

**STRATEGI KAMPANYE HUBUNGAN MASYARAKAT
BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI SUMATERA UTARA
DALAM MENGEDUKASI PUBLIK TENTANG
SENSUS EKONOMI**

Francisca Wenny Astriani Widya Sari

Fungsional Statistisi BPS Provinsi Sumatera Utara

Email; fwenny@bps.go.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye humas BPS Provinsi Sumatera Utara, bagaimana proses kampanye humas BPS serta untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat yang dihadapi oleh humas BPS dalam mengedukasi publik tentang program Sensus Ekonomi 2016. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitiannya adalah pegawai humas BPS yang menangani dan bertanggung jawab terhadap proses kampanye Sensus Ekonomi 2016. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif melalui tahap pemrosesan satuan, kategorisasi dan penafsiran data. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei hingga Juli 2016. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara adalah dengan menetapkan humas dan pembicara sosialisasi sebagai komunikator, menetapkan responden SE2016 sebagai target sasaran, menyusun pesan yaitu ajakan kepada masyarakat untuk turut menyukseskan Sensus Ekonomi 2016, serta memilih media kampanye yaitu media elektronik, media cetak, media luar ruang dan *merchandise* sebagai alat penyampai pesan. Proses kampanye yang dilakukan melalui tahapan persiapan dan pelaksanaan. Berbagai faktor pendukung ditemui dan dirasakan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara seperti adanya kerjasama dengan berbagai pihak, ketersediaan anggaran, pemetaan target sasaran dan pembuatan rencana kerja. Selain itu, terdapat juga faktor penghambat yang mempengaruhi keberhasilan kampanye yaitu kurangnya respon dari masyarakat, kurangnya tenaga humas, keterbatasan waktu dan dana serta tidak adanya struktur organisasi yang terpisah.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, Humas, BPS, Sumatera Utara.

Abstract

The purpose of this study was to determine how the campaign strategy of BPS-Statistics of Sumatera Utara Province's PR, how the process of campaign and to find out what the supporting factors and inhibiting factors faced by PR of BPS-Statistic of Sumatera Utara Province in educating the public about the program of Sensus Ekonomi 2016. This study used constructivism paradigm with a qualitative approach. Subject of this research is a PR employee which handles and are responsible for the campaign process of Sensus Ekonomi 2016. Data collection methods used in this research is in-depth interviews, observation and documentation. Data analysis technique used is the qualitative analysis. This research was conducted from May to July 2016. The results of this research indicate that campaign strategy is to establish a PR and speaker socialization as a communicator, respondents of SE2016 set as the target, the message is an invitation to the public to participate the success of the SE2016, as well as select media campaign that electronic media, print media, outdoor media and merchandise as a messenger. The process of public relations campaign through the stages of preparation and implementation. And in carrying out the campaign SE2016, various supporting factors are encountered and perceived by PR as their cooperation with various parties, budgets, target mapping and action planning. In addition, there are also inhibitor factors that influence the success of the campaign as the lack of response from the public community, lack of public relations employee, lack of time and funds, as well as the absence of a separate organizational structure.

Keywords: *Campaign Strategy, Public Relations, BPS-Statistic of Sumatera Utara Province.*

A. Pendahuluan

Indonesia sebagai Negara yang sedang berkembang, memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat baik dari segi potensi sumber daya alam yang melimpah maupun jumlah penduduk yang besar. Oleh sebab itu, pemerintah berkewajiban menetapkan kebijakan ekonomi untuk mengarahkan dan mengalokasikan sumber daya yang tersedia guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

BPS adalah Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik, BPS berkewajiban untuk menyelenggarakan Sensus Ekonomi setiap sepuluh tahun sekali pada tahun yang berakhiran angka enam. Oleh karena itu, pada tanggal 1-31 Mei tahun 2016 ini BPS akan melaksanakan kegiatan SE2016. 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.

Berdasarkan data Laporan Kinerja Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara Tahun 2014 diketahui bahwa salah satu permasalahan utama yang menjadi tantangan perubahan BPS adalah pemahaman masyarakat tentang pentingnya data yang dikumpulkan oleh BPS masih sangat rendah. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya kendala yang ditemui oleh petugas lapangan dalam mengumpulkan data dan rendahnya *response rate* untuk kelompok masyarakat dan survei tertentu.

Selain itu, data dari Laporan Kinerja BPS Provinsi Sumatera Utara Tahun 2014 juga menunjukkan bahwa salah satu masalah yang

dihadapi oleh BPS Provinsi Sumatera Utara adalah responden yang kurang jujur memberikan data dan informasi yang sebenarnya.

Keengganan masyarakat untuk didata ataupun memberