tentang otonomi daerah memberikan keleluasaan kepada daerah untuk membangun wilayahnya, termasuk di dalamnya adalah pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi daerah ini meliputi pembangunan setiap aspek sumber daya yang ada di wilayah tersebut untuk merangsang pertumbuhan ekonomi wilayah tersebut. Bagaimanapun kebijakan-kebijakan pemerintah daerah dalam membangun potensi daerah yang ada menjadi hal yang pokok atau utama. Tentunya kebijakan tersebut setidaknya didasarkan atau disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki daerah.

Badan Pusat Statistik provinsi Sumatera Selatan selaku pihak yang bertanggung jawab penuh dalam pelaksanaan dasawarsa ini berkewajiban merangkul seluruh elemen baik pemerintah maupun swasta untuk ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan sensus ekonomi 2016. Tidak hanya itu Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan juga diuntut mampu mengkomunikasikan pesan menghimbau kepada individu, masyarakat, dan para pelaku ekonomi untuk berperan dalam proses pendataan sensus ekonomi 2016. Seluruh kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan publik internal maupun eksternal tidak terlepas dari proses komunikasi.

Luasnya cakupan kegiatan ekonomi dari seluruh wilayah dan berbagai kalangan strata sosial membuat komunikasi menjadi hal yang sangat berpengaruh sukses tidaknya penyelenggaraan sensus ekonomi 2016. Persoalan lain yang

dihadapi juga tidak jarang para petugas sensus mengalami hambatan diantaranya perusahaan merahasiakan data bahkan tidak bersedia untuk didata, minimnya informasi yang diterima perusahaan ataupun masyarakat tentang pelaksanaan sensus ekonomi. Masyarakat tidak mengetahui maksud, tujuan, dan manfaat dari kegiatan sensus itu sendiri. Maka dari itu sangat perlu dilakukannya sosialisasi oleh Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam pelaksanaan sensus ekonomi 2016. Melihat hal tersebut maka peneliti akan membahas judul **“STRATEGI HUMAS BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI SUMATERA SELATAN DALAM MENSOSIALISASIKAN SENSUS EKONOMI 2016”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan sensus ekonomi 2016 ?
2. Apa hambatan dan peluang sosialisasi sensus ekonomi 2016 yang dilakukan Humas Badan Statistik Provinsi Sumatera Selatan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan sensus ekonomi 2016.

2. Untuk mengetahui hambatan dan peluang sosialisasi sensus ekonomi 2016 yang dilakukan Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Melalui kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai referensi dan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan, serta memberikan penambahan ilmu mengenai sosialisasi sehingga dapat bermanfaat dalam pengembangan kualitas dan kuantitas pada lembaga atau perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai strategi humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan sensus ekonomi 2016, sehingga dapat memberikan kontribusi yang positif bagi Badan Pusat Statistik pusat maupun Provinsi dalam meningkatkan hasil pendataan sensus yang akurat dan terpercaya.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan skripsi berikut ini akan di cantumkan beberapa skripsi yang terkait dengan masalah yang akan dibahas oleh penulis, antara lain :

Winda Cahayani, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta tahun 2010 yang berjudul “Strategi

Humas Dikti Dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa Pendidikan Misi Untuk Pemerataan Akses Pendekatan, strategi komunikasi yang dilakukan Humas Dikti terhadap program barunya bidik misi terlebih dahulu di tetapkan target mana mahasiswa yang berhak menerima beasiswa setelah itu dilakukan pendekatan komunikasi secara langsung kepada siswa dan siswi.

Sedangkan Utari, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2015 yang berjudul “Strategi Komunikasi Islam Humas PLN Ws2jb dalam Meningkatkan Brand Image Listrik Prabayar Di Palembang, dalam skripsi ini di bahas mengenai strategi humas dalam membangun *brand image* yaitu dengan menggunakan komunikasi islam agar dapat di percaya masyarakat dan sebagian besar praktisi Humas menerapkan etika komunikasi islam dalam memberikan informasi sesuai dengan fakta yang ada dilapangan.

Penelitian lainnya Harry Gunawan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru tahun 2013 yang berjudul, “Strategi Humas BKKBN dalam mensosialisasikan program keluarga berencana di provinsi riau dapat disimpulkan bahwa Humas BKKBN Provinsi Riau, dalam mensosialisasikan Program Keluarga Berencana tidak bekerja dengan sendirinya, humas menggunakan komunikator baik dari pihak internal maupun eksternal agar mempermudah dalam proses mensosialisasikan program keluarga berencana di Provinsi Riau, selain itu humas juga bekerja sama

dengan pihak media massa, baik media cetak maupun media elektronik agar sosialisasi program keluarga berencana tersebar secara merata ke seluruh masyarakat Provinsi Riau.

Dari penelitian di atas, terdapat kesamaan dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama akan meneliti bagaimana strategi humas. Namun, dari persamaan tersebut ada juga perbedaan. Perbedaan tersebut yaitu terletak pada objek dan tempat penelitian. Dalam penelitian ini akan membahas tentang STRATEGI HUMAS BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI SUMATERA SELATAN DALAM MENSOSIALISASIKAN SENSUS EKONOMI 2016, disini peneliti akan membahas strategi humas Badan Pusat Statistik dalam mensosialisasikan sensus ekonomi 2016 di Provinsi Sumatera Selatan.

F. Kerangka Teori

Dalam suatu penelitian, teori berperan untuk mendorong pemecahan suatu permasalahan dengan jelas dan sistematis guna menunjang keberhasilan suatu penelitian. Di dalam penelitian ini akan diangkat beberapa teori sebagai acuan dan landasan berfikir penelitian.

Menurut M. Linggar Anggoro, Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan

teratur.⁵ Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana effendy, M.A. dalam bukunya, *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992) fungsi public relations dalam menjalankan tugas dan operasionalnya adalah sebagai berikut⁶:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi public relation adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Menurut Edward L. Bernays menyatakan bahwa humas memiliki tiga fungsi utama⁷, yaitu :

⁵ M. Linggar Anggoro, *Teori & Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 2.

⁶ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 1997), h. 9.

⁷ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), h. 191.

1. Melakukan persuasif untuk mengubah sikap dan perubahan masyarakat secara langsung.
2. Memberikan penerangan dan penyuluhan kepada masyarakat.
3. Berupaya untuk meng-integrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar Humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy*, yang mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Mengacu kepada pola strategi humas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan, batasan pengertian tentang strategi humas adalah: “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas”. Sebagaimana yang kita ketahui humas bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” (*favorable image*) bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para *stakeholder*-nya (khalayak sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal). Adapun tahap-tahap kegiatan strategi humas⁸, yaitu :

⁸ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998), h. 108.

1. Komponen sasaran, umumnya adalah *stakeholder* dan publik yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama, potensi, polemik, dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus”. Maksud sasaran khusus disini adalah yang disebut publik sasaran (*target publik*).
2. Komponen sarana yang pada strategi humas berfungsi untuk menggarap ketiga kemungkinan tersebut kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan, melalui pola dasar “*The 3-C’s Option*” (*Conservation, Change, dan Crystallization*).

Di samping itu Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui berbagai macam aspek-aspek pendekatan atau strategi Humas⁹, yaitu :

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial

⁹ *Ibid*, h. 117

cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Dari opini publik atau kehendak masyarakat. Artinya humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut itu merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut: bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja

sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarannya), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan Humas di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang: Politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.

Berkaitan dengan penjelasan langkah-langkah pokok dari berbagai aspek pendekatan dan strategi komunikasi public relation tersebut di atas, dalam upaya untuk menjalin hubungan dengan publik internal dan publik eksternal, dapat ditarik suatu pengertian yang mencakup “apa dan bagaimana” peranan Humas di berbagai kegiatan di lapangan¹⁰, yaitu: *to inform* (menginformasikan), *to explain* (menerangkan), *to suggest* (menyarankan), *to persuade* (membujuk), *to inviter* (mengundang), *to convince* (meyakinkan).

Dari penjelasan strategi humas di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi Humas merupakan suatu rangkaian kegiatan humas yang terdiri dari beberapa tahapan tersusun secara sistematis. Strategi Humas pada prinsipnya

¹⁰ *Ibid*, h. 119.

melalui sebuah proses yang dilakukan atas rumusan yang telah ditetapkan dan disepakati. Awal sampai akhir proses strategi Humas kesemuanya itu berorientasi pada tujuan dan fungsi Humas untuk keberhasilan bersama.

Proses strategi Humas tidak terlepas kaitannya dengan komunikasi. Maka dari itu suatu lembaga harus bisa menciptakan komunikasi yang efektif kepada masyarakat atau target sasaran dengan memperhatikan komponen dasar komunikasi. Komunikasi efektif menurut Mc. Crosby Larson dan Knapp dalam bukunya *An Introduction to Interpersonal Communication* mengatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan ketepatan (*accuracy*) yang paling tinggi derajatnya antara komunikator dan komunikan dalam setiap situasi. Komunikasi yang lebih efektif terjadi apabila komunikator dan komunikan terdapat persamaan dalam pengertian, sikap dan bahasa. Untuk menghasilkan komunikais efektif perlu juga diperhatikan komponen dasar komunikasi. Ada lima komponen dasar komunikasi yaitu: pengirim pesan, pesan, saluran, penerima pesan dan balikan.¹¹ Salah satu jenis Komunikasi yang efektif kepada masyarakat biasanya disebut dengan komunikasi massa. Komunikasi massa bertujuan untuk mempengaruhi sasaran yang luas. Tidak jarang bahwa proses komunikasi ini di dalamnya dapat terikat dengan kegiatan sosialisasi.

Sosialisasi secara sederhana dapat diartikan sebagai penyebaran informasi (program, kebijakan, peraturan) dari satu pihak (pemilik program,

¹¹ Arni Muhammad, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: 2007), h. 17.

kebijakan, peraturan) kepada pihak-pihak lain (aparatur, masyarakat yang terkena program, dan masyarakat umum). Sosialisasi merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi untuk menyebarluaskan pesan. Menurut kacamata sosiologi, sosialisasi didefinisikan sebagai proses dalam diri seseorang ketika mereka belajar mengenai nilai dan norma yang terdapat dalam masyarakat, sehingga mereka mampu memainkan peranan masing-masing dengan tepat dalam masyarakat (*“socialization is the process through which people learn attitudes, values, and actions appropriate for members of a particular culture”*).¹²

Robert Lawang membagi sosialisasi menjadi dua macam: *Pertama, sosialisasi primer*, yaitu proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia seseorang masih usia balita. Pada fase ini, seorang anak dibekali pengetahuan tentang orang-orang yang berada di lingkungan sosial sekitarnya melalui interaksi, seperti dengan ayah, ibu, kakak, dan anggota keluarga lainnya. Dalam proses sosialisasi primer ini, seorang anak akan dikenalkan dengan pola-pola kelakuan yang bersifat mendasar. *Kedua, sosialisasi sekunder*, yaitu sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer, yaitu semenjak usia 4 tahun hingga selama hidupnya. Jika proses sosialisasi primer didominasi peran keluarga sangat kuat, akan tetapi di dalam sosialisasi sekunder proses pengenalan akan tata kelakuan adalah lingkungan sosialnya, seperti teman sepermainan, teman sejawat, sekolah, orang lain yang

¹² Richard T. Schaefer, *Sociology: A Brief Introduction*, (New York: 2007), h. 96

lebih dewasa hingga pada proses pengenalan adat istiadat yang berlaku di lingkungan sosialnya.¹³

Tipe sosialisasi setiap kelompok masyarakat mempunyai standar dan nilai yang berbeda. Perbedaan standar dan nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang ada. Ada dua tipe sosialisasi. Kedua tipe sosialisasi tersebut adalah *Pertama, tipe formal*, yaitu sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara, seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer. *Kedua, tipe informal*, yaitu sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub, dan kelompok-kelompok sosial yang ada di dalam masyarakat.¹⁴

Dari definisi yang telah disebutkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa sosialisasi merupakan proses komunikasi yang bersumber dari organisasi lewat organisasi itu sendiri maupun individu yang terlibat didalamnya. Bertujuan untuk memanfaatkan salah satu fungsi komunikasi yaitu untuk mempengaruhi khalayak. Di dalam komunikasi itu terdapat suatu informasi, menyediakan sumber pengetahuan dan penerangan kepada publik.

Sosialisasi tidak akan berjalan jika tidak ada peran media sosialisasi. Adapun media sosialisasi yang otomatis memiliki peran tersebut adalah lembaga

¹³ Elly M. Setiadi, *etal, Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 167

¹⁴ *Ibid*, h. 172

sosial. Lembaga sosial adalah alat yang berguna untuk melakukan serangkaian peran menanamkan nilai-nilai dan norma-norma sosial. Lembaga sosial tersebut adalah keluarga, lembaga pendidikan, lembaga politik, media massa, lembaga keagamaan, lingkungan sosial.¹⁵ Maka di era teknologi yang semakin canggih saat ini pemanfaatan peran media sosialisasi khususnya media massa sangat berperan dalam proses sosialisasi.

G. Metodologi Penelitian

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan penulis ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari bagian Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan melalui observasi, wawancara, dokumentasi serta masyarakat dalam mensosialisasikan sensus ekonomi 2016.

b. Sumber data sekunder

Data pendukung dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, dokumentasi dan artikel yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

¹⁵ *Ibid*, h. 177

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode yaitu sebagai berikut :

a. Metode observasi

Metode observasi ini digunakan untuk pengamatan secara langsung ketempat lokasi peneliti dan mencatat secara sistematis tentang bagaimana strategi yang di lakukan Humas Badan Pusat Statistik dalam mensosialisasikan sensus ekonomi 2016 di Provinsi Sumatera Selatan. Faktor penghambat dan peluangnya. Sehingga dengan ini, peneliti akan mendapatkan data sebanyak-banyaknya yang bersifat objektif mengenai strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan sensus ekonomi 2016.

b. Metode wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi secara lisan kepada subyek penelitian. Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab dengan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*) tentang masalah yang diteliti, dimana

pewawancara bermaksud memperoleh persepsi, sikap, dan pola pikir dari yang diwawancarai yang relevan dengan masalah yang diteliti.¹⁶

Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara mendalam (*depth interview*) dengan informan kunci (*key informan*). Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *purposif sampling*. Maka dalam penelitian ini akan mewawancarai Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam menggali informasi tentang strategi Humas dalam mensosialisasikan sensus ekonomi 2016, dikalangan eksternal maka peneliti mewawancarai target sasaran masyarakat sensus ekonomi 2016.

c. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Sifat data ini tidak terbatas ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan

¹⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 162

flashdisk, dan data tersimpan di website.¹⁷ Di dalam melaksanakan metode dokumentasi maka dari itu peneliti akan mengadakan pengumpulan dan pemeriksaan data-data yang telah disebutkan di atas pada kantor Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan khususnya di bagian Humas.

3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif diartikan melukiskan variabel, satu demi satu. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau sebuah peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab apa dan siapa, dimana, kapan dan bagaimana suatu gejala terjadi.¹⁸

Dalam hal ini data yang dianalisis berupa kata-kata atau kalimat-kalimat, baik yang diperoleh dari wawancara maupun observasi dan data tulisan berupa dokumentasi-dokumentasi, catatan, dikumpulkan dicari satu hubungannya dengan yang lainnya, dan dikaitkan dengan berbagai teori yang diperoleh dari berbagai teori yang diperoleh dari berbagai literatur pustaka, catatan-catatan peneliti, internet, serta berbagai media yang terkait

¹⁷ Juliansyah noor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), h. 141

¹⁸ Jalaluddin Rachmad. *Metode Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 24

dengan objek peneliti. Data yang dianalisis yaitu mengenai strategi Humas, hambatan dan peluang Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dan memahami skripsi ini, maka peneliti menulis skripsi ini secara sistematis dengan cara memaparkan beberapa hal yang akan dibahas yang terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I

Pendahuluan. Bab ini membahas mengenai tahapan awal isi skripsi, meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II

Landasan teori. Bab ini berisi konsep dan teori-teori yang mendukung seperti teori para ahli, tokoh humas, tokoh komunikasi yang terkenal. Teori yang berkaitan dengan topik kerangka pemikiran tentang Strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan sensus ekonomi 2016 dan faktor penghambat maupun peluangnya.

Bab III

Gambaran umum. Bab ini menjelaskan terkait dengan gambaran umum obyek penelitian dan kondisi lapangan berupa sejarah berdirinya, visi dan misi,

tugas, fungsi dan kewenangan, struktur organisasi, bagian humas, dan sensus ekonomi 2016 melakukan penyajian data yang memaparkan mengenai data yang telah didapat melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Bab IV

Hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan bagaimana cara menyelesaikan masalah dengan data yang dimiliki dengan menggunakan metode dan teknik sesuai permasalahan yang diangkat. Analisis data yang berisi tentang strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan sensus ekonomi, faktor penghambat dan peluang sosialisasi sensus ekonomi 2016.

Bab V

Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir, yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Inggris “*communication*” yang mempunyai akar kata dari bahasa latin “*comunicare*”¹⁹. Istilah komunikasi juga berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal.²⁰ Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) adalah ahli sosiologi Amerika, mengatakan bahwa, “*communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*”. Dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.²¹ Menurut Louis Forsdale, ahli komunikasi dan pendidikan, “*communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu

¹⁹ Muhamad Mufid. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 1.

²⁰ Onong Uchjana Effendy. *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), h. 3.

²¹ Arni Muhammad, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: 2007), h. 2.

sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah.²² Menurut William J. Seller memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Dia mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana verbal dan non verbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.²³

Dari definisi menurut beberapa tokoh di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses yang dilakukan untuk tujuan dan balasan tertentu dengan cara menggunakan alat atau alamiah yang dimiliki. Komunikasi juga proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Karena itu proses komunikasi sangat mudah di temukan dan dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari selagi terdapat unsur-unsur komunikasi.

Maka bisa dikatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*), Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.²⁴ Dalam Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feed back*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah

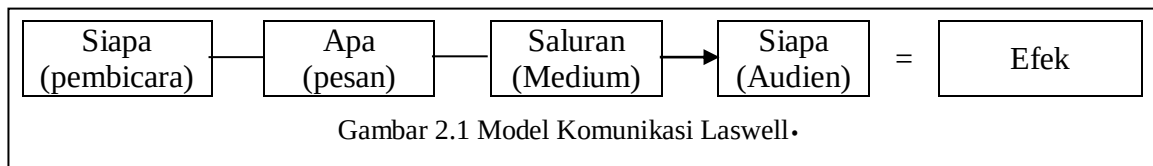
²² *Ibid.*

²³ *Ibid*, h. 4.

²⁴ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 25.

pihak. Gambaran sederhana dalam proses komunikasi memperlihatkan kaitan antar komponen komunikasi terdapat model komunikasi.

Salah satu model komunikasi yang tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell. Dia menggunakan lima pertanyaan yang perlu dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which medium* atau dalam media apa, *to whom* atau kepada siapa, dan dengan *what effect* atau apa efeknya.²⁵ Gambaran dari model Laswell tersebut ialah:



Selain model komunikasi, terdapat tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu: komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.²⁶

a. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace bahwa “*interpersonal*

²⁵ Arni Muhammad, *Op. Cit.* h. 6

²⁶ John R. Wenburg, William W. Wilmot. *The Personal Communication Process*. New York: John Wiley & Sons, 1973. h. 18.

*communication is communication involving two or more people in a face to face setting”.*²⁷

b. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok ialah komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka. Kelompok ini biasa kecil, dapat juga besar, tetapi berapa jumlah orang yang termasuk dalam kelompok kecil dan beberapa jumlah orang yang termasuk kelompok besar tidak ditentukan dengan perhitungan secara eksak, dengan ditentukan berdasarkan ciri dan sifat komunikasi dalam hubungannya dengan proses komunikasi.²⁸

c. Komunikasi publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu.

d. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi menurut Goldhaber ialah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi

²⁷ Hafied Cangara, *Op. Cit*, h. 36.

²⁸ Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit*. h. 126.

lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian.²⁹

e. Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.³⁰

Dalam menjalankan tugas dan kewajiban suatu organisasi yang berhubungan dengan khalayak luas merupakan kesulitan tersendiri. Maka dari itu dibutuhkan komunikasi yang efektif dalam mewujudkan keberhasilan dan tujuan bersama. Salah satu proses komunikasi yang tepat dan sampai pada sasaran secara luas yang dilakukan organisasi untuk menyampaikan komunikasi adalah dengan menggunakan komunikasi massa.

Joseph R. Dominick, mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih

²⁹ Arni Muhammad. *Op. Cit*, h. 67.

³⁰ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), h. 83.

mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. Menurut Wright, komunikasi massa didefinisikan dalam tiga ciri ³¹, yaitu :

- a. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim.
- b. Pesan-pesan yang disebarakan secara umum, sering dijadwalkan untuk mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
- c. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Komunikasi massa sangat diperlukan dan dioperasikan dalam kegiatan yang berhubungan dengan khalayak target yang tersebar luas. Karena komunikasi massa sendiri lekat kaitannya dengan media massa dan komunikasi massa memerlukan media massa. Selain menggunakan strategi teori komunikasi yang biasa digunakan untuk tujuan tertentu, organisasi juga bisa menggunakan proses komunikasi massa dan memanfaatkan media massa dalam hubungannya dengan target sasaran yang luas dan tersebar.

³¹ Isti Nursih Wahyuni. *Komunikasi Massa*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h. 2.

Namun dalam komunikasi massapun terdapat beberapa hambatan yang mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi, maka dari itu perlu di perhatikan faktor-faktor penghambat dalam komunikasi massa ³², diantaranya:

1. Hambatan Psikologis

Hambatan komunikasi massa yang termasuk dalam hambatan psikologi adalah kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), stereotip (*stereotype*), dan motivasi (*motivation*). Disebut berbagai hambatan psikologis karena hambatan-hambatan tersebut merupakan unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia.

- a. Kepentingan (*interest*)

Kepentingan atau interest akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau mengahayati pesan. Oarang hanya akan memperhatikan perangsang (*stimulus*) yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Lebih jauh Effendy mengemukakan, kepentingan bukan hanya memengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

- b. Prasangka (*prejudice*)

Menurut Sears, prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai prasangka, maka sebaiknya kita bahas terlebih dahulu secara singkat pengertian

³² Ibid, h. 33-44.

persepsi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

c. Stereotip (*stereotype*)

Prasangka sosial bergandengan dengan stereotip yang merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat-sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif. Stereotip mengenai orang lain itu sudah terbentuk pada orang yang berprasangka, meski sesungguhnya orang yang berprasangka itu belum bergaul dengan orang yang diprasangkainya.

d. Motivasi (*motivation*)

Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu.

2. Hambatan Sosiokultural

a. Aneka Etnik

Indonesia dikenal dengan ribuan etnik dan budaya dari Sabang sampai Merauke, namun kekayaan Indonesia yang sering menjadi kebanggaan bangsa Indonesia kadang-kadang dapat menjadi faktor penghambat dalam kegiatan komunikasi massa.

b. Perbedaan Norma Sosial

Perbedaan budaya sekaligus juga menimbulkan perbedaan norma sosial yang berlaku pada masing-masing etnik. Norma sosial dapat didefinisikan sebagai suatu cara, kebiasaan, tata krama dan adat istiadat yang disampaikan secara turun temurun, yang dapat memberikan petunjuk bagi seseorang untuk bersikap dan bertindak laku dalam masyarakat.

c. Kurang Mampu Berbahasa Indonesia

Keragaman etnik telah menyebabkan keragaman bahasa yang digunakan dalam pergaulan sehari-hari. Dapat dikatakan, jumlah bahasa yang ada di Indonesia adalah sebanyak etnik yang ada.

d. Faktor Semantik

Semantik adalah pengetahuan tentang pengertian atau makna kata yang sebenarnya. Jadi hambatan semantik adalah hambatan mengenai bahasa, baik bahasa yang digunakan oleh komunikator, maupun bahasa yang digunakan komunikan.

e. Pendidikan Belum Merata

Adanya kesenjangan pendidikan antara penduduk di perkotaan dengan penduduk di desa-desa terpencil atau belum meratanya tingkat

pendidikan rakyat Indonesia, telah menjadikan hambatan dalam proses komunikasi massa.

f. Hambatan Mekanis

Hambatan komunikasi massa lainnya adalah hambatan teknis sebagai penggunaan media massa yang dapat kita sebut sebagai hambatan mekanis.

3. Hambatan Interaksi Verbal

Dari beberapa penjelasan komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dilakukan atas dasar dan tujuan tertentu. Tujuan tersebut merupakan pokok tanggung jawab dan tugas praktisi Humas. Komunikasi tidak terlepas kaitannya dengan Humas.

B. Humas

Ada banyak definisi Humas yang dijelaskan oleh pakar, namun di sini akan dijelaskan lebih kepada konsep daripada Humas. Pakar Kehumasan Inggris, Frank Jefkins, mendefinisikan humas itu dibangun dengan semua bentuk komunikasi ke dalam maupun keluar organisasi, antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan saling pengertian.³³ Cutlip-Center-Broom, mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha

³³ Yosai Iriantara. *Manajemen Humas Sekolah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), h. 6.

terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).³⁴

Secara International, IPRA (*The International Public Relations Association*) mendefinisikan “*Public Relation is a mangement function, of a continuing and planned character, through which public and private organizationz and institutions seek to win and retain the understanding, sumpathy, and support of those with whom they are or my be conserved-by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as fat as possible, their own policies and procedures, to achives by planned and widesread information more productive co-operation and more efficient fulfilment of their common interest*”. (hubungan msyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya-dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan da tata cara mereka, yang dengan infromsi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang

³⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Effective Public Relations*, eighth edition, Prentice Hall International, Inc. 2000, h. 3.

lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien).³⁵ Definisi di atas merupakan proses Humas yang membuat Humas memiliki fungsi, tugas, tujuan dan tanggung jawab.

Humas menjalankan tanggung jawabnya terhadap tugas-tugas yang harus dilakukan untuk menunjang fungsi dan keefektifan posisi Humas itu sendiri. Baik Humas dalam instansi perusahaan atau pemerintah. Menurut Dimock dan Koenig, pada umumnya tugas-tugas dari pihak Humas instansi atau lembaga-lembaga pemerintah ³⁶, yaitu :

1. Upaya memberikan penerangan atau informasi kepada masyarakat tentang pelayanan masyarakat, kebijaksanaan serta tujuan apa dan bagaimana yang akan dicapai oleh pemerintah dalam melaksanakan program kerja tersebut.
2. Mampu untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan serta mengajak masyarakat dalam partisipasinya atau ikut serta pelaksanaan program pembangunan di berbagai bidang, sosial, budaya, ekonomi, politi serta menjaga stabilitas dan keamanan nasional.

³⁵ Onong Uchjana Effendy. *Hubungan masyarakat*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 20

³⁶ Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998)h. 298.

3. Kejujuran dalam pelayanan dan pengabdian dari aparat pemerintah yang bersangkutan perlu dipelihara atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas serta kewajibannya masing-masing.

Dalam rangka menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan, sebagai aparat kehumasan pemerintah, maka berbagai kegiatan yang perlu diperhatikan ³⁷, antara lain:

1. Membina pengertian pada khalayak/publik terhadap kebijaksanaan pimpinan, baik kepada khalayak intern maupun khalayak ekstern. Pembinaan dan pelayanan informasi.
2. Menyelenggarakan dokumentasi kegiatan-kegiatan pokok instansi pemerintah, terutama yang menyangkut publikasi.
3. Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat masyarakat.
4. Mengumpulkan data dan informasi yang datang dari berbagai sumber.
5. Bentuk produk Humas yang dihasilkan seperti majalah, buletin, *press release*, poster, folder, pamflet, selebaran dan lain-lain.

Humas sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Humas bukan sekedar hubungan atau *relation*, Humas juga bukan sekedar bertujuan memperoleh kemenangan tersendiri. Lebih dari itu, humas mengandalkan

³⁷ H.A.W. Widjaja. *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), h. 65.

strategi agar organisasi atau instansi disukai oleh para sasaarannya dan tercapainya tujuan yang ingin dicapai.

C. Strategi Humas

Strategi berasal dari kata "stratum". kata jamaknya "strata", yang berarti berlapis-lapis. Stratos menurut F.X. Soedjadi adalah bagaimana pemikiran serasi upaya-upaya yang terus menerus secara logis dan rasional sehingga melahirkan langkah-langkah, tindakan-tindakan maupun cara-cara (taktik) untuk memenangkan pertandingan atau mencapai tujuan tertentu.³⁸ Pengertian strategi yang tertuang dalam kamus besar Bahasa Indonesia "strategi memiliki arti sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus".³⁹ Selain definisi secara bahasa, strategi juga didefinisikan oleh beberapa tokoh.

Stephan Robbins, mendefinisikan strategi sebagai *the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan).⁴⁰ Menurut Stephanie K. Marrus, bahwa strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan

³⁸ Emamy Desari. *Kiat Menjadi Public Relation*, (Palembang: BANDIKLAT Press Provinsi Sumatera Selatan, 2011), h. 137.

³⁹ Daryanto. *Pengantar Ilmu Manajemen Dan Komunikasi*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2013), h. 65

⁴⁰ Morisson. *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 152.

rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴¹ Pengertian strategi tersebut dalam bahasa dan pakar, dalam kaitannya dengan strategi Humas definisi strategi Humas sebagai berikut.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar Humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy*, yang mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Mengacu kepada pola strategi humas, maka menurut Ahmad S. Adnanputra yang dikutip oleh Ruslan, batasan pengertian tentang strategi humas adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas”.⁴² Strategi Humas di bentuk melalui beberapa tahapan dan langkah-langkah manajemen kehumasan.

Adapun langkah-langkah kerja humas menurut Scott M. Cutlip & Allen H. Center dalam upaya sebagai landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan, yaitu sebagai berikut:⁴³

1. Menentukan Masalah (*defining the problem*)

Langkah pertama ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang

⁴¹ Emamy Desari, *Op.Cit* h. 137.

⁴² Rosady Ruslan, *Loc. Cit.*

⁴³ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. *Op.cit*, h. 340.

berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan. pada intinya, langkah pertama ini merupakan kegiatan inteligen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi Humas guna mengambil langkah selanjutnya. dalam kegiatan penentuan masalah ini praktisi Humas harus menjawab pertanyaan (*What's our problem?*)"Apa yang terjadi saat ini?"

2. Perencanaan dan Penyusunan Program (*planning and programming*)

Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. langkah kedua mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi. langkah kedua ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan: (*Here's what we can do?*) "Berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apa yang harus kita ubah, perbuat dan katakan?"

3. Melakukan Tindakan dan Berkomunikasi (*taking action and communicating*)

Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. pertanyaan yang harus diajukan pada tahap ini adalah: (*Here's what we did and why?*) "siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, di mana, dan bagaimana caranya?"

4. Evaluasi Program (*evaluating the program*)

Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan: (*How did we do?*) "bagaimana kita telah melakukannya?"penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima. Kaitan setiap dari empat tahapan atau langkah-langkah dalam program kerja utama PR tersebut di atas, artinya tahapan satu dengan tahapan yang lainnya adalah saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan.

Menurut Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategis (*strategic planning*) bidang humas meliputi kegiatan:⁴⁴

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program;
2. Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*);
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih; dan
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Selain langkah-langkah kerja dalam manajemen Humas untuk melakukan tugasnya, Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan

⁴⁴*ibid*, h. 373.

masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui berbagai macam aspek-aspek pendekatan atau strategi Humas⁴⁵, yaitu:

1. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. dari opini publik atau kehendak masyarakat. Artinya humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik menyangkut etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut itu merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut: bukan ditunjukan untuk mengambil keuntungan

⁴⁵ Rosady Ruslan. *Loc. Cit.*

sepihak dari publik sasaran (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasaran), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan Humas di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya, tetapi peranan lebih luas berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang: Politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.

Dari uraian teori strategi Humas di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan dan pelaksanaan strategi Humas dibentuk atas tujuan yang hendak dicapai. Untuk strategi Humas dalam prakteknya ada beberapa tahapan strategi operasional dan pendekatan-pendekatan seperti yang dikemukakan di atas. Strategi

tersebut secara tidak sengaja disadari atau tidaksangat berpengaruh terhadap tujuan yang ingin dicapai.

D. Sosialisasi Program Pemerintahan

Selanjutnya, perlu dikemukakan teori berkaitan dengan sosialisasi secara umum. Menurut Berger, dan menurut sejumlah tokoh sosiologi yang diajarkan melalui sosialisasi ialah peran-peran. Oleh sebab itu teori sosialisasi sejumlah tokoh sosiologi merupakan teori mengenai peran (*role theory*). Salah satu teori peran yang dikaitkan dengan sosialisasi ialah teori George Herbert Mead, Mead menguraikan tahap pengembangan diri manusia. Manusia berkembang secara bertahap melalui interaksi dengan anggota masyarakat lain. Menurut Mead pengembangan diri manusia ini berlangsung melalui beberapa tahap-tahap *play stage*, tahap *game stage*, dan tahap *generalized other*.⁴⁶

Pandangan lain yang juga menekankan pada peran interaksi dalam proses sosialisasi tertuang dalam buah pikiran Charles H. Cooley. Menurut Cooley konsep diri (*self concept*) seseorang berkembang melalui interaksinya dengan orang lain. Diri yang berkembang melalui interaksi dengan orang lain ini oleh Cooley diberi nama *looking glass self*. Cooley berpendapat bahwa *looking glass self* terbentuk melalui tiga tahap. Pada tahap pertama seseorang mempunyai persepsi mengenai pandangan orang lain terhadapnya. Pada tahap berikut seseorang mempunyai persepsi mengenai penilaian orang lain terhadap

⁴⁶ Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 21

penampilannya. Pada tahap ketiga seseorang mempunyai perasaan terhadap apa yang dirasakannya sebagai penilaian orang lain terhadapnya itu.⁴⁷ Pendapat Mead dan Cooley dalam proses sosialisasi bahwa seseorang dapat melakukan sesuatu hal atau mengenal sesuatu lewat interaksinya dengan orang lain.

Dalam sosiologi proses sosialisasi dilaksanakan oleh agen-agen sosialisasi (*agent of socialization*) pihak yang melaksanakan sosialisasi. Fuller dan Jacobs mengidentifikasi empat agen sosialisasi utama; keluarga, kelompok bermain, media massa, dan sistem pendidikan. Untuk pihak yang melaksanakan sosialisasi disuatu lembaga mempunyai kesamaan.⁴⁸ Light, Keller dan Calhoun mengemukakan bahwa media massa yang terdiri atas media cetak (surat kabar, majalah, dan lain sebagainya) maupun elektronik (radio, televisi, film internet dan lainnya) merupakan bentuk komunikasi yang menjangkau sejumlah besar orang. Media massa diidentifikasi sebagai suatu agen sosialisasi yang berpengaruh pula terhadap perilaku khalayaknya. Peningkatan teknologi yang memungkinkan peningkatan kualitas pesan serta peningkatan frekuensi penerapan masyarakat pun memberikan peluang bagi media massa untuk berperan sebagai agen sosialisasi yang semakin penting.⁴⁹ Agen sosialisasi di atas merupakan alat yang digunakan untuk melakukan interaksi dalam proses sosialisasi.

⁴⁷ *Ibid*, h. 23

⁴⁸ *Ibid*, h. 24

⁴⁹ *Ibid*, h. 26.

Pola sosialisasi menurut Jaeger adalah pola sosialisasi represif (*repressive socialization*). Sosialisasi represif menekankan pada penggunaan hukuman terhadap kesalahan, sosialisasi represif pun mempunyai ciri lain seperti penekanan pada penggunaan materi dalam hukuman dan imbalan; penekanan pada kepatuhan anak pada orang tua; penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, nonverbal dan berisi perintah. Pola kedua yang disebutkan Jaeger ialah sosialisasi partisipatoris (*participatory socialization*) merupakan pola yang di dalamnya seseorang diberi imbalan manakala berperilaku baik.⁵⁰

Sosialisasi tidak asing lagi di kalangan masyarakat, praktisi dan akademisi. sosialisasi pada umumnya dimaknai sebagai usaha atau cara memperkenalkan suatu hal, produk, jasas, kebijakan, program, pemikiran, ide, atau konsep. Namun, secara konseptual, sosialisasi dipandang secara beragam oleh pakar. Dalam buku Departemen Pendidikan dan Kebudayaan yang beracuan dengan Kamus Besar Bahasa Indoensia bahwa sosialisasi dimaknai sebagai upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat.⁵¹

Menurut Effendi, sosialisasi (pemasyarakatan) adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang lain bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya

⁵⁰ *Ibid*, h. 31.

⁵¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indoensia*. (Jakarta: Balai Pusatkan, 1990), h. 855.

sehingga dapat aktif di dalam masyarakat.⁵² Sedangkan menurut Mead, sosialisasi merupakan suatu proses di mana di dalamnya terjadi pengambilan peranan (*role talking*) dalam beradaptasi proses ini seseorang belajar untuk mengetahui peranan yang harus dijalankannya serta peranan yang harus dijalankan orang lain melalui penguasaan peranan yang ada dalam masyarakat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain.⁵³ Sosialisasi adalah usaha memberikan sesuatu, dapat berupa informasi, yang sebelumnya hanya dimiliki atau diketahui oleh seseorang atau lembaga kepada orang atau khalayak yang lebih luas dan tersebar.

Robert Lawang, membagi sosialisasi menjadi dua macam: *Pertama, sosialisasi primer*, yaitu proses sosialisasi yang terjadi pada saat usia seseorang masih usia balita. Pada fase ini, seorang anak dibekali pengetahuan tentang orang-orang yang berada di lingkungan sosial sekitarnya melalui interaksi, seperti dengan ayah, ibu, kakak, dan anggota keluarga lainnya. Dalam proses sosialisasi primer ini, seorang anak akan dikenalkan dengan pola-pola kelakuan yang bersifat mendasar. *Kedua, sosialisasi sekunder*, yaitu sosialisasi yang berlangsung setelah sosialisasi primer, yaitu semenjak usia 4 tahun hingga selama hidupnya. Jika proses sosialisasi primer dominasi peran keluarga sangat kuat, akan tetapi di dalam sosialisasi sekunder proses pengenalan akan tata kelakuan adalah lingkungan sosialnya, seperti teman sepermainan, teman sejawat, sekolah, orang lain yang

⁵² Onong Ucjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), h. 27.

⁵³ Elly. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. (Jakarta: Kencana, 2007), h. 70.

lebih dewasa hingga pada proses pengenalan adat istiadat yang berlaku di lingkungan sosialnya.⁵⁴

Menurut Bruce J. Cohen, seperti dikutip Murdiyatmoko sosialisasi memiliki tujuan-tujuan pokok sebagai berikut:⁵⁵

a. Individu harus diberi keterampilan yang dibutuhkan bagi hidupnya kelak dimasyarakat.

b. Individu harus mampu berkomunikasi secara efektif dan menggabungkan kemampuannya untuk membaca, menulis dan berbicara.

c. Pengendalian fungsi-fungsi organik harus dipelajari melalui latihan-latihan mawas diri yang tepat.

d. Setiap individu harus dibiasakan dengan nilai-nilai dan kepercayaan pokok yang ada pada masyarakat.

Kegiatan sosialisasi/kampanye merupakan fungsi daripada Humas dalam suatu instansi atau lembaga.

Berkaitan dengan mensosialisasikan program pemerintah dalam suatu lembaga atau instansi pemerintah terdapat tanggung jawab dan peran pokok Humas, walaupun terkadang dalam pelaksanaannya seluruh elemen lembaga pemerintah ikut berpartisipasi aktif. Proses perencanaan, pelaksanaan, pemberian masukan dan mengelola informasi merupakan tugas dari pada Humas pemerintah.

⁵⁴ Elly M. Setiadi, *etal. Loc. Cit.*

⁵⁵ Mohtar Mas'oe'd dan Colin Mac Andrews. *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2001 h. 102

Maka dari itu Humas di suatu organisasi memiliki peranan dalam setiap aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukannya.

Peran Humas dalam instansi pemerintah sendiri menurut peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia No. 30 Tahun 2011 tentang pedoman umum tata kelola Kehumasan di lingkungan instansi pemerintah adalah sebagai:⁵⁶

1. Komunikator

Humas pemerintah berperan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui sarana kehumasan.

2. Fasilitator

Humas pemerintah berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan putusan.

3. Diseminator

Humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan publiknya, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai kebijakan dan kegiatan masing-masing instansi pemerintah.

⁵⁶ Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, *Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan Di Lingkungan Instansi Pemerintah*. (Jakarta: 2011), h. 13

4. Katalisator

Humas pemerintah berperan dalam melakukan berbagai pendekatan dan strategi guna mempengaruhi sikap dan pendapat publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan publik.

5. Konselor, Advisor, dan Interpreter Humas merupakan konsultan, penasihat, dan penerjemah kebijakan pemerintah.

6. Prescriber

Humas berperan sebagai salah satu instrumen strategis pemimpin puncak penentu kebijakan.

Tugas dan fungsi Humas dalam instansi pemerintah sebagaimana telah disebutkan diatas dapat menjadi acuan bahwa dalam kegiatan sosialisasi program ataupun kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan masyarakat luas adalah tanggung jawab dan tugas Humas. Dalam menjalankan fungsi dan perannya, Humas Pemerintah pada dasarnya harus didukung dengan strategi yang sesuai dengan berbagai fungsi yang ada. sejumlah hal yang terkait dengan strategi Humas pemerintah yang dimaksudkan adalah:⁵⁷

1. Pembangun hubungan internal dan eksternal;
2. Penyelenggara pertemuan dan koordinasi antarinstansi;
3. Penyedia informasi pemerintah;
4. Pengatur pertemuan instansi pemerintah dengan media massa;

⁵⁷ *Ibid*, h. 9.

5. Pendorong upaya pemberdayaan masyarakat;
6. Pengelola sarana dan prasarana kehumasan;
7. Pembentuk citra dan reputasi positif instansi pemerintah;
8. Pengelola informasi pemerintahan dan pembangunan.

Dalam uraian sosialisasi serta peran dan fungsi Humas dalam instansi pemerintahan di atas, bahwa sosialisasi termasuk tanggung jawab dan tugas Humas. Dalam sosialisasi program yang tujuannya untuk mengenalkan atau membuat orang berbuat suatu tindakan dan perbuatan terhadap program tersebut adalah melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan masyarakat atau khalayak sasaran. Juga disertai dengan memperhatikan agen utama sosialisasi menurut teori Fuller dan Jacobs, karena agen merupakan alat yang digunakan ketika interaksi. Alat atau agen sosialisasi untuk mensosialisasikan suatu program maka pemanfaatan media massa menjadi taktik yang tepat di era kemajuan teknologi saat ini. Namun, tidak mengesampingkan agen sosialisasi yang lainnya.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Badan Pusat Statistik

1. Sejarah BPS RI⁵⁸

Badan Pusat Statistik Republik Indonesia biasa disingkat dengan sebutan BPS RI merupakan Lembaga Pemerintah Non-Departemen yang bertanggung jawab dan berada di bawah Presiden. BPS bertugas khusus sebagai penyedia data statistik di Indonesia. Adapun sejarah dibentuknya instansi ini adalah sebagai berikut:

a. Masa Pemerintah Hindia-Belanda

Kegiatan statistik di Indonesia sudah dimulai sejak jaman Gubernur Jendral Hindia-Belanda yang ke-36 sebagai perwakilan koloni Belanda-Perancis, Herman Willem Daendels (1808-1811). Gubernur Daendels menginginkan pemerintahannya memiliki data statistik yang kuat dan handal. Dengan data statistik, pemerintah memiliki pegangan dalam mengidentifikasi dan menentukan prioritas dalam mengeksploitasi wilayah, khususnya pulau jawa, daerah tugasnya yang harus dilindunginya dari tentara Inggris.

Pengganti Daendels, Jan Willem Jansens yang diteruskan oleh Lord Minto tidak dapat mempertahankan Pulau Jawa. Saat itu koloni Belanda-Perancis jatuh ke tangan Inggris. Selanjutnya yang menjadi Gubernur Jenderal di Hindia-Belanda

⁵⁸ Bagian hubungan masyarakat BPS RI. *Pengenalan Tentang BPS RI*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2008), h. 6-15.

adalah Stanford Raffles (1881-1816). Sekitar tahun 1815, sensus penduduk pertama kali dilakukan dengan cakupan wilayah Jawa dan Madura. Sensus Penduduk ini mendapat kritikan mengenai metodologi dan cangkupan dari seorang tokoh yang bernama Hertog Van Hogendorp. Meski demikian, sensus penduduk tersebut telah menyatakan jumlah penduduk Jawa sebesar 4.615.270 jiwa.

Dengan perkembangan kegiatan statistika, pada tahun 1821 diterbitkan *Statistics year Book* yang pertama dicanangkan oleh Godert Alexander Gerard Philip Baron Van der Cappellen (1816-1826). Publikasi ini merupakan awal mula buku Statistik Indonesia yang dikenal di BPS saat ini. Dalam masa penyusunannya, beliau memerintahkan seluruh gubernur dan residen untuk membuat kompilasi data statistik yang beragam dan rinci dalam satu publikasi. Kerangka dan pembagian bab serta daftar isi buku tersebut disiapkan sendiri oleh Gubernur Van der Capellen. Namun sejarah mencatat bahwa publikasi tersebut belum sepenuhnya mulus. Hal yang menjadi penyebab diantaranya banyak daerah yang belum sepenuhnya siap menyajikan data seperti yang telah dirancang oleh Van der Cappellen. Pada tahun 1849 merupakan era baru bagi perstatistikan di Hindia-Belanda. Pada masa tersebut, baru dipublikasi *Statistics Year Book* yang pernah diidamkan oleh Van der Capellen mulai dapat diterbitkan secara teratur. Publikasi tersebut berisi kumpulan data sosial-politik dan ekonomi.

Kemudian pada tahun 1864 ditetapkan dinas khusus yang bertanggung jawab pada pengadaan dan penyusunan publikasi statistik, di bawah koordinasi

langsung Sekretariat Jenderal dan pada tahun tersebut, Dinas Statistik terus terpelihara. Pada tahun 1920, lembaga yang menangani kegiatan statistik dibentuk oleh Direktur Pertanian, Perindustrian dan Perdagangan yang berlokasi di Bogor. Tugasnya mengolah dan mempublikasikan data statistik.

Pusat kegiatan kantor statistik kemudian pindah ke Jakarta pada tanggal 24 September 1924 dengan nama *Central Kantoer voor de Statistiek* (CKS) atau kantor Pusat Statistik berlokasi di Weltevreden, Batavia-Centrum (daerah tersebut kini merupakan wilayah di Jakarta pusat). Pada masa itu, kegiatannya diutamakan untuk mendukung kebijakan pemerintah Hindia-Belanda. Pada tahun 1930, lembaga ini mengerjakan suatu kegiatan monumental yaitu sensus penduduk yang pertama dilakukan di seluruh Indonesia. Perangkat lunak kelembagaan kantor Pusat Statistik adalah *Volkstelling Ordonnantie*. Tahun 1930 (*Staatblad* 1930 Nomor 28) yang mengatur Sensus Penduduk dan *Statistiek Ordonnantie* 1934 (*Staatsblad* Nomor 508) tentang kegiatan perstatistikan. Beberapa tahun kemudian, CKS berada di bawah Departemen Urusan Ekonomi (*Department van Economische Zaken*).

b. Masa Pemerintahan Jepang

Pada tahun 1942, CKS beralih di bawah kekuasaan pemerintah militer Jepang. Kegiatannya diutamakan untuk memenuhi kebutuhan perang militer dan berada di bawah Gubernur Militer (*Gunseikanbu*) bernama *Shomubu Chosasitsu Gunseikanbu*.

c. Masa Pemerintahan Republik Indonesia

Setelah kemerdekaan Republik Indonesia diproklamkan pada 17 Agustus 1945, *Shomubu Chosasitsu Gunseikanbu* dinasionalisasikan dengan nama Kantor Penyelidikan Perangkat Umum Republik Indonesia (KAPPURI) dan dipimpin oleh Abdul Karim Pringgodigdo. Pada awal tahun 1946 bersamaan dengan berpindahnya kegiatan Pemerintah Republik Indonesia dari Jakarta ke Yogyakarta maka kegiatan KAPPURI juga dipindahkan ke Yogyakarta dipimpin oleh Semaun. Sementara itu, Pemerintah Federal Belanda (NICA) di Jakarta mengaktifkan kembali CKS yang sempat dikuasai Jepang.

Ketika Pemerintah Belanda mengakui kedaulatan RI kemudian pusat kegiatan Pemerintahan RI kembali ke Jakarta. Berdasarkan Surat Edaran Kementerian Kemakmuran tanggal 12 Juni 1950 Nomor 219/S.C., kedua lembaga yaitu KAPPURI dan CKS diintegrasikan menjadi Kantor Pusat Statistik (KPS) yang berada di bawah tanggung jawab Menteri Kemakmuran. Dan pada tanggal 1 Maret 1952, melalui surat Keputusan Menteri Perekonomian Nomor P/44, KPS berada di bawah tanggung jawab Menteri Perekonomian. Dengan diterbitkannya SK Menteri Perekonomian Nomor 18.099/M tanggal 24 Desember 1953, kegiatan KPS dibagi dalam dua bagian yaitu *Afdeling A* (Bagian Riset) dan *Afdeling B* (Bagian Penyelenggaraan dan Tata Usaha).

Berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 131 Tahun 1957, Kementerian Perekonomian dipecah menjadi Kementerian Perdagangan dan

Kementerian Perindustrian sesuai dengan Keppres X nomor 172 tanggal 1 juni 1957, KPS diubah menjadi Biro Pusat Statistik (BPS), yang bertanggung jawab dan wewenangnya berada langsung di bawah perdana menteri. Kemudian pada tahun 1960 diundangkan dua buah undang-undang (UU) yaitu UU Nomor 6 Tahun 1960 tentang Sensus yang diundangkan pada tanggal 24 September 1960 sebagai pengganti *Volkstelling Ordonnantie* 1930 (*Staatsblad* 1930 Nomor 128) dan UU Nomor 7 Tahun 1960 Tentang Statistik yang diundangkan pada tanggal 26 September 1960 sebagai pengganti *Statistik Ordinantie* 1934 (*Staatsblad* 1934 nomor 508).

Berdasarkan Keputusan Perdana Menteri Nomor 26/P.M/1958 tentang pemberian tugas kepada BPS untuk menyelenggarakan pekerjaan persiapan Sensus Penduduk (SP) dan sesuai dengan Pasal 2 UU Nomor 6 Tahun 1960. BPS dipercaya untuk menyelenggarakan SP yang pertama setelah Indonesia merdeka. Pada tahun 1961, pelaksanaan SP dilakukan serentak di seluruh Indonesia. Untuk tingkat Provinsi dilaksanakan oleh kantor Gubernur dan di tingkat Kabupaten atau Kota (dulu disebut kotamadya) dilaksanakan oleh kantor Bupati/Walikota. Sedangkan pada tingkat Kecamatan dilaksanakan oleh bagian yang mengurus pelaksanaan SP. Kemudian dengan Keppres Nomor 47 Tahun 1964 yang ditetapkan pada tanggal 20 Januari 1964, pemerintah menetapkan susunan dan organisasi BPS, yang selanjutnya berdasarkan Keputusan Presidium kabinet Nomor Aa/C/9 Tahun 1965 pada tanggal 19

Februari 1965, bagian sensus di kantor Gubernur dan Kantor Kabupaten/Kota berubah menjadi Kantor Sensus dan Statistik Daerah. Dengan semakin pentingnya peran BPS dalam menyediakan data statistik untuk memenuhi kebutuhan dalam perencanaan dan evaluasi pembangunan, pemerintahan mengundang tiga Peraturan Pemerintah (PP) tentang Sensus yaitu PP Nomor 21 Tahun 1979 tentang pelaksanaan Sensus Penduduk (SP) yang diundangkan pada tanggal 2 juli 1979, PP Nomor 2 Tahun 1983 dan PP Nomor 29 Tahun 1985 tentang sensus Ekonomi yang diundangkan pada 10 juni 1985.

Sedangkan untuk kelembagaan BPS, pemerintah telah mengundang PP Nomor 16 Tahun 1968 tentang Status dan Organisasi BPS yang diundangkan pada tanggal 29 Mei 1968. Dengan semakin meningkatnya peran dan tugas BPS, PP Nomor 16 Tahun 1968 kemudian disempurnakan dengan PP Nomor 6 Tahun 1980 tentang Organisasi BPS yang diundangkan pada tanggal 20 Februari 1980. Dua belas tahun kemudian PP Nomor 6 Tahun 1980 disempurnakan dengan PP Nomor 2 Tahun 1992 tentang Organisasi BPS yang diundangkan pada tanggal 9 Januari 1992. Sebagai pelaksanaan dari PP Nomor 2 Tahun 1992, ditetapkan Keppres Nomor 6 Tahun 1992 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi dan Tata Kerja BPS yang ditetapkan pada tanggal 9 Januari 1992. Sesuai dengan berbagai perkembangan keadaan, tuntutan masyarakat dan kebutuhan pembangunan nasional, UU Nomor 6 tahun 1960 tentang sensus dan UU Nomor 7 Tahun 1960 tentang Statistik sudah tidak

sesuai lagi dengan kondisi kehidupan bangsa dan tingkat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. sebagai pengganti kedua UU tersebut, ditetapkan UU Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik yang diundangkan pada tanggal 19 Mei 1997. Nomenklatur kelembagaan dari Biro Pusat Statistik diganti menjadi Badan Pusat Statistik.

Materi yang merupakan muatan baru dalam UU Nomor 16 Tahun 1997 antara lain:

1. Jenis statistik dibagi berdasarkan tujuan pemanfaatannya yang terdiri atas statistik dasar yang sepenuhnya diselenggarakan oleh BPS, statistik sektoral yang dilaksanakan oleh instansi Pemerintah secara mandiri atau bersama dengan BPS, serta statistik khusus yang diselenggarakan oleh lembaga, organisasi, perorangan dan atau unsur masyarakat lainnya secara mandiri atau bersama dengan BPS.
2. Hasil statistik yang diselenggarakan oleh BPS diumumkan dalam Berita Resmi Statistik (BRS) secara teratur dan transparan agar masyarakat dengan mudah mengetahui dan atau mendapatkan data yang diperlukan.
3. Sistem Statistik Nasional yang handal. Efektif dan efisien.

4. Dibentuknya Forum Masyarakat Statistik sebagai Wadah untuk menampung aspirasi masyarakat statistik dan bertugas memberi saran dan pertimbangan kepada BPS.

Sebagai pengganti kedua UU ini yang ditindak lanjuti dengan peraturan perundangan maka secara formal nama Biro Pusat Statistik diganti menjadi Badan Pusat Statistik. Pelaksanaan UU Nomor 16 Tahun 1997 maka dikeluarkan berbagai peraturan perundang-undangan antara lain:

1. Keppres Nomor 86 Tahun 1998 tentang Badan Pusat Statistik. Kemudian Pemerintah juga mengundang peraturan pemerintah (PP) Nomor 51 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Statistik yang diundang-undangkan pada tanggal 26 Mei 1979, PP Nomor 2 Tahun 1983 dan PP Nomor 29 Tahun 1985.
2. Memasuki era otonomi daerah, beberapa Keppres yang ada sebelumnya diganti dengan Keppres Nomor 166 Tahun 2000 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Kewenangan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) dan Keppres Nomor 178 Tahun 2000 tentang Susunan Organisasi dan Tugas LPND. Kemudian Keppres Nomor 166 Tahun 2000 diganti dengan Keppres Nomor 103 Tahun 2001 dan Keppres 110 Tahun 2001. Sebagai pelaksanaan Keppres tersebut diterbitkan Keputusan Kepala BPS Nomor 001 Tahun

2001 tentang Organisasi dan Tata Kerja BPS serta keputusan Kepala BPS Nomor 121 Tahun 2001 tentang organisasi dan tata kerja perwakilan BPS di daerah yang lebih rinci.

3. Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor daerah yang Nomor 66/KEP/M.PAN/7/2001 tentang jabatan Fungsional Pranata Komputer dan Angka Kreditnya, yang menetapkan BPS sebagai Instansi Pembina jabatan Fungsional Pranata Komputer.
4. Dalam rangka penguatan kelembagaan Badan Pusat Statistik, pemerintah menetapkan Peraturan Presiden No 86 Tahun 2007 tentang Badan Pusat Statistik yang ditetapkan pada 26 Agustus 2007 Statistik, 2007 tentang 2007. Sebagai ditetapkan pada tanggal 15 Februari 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pusat Statistik.

2. Visi dan Misi BPS

Visi BPS RI pada tahun 2010-2014 dibangun dengan memperhatikan berbagai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan tantangan yang dihadapi melalui landasan pemikiran yang proaktif. Pembangunan nasional di bidang statistik diarahkan agar mampu mengakomodasi berbagai tantangan keragaman data dan informasi, otonomi daerah yang mengandung tantangan keragaman data dan informasi statistik pada tingkatan wilayah kecil,

perkembangan teknologi informasi yang mengarah kepada peningkatan kemudahan akses masyarakat terhadap data dan informasi serta memperhatikan kesiapan SDM penyelenggaraan statistik.

Atas dasar tersebut maka Visi BPS 2010-2014 dan saat ini pun disepakati sebagai berikut:

“Pelopor Data Statistik Terpercaya untuk Semua”

“The Agent of Trustworthy Statistical Data for All”

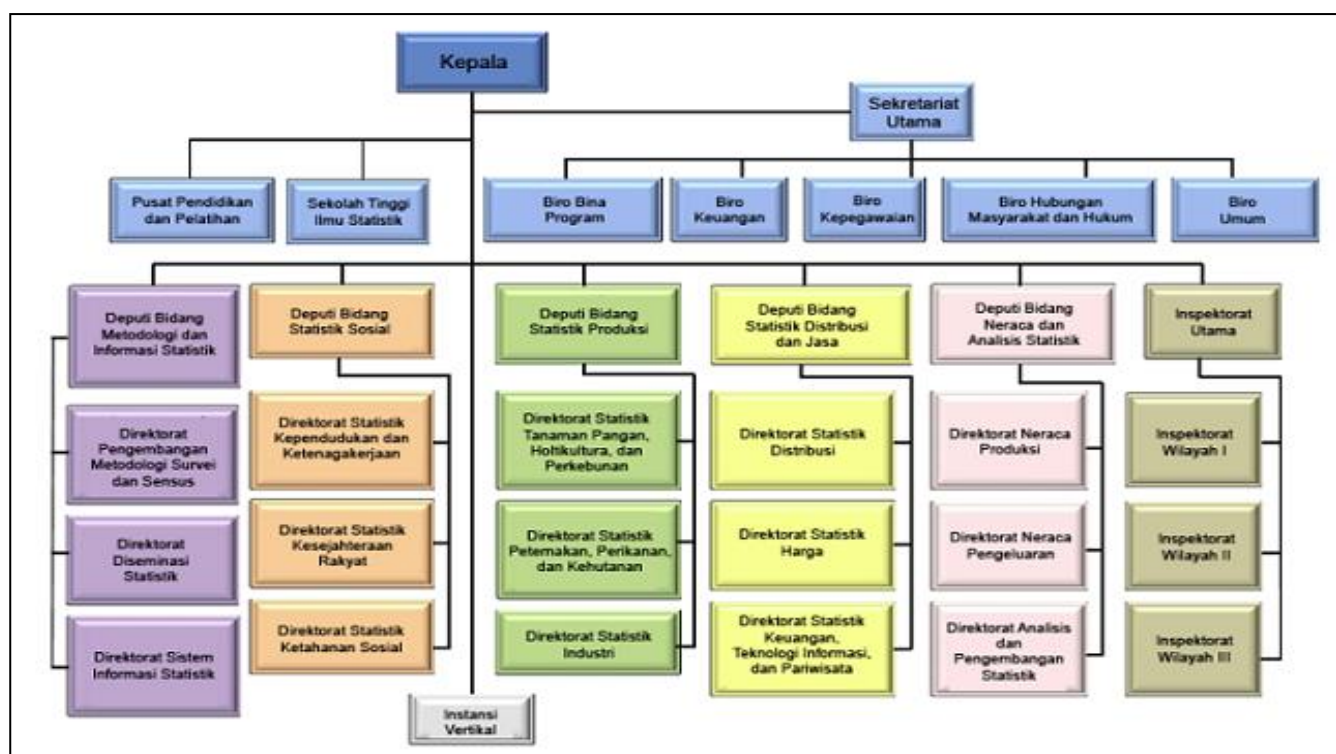
Berdasarkan Visi BPS RI maka Misi pembangunan nasional statistik Indonesia mencakup, diantaranya yaitu:

1. Memperkuat landasan konstitusional dan operasional lembaga statistik untuk penyelenggaraan statistik yang efektif dan efisien,
2. Menciptakan insan statistik yang kompeten dan profesional, didukung pemanfaatan teknologi informasi mutakhir untuk kemajuan perstatitikan Indonesia,
3. Meningkatkan penerapan standar klasifikasi, konsep dan definisi, pengukuran dan kode etik statistik yang bersifat universal dalam setiap penyelenggaraan statistik,
4. Meningkatkan kualitas pelayanan informasi statistik bagi semua pihak, dan

5. Meningkatkan koordinasi, integrasi dan sinkronisasi kegiatan statistic yang diselenggarakan pemerintah dan swasta dalam kerangka Sistem Statistik Nasional (SSN) yang efektif dan efisien.

3. Organisasi BPS

a. Organisasi BPS RI



Gambar 3.1 Struktur Organisasi BPS RI

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 86 Tahun 2007 tentang Badan Pusat Statistik dan Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 7 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pusat Statistik. Susunan organisasi BPS terdiri dari:

1. Kepala;

BPS dipimpin oleh seorang Kepala yang mempunyai tugas memimpin BPS sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku; menyiapkan kebijakan nasional dan kebijakan umum sesuai dengan tugas BPS; menetapkan kebijakan teknis pelaksanaan tugas BPS yang menjadi tanggung jawabnya; serta membina dan melaksanakan kerja sama dengan instansi dan organisasi lain. Kepala dibantu oleh seorang Sekretaris Utama, 5 (lima) Deputi dan Inspektorat Utama.

2. Sekretariat Utama;

Sekretariat Utama mempunyai tugas mengkoordinasikan perencanaan, pembinaan, pengendalian administrasi, dan sumber daya di lingkungan BPS. Sekretariat Utama terdiri dari beberapa Biro, setiap Biro terdiri dari beberapa Bagian dan setiap Bagian terdiri dari beberapa Subbagian. Sekretariat Utama terdiri dari Biro Bina Program, Biro Keuangan, Biro Kepegawaian, Biro Hubungan Masyarakat dan Hukum, dan Biro Umum.

3. Deputi Bidang Metodologi dan Informasi Statistik;

Deputi Bidang Metodologi dan Informasi Statistik mempunyai tugas melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang metodologi dan informasi statistik. Deputi Bidang Metodologi dan Informasi Statistik

terdiri dari Direktorat Pengembangan Metodologi Sensus dan Survei, Direktorat Diseminasi Statistik, dan Direktorat Sistem Informasi Statistik.

4. Deputi Bidang Statistik Sosial;

Deputi Bidang Statistik Sosial mempunyai tugas melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang statistik sosial. Deputi Bidang Statistik Sosial terdiri dari Direktorat Statistik Kependudukan & Ketenagakerjaan, Direktorat Statistik Kesejahteraan Rakyat, dan Direktorat Statistik Ketahanan Sosial.

5. Deputi Bidang Statistik Produksi;

Deputi Bidang Statistik Produksi mempunyai tugas melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang statistik produksi. Deputi Bidang Statistik Produksi terdiri dari Direktorat Statistik Tanaman Pangan, Hortikultura & Perkebunan, Direktorat Peternakan, Perikanan & Kehutanan dan Direktorat Statistik Industri.

6. Deputi Bidang Statistik Distribusi dan Jasa;

Deputi Bidang Statistik Distribusi dan Jasa mempunyai tugas melaksanakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang statistik distribusi dan jasa. Deputi Bidang Statistik Distribusi & Jasa terdiri dari Direktorat Statistik Harga, Direktorat Statistik Distribusi, dan Direktorat Statistik Keuangan, TI & Pariwisata.

7. Deputi Bidang Neraca dan Analisis Statistik;

Deputi Bidang Neraca dan Analisis Statistik mempunyai tugas melaksanakan perumusan dan melaksanakan kebijakan di bidang neraca dan analisis statistik. Deputi Bidang Neraca dan Analisis Statistik terdiri dari Direktorat Neraca Produksi, Direktorat Neraca Pengeluaran, dan Direktorat Analisis & Pengembangan Statistik.

8. Inspektorat Utama;

Inspektorat Utama yang mempunyai tugas melaksanakan pengawasan fungsional terhadap pelaksanaan tugas di lingkungan BPS;

9. Pusat Pendidikan dan Pelatihan;

Pusat Pendidikan dan Pelatihan (Pusdiklat) yang mempunyai tugas melaksanakan penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan prajabatan dan kepemimpinan serta teknis dan fungsional.

10. Instansi Vertikal

Instansi Vertikal BPS terdiri dari BPS Provinsi dan BPS Kabupaten/Kota. BPS Provinsi adalah instansi vertikal BPS yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala BPS. BPS Kabupaten/Kota adalah instansi vertikal BPS yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala BPS Provinsi.

b. Tugas, Fungsi, dan Kewenangan

Tugas, fungsi dan kewenangan BPS telah ditetapkan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 86 Tahun 2007 tentang Badan Pusat Statistik dan Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 7 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pusat Statistik.

1. Tugas

Melaksanakan tugas pemerintahan dibidang statistik sesuai peraturan perundang-undangan.

2. Fungsi

- a. Pengkajian, penyusunan dan perumusan kebijakan dibidang statistik;
- b. Pengkoordinasian kegiatan statistik nasional dan regional;
- c. Penetapan dan penyelenggaraan statistik dasar;
- d. Penetapan sistem statistik nasional;
- e. Pembinaan dan fasilitasi terhadap kegiatan instansi pemerintah dibidang kegiatan statistik; dan
- f. Penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan administrasi umum dibidang perencanaan umum, ketatausahaan, organisasi dan tatalaksana, kepegawaian, keuangan, kearsipan, kehumasan, hukum, perlengkapan dan rumah tangga.

3. Kewenangan

- a. Penyusunan rencana nasional secara makro di bidangnya;

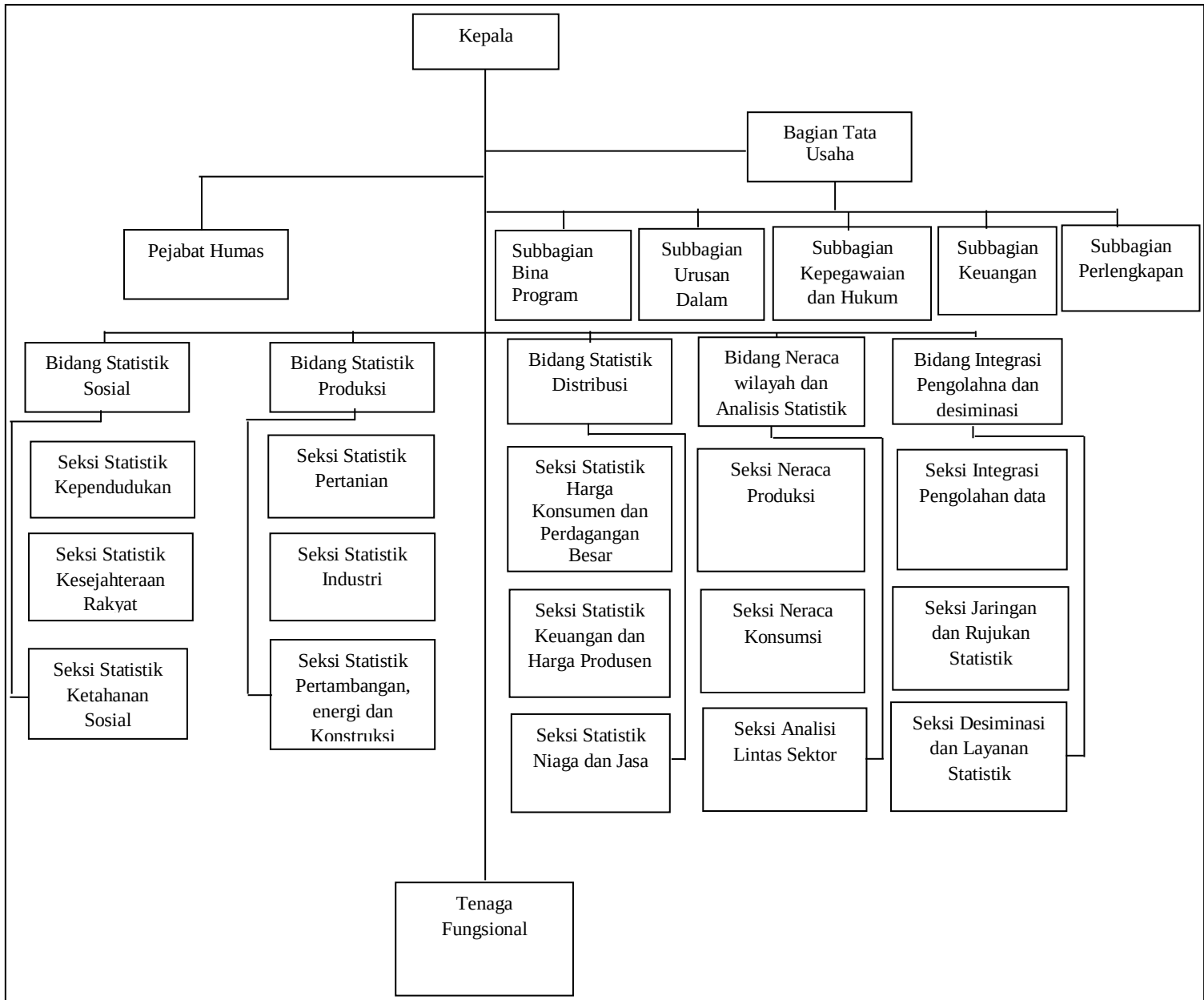
- b. Perumusan kebijakan di bidangnya untuk mendukung pembangunan secara makro;
- c. Penetapan sistem informasi di bidangnya;
- d. Penetapan dan penyelenggaraan statistik nasional;
- e. Kewenangan lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu;
- f. i. Perumusan dan pelaksanaan kebijakan tertentu di bidang kegiatan statistik;
- ii. Penyusun pedoman penyelenggaraan survei statistik sektoral

c. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan⁵⁹

Sebagai instansi vertikal, BPS mempunyai kantor perwakilan diprovinsi dan kabupaten/kota. Pada tahun 2008, BPS sudah mempunyai perwakilan di 33 propinsi dan 465 kabupaten/kota. BPS provinsi dipimpin oleh seorang kepala BPS Provinsi yang membawahi 6 Bidang/Bagian yaitu: Bagian Tata Usaha, Bidang Statistik sosial, Bidang Statistik Produksi, Bidang Statistik Distribusi, Bidang Neraca Wilayah dan Analisis Statistik, dan Bidang Integrasi Pengolahan dan Diseminasi Statistik. Dan sebagai pelaksanaan dari Keppres Nomor 166 Tahun 2000 dan Keppres Nomor 178 Tahun 2000 yang telah diubah dengan Keppres Nomor 103 Tahun 2001 dan Keppres Nomor 110 Tahun 2001, Kepala BPS

⁵⁹ Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan, <https://sumsel.bps.go.id/index.php/masterMenu/view/id/1#masterMenuTab1>, diakses pada tanggal 21 September 2017.

menetapkan Keputusan Kepala BPS Nomor 121 Tahun 2001 tentang Organisasi dan Tata Kerja Perwakilan BPS di daerah. Struktur Organisasi BPS Provinsi dan BPS Kabupaten/Kota berdasarkan Keputusan Kepala BPS Nomor 121 Tahun 2001.



Gambar 3.2 Stuktur Organisasi BPS Provinsi Sumatera Selatan

Seperti yang terlihat dari struktur organisasi BPS Provinsi Sumatera Selatan di atas, bahwa kedudukan Humas berada langsung di bawah pimpinan Kepala BPS Provinsi Sumatera Selatan. Humas di dalam Instansi Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan disebut sebagai Pejabat (PJ) Humas.

d. Bagian Hubungan Masyarakat⁶⁰

Bagian hubungan masyarakat (Humas) BPS mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

1. Mempunyai tugas melaksanakan hubungan media massa, sosialisasi kegiatan statistik dan pengolahan opini publik.
2. Menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:
 - a. Pelaksanaan penyusunan rencana dan program hubungan media massa,
 - b. Pelaksanaan sosialisasi kegiatan statistik yang sedang dan akan dilaksanakan; dan
 - c. Pelaksanaan pengelolaan, klarifikasi, sanggahan dan tanggapan atas opini publik.

Bagian hubungan masyarakat terdiri dari:

1. Subbagian Hubungan Media Massa,

⁶⁰ Badan Pusat Statistik, <https://www.bps.go.id/website/fileMenu/fileMenu-6.pdf>, Diakses pada tanggal, 17 Mei 2017.

Mempunyai tugas melakukan penyusunan rencana dan programa hubungan media massa.

2. Subbagian Sosialisasi Kegiatan Statistik,

Mempunyai tugas melakukan sosialisasi kegiatan yang sedang dan akan dilaksanakan

3. Subbagian Pengelolaan Opini Publik.

Mempunyai tugas melakukan pengelolaan, klarifikasi, sanggahan dan tanggapan opini publik.

B.Sensus Ekonomi 2016

1. Penjelasan Umum⁶¹

Sesuai amanat Undang-Undang (UU) Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik, Badan Pusat Statistik (BPS) berkewajiban melaksanakan kegiatan Sensus Ekonomi (SE) setiap sepuluh tahun sekali pada tahun yang berakhir angka enam. Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) adalah kegiatan sensus ke empat, yang merupakan kegiatan pendataan lengkap atas seluruh unit usaha/perusahaan yang berada dalam batas-batas wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Seluruh informasi yang dikumpulkan bermanfaat untuk mengetahui gambaran tentang performa dan struktur ekonomi baik menurut wilayah, lapangan usaha, maupun skala usaha.

Pelaksanaan SE2016 dilakukan dalam beberapa tahapan, mulai dari persiapan, *listing*/pendaftaran unit usaha/perusahaan, pencacahan lengkap unit usaha/perusahaan menengah dan besar (UMB), dan pencacahan sampel unit usaha/perusahaan mikro dan kecil (UMK), sampai dengan diseminasi hasil.

Kegiatan *listing*/pendaftaran unit usaha/perusahaan dilakukan di seluruh lapangan usaha di luar Lapangan Usaha Pertanian, pada bulan Mei 2016. Kemudian, pada tahun 2017 dilakukan pendataan lengkap unit usaha/perusahaan

⁶¹ Badan Pusat Statistik, *Buku Pedoman Pencacah Listing SE2016* (Jakarta: 2015) h. 1-3

menengah dan besar, dan pencacahan sampel unit usaha/perusahaan mikro dan kecil.

Data yang dihasilkan dari kegiatan SE2016 dapat memberikan gambaran secara aktual mengenai kondisi ekonomi di seluruh lapangan usaha di luar lapangan usaha pertanian di Indonesia. Hal tersebut sangat berguna bagi perencanaan pembangunan serta merupakan data yang sangat ditunggu dan diharapkan oleh semua pihak.

2. Dasar Hukum

Landasan hukum pelaksanaan Sensus Ekonomi 2016 adalah sebagai berikut:

1. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik;
3. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara;
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor 51 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Statistik;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 90 Tahun 2010 tentang Penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Kementerian Negara/Lembaga;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2007 tentang Badan Pusat Statistik; dan
7. Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 7 Tahun 2008 tentang

Organisasi dan Tata Kerja Badan Pusat Statistik.

3. Maksud dan Tujuan Sensus Ekonomi 2016

Sensus Ekonomi yang dilaksanakan setiap 10 tahun merupakan kegiatan penting untuk memberikan fondasi bagi pengukuran kegiatan usaha di Indonesia. Tujuan besar secara umum dari pelaksanaan SE2016 adalah mengumpulkan dan menyajikan data dasar seluruh kegiatan ekonomi, kecuali sektor Pertanian, sebagai landasan bagi Penyusunan Kebijakan dan Perencanaan Pembangunan Nasional dan Regional. Adapun tujuan strategis SE2016 adalah:

- a. Memberi gambaran lengkap tentang level dan struktur ekonomi
- b. Memperoleh informasi dasar dari kegiatan ekonomi yang mencakup semua sektor ekonomi
- c. Mengetahui karakteristik usaha di Indonesia
- d. Mengetahui daya saing usaha di Indonesia

Data dasar yang dikumpulkan mencakup:

- a. Jumlah dan struktur unit usaha/perusahaan menurut wilayah, lapangan usaha, maupun skala usaha.
- b. Nilai dan struktur produksi/penjualan/pendapatan usaha menurut wilayah, lapangan usaha, maupun skala usaha.
- c. Jumlah dan struktur tenaga kerja menurut wilayah, lapangan usaha, dan skala usaha.

- d. Karakteristik dan informasi lain seperti jaringan usaha, penggunaan internet dalam kegiatan usaha (*on-line*), sistem waralaba (*franchise*), kepemilikan usaha (*ownership*), dan kalfikasi usaha.

Secara khusus, kegiatan *Listing* SE2016 bertujuan untuk:

- a. Menyajikan data dasar unit usaha/perusahaan dan aktivitas usaha di luar usaha pertanian sampai wialayah administrasi yang terkecil (*small area statistic*).
- b. Menyusun peta dan direktori perusahaan UMB yang lengkap dan terpadu untuk setiap wilayah kabupaten/kota.
- c. Memperoleh populasi dari usaha menengah besar (UMB) dan usaha mikro kecil (UMK) menurut wilayah maupun lapangan usaha.
- d. Menyusun kerangka sampel (*sampling frame*) survei bidang ekonomi, kecuali wilayah kabupaten daerah pedesaan.
- e. Mendapatkan informasi lain seperti penggunaan internet dalam kegiatan usaha (*on-line*), sistem waralaba (*franchise*), serta kepemilikan unit usaha/perusahaan (*ownership*).

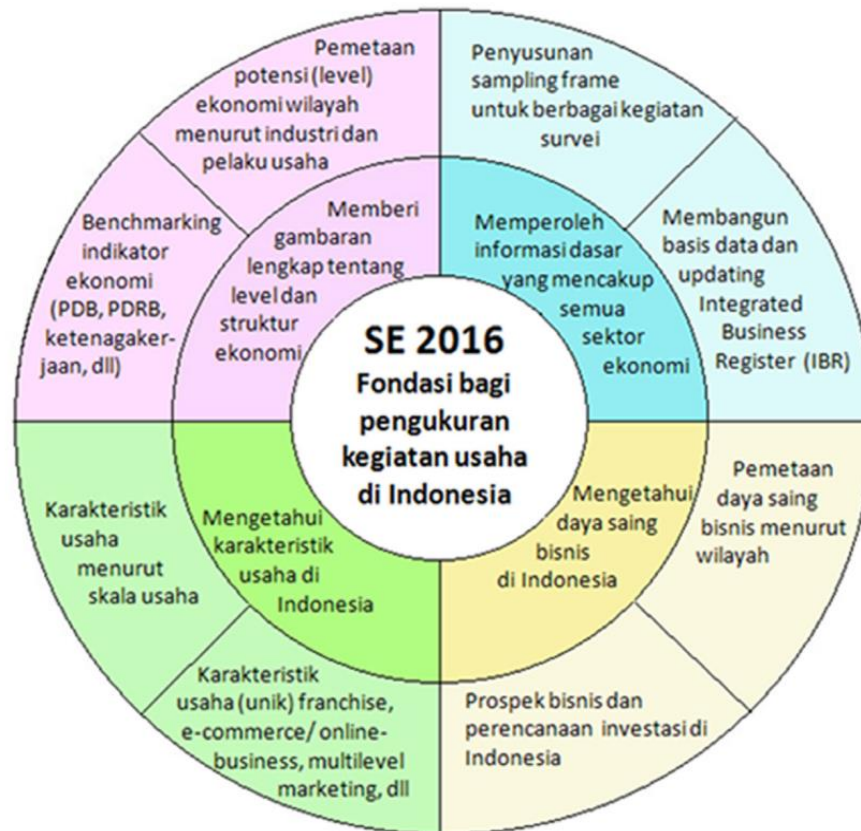
4. *Output* SE2016⁶²

Berdasarkan tujuan strategis di atas, sejumlah hasil yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan SE2016 adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Pendaftaran Usaha dengan Kuesioner SE2016-L1 dan SE2016-L2 menghasilkan:
 - a. Pemetaan potensi (level) ekonomi wilayah menurut industri dan pelaku usaha
 - b. Penyusunan *sampling frame* untuk berbagai kegiatan survei
 - c. Terbangunnya basis data dan updating *Integrated Business Register* (IBR)
 - d. Analisis karakteristik usaha menurut skala usaha.
 - e. Kegiatan Pendaftaran Usaha dengan Kuesioner SE2016-S menghasilkan:
 - f. *Benchmarking* indikator ekonomi (PDB, PDRB, ketenagakerjaan, dll)
 - g. Karakteristik usaha (unik): *franchise, e-commerce/on-line business, multilevel marketing*, dll
 - h. Pemetaan daya saing usaha menurut wilayah
 - i. Prospek bisnis dan perencanaan investasi di Indonesia.

⁶² Badan Pusat Statistik, <https://intama14.files.wordpress.com/2015/04/result-framework-se-2016.pdf>, Di akses pada tanggal 18 Mei 2017

Tujuan strategis dan output yang akan dihasilkan dari Sensus Ekonomi 2016 secara ringkas digambarkan dalam SNAPSHOT SE2016



SNAPSHOT SE-2016

Secara detail terkait dengan output yang akan dihasilkan dari kegiatan Sensus Ekonomi seperti dijelaskan berikut. Output yang diharapkan dari hasil pencacahan *Listing* (Pendaftaran Usaha) mencakup:

a. *Updating Data IBR*

Berdasarkan data IBR yang sudah ada, hasil pencacahan Listing SE2016 diharapkan dapat digunakan untuk meng-*update* data yang ada, menambahkan yang belum terdaftar dalam IBR, serta mengeluarkan perusahaan/usaha yang statusnya berubah menjadi tutup, *merger*, *double*.

b. *Penyusunan Sampling Frame*

Dilakukan untuk penyempurnaan, pengembangan dan pemutakhiran Kerangka Sampel yang ada, agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan (relevan), lengkap, akurat dan pada kondisi terkini (*up to date*). Kerangka Sampel dibentuk berdasarkan data yang ada pada kerangka induk yang berisi seluruh unit sampling, berupa identitas wilayah dari tingkat provinsi hingga ke tingkat desa/kelurahan bahkan ke unit terkecil dari wilayah pencacahan, yaitu Blok Sensus dan atau Satuan Lingkungan Setempat (SLS). Kerangka Sampel yang lengkap dan mutakhir dapat digunakan sebagai dasar perencanaan berbagai kegiatan statistik.

c. *Pemetaan Potensi Ekonomi*

Seluruh wilayah Indonesia terbagi habis ke dalam Blok Sensus (BS) yang telah dikelompokkan ke dalam BS Biasa, BS Khusus (Asrama, Tangsi Militer) dan BS Persiapan/Kosong. Hasil SE2016 diharapkan mampu memberikan gambaran wilayah-wilayah potensi kegiatan ekonomi, baik yang berskala besar, sedang, menengah maupun kecil dan mikro, sehingga

dapat digunakan untuk pengambilan kebijakan dan pemberian bantuan/program sesuai dengan sasarannya.

d. Analisis Karakteristik Usaha

Hasil dari pendaftaran (listing) usaha diharapkan dapat digunakan untuk mengelompokkan usaha ekonomi berdasarkan karakteristik dan skala usahanya, mengingat banyak usaha dengan karakteristik yang unik berkembang cukup pesat di Indonesia yang sangat mempengaruhi perekonomian Indonesia, diantaranya *Bisnis Online/E-Commerce, Franchise, Multi Level Marketing*, dan lain lain.

e. Analisis Keunggulan Komparatif Wilayah

Hasil pencacahan listing juga diharapkan mampu menggambarkan keunggulan setiap wilayah di bidang ekonomi, sehingga setiap wilayah mampu bersaing untuk meningkatkan ekonominya sesuai dengan potensi yang ada di wilayah tersebut.

f. Kajian Kualitas Data Tenaga Kerja pada Sakernas 2016 dan SE2016

Data tenaga kerja merupakan data yang penting bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan pembangunan, khususnya kebijakan di bidang sosial agar kebijakan yang dilakukan tepat guna dan tepat sasaran. Untuk itu perlu dilakukan kajian mengenai kualitas data tenaga kerja Sakernas 2016 dan SE2016, dengan tujuan untuk melihat dimensi kualitas data tenaga kerja dan

menyajikan tingkat koherensi dan keterbandingan antar waktu, antar wilayah, baik pada Sakernas maupun pada SE2016.

g. Analisis Aglomerasi Industri

Dilakukan untuk mengidentifikasi konsentrasi spasial industri dan mengelompokkan sektor-sektor usaha/industri berdasarkan karakteristiknya, yang mencakup jenis usaha, tenaga kerja dan nilai produksi. Adanya aglomerasi ekonomi di suatu wilayah akan mendorong pertumbuhan ekonomi pada wilayah tersebut karena terciptanya efisiensi produksi. Sementara pada wilayah yang tidak mampu bersaing, wilayah tersebut akan mengalami kemunduran dalam pertumbuhan ekonominya.

h. Analisis Bisnis *Online/E-commerce*:

Kian maraknya bisnis *online/e-commerce* membuat Indonesia harus siap untuk bersaing di pasar Global menuju AFTA 2015, karena menurut data terkini dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia, *internet penetration* di Indonesia sudah mencapai 74,6 juta orang atau sekitar 29 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Namun, persentase ini masih lebih rendah dibandingkan rata-rata *internet penetration* secara internasional sebesar 32 persen. Hal ini akan lebih dirinci melalui SE2016 yang akan datang.

5. Cakupan Wilayah⁶³

Kegiatan *Listing SE2016* diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia. Untuk keperluan tersebut, setiap kelurahan/desa/nagari (sebagai wilayah terkecil) diklarifikasikan menurut tipologi perkotaan dan pedesaan. Selanjutnya, masing-masing kelurahan/desa/nagari itu diklarifikasikan menurut kelurahan/desa/nagari konsentrasi dan nonkonsentrasi berdasarkan banyaknya bangunan sensus yang digunakan untuk kegiatan ekonomi atau usaha (BSKEKO).

Berikutnya, masing-masing kelurahan/desa/nagari dibagi menjadi beberapa blok sensus (BS) sesuai perkiraan banyaknya unit usaha/perusahaan yang berlokasi di wilayah tersebut. Khusus untuk BS dengan muatan usaha yang cukup banyak, BS itu dibagi lagi menjadi beberapa subblok sensus (SBS).

Dengan demikian, kelurahan/desa/nagari konsentrasi dan kelurahan/desa/nagari nonkonsentrasi dibagi menjadi BS/SBS konsentrasi dan nonkonsentrasi. Umumnya, BS/SBS konsentrasi merupakan wilayah atau kawasan dengan muatan usaha yang cukup banyak, seperti kawasan pertokoan, pusat perbelanjaan, perkantoran, kawasan industri, kawasan wisata, serta kawasan pemukiman baik pemukiman biasa maupun pemukiman elit.

⁶³ Badan Pusat Statistik, *Op. Cit.* h. 5-6

6. Cakupan Unit Usaha/Perusahaan dan Aktivitasnya

Kegiatan *Listing* SE2016 mencakup seluruh unit usaha/perusahaan, baik dengan menggunakan bangunan tetap/permanen, bangunan tidak tetap maupun yang tidak menggunakan bangunan yang berada dalam batas-batas wilayah Indoneisa. Sedangkan aktivitas ekonominya mencakup seluruh kategori/lapangan usaha, **kecuali** aktivitas pertanian, kehutanan dan perikanan (kategori A), aktivitas administrasi pemerintah, pertahanan, dan jaminan sosial wajib (kategori O), dan aktivitas rumah tangga sebagai pemberi kerja; aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa oleh rumah tangga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sendiri (kategori T). Dengan demikian, cakupan aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh unit usaha/perusahaan yang dicakup dalam SE2016 adalah:

Kategori	Deskripsi
B.	Pertambangan dan Penggalian;
C.	Industri Pengolahan;
D.	Pengadaan Listrik, Gas/Uap Air Panas, dan Udara Dingin;
E.	Pengolahan Air, Pengolahan Air Limbah, Pengelolaan dan Daur Ulang Sampah, dan Kegiatan Remediasi
F.	Konstruksi;

- G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor;
- H. Pengangkutan dan Pergudangan;
- I. Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum;
- J. Informasi dan Komunikasi;
- K. Aktivitas Keuangan dan Asuransi;
- L. Real Estat;
- M. Aktivitas Profesional, Ilmiah dan teknis;
- N. Aktivitas Penyewaan dan Sewa Guna Usaha Tanpa Hak Opsi, Ketenagakerjaan, Agen Perjalanan, dan Penunjang Usaha Lainnya;
- P. Pendidikan;
- Q. Aktivitas Kesehatan Manusia dan Aktivitas Sosial; **kecuali** golongan pokok 87 (kegiatan sosial di dalam panti) dan golongan pokok 88 (kegiatan sosial di luar panti);
- R. Kesenian, Hiburan, dan Rekreasi, **kecuali** golongan pokok 92 (aktivitas perjudian dan taruhan);
- S. Aktivitas jasa lainnya, **kecuali** layanan kencan di dalam kelompok 96999; dan organisasi profesi, organisasi kemasyarakatan, organisasi sosial, organisasi politik dalam golongan 9412, 942, dan 949.

- U. Aktivitas Badan Internasional dan Badan Ekstra
Internasional lainnya **kecuali** kedutaan besar dan konsulat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini adalah hasil penelitian yang penulis dapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, dokumentasi dan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan *Key Informan*. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *purposif sampling* dengan kriteria informan adalah benar-benar mengetahui dan terlibat langsung pada perumusan dan pelaksanaan Strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam menosislisasikan Sensus Ekonomi 2016. Sehingga peneliti dapat merangkum informasi yang tepat dan terpercaya. Informan tersebut berjumlah tiga orang, yaitu:

1. Steffi Riahta Sembiring, SST (Kepala Pejabat Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan)
2. Ir. Citra Kemala Rantih, MM (Bagian Sosialisasi atau Desiminasi dan Layanan Statistik)
3. Tri Ratna Dewi, S.Si, MM (Kasubbag Kepegawaian)

Selanjutnya, penulis disini menjelaskan secara ringkas tentang Badan Pusat Statistik, sensus ekonomi, dan pentingnya sosialisasi dari latar belakang yang terjadi dilapangan. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 akan melaksanakan Sensus Ekonomi 2016 yang merupakan amanat Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1997. Sensus Ekonomi diselenggarakan setiap sepuluh tahun sekali yang waktu penyelenggaraannya diatur dalam Peraturan Pemerintah RI

Nomor 51 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Statistik. SE2016 merupakan Sensus Ekonomi keempat yang dilakukan oleh BPS sejak pertama kali diselenggarakan tahun 1986. SE2016 bertujuan untuk mengumpulkan dan menyajikan data dasar seluruh kegiatan ekonomi, kecuali sektor pertanian, sebagai landasan bagi penyusunan kebijakan, perencanaan dan evaluasi pembangunan. Pendataan dilakukan serentak di seluruh wilayah Indonesia pada bulan Mei tahun 2016 dan Sensus Ekonomi lanjutan akan dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2017.

Penyelenggaraan Sensus Ekonomi menjadi tanggung jawab BPS sebagaimana tercantum dalam Peraturan Presiden Nomor 86 Tahun 2007 tentang Badan Pusat Statistik. Meskipun demikian, keberhasilan SE2016 juga ditentukan oleh partisipasi aktif seluruh komponen bangsa untuk turut mendukung dan menyukseskannya sehingga tujuan umum SE2016, yakni mendapatkan data statistik usaha yang lengkap, akurat, dan relevan dapat terwujud.

Tantangan dan hambatan dalam penyelenggaraan sensus tidak hanya bersumber dari besarnya cakupan kegiatan dan batasan waktu pelaksanaan, tetapi juga bersumber dari hal-hal berikut:⁶⁴

1. Adanya persepsi negatif masyarakat terhadap penyelenggaraan kegiatan yang di lakukan pemerintah sebagai akibat dari tidak adanya pengaruh langsung

⁶⁴ Badan Pusat Statistik RI, *Manajemen Publisitas SE2016*, (Jakarta: Badan Pusat statistik RI, 2015), h. 3.

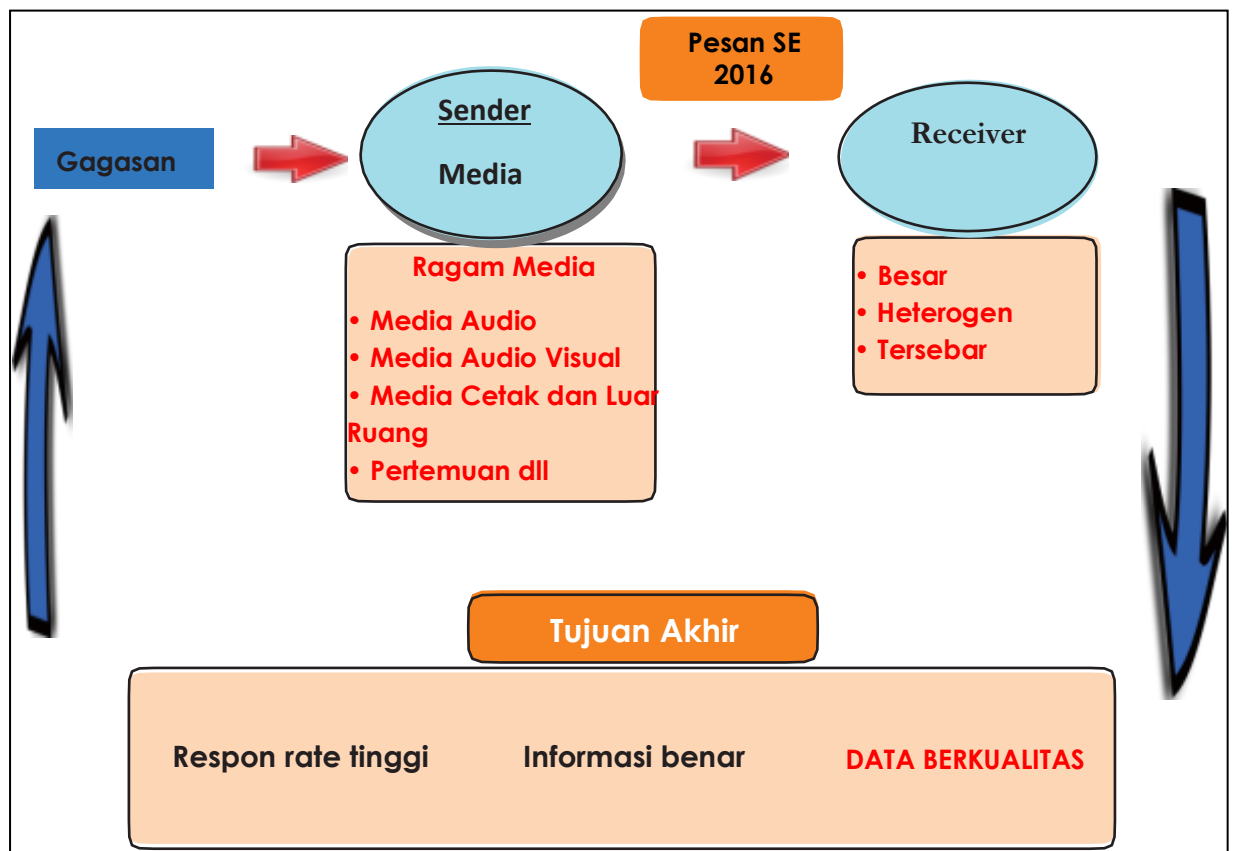
yang dirasakan oleh masyarakat sebagai objek dari kegiatan;

2. Minimnya informasi yang diterima masyarakat tentang pelaksanaan sensus. Masyarakat tidak mengetahui maksud, tujuan, dan manfaat dari kegiatan sensus itu sendiri;
3. Kecenderungan masyarakat untuk menutupi data sebenarnya dan mengaitkan pendataan dengan program bantuan;
4. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang Badan Pusat Statistik (BPS). Sosialisasi yang dilakukan BPS selama ini masih minim, masyarakat lebih mengenal BPS sebatas sebagai penyelenggara Sensus Penduduk.

Hal ini harus segera disikapi melalui penyebarluasan informasi yang benar mengenai fokus, muatan, dan manfaat SE2016. Terkait dengan kepentingan tersebut, BPS dan segenap, jajarannya serta para pemangku kepentingan (*stakeholders*) memandang perlu melakukan sosialisasi atau publisitas SE2016. Agar pelaksanaan Sensus Ekonomi 2016 ini dapat berjalan lancar, tertib, efektif, serta mencapai hasil yang maksimal maka perlu dilaksanakan kegiatan sosialisasi agar penyebarluasan informasi dapat tepat waktu dan tepat sasaran. sosialisasi memegang peranan yang signifikan dalam mendukung kelancaran dan kesuksesan pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh data yang berkualitas.

A. Strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016

Dalam penyampaian ide ataupun gagasan dalam sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan Badan Pusat statistik terdapat tiga elemen utama penyampaian ide/gagasan dalam proses komunikasi agar efektif dan efisien, yaitu sumber atau pengirim (*sender*), pesan (*message*), dan penerima pesan (*receiver*). Secara singkat proses penyampaian ide atau gagasan dapat digambarkan pada diagram pada gambar diagram dibawah ini.



Gambar 4.1 Diagram Penyampaian Ide/Gagasan dalam Proses

Komunikasi⁶⁵

Strategi Humas merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari beberapa tahapan. Strategi Humas pada prinsipnya melalui sebuah proses yang dilakukan atas rumusan yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya. Dalam perumusan dan penetapan strategi yang dilakukan pejabat Humas Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan tidak terlepas daripada peran BPS RI dan Kepala BPS Provinsi itu sendiri. Karenanya memang BPS Provinsi merupakan organisasi vertikal yang setiap langkahnya tidak terlepas daripada kebijakan pusat. Di samping peran BPS RI dan Kepala BPS Provinsi Sumatera Selatan yang ikut andil dalam penetapan perencanaan dan pelaksanaan sosialisasi Sensus Ekonomi 2016, tidak mengurangi tugas fungsi dan kewajiban Humas dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

Dalam suatu penelitian teori berperan untuk memecahkan masalah, dan membahasnya secara lebih terstruktur. Teori yang digunakan untuk strategi Humas dalam sosialisasi terlebih dahulu dibentuk strategi operasional, selanjutnya dilakukan pendekatan-pendekatan secara rinci dan mendalam, karena sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan Humas Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan melibatkan berbagai kalangan strata sosial, seluruh elemen masyarakat dan cakupan wilayah

⁶⁵ Ibid, h. 5

yang cukup luas. Maka dari itu, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Rosady Ruslan yaitu Humas yang berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dan mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama, melalui berbagai macam aspek-aspek pendekatan atau strategi Humas⁶⁶, yaitu :

1. Strategi Operasional

Untuk melakukan suatu kegiatan sosialisasi dibutuhkan beberapa tahapan dan perencanaan, agar dalam pelaksanaan operasionalnya dapat berjalan lebih terstruktur, efektif, dan mengenai sasaran. Persiapan yang dilakukan sudah sejak tahun 2015. Seperti yang dikatakan Oleh Steffi Riahta Sembiring, SST.

“Kalu sosialisasi kita sudah persiapan dari tahun 2015, karena anggaran kita dari 2015 sudah ada untuk sosialiasi. Persiapannya juga ada beberapa kayak lambang, tema, dan lain-lain”⁶⁷

Persiapan tersebut untuk bahan dan pendukung dalam kegiatan sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 adalah sebagai berikut:

⁶⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998), h. 117

⁶⁷ Steffi Riahta Sembiring, Pejabat Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan, Palembang, Wawancara Pribadi 15 Mei 2017.

a. Tema

Tema merupakan pokok pikiran atau dasar cerita dari suatu kegiatan. Tema penting bagi keseragaman pesan dalam suatu proses komunikasi. Untuk mendapat dukungan dari para pelaku usaha dan partisipasi aktif seluruh komponen masyarakat terhadap kegiatan SE2016, maka ditetapkanlah tema SE2016:

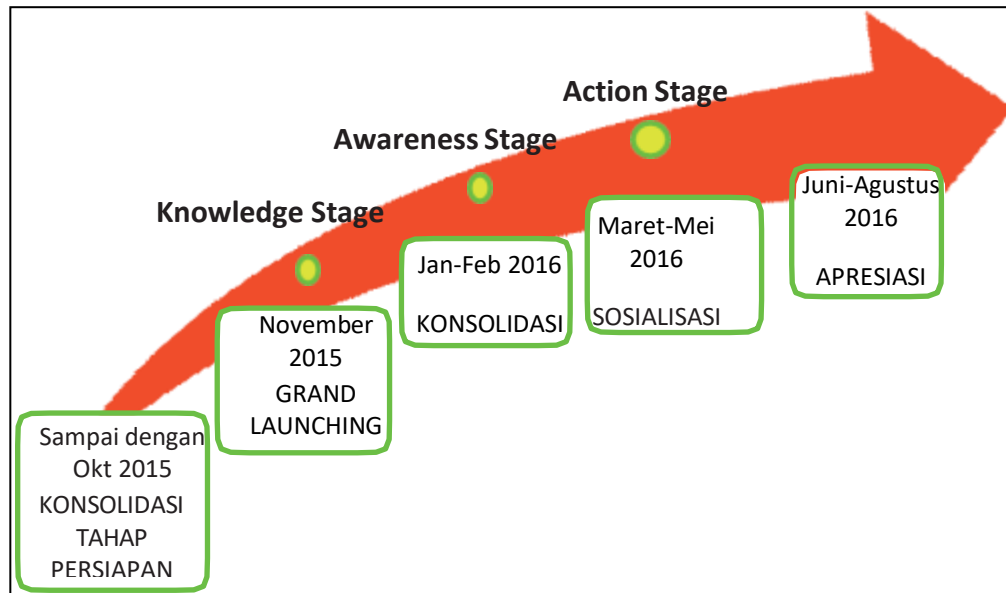
**“Menyediakan Informasi untuk Pengembangan Usaha
dan Daya Saing Bangsa”**

Tema tersebut membawa pesan bahwa kepedulian para pelaku usaha dalam menerima petugas SE2016 akan mewujudkan tersedianya informasi statistik yang dibutuhkan pemerintah, kementerian/lembaga, asosiasi, swasta, dan *stakeholders* lainnya sehingga pembangunan yang digalakkan di segala bidang dapat terwujud, yang pada akhirnya mampu meningkatkan pengembangan usaha dan daya saing bangsa.

b. *Roadmap* atau tahapan-tahapan perencanaan sosialisasi

Sosialisasi SE2016 memuat tahapan-tahapan penting dalam mensosialisasikan kegiatan SE2016 yang dilaksanakan pada tahun 2015 dan tahun 2016. Tahapan-tahapan dalam sosialisasi SE2016 diarahkan untuk memperoleh dukungan pencapaian dan penguatan pesan sosialisasi SE2016 sehingga membangun pengetahuan

(*knowledge*), kesadaran (*awareness*), dan tindakan (*action*) masyarakat terhadap kegiatan Sensus Ekonomi 2016.



Gambar 4.2 Roadmap Sosialisasi
Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

c. Logo SE2016



Gambar 4.3 Logo SE2016

Sumber: Dok. Humas BPS RI

Logo SE2016 merupakan kesatuan dari logogram (logo bergambar) dengan logotype (logo dalam bentuk tulisan) yang ditampilkan dalam bentuk visual. Logo bertuliskan SE2016 dengan ilustrasi logo berbentuk segi enam. Huruf “SE” merupakan singkatan dari Sensus Ekonomi, dan “2016” berarti tahun 2016 yang artinya Sensus Ekonomi dilaksanakan pada tahun 2016. Sedangkan bentuk dasar segi enam melambangkan Sensus Ekonomi dilaksanakan ditahun yang berakhiran 6. Perpaduan warna jingga, kuning, hitam, dan merah terdapat pada logo SE2016. Warna jingga mencerminkan kegiatan ekonomi yang semarak, antusiasme menyambut hajatan besar sepuluh tahunan dibidang ekonomi. Warna kuning adalah warna yang cerah sehingga menarik perhatian setiap orang yang melihat. Warna hitam melambangkan kekuatan untuk menghasilkan data Sensus Ekonomi yang beragam. Warna merah menggambarkan *passion*/semangat untuk menghasilkan data yang akurat dan terpercaya melalui pelaksanaan SE2016. Sebagai identitas utama, logo SE2016 dimunculkan dalam instrumen pendataan (*kuesioner*), buku-buku pedoman, dan media publisitas SE2016. Untuk mendapatkan sosialisasi yang lebih luas, logo SE2016 bisa dicantumkan juga dalam perangkat pendukung lainnya

yang terkait dengan kegiatan SE2016, seperti kop surat, alat tulis kantor (ATK), dan sertifikat.

d. Maskot SE2016



Gambar 4.4 Maskot SE2016

Sumber: Dok. Humas BPS RI

Maskot merupakan karakter atau icon yang bertindak sebagai duta pesan utama dalam publisitas SE2016. Maskot SE2016 adalah Bung Itung seperti yang dipakai dalam sosialisasi atau publisitas Sensus Penduduk 2010 (SP2010) dan Sensus Pertanian (ST2013) dengan perubahan penggunaan baju jingga yang mengasosiasikan Sensus Ekonomi. Adapun karakteristik maskot SE2016 adalah sebagai berikut:

1. Nama maskot SE2016 adalah Bung Itung

2.Menggambarkan petugas sensus sebagai ujung tombak kegiatan BPS yang bekerja secara profesional, integritas, dan amanah serta senantiasa ceria, ramah, dan bersahabat dalam mengemban tugas mengumpulkan data SE2016.

e. Slogan SE2016

Slogan SE2016 adalah “**Ayo Sukseskan SE2016**”. Ayo kita semua-seluruh usaha/perusahaan non pertanian yang bertempat di lokasi tetap/permanen (Mall, Perkantoran), di lokasi tidak tetap (kaki lima, pasar kaget), usaha keliling, dan di rumah tangga (warung) dan mencakup pelaku usaha pemerintah (sekolah, RS), Lembaga Non Profit (tempat ibadah, RS Swasta, Organisasi Sosial), Korporasi/Perusahaan (restoran, supermarket, hotel), dan rumah tangga (usaha online, non formal sektor) secara bersama-sama berpartisipasi aktif mesukseskan pelaksanaan SE2016 pada 1-31 Mei 2016.

Secara strategi operasioanl, Badan Pusat Statistik telah mempersiapkan pesan-pesan informasi yang dituangkan didalam sebuah bentuk lambang atau simbol. Kesemuanya itu sangat berperan penting dalam proses sosialisasi untuk menyampaikan informasi dengan lebih menarik, efektif, dan mengenai sasaran. selain itu juga, Badan Pusat Statistik telah membuat jadwal susunan perencanaan atau *roadmap*

sosialisasi Sensus Ekonomi 2016. Dengan adanya *roadmap* maka secara pelaksanaannya akan lebih terstruktur dan terorganisasi dengan baik. Adanya informasi yang dibuat dalam bentuk lambang atau simbol, maka dalam operasionalnya telah digunakan. Seperti yang diungkapkan Steffi Riahta Sembiring, SST

“kita gunakan pada kop-kop surat edaran Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan sudah ada lambang atau logo SE2016, terus *sounding-sounding* juga kita putar setiap pertemuan atau kunjungan ke instansi terkait. Semua itu juga termasuk sosialisasi.”⁶⁸

2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Hal pertama yang dilakukan untuk pendekatan perusasif dan edukatif Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan menetapkan dan merumuskan pesan-pesan informasi sosialisasi yang jelas, efektif, meyakinkan. Pesan yang disampaikan melalui kegiatan sosialisasi atau publisitas SE2016 adalah agar para pelaku usaha:⁶⁹

1. Mengetahui:
 - a. Pengertian Sensus Ekonomi;
 - b. Tanggal pelaksanaan SE2016;
 - c. Fokus sasaran, cakupan, dan muatan SE2016;
 - d. Mekanisme pendataan; dan

⁶⁸ Steffi Riahta Sembiring, Pejabat Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan, Palembang, Wawancara Pribadi 15 Mei 2017

⁶⁹ Badan Pusat Statistik RI, *Op. Cit*, h. 7

- e. Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner SE2016
- 2. Memercayai:
 - a. SE2016 tidak terkait pajak dan tidak berbayar;
 - b. Data responden SE2016 bersifat rahasia;
 - c. Manfaat hasil SE2016;
- 3. Melakukan:
 - a. Menerima petugas dengan baik
 - b. Memberikan jawaban apa adanya.

Setelah muatan pesan dan tujuan informasi telah dibuat, selanjutnya dalam realisasi penyampaian pesan dengan menggunakan pendekatan persuasif dan edukatif Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan mengadakan Apel Siaga dan Jalan santai dua kali pada minggu ke-3 November 2015 dan Jumat 18 Maret 2016. Sebagaimana yang ungkapkan oleh Steffi Riahta Sembiring, SST.

“Kalau apel siaga dan jalan santai Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan ada dua kali mengadakan kegiatan tersebut. Pertama di tahun 2015 dengan anggaran 2015, dan juga di tahun 2016.”⁷⁰

Apel Siaga dilaksanakan sebelum jalan santai, Jalan santai dilaksanakan dengan rute sekitar kantor BPS Provinsi Sumatera Selatan,

⁷⁰ Steffi Riahta Sembiring, Pejabat Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan, Palembang, Wawancara Pribadi 15 Mei 2017

melewati gedung kantor Gubernur Sumatera Selatan. Apel siaga dan jalan santai yang dilakukan pertama kali oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan pada minggu ke-3 November 2015 hanya dihadiri dan diramaikan oleh pegawai Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.



Gambar 4.4 Pelepasan rangkaian balon oleh Kepala dan Kabid Distribusi BPS Provinsi Sumatera Selatan pada Apel Siaga SE2016 29 November 2015 dan Rombongan pegawai BPS Provinsi Sumatera Selatan berjalan sambil membawa atribut SE2016.

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

Terlihat dari gambar diatas, bahwa setelah apel siaga yang dihadiri seluruh pegawai Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan, selanjutnya jalan santai dan pegawai mengenakan atribut Sensus Ekonomi 2016. Kegiatan Apel Siaga SE2016 BPS Provinsi Sumatera Selatan Kedua Kalinya dilaksanakan pada hari Jumat, 18 Maret 2016 namun yang berbeda dalam apel siaga dan jalan santai ini dengan yang sebelumnya adalah

melibatkan langsung petugas pencacah lapangan perwakilan kecamatan dan dihadiri SKPD, seperti yang diungkapkan Ir. Citra Kemala Rantih, MM

“Sebelum melakukan pencacahan lapangan sensus ekonomi 2016 diadakan apel siaga untuk petugas sensus tetapi hanya perwakilan saja, kalau diprovinsi pesertanya dari perwakilan kecamatan dan dihadiri SKPD dari Provinsi Sumatera Selatan dan apel siaga juga dilakukan di BPS kota dan dihadiri oleh walikota Palembang, setelah apel siaga selesai langsung dilanjutkan dengan jalan santai melewati rute jalan-jalan utama di kota Palembang dengan membagikan brosur-brosur, letflet tentang sensus ekonomi kepada pengguna jalan, membawa spanduk sensus ekonomi, dan memakai berbagai atribut yang berkaitan dengan sensus ekonomi.”⁷¹



Gambar 4.5 Kepala BPS Provinsi Sumatera Selatan, Yos Rusdiansyah, menjadi Pembina Apel Siaga SE2016

⁷¹ Citra Kemala Rantih, Bagian Sosialisasi atau Desiminasi dan Layanan Statistik BPS Provinsi Sumatera Selatan, wawancara pribadi, palembang, 25 Mei 2017

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan



Gambar 4.6 Suasana peserta Apel Siaga SE2016 : seluruh pegawai BPS Provinsi Sumatera Selatan, DWP BPS Provinsi Sumatera Selatan, Mitra BPS Kota Palembang, dan undangan SKPD

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

Dari gambar di atas terlihat apel siaga yang kedua kalinya dilakukan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. Berbeda dengan apel siaga pertama, yang kedua kali ini ikut serta mitra Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan yang bertugas sebagai Pencacah Lapangan (PCL).

Setelah Apel Siaga, yang hadir tersebut bersiap-siap untuk jalan santai. Peserta jalan santai juga dibekali dengan atribut-atribut SE2016 dan *leaflet* untuk dibagikan kepada para pelaku usaha dan masyarakat umum. Pada jalan santai ini terlihat bahwa sosialisasi yang dilakukan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dilakukan secara langsung dengan pendekatan persuasif.



Gambar 4.7 Peserta jalan santai yang terdiri dari pegawai, DWP BPS Provinsi Sumatera Selatan, dan mitra BPS Kota Palembang santai melewati beberapa jalan utama di Kota Palembang

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan



Gambar 4.8 Kepala dan Mitra Petugas Pencacah Lapangan (PCL) BPS Provinsi Sumatera Selatan membagikan leaflet kepada pelaku usaha dan masyarakat yang melintas

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

Seperti susunan gambar diatas merupakan proses pelaksanaan apel siaga dan jalan santai. Pegawai BPS Provinsi, SKPD, Mitra petugas Pencacah Lapangan, dan tamu undangan untuk bisa bersama-sama mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 dan mensukseskannya. Selanjutnya, untuk melakukan pendekatan edukatif sekaligus persuasif, Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan mengadakan seminar Sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 pada tanggal 19 April 2016. Seminar merupakan agenda sosialisasi atau publisitas SE2016 yang telah tersusun dalam rencana program Sosialisasi SE2016. Sehingga kegiatan ini juga telah tersusun dalam rencana penyerapan anggaran kegiatan SE2016.



Gambar 4.9 Seminar sosialisasi SE2016 di Hotel Swarna
Dwipa Palembang

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

Dalam seminar Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan mengundang beberapa SKPD, BAPEDA, dan para pengusaha. Narasumber atau komunikator dalam seminar tersebut berasal dari BAPEDA dan pakar

ekonomi Universitas Sriwijaya. Sebagaimana yang disebutkan Steffi Riahta Sembiring, SST.

“Komunikator atau narasumber dalam seminar BPS Provinsi Sumatera Selatan kita mengundang pakar ekonomi dari unsri sama dari kepala BAPEDA. Kenapa dari BAPEDA karena BAPEDA berkaitan dengan ekonomi”.⁷²

Dari kegiatan pendekatan persuasif dan edukatif dengan apel siaga, jalan santai, dan seminar dapat disimpulkan bahwa Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan mengajak seluruh elemen pegawai, mitra, dan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam sosialisasi Sensus Ekonomi 2016. Kegiatan apel siaga dan jalan santai tersebut bisa melakukan pendekatan persuasif kepada pegawai BPS dan masyarakat yang dilewati saat jalan santai. Selain daripada itu, saat pelatihan petugas pencacah lapangan diberikan pelajaran untuk melakukan komunikasi persuasif dalam pendataan. Dengan begitu maka petugas sensus ekonomi 2016 juga diajak ikut terlibat berpartisipasi dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Dalam membangun rasa tanggung jawab sosial, Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan menghimbau kepada seluruh bagian internal organisasi untuk bisa bersama-sama mensosialisasikan Sensus

⁷² Steffi Riahta Sembiring, Pejabat Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan, Palembang, Wawancara Pribadi 15 Mei 2017.

Ekonomi 2016. Himbauan dan perintah tersebut dilakukan kepala BPS dan rapat-rapat terkait. Hal ini dijelaskan oleh Ir. Citra Kemala Rantih, MM.

“Humas dan Kepala BPS membangun rasa tanggung jawab dengan himbauan dan perintah untuk pegawai Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan Minimal sosialisasi dilingkungan tempat tinggal rumah sekitar memberitahu bahwa akan ada kegiatan sensus ekonomi. Dibekali dengan tempelan yang memuat informasi sensus ekonomi untuk di tempelkan di tempat-tempat strategis di sekitar rumah masing-masing”.⁷³

Seluruh pegawai Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam pelaksanaan dan mensosialisasikan sensus ekonomi 2016 harus punya komitmen dan lurus dalam bertugas, sebagaimana yang diungkapkan Tri Ratna Dewi, S.Si, MM selaku Kasubbag Kepegawaian.

“Pegawai BPS Provinsi sudah ditekankan, bahwa kita harus komitmen, punya integritas, dan bekerja sesuai SOP. Karena itu ketika kita turun kelapangan ada yang tidak sesuai kita tegur. Kita harus komit.”⁷⁴

Pendekatan tanggung jawab sosial Humas diharapkan seluruh pegawai BPS Provinsi Sumatera Selatan yang ikut dalam pengawasan, pengelolaan, pengajaran, dan lain sebagainya yang menyangkut kegiatan Sensus dituntut untuk mempunyai komitmen, integritas, dan bekerja sesuai SOP. Rasa tersebut ditumbuhkan terus menerus, sehingga pegawai BPS

⁷³ Citra Kemala Rantih, Bagian Sosialisasi atau Desiminasi dan Layanan Statistik BPS Provinsi Sumatera Selatan, wawancara pribadi, Palembang, 25 Mei 2017

⁷⁴ Tri Ratna Dewi, Kasubbag Kepegawaian BPS Provinsi Sumatera Selatan, wawancara pribadi, Palembang, 25 Mei 2017

Provinsi telah memiliki integritas dalam bekerja. Pendekatan rasa tanggung jawab sosial Humas dalam sosialisasi ketika Futsal SKPD Piala Gubernur. Kegiatan futsal SKPD merupakan acara pertandingan futsal Piala Gubernur Sumatera Selatan.

Kegiatan ini melibatkan seluruh dinas instansi pemerintahan tingkat provinsi. Kegiatan sosialisasi SE2016 direncanakan dilaksanakan berbarengan dengan pelaksanaan pertandingan tersebut yang dilaksanakan pada tanggal 12 Maret 2016. Diharapkan terjalin rasa tanggung jawab sosial Humas dalam sosialisasi Sensus ekonomi 2016 di dinas instansi pemerintah tingkat provinsi.



a perlombaan futsal dari berbagai macam SKPD di Sumatera Selatan
Tim futsal BPS Provinsi Sumatera Selatan siap bertanding sekaligus
mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016

r: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan juga membangun pendekatan tanggung jawab sosial Humas kepada publik eksternal lewat struktur perangkat daerah terbawah, yaitu Kecamatan, Kelurahan, RW, dan RT. Pendekatan tanggung jawab sosial ke seluruh perangkat daerah sampai ke RT sangat membantu, karena dengan begitu Ketua Camat, Lurah, RW, dan RT dapat membantu dalam perizinan dan cakupan wilayah-wilayah sensus ekonomi. Sebagaimana disebutkan Ir. Citra Kemala Rantih, MM.

“Yang punya wilayah kan kelurahan, kecamatan, RW dan RT jadi kita bisa bangun rasa tanggung jawab dan kerja sama dengan mereka”⁷⁵

4. Pendekatan kerja sama

Sensus Ekonomi merupakan sensus yang sulit dibandingkan dengan sensus penduduk dan sensus pertanian. Ini dikarenakan sensus ekonomi mencacah seluruh sektor kecuali sektor pertanian. Dengan begitu cakupan wilayah cukup luas, menjangkau seluruh kegiatan ekonomi kecil, menengah dan besar serta masyarakat umum. Selain cakupan, sasaran sensus ekonomi adalah para perusahaan dan pengusaha kecil menengah dan besar. Hal ini

⁷⁵ Citra Kemala Rantih, Bagian Sosialisasi atau Desiminasi dan Layanan Statistik BPS Provinsi Sumatera Selatan, wawancara pribadi, Palembang, 25 Mei 2017

merupakan bagian sensitif, karena para pengusaha atau perusahaan sering kali mengaitkan pendataan sensus ekonomi dengan pajak, dan dipandang negatif. Hal tersebut di atasi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dengan menjalin pendekatan hubungan kerja sama. Seperti yang dijelaskan oleh Ir. Citra Kemala Rantih, MM.

“Kalau untuk mendata perbankan kita kerja sama dengan Bank Indonesia, bahkan sampai dua kali kita melakukan himbauan kepada BI, diharapkan BI bisa memberi tahu bahwa ada kegiatan Sensus Ekonomi”.⁷⁶

Dalam bentuk kerja sama sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan mengadakan *Public Expose* dilaksanakan melalui kerja sama dengan Bank Indonesia, yaitu pada acara temu responden survei Bank Indonesia 2015. Acara pertama dilaksanakan pada tanggal 3 November 2015 di Hotel Novotel Palembang dengan mengundang 100 pengusaha besar dan sedang, kemudian acara kedua dilaksanakan pada tanggal 8 Desember 2015 di Hotel Aryaduta Palembang dengan mengundang 100 pengusaha mikro dan kecil. Pada kedua acara tersebut Kepala BPS Provinsi Sumatera Selatan memberikan penjelasan mengenai Sensus Ekonomi 2016, juga dibagikan leaflet SE2016 kepada seluruh peserta.

⁷⁶ Citra Kemala Rantih, Bagian Sosialisasi atau Desiminasi dan Layanan Statistik BPS Provinsi Sumatera Selatan, wawancara pribadi, Palembang, 25 Mei 2017



Gambar 4.11 Pemaparan Kepala BPS Provinsi Sumatera Selatan di Acara Temu Responden Survei Bank Indonesia Tahun 2015 di Hotel Novotel Palembang pada 3 November 2015

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan



Gambar 4.12 Pemaparan Kepala BPS Provinsi Sumatera Selatan di Acara Temu Responden Survei Bank Indonesia Tahun 2015 di Hotel Aryaduta Palembang pada 8 Desember 2015

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

Dari penjelasan diatas, pendekatan kerja sama yang dilakukan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan yaitu menjalin kerja sama dengan Bank Indonesia sebagai Bank sentral Indonesia. Dengan itu maka Bank Indonesia diharapkan dapat terus menyambung kerja sama dengan bank-bank lain dalam pelaksanaan Sensus ekonomi 2016. Dalam pertemuan kerja sama Bank Indonesia, Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan menjalin kerja sama kepada perusahaan menengah dan besar yang hadir dalam pertemuan tersebut.

Pendekatan kerja sama juga dilakukan melalui pendekatan dengan instansi pemerintah terkait seperti Badan Perencanaan Daerah (BAPEDA) Provinsi Sumatera Selatan, Pemerintah Kota, Provinsi, SKPD. Dan sruktur pemerintahan bawah, yaitu Kelurahan, Kecamatan, RW, dan RT. Sehingga dengan pendekatan kerja sama keseluruhan elemen dan komponen masyarakat dapat tercapainya tujuan sosialisasi dan tercapainya data yang berkualitas.

5.Pendekatan koordinatif dan integratif

Dalam pendektan koordinatif dan integartif seluruh pegawai BPS Provinsi Sumatera Selatan sebanyak ± 90 orang melakukan koordinasi dan merupakan aset berharga yang dapat dimanfaatkan sebagai agen sosialisasi SE2016. Interaksi aktif pegawai dengan masyarakat (*direct selling*) melalui pertemuan formal maupun informal (RT, RW, dan lingkungan) merupakan

modal berharga dari sisi komunikasi. Begitu pula media sosial pegawai dan keluarga (*Twitter, Facebook, BBM, dan WA*) juga merupakan akses yang sangat berharga untuk membumikan SE2016.

Selain Pendekatan koordinatif dan integratif dilakukan dikalangan publik internal pegawai Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan juga dilakukan kepada petugas pencacah lapangan (PCL) sebanyak 7.315 petugas. Mereka dilengkapi dengan rompi, topi, tas, dan kartu nama yang kesemuanya itu terdapat lambang/symbol SE2016 dan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. Selain melakukan pencacahan, secara integratif mereka juga melakukan sosialisasi Sensus ekonomi 2016.

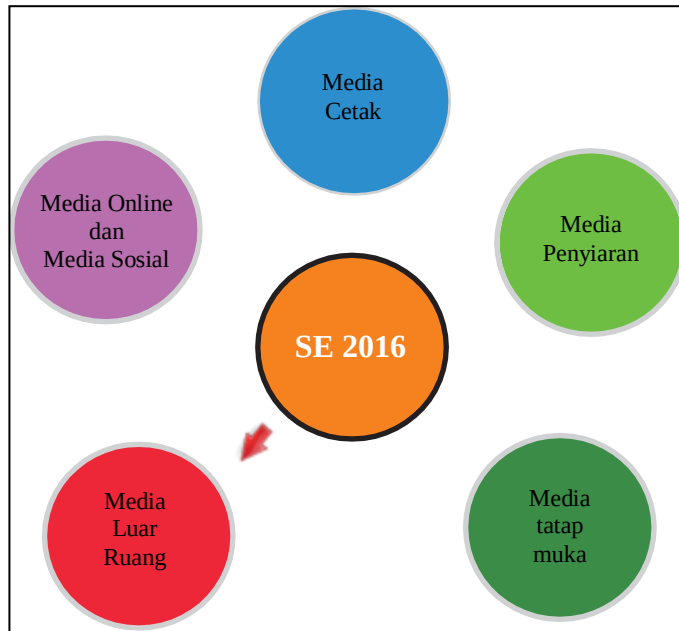


Gambar 4.13 Mitra petugas Pencacah Lapangan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan saat mencacah rumah tangga dan usaha
Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

Setelah melakukan pendekatan-pendekatan, Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan juga memanfaatkan media massa dalam sosialisasi Sensus Ekonomi 2016. Karena secara garis besar tujuan sosialisasi SE2016 adalah meningkatkan partisipasi responden (*response rate*) usaha ekonomi non pertanian, melalui:

1. Penyebarluasan informasi mengenai fokus, muatan, dan manfaat SE2016 kepada masyarakat khususnya para pelaku usaha;
2. Partisipasi aktif masyarakat dan stakeholder dalam penyelenggaraan SE2016; dan
3. Menumbuhkan kesadaran para pelaku usaha akan pentingnya memberikan jawaban apa adanya.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut di atas, disiapkan berbagai media sosialisasi atau publisitas yang dapat memberikan penjelasan kepada masyarakat terkait SE2016. Disamping menggunakan pendekatan-pendekatan yang sudah dijelaskan di atas, Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan juga memanfaatkan media dalam sosialisasi Sensus Ekonomi 2016.



Gambar 4. 14 Pemanfaatan Media

Media sosialisasi merupakan seperangkat alat komunikasi yang dirancang khusus untuk mengemas pesan sosialisasi atau publisitas secara sederhana, jelas, konsisten, dan mampu meyakinkan publik. Media perlu dirancang menggunakan visualisasi yang menarik, artikulasi dan tekstual yang informatif serta persuasif. Keseragaman atribut dan strategi pemanfaatan media publisitas merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk membangun pemahaman yang sama dan positif di masyarakat. Segmentasi sasaran merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi. Untuk itu diperlukan strategi komunikasi dalam pemilihan media publisitas. Tidak ada satu media yang efektif untuk semua lapisan masyarakat. Untuk memudahkan masyarakat mengingat adanya suatu kegiatan,

diperlukan suatu simbol/lambang. SE2016 memiliki logo dan maskot yang sangat erat dengan sifat kegiatan. Penggunaan logo dan maskot dalam beragam media publisitas SE2016 akan membantu efektivitas penyebarluasan dan penyampaian pesan publisitas. Kesemuanya itu sudah ada dibentuk dan direncanakan oleh badan Pusat Statistik untuk melengkapi tambahan dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016. Realisasi yang dilakukan Humas Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam pemanfaatan media massa untuk sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 adalah sebagai berikut :

1. Pemasangan iklan *running text* pada stasiun televisi lokal

Pemasangan iklan *running text* pada tanggal 26 Oktober - 1 November 2015 bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa akan diadakan Sensus Ekonomi 2016. Iklan *running text* dipasang melalui PalTV, salah satu stasiun televisi lokal di Palembang, pada jam-jam *primetime* televisi tersebut.

2. Pemasangan spanduk, baliho, umbul-umbul dan *standing banner*

Pemasangan spanduk, baliho, umbul-umbul dan *standing banner* di kantor BPS Provinsi Sumatera Selatan sudah dilaksanakan sejak awal September 2015. Diharapkan dengan pemasangan berbagai media sosialisasi ini akan membuat setiap masyarakat yang lewat atau datang ke kantor BPS Provinsi Sumatera Selatan menjadi mengetahui mengenai kegiatan SE2016.



Gambar 4. 15 Umbul-umbul dan spanduk SE2016 di depan kantor BPS Provinsi Sumatera Selatan dan *Backdrop* SE2016 dipasang di ruang *video conference* kantor BPS Provinsi Sumatera Selatan

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan



Gambar 4.16 Baliho SE2016 di gedung kantor BPS Provinsi Sumatera Selatan

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

3. Pemasangan *Standing Banner*

Pemasangan *Standing banner* merupakan salah satu kegiatan sosialisasi SE2016 dengan media banner yang diletakkan pada lokasi-lokasi yang banyak dikunjungi oleh masyarakat umum. Kegiatan pemasangan *standing banner* dilakukan di delapan TC Kota Palembang yang dilakukan pada minggu ke-4 Maret sampai minggu ke-5 April 2016.



Gambar 4.17 Pemasangan *Standing Banner*

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

4. Pemasangan Spanduk SE2016

Pemasangan Spanduk merupakan salah satu bentuk sosialisasi atau publisitas dengan memasang spanduk SE2016 di tempat-tempat umum yang

banyak dilalui oleh masyarakat umum yang dalam hal ini dilakukan di 10 tempat umum.



Gambar 4. 18 Pemasangan Spanduk di simpang Kambang
Iwak kecil

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

5. Pemasangan One Way Vision di Mobil Kabag/Kabid

Pemasangan stiker/*one way vision* SE2016 pada mobil merupakan salah satu sarana pemanfaatan fasilitas dinas kantor. Pemasangan *One way vision* tersebut dilaksanakan pada mobil dinas BPS mempunyai mobilitas tinggi sehingga diharapkan masyarakat umum bisa mengetahui tentang SE2016 dan merupakan kegiatan pemerintah.



Gambar 4. 19 *One Way Vision* di Mobil Kabag/Kabid

Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

6. Radio Spot SE2016 dan *Talkshow*

Pemanfaatan media massa yang efektif merupakan salah satu upaya sosialisasi yang diharapkan mampu menjangkau masyarakat luas. Radio merupakan salah media massa yang mampu menjangkau hingga level perdesaan. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan *talkshow* mengenai Sensus ekonomi 2016

di dua radio, yaitu radio RRI dan El John. *Talkshow* tersebut melibatkan langsung kepala Badan Pusatstatistik Provinsi Sumatera Selatan. Selain *talkshow*, Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan juga memasang iklan berbentuk Radio Spot yang berisikan tentang pentingnya pendataan Sensus Ekonomi 2016.



Gambar 4. 27 *Talkshow* kepala BPS Provinsi Sumatera Selatan
Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan



7. Pembuatan Video Testimoni SE2016

Berbagai media *online* mampu menyediakan sarana sosialisasi atau publisitas yang menjangkau berbagai kalangan dan hingga menembus keterbatasan ruang dan waktu. Sasaran kegiatan SE2016 adalah keseluruhan penduduk baik di daerah perkotaan hingga daerah pelosok perdesaan. Sejalan dengan perkembangan kemajuan teknologi informasi yang mampu menjangkau hingga pelosok daerah, untuk itu pemanfaatan guna publisitas SE2016 perlu diberdayakan. Untuk itu dibuat video testimoni SE2016 yang akan disebarluaskan melalui jaringan media social yang diharapkan mampu dilihat oleh masyarakat luas agar pesan tentang pensuksesan SE2016 mampu tersampaikan.



Gambar 4. 29 Proses pembuatan video testimoni SE2016 dari Gubernur Sumatera Selatan
Sumber: Dok. Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan

Setelah perencanaan dan realisasi strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016, maka dalam pelaksanaannya terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh Badan Pusat Statistik. Selain hambatan, peluang sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan tetap ada dan terbuka. Faktor penghambat dan peluang sosialisasi harus dapat disikapi dan menjadi pembelajaran guna untuk memperbaiki sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 kedepan.

B. Hambatan dan Peluang Sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yang

Dilakukan Humas Badan Statistik Provinsi Sumatera Selatan

1. Faktor Penghambat Sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yang

dilakukan Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan

Sosialisasi program Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan melalui pendekatan-pendekatan dan pemanfaatan media telah didapatkan faktor penghambat dan peluang sosialisasi. Faktor penghambat dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 adalah minimnya anggaran yang dikeluarkan dari BPS Pusat dalam kegiatan sosialisasi Sensus Ekonomi 2016. Hal ini berpengaruh pada terbatasnya penggunaan media yang digunakan dalam sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. Dikatakan oleh Steffi Riahta Sembiring, SST

“Kalau untuk anggaran sosialisasi sensus ekonomi 2016, anggarannya ya disesuaikan, karena ya anggarannya memang terbatas, kalau untuk sosialisasi ada yang menggunakan anggaran tahun 2015 seperti anggaran untuk iklan-iklan di baliho menggunakan anggaran tahun 2015. Karena memang anggaran untuk sosialisasi sensus ekonomi sangat terbatas sehingga kita tidak bisa memasang iklan di tv lokal.”⁷⁷

Terbatasnya penggunaan media dalam sosialisasi karena minimnya anggaran. Hal ini juga berpengaruh pada jumlah pemasangan *banner*,

⁷⁷ Steffi Riahta Sembiring, Pejabat Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan, Palembang, Wawancara Pribadi 15 Mei 2017.

spanduk, baliho, dan macam media cetak sosialisasi lainnya. Sehingga membuat informasi tidak bisa menjangkau daerah yang jauh dari perkotaan. Bapak Abimanyu sebagai pelaku usaha mengungkapkan.

“kurangnya jumlah media sehingga media yang digunakan kurang efektif. Tidak Cuma di perkotaan dan di jalan-jalan besar, minimal dipasang di perkampungan kalau memang ingin banyak orang tau mengenai Sensus ekonomi”⁷⁸

Dalam pelaksanaan sosialisasi yang optimal dibutuhkan sebuah struktur organisasi Humas dan kinerja yang profesional. Organisasi Humas Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan belum tersusun secara rapi dan sangat terbatas. Sehingga dalam pelaksanaanya memanfaatkan pegawai yang ada. Dan pegawaipun belum maksimal dalam ikut mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016, seperti yang diungkapkan Steffi Riahta Sembiring, SST.

“Belum maksimal kinerja pegawai dalam sosialisasi, sehingga masih banyak juga yang tidak tahu tentang Sensus Ekonomi dan masih ada juga bank-bank dan indomaret yang menolak untuk didata”⁷⁹

Sosialisasi Sensus ekonomi 2016 melibatkan seluruh elemen masyarakat dan pemerintahan. Kegiatan ini dilakukan 10 tahun sekali, sehingga dalam menjalin hubungan baru dilaksanakan ketika dekat pada waktu pelaksanaan kegiatan. Hal ini membuat kurangnya hubungan yang

⁷⁸ Abimanyu, Pelaku Usaha, Wawancara Pribadi, Palembang, 25 Mei 2017

⁷⁹ Steffi Riahta Sembiring, Pejabat Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan, Palembang, Wawancara Pribadi 15 Mei 2017.

akrab dan baik kepada para *stakholder* (khalayak sasaran). sehingga menjadi hambatan tersendiri dalam melakukan kerja sama dengan seluruh elemen masyarakat baik pemerintah, pengusaha, ataupun masyarakat umum untuk mensosialisasikan Sensus ekonomi 2016.

2. Peluang Sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yang Dilakukan Humas Badan Statistik Provinsi Sumatera Selatan

Adapun peluang Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 adalah Sensus Ekonomi merupakan program pemerintah yang dijalankan oleh lembaga pemerintah karena itu peluang sosialisasi cukup terbuka. Karena kegiatan pemerintah didukung oleh seluruh struktur pemerintahan daerah. Sehingga cakupan luas wilayah tidak menjadi permasalahan dalam pencacahan, diungkapkan Steffi Riahta Sembiring, SST.

“Kalau masalah Cakupan wilayah yang luas kita pendekatannya ke camat, lurah, RW, RT. Jadi, tiap-tiap kabupaten kota itu mereka ngadain pertemuan. Jadi, saya kira tidak ada masalah dalam luas cakupan wilayah”⁸⁰

Kerja sama dan pendekatan tersebut sangat efektif karena Kecamatan, Kelurahan, RW, dan RT termasuk struktur pemerintahan daerah yang mempunyai tanggung jawab disetiap daerahnya masing-masing. Karena itu kegiatan pencacahan Sensus Ekonomi 2016 dapat menjangkau seluruh

⁸⁰ Steffi Riahta Sembiring, Pejabat Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan, Palembang, Wawancara Pribadi, 15 Mei 2017.

wilayah Provinsi Sumatera Selatan. Selain peluang karena kegiatan pemerintah, sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan menggunakan banyak ragam jenis media.

Media yang digunakan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan beragam, sehingga dengan itu sedikit banyak menjangkau dan mengenai sasaran. Seperti yang diungkapkan oleh masyarakat umum Bapak Riswar.

“Alhamdulillah media yang digunakan sudah efektif, pemerintah sekrag sudah lumayanlah dalam sosialisasi program kepada masyarakat. Saya kira masyarakat sudah tau, karena saya tau sensus ekonomi juga dari media, yaitu televisi, media cetak koran, spanduk dijalan. Yang jelas ada di kantor-kantor lurah, camat”⁸¹

Sebagai pelaku usaha, Bapak Abimanyu juga mengatakan

“Saya melihat dan mengetahui ada sensus ekonomi dikantor kelurahan angkatan 66 disitu terpasang spanduk dan baliho”⁸²

Dengan beragam media yang digunakan Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 membuat masyarakat tau informasi akan adanya Sensus Ekonomi 2016.

⁸¹ Riswar, Masyarakat, Wawancara Pribadi, Palembang, 29 Mei 2017

⁸² Abimanyu, Pelaku Usaha, Wawancara Pribadi, Palembang, 25 Mei 2017

C. Hasil Pembahasan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Strategi Humas	Strategi Operasional	Identifikasi Permasalahan	Luasnya cakupan wilayah, kecendrungan masyarakat untuk menutupi data yang sebenarnya dan mengaitkan pendataan dengan biaya langsung tunai (BLT), kurangnya informasi tentang Sensus Ekonomi dan BPS, persepsi masyarakat yang negatif terhadap program pemerintah dan masyarakat tidak merasakan langsung dari dampak program tersebut. Anggaran yang minim untuk sosialisasi.
		Perencanaan	Strategi Oprasional yang dilakukan Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan adalah perencanaan dan persiapan pendukung sosialisasi yaitu meliputi tema, <i>roadmap</i> , logo, maskot, slogan SE2016.
		Tujuan	Tujuan dilakukan sosialisasi untuk membumikan SE2016, mengubah persepsi masyarakat.

		Pelaksanaan	Informasi yang dituangkan dalam lambang/symbol digunakan pada kop-kop surat BPS Provinsi Sumatera Selatan, <i>track sounding</i> pada pertemuan dan rapat terkait
		Pengawasan atau Penilaian	BPS Provinsi Sumatera Selatan tidak ada indikator atau tolak ukur untuk melihat keberhasilan sosialisasi SE2016. Dalam pendataan BPS Provinsi Berperan sebagai Pengawasan kepada para PCL di lapangan.
		Evaluasi	Sosialisasi kedepan yang akan dilakukan BPS Provinsi diharapkan lebih masif lagi.
	Pendekatan Persuasif dan Edukatif	Konten Materi/Pesan	Materi Pesan untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat telah dituangkan pada media-media sosialisasi.
		Meyakinkan	Lewat pertemuan formal maupun informal, kerja sama, dan lewat media sosialisasi yang dilakukan BPS Provinsi Sumatera Selatan
		Memberikan Pengajaran atau Pengetahuan	Dalam melakukan pendekatan Edukatif Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan

			mengadakan seminar sosialisasi yang dihadiri SKPD, BAPEDA Provinsi Sumatera Selatan dan para pengusaha kecil, menengah dan besar.
	Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas	Menumbuhkan Sikap Tanggung Jawab	Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan menumbuhkan pendekatan tanggung jawab sosial Humas melalui publik internal pegawai BPS Provinsi Sumatera Selatan dengan himbauan untuk sosialisasi minimal dilingkungan sekitar tempat tinggal, dibekali dengan tempelan/stiker untuk ditempel di tempat-tempat strategis serta di kantor-kantor RW, RT. Dalam membangun rasa tanggung jawab kepada publik eksternal melalui perangkat daerah pemerintah seperti Kecamatan, Kelurahan, RW, dan RT. Saat perlombaan Futsal SKPD Provinsi Sumatera Selatan.

		Motivasi	Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan menumbuhkan Motivasi melalui pertemuan formal maupun non formal dan melalui media sosialisasi yang berisikan informasi untuk mengajak dan membujuk.
	Pendekatan Kerja Sama	Perubahan Sikap Positif	Untuk mewujudkan perubahan positif pada kementrian, lembaga terkait dan <i>stakholder</i> Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan menjalin kerja sama di berbagai acara, pertemuan-pertemuan dan kunjungan kerja.
		Menjalin Kerja Sama	Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan menjalin kerja sama sosialisasi dengan Bank Indonesia. Diharapkan BI dapat memberikan himbauan kepada Bank-Bank lain adanya pendataan SSE2016. Dalam acara kerja sama dengan Bank Indonesia, hadir para pengusaha ataupun perusahaan besar, menengah dan kecil. Pada lembaga

			pemerintahan, Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan menjalin kerja sama dengan BAPEDA Provinsi Sumatera Selatan, SKPD, Kecamatan, Kelurahan, RW, dan RT.
	Pendekatan Koordinatif dan Integratif	Koordinasi	Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan melakukan koordinasi dengan seluruh pegawai BPS Provinsi Sumatera Selatan lebih kurang berjumlah 90 orang. Interaksi aktif pegawai dengan masyarakat (<i>direct selling</i>) melalui pertemuan formal amupun informal merupakan modal berharga dari sisi komunikasi.

		Integrasi	Dalam membangun integrasi sosialisasi, Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan memanfaatkan para petugas pencacah lapangan (PCL) seluruh Provinsi Sumatera Selatan yang berjumlah lebih kurang 7.315 petugas. Selain melakukan pencacahan, secara integratif mereka juga melakukan sosialisasi Sensus Ekonomi 2016.
Sosialisasi	Interaksi	Komunikator	Komunikator dalam interaksi sosialisasi Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam pertemuan formal, yaitu Kepala BPS Provinsi Sumatera Selatan, Kepala BAPEDA Provinsi Sumatera Selatan, Pakar Ekonomi Universitas Sriwijaya, dan beberapa SKPD. Sedangkan dalam pertemuan non formal pegawai BPS Provinsi, PCL, PML, KOSEKA, dan seluruh petugas SE2016

		Model Komunikasi	Model Komunikasi sosialisasi yang digunakan BPS yaitu model komunikasi yang terdapat unsur-unsur pokok komunikasi.
		Sasaran Interaksi Komunikasi	Seluruh Sektor, kecuali Sektor Pertanian dan rumah tangga atau masyarakat umum.
		Hambatan	Pendidikan belum merata dan kurang mampu memahami bahasa indonesia menjadi hambatan dalam interaksi, perbedaan kedudukan sosial, dan dampak yang tidak dirasakan langsung kepada masyarakat.
	Pemanfaatan Media Massa	Jenis Media	Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan memanfaatkan berbagai ragam media massa diantaranya: iklan <i>running text</i> di televisi lokal, spanduk, baliho, umbul-umbul, <i>standing banner</i> , <i>one way vision</i> di mobil Kabag/Kabid, Radio <i>Spot + talkshow</i> , dan video testimoni.

		Kelemahan dan Kelebihan Media	Kelemahan media yang digunakan kurangnya jumlah media cetak. Kelebihan media yang digunakan adalah beragam, mulai dari media cetak, media luar ruang, media penyiaran, media <i>Online</i> & sosial, dan media tatap muka.
--	--	-------------------------------	--

Tabel. Hasil Penelitian

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 dapat disimpulkan bahwa Strategi Humas yang dilakukan dengan beberapa pendekatan-pendekatan. Pendekatan tersebut yaitu, Strategi Operasional, Pendekatan Perusafif dan Edukatif, Pendekatan Kerja sama, Pendekatan tanggung jawab sosial Humas, Pendekatan Koordinatif dan Integratif. Kelima pendekatan itu telah dilakukan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera dalam perencanaan dan pelaksanaan sosialisasi sensus ekonomi 2016 dengan baik dan efektif sehingga tujuan dilakukannya sosialisasi SE2016 dapat terwujud.

Selain Strategi Humas melakukan pendekatan-pendekatan, penulis mengambil kesimpulan bahwa Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan tidak hanya melakukan pendekatan-pendekatan saja, tetapi juga memanfaatkan media dalam sosialisasi Sensus Ekonomi 2016. Karenanya memang target sasaran berada pada jangkauan yang luas dan heterogen. Terlihat beberapa ragam media

yang didalamnya terdapat informasi pesan SE2016. Media tersebut yaitu, media cetak, media luar ruang, media penyiaran, media sosial dan media online. Sehingga informasi Sensus Ekonomi 2016 dapat menjangkau khalayak luas dan tidak terbatas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 ialah yang dilakukan yaitu Strategi Operasional, Pendekatan Perusaf dan Edukatif, Pendekatan Kerja sama, Pendekatan tanggung jawab sosial Humas, Pendekatan Koordinatif dan Integratif. Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan juga memanfaatkan media massa dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

Faktor penghambat ialah minimnya anggaran yang dikeluarkan dari BPS Pusat dalam kegiatan sosialisasi Sensus Ekonomi 2016. Selain anggaran, terbatasnya struktur dan kinerja Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan juga menjadi hambatan secara internal dalam sosialisasi Sensus Ekonomi 2016. Kurang dibinanya hubungan yang baik dan akrab sejauh ini kepada lembaga atau kementrian terkait dan kepada khalayak sasaran (*stakeholders*). Adapun peluang sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 yaitu Sensus Ekonomi merupakan program pemerintah yang dijalankan oleh lembaga pemerintah karena itu peluang sosialisasi cukup terbuka. Sehingga cakupan luas wilayah tidak menjadi permasalahan dalam

pencacahan. Selanjutnya, Media yang digunakan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera dalam mensosialisasikan sensus ekonomi 2016 beragam jenis media dan sudah cukup efektif, sehingga dengan itu sedikit banyak menjangkau dan mengenai khalayak sasaran (*stakeholders*) sensus ekonomi 2016.

B. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Disarankan meningkatkan pendekatan-pendekatan kerja sama dan hubungan yang harmonis kepada seluruh khalayak sasaran (*stakeholders*) sejak dini serta meningkatkan penggunaan ragam jenis media yang digunakan dalam sosialisasi program Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.
2. Hendaknya struktur dan organisasi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dibuat serta tersusun rapi dan Humas maupun pegawai disarankan lebih masif lagi dalam mensosialisasikan program-program Badan Pusat Statistik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggoro, M. Linggar. 2008. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Daryanto. 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen Dan Komunikasi*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indoensia*. Jakarta: Balai Pusatkan.
- Deseri, Emamy. 2011. *Kiat Menjadi Public Relation*. Palembang: BANDIKLAT Press Provinsi Sumatera Selatan
- E. Baldwin. 1986. *Pembangunan dan Pertumbuhan Ekonomi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2015. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2006. *Ilmu Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- , 2006. *Hubungan masyarakat*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- John R. Wenburg, William W. Wilmot. 1973. *The Personal Communication Process*. New York: john Wiley & Sons.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- M. Setiadi, Elly. 2011. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Kencana.
- , 2007. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana.
- Mas'oed. Mohtar, Andrews. Colin Mac. 2001. *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Morisson. 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, Arni. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana
- Noor, Juliansyah. 2001. *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Panuju, Redi. 2001. *Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- , 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- , 1999. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Sanusi, Anwar. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Cutlip. Scoot, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*, eighth edition, Prentice Hall International, Inc.
- Skripsi Winda Cahayani, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. "Strategi Humas Dikti dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa Pendidikan Misi Untuk Pemerataan Akses Pendekatan. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Skripsi Utari, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. “Strategi Komunikasi Islam Humas PLN WS2JB dalam Meningkatkan Brand Image Listrik Prabayar Di Palembang. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Skripsi Harry Gunawan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. “Strategi Humas BKKBN dalam Mensosialisasikan Program Keluarga Berencana Di Provinsi Riau. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Soekanto, Soerjono. 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.

S. Susanto, Phil. Astrid. 1974. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Binacipta.

T. Schaefer , Richard. 2007. *Sociology: A Brief Introduction*: New York.

Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Buku Pedoman

Badan Pusat Statistik. 2015. *Buku Pedoman Pencacah Listiing SE2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik RI. 2015. *Manajemen Publisitas SE2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik RI

Bagian hubungan masyarakat BPS RI. 2008. *Pengenalan Tentang BPS RI*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. 2011. *Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan Di Lingkungan Instansi Pemerintah*. Jakarta: Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia.

Internet

Badan Pusat Statistik. 2016. *Tentang BPS*. Diakses dari internet, pada tanggal 3 Oktober 2016.

Badan Pusat Statistik. 2017. *Tata Kelola Organisasi*. Diakses dari internet, pada tanggal 17 Mei 2017.

Badan Pusat statistik. 2016. *Results Framework*. Diakses dari internet, pada tanggal 18 Mei 2017.

Persetujuan Perbaikan Skripsi

Nama : Roni Sianturi
NIM : 13510046
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan komunikasi/Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Humas Badan Pusat statistik Provinsi Sumatera Selatan Dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

Daftar Materi Perbaikan

Penguji 1	Penguji II
Tehnik penulisan	Penambahan komunikasi efektif
Hasil pembahasan	Sumber referensi
Daftar pustaka	Tehnik penulisan dan ejaan

PENGUJI I,

PENGUJI II,

Drs. Syahir Badrudin, M.Si

NIP.195212231983031003

Manalullaili, M.Ed

NIP. 197204152003122003

**TRANSKIP WAWANCARA DENGAN KEPALA PEJABAT (PJ) HUBUNGAN
MASYARAKAT DAN BAGIAN SOSIALISASI BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI
SUMATERA SELATAN**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Informan
Strategi Humas	1.Strategi Operasional	1.Identifikasi Permasalahan	1.Dalam menentukan permasalahan, tantangan dan hambatan (permasalahan) apa yang mendorong untuk dislenggarakannya sosialisasi SE2016 oleh BPS Provinsi Sumatera Selatan?	Pejabat Humas
			2.Bagaimana Humas BPS provinsi Sumatera Selatan bisa mengoptimalkan anggaran yang telah ditetapkan untuk melaksanakan sosialisasi SE2016?	Pejabat Humas
			3.Bagaimana Humas bisa menjangkau seluruh elemen masyarakat dan seluruh wilayah yang ada di sumatera selatan dalam pendataan SE2016?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
			4.Berapa luas wilayah cakupan SE2016 di Provinsi Sumatera Selatan?dan berapa banyak petugas yang diturunkan dalam proses	Pejabat Humas

			pendataan serta sosialisasi?	
		2.Perencanaan	1.Berapa lama waktu perencanaan dan penyusunan sosialisasi progam SE2016? 2. Bagaimana <i>roadmap</i> sosialisasi program SE2016 yang dilakukan BPS? 3.Tema sosialisasi apa yang dipilih oleh BPS? Dan target apa yang hendak dicapai oleh BPS? 4.Bagaimana BPS menjalankan perencanaan dan penyusunan sosialisasi program SE2016 yang sudah dibuat? 5.Bagaimana strategi sosialisasi Humas BPS dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 di Sumatera Selatan?	Pejabat Humas Pejabat Humas Pejabat Humas Pejabat Humas Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
		3.Tujuan	1.Apa tujuan secara umum dilakukannya sosialisasi program SE2016?	Pejabat Humas
		4.Pelaksanaan	1.Siapa saja pihak yang	Pejabat

			menjalankan strategi sosialisasi program SE2016 yang sudah disusun oleh BPS Provinsi Sumatera Selatan?	Humas dan Bagian Sosialisasi
			2.Berapa besar anggaran yang dikeluarkan untuk sosialisasi SE2016?	Pejabat Humas
			3.Bagaimana pelaksanaan sosialisasi SE2016 yang dilakukan BPS Provinsi Sumatera Selatan?	Bagian Sosialisasi
			4.Apa faktor penghambat yang dihadapi BPS dalam mensosialisasikan SE2016?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
			5.Bagaimana peluang sosialisasi SE2016 yang dilakukakan BPS?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
		5.Pengawasan atau Penilaian	1.Bagaimana mengukur hasil sosialisasi program SE2016 yang telah dilakukan BPS Provinsi Sumatera Selatan?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
			2.Apa yang menjadi tolak ukur atau indikator keberhasilan BPS dalam sosialisasi program SE2016?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
			3.Bagaimana hasil	Pejabat

			kinerja seluruh anggota Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan dalam menjalankan sosialisasi Program SE2016?	Humas
		6.Evaluasi	1.Apa saja rekomendasi atau saran untuk perbaikan sosialisasi program SE2016 kedepannya? 2.Apakah ragam sosialisasi SE2016 yang dijalankan oleh BPS sudah berhasil atau efektif?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi Pejabat Humas
	2.Pendekatan Persuasif dan Edukatif	1.Konten Materi/ pesan	1. Materi pesan apa yang disampaikan untuk mempengaruhi masyarakat agar memberikan jawaban yang sebenar-benarnya dalam pendataan Sensus Ekonomi 2016?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
		2. Meyakinkan	1.Bagaimana Humas BPS meyakinkan bahwa data yang diberikan oleh perusahaan bersifat rahasia dan dilindungi oleh Undang-Undang? 2.Bagaimana cara Humas BPS dalam melakukan pendekatan persuasif kepada	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi Pejabat Humas

			khalayak sasaran ataupun lembaga terkait?	
	3.Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas	3. Memberikan Pengajaran atau Pengetahuan	3.Bentuk sosialisasi seperti apa yang berisikan kegiatan edukatif dalam program SE2016?	Bagian Sosialisasi
		1.Sikap Tanggung Jawab	1.Bagaimana cara Humas menumbuhkan sikap tanggung jawab kepada publik internal maupun eksternal BPS Provinsi Sumatera Selatan dalam tugasnya untuk melakukan program SE2016?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
	4.Pendekatan Kerja Sama	2. Motivasi	1.Bentuk kegiatan sosialisasi apa yang dilakukan Humas dalam menumbuhkan motivasi masyarakat untuk memberikan data Sensus Ekonomi 2016?	Pejabat Humas
		1.Perubahan Sikap Positif	1.Bagaimana Humas menumbuhkan perubahan sikap yang positif kepada Kementrian atau Lembaga terkait dalam mewujudkan kerja sama yang optimal?	Pejabat Humas
		2.Menjalin	1.Bagaimana cara	Pejabat

		Kerja Sama	Humas BPS menjalin kerja sama dengan Kementrian dan Lembaga terkait dalam melakukan sosialisasi program SE2016? 2. Bagaimana Humas mengkoordinir kerja sama Lembaga yang terlibat dalam kegiatan Sensus Ekonomi 2016?	Humas Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
	5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif	1. Koordinasi	1. Bagaimana cara Humas membuat tata sosialisasi yang koordinatif di pejabat internal BPS Provinsi Sumatera Selatan?	Pejabat Humas
		2. Integrasi	2. Bagaimana cara Humas menumbuhkan partisipasi masyarakat, kesadaran statistik dan pentingnya pendataan Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan BPS Provinsi Sumatera Selatan?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi

Sosialisasi	1.Interaksi	1.Komunikator	1.Siapa saja yang menjadi komunikator pada saat sosialisasi program SE2016?	Bagian Sosialisasi
			2.Bagaimana sistem penentuan komunikator dalam kegiatan sosialisasi Sensus Ekonomi 2016?	Bagian sosialisasi
		2.Model Komunikasi	1.Model komunikasi dan mekanisme komunikasi apa yang dilakukan BPS Provinsi Sumatera Selatan terkait sosialisasi program SE2016?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
			2.Strategi komunikasi apa yang digunakan BPS Provinsi Sumatera Selatan dalam menjalankan sosialisasi program SE2016?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
			3.Bagaimana cara sosialisasi program SE2016 yang dilakukan oleh BPS Provinsi Sumatera Selatan?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
		3.Sasaran Interaksi Komunikasi	1.Siapa saja target sasaran atau khalayak sasaran sosialisasi program SE2016?	Pejabat Humas dan Bagian Sosialisasi
		4.Hambatan	1.Apa saja hambatan yang terjadi dalam mensosialisasikan program SE2016?	Pejabat Humas dan Subbag Sosialisasi

	2.Pemanfaatan Media Massa	1.Jenis Media	1. Ragam jenis media apa yang digunakan BPS dalam mensosialisasikan program SE2016?	Pejabat Humas
			2.Bagaimana Humas BPS menjangkau masyarakat atau khalayak sasaran yang sulit dikenal keberadaannya?	Bagian Sosialisasi
			3.Bagaimana BPS mengklasifikasi jenis media yang digunakan dengan perbedaan strata sosial di masyarakat?	Bagian Sosialisasi
			2.Kelemahan dan Kelebihan Media	4.Apa kelemahan dan kelebihan media yang digunakan dalam sosialisasi program SE2016 yang dilkauan BPS?

TRANSKIP WAWANCARA DENGAN KHALAYAK SASARAN
SOSIALISASI SENSUS EKONOMI 2016 BPS PROVINSI SUMATERA SELATAN

Dimensi	Pertanyaan	Informan
1.Strategi Operasional	Mengenai SE2016, bagaimana menurut Bapak/Ibu. Apakah sosialisasi SE2016 yang sudah dijalankan oleh Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan berjalan optimal? Apakah merasakan langsung sosialisasi yang dilakukan BPS Provinsi Sumatera Selatan? Dari mana awal mula bapak/ibu mengetahui adanya Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh BPS? Dampak Apa yang didapatkan setelah sosialisasi program SE2016 Provinsi Sumatera Selatan?	<i>Stakholder</i> (Masyarakat dan Pengusaha)
2.Pendekatan Persuasif dan Edukatif	Faktor apa yang membuat bapak/ibu ingin memberikan data yang sebenar-benarnya terhadap usaha/perusahaan pada saat pendataan SE2016? Apa yang mendorong bapak/ibu menerima para petugas SE2016 dalam pendataan usaha?	
3.Pendekatan Tanggung Jawab Sosial	Apakah ada pendekatan-pendekatan yang dilakukan BPS Provinsi Sumatera Selatan dalam sosialisasi Program SE2016? Bagaimana pendekatan itu dilakukan?	
4.Pendekatan Kerja Sama	Adakah kerja sama yang dilakukan BPS Provinsi Sumatera Selatan dalam sosialisasi program SE2016?	

5. Pendekatan Koordinatif Dan Integratif	Menurut bapak/ibu apakah sosialisasi yang dilakukan BPS sudah terorganisir dengan baik?	
6. Interaksi	Apakah pernah bapak/ibu berinteraksi secara langsung saat sosialisasi yang dilakukan Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan?	
7. Pemanfaatan Media Massa	Apakah penggunaan media yang digunakan Humas BPS Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan program SE2016 sudah efektif?	

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 03 TAHUN 2017

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

- Menimbang : 1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang system Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI No.53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 62 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
5. Keputusan Menteri Agama RI No.27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Univerasitas Islam Negeri Raden Fatah ;
6. Keputusan Menteri Agama RI No.232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

Pertama : Menunjuk sdr. : 1 Achmad Syarifuddin, MA NIP : 19731110 200003 1 003
2 Anita Trisiah. M.Sc NIP : 19820924 201101 2 010

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama : **RONI SIANTURI**
NIM/Jurusan : 13 51 0046 / Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Semester/Tahun : GANJIL / 2016 – 2017
Judul Skripsi : Strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

Kedua : Berdasarkan masa studi tanggal 04 bulan Januari Tahun 2018.

Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI PALEMBANG
PADA TANGGAL 04 – 01 – 2017

REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI,



KUSNADI

TEBUSAN :

1. Dekan UIN Raden Fatah Palembang :



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. : (0711) 353360 website : www.radenfatah.ac.id

Nomor : B. 578/Un.09/V.1/PP.00.9/05/2017
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Mohon Izin Penelitian
An. Roni Sianturi

3 Mei 2017

Kepada Yth.
Kepala Badan Pusat Statistik (BPS)
Provinsi Sumatera Selatan
Di Palembang.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa skripsi/makalah mahasiswa kami;

N a m a : Roni Sianturi
Smt / Tahun : VIII / 2016-2017
NIM / Jurusan : 13510046 / Komunikasi Penyiaran Islam
A l a m a t : Jl. Setunggal. Lr. Sekolah. 8 Ilir. Palembang.
J u d u l : Strategi Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan Dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di lingkup lembaga yang Bapak pimpin. sehingga memperoleh bahan bahan yang di perlukan.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak, kami haturkan terima kasih.



Dekan,

KUSNADI



**Badan Pusat Statistik
Provinsi Sumatera Selatan**

Palembang, 12 Mei 2017

Nomor : B-516/BPS1600/9200/05/2017
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian Skripsi

Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
di-
Tempat

Menjawab surat Bapak Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Nomor : 578/Un.09/V.1/PP.00.9/05/2017
Perihal: Permohonan Izin Penelitian Skripsi Tanggal 3 Mei 2017 a.n. Sdr. Roni Sianturi NIM: 13510046 Jurusan: Komunikasi Penyiaran, bersama ini disampaikan bahwa kami tidak keberatan menerima Mahasiswa Bapak untuk melakukan penelitian/riset dan memperoleh data di kantor BPS Provinsi Sumatera Selatan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Kepala Badan Pusat Statistik
Provinsi Sumatera Selatan

Yos Rusdiansyah

LAMPIRAN



Foto peneliti saat melakukan wawancara dengan bagian sosialisasi atau desiminasi dan layanan statistik.



Foto peneliti saat melakukan wawancara dengan pejabat Humas Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.



Foto Peneliti saat melakukan wawancara dengan Kasubbag Kepegawaian Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.



Foto Peneliti saat melakukan wawancara dengan penguaha menengah (pedagang).



Foto peneliti saat melakukan wawancara dengan salah satu masyarakat rumah tangga sasaran Sensus Ekonomi.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
Curriculum Vitae



Data Pribadi

Nama : Roni Sianturi
NIM : 13510046
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Alamat : Jln. Setunggal Irg. Sekolah IV Kec. 8 Ilir Kel. IT II
Tempat Tanggal Lahir: Palembang, 20 September 1993
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Ayah : Alm. Abdul Rohim Usman
Ibu : Anisah
Alamat Orang Tua : Jln. Setunggal Irg. Sekolah IV Kec. 8 Ilir Kel. IT II

Riwayat Pendidikan dan Pelatihan

Jenjang Pendidikan

Periode	Sekolah
2000 - 2006	SDN 64 Palembang
2006 - 2009	SMP PGRI 11 Palembang
2009 - 2012	SMK Utama Bhakti Palembang

Pendidikan Non Formal / Training-Seminar

1. 2008 – Training dan Lomba Busana Muslim Pemerintah Kota Palembang
2. 2012 – Pendidikan dan Pelatihan Program Aplikasi Komputer
3. 2012 – Penyuluhan, Penerangan, dan Relawan Anti Narkoba
4. 2014 – International Seminar “Malay Islamic Civilization: Tradition and Its Contribution To The Islamic Development At Southeast Asia.
5. 2014 – Workshop “Inkubator Bisnis Bagi Mahasiswa”
6. 2016 – Penyuluhan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Organisasi Kemasyarakatan di Setda Kota Palembang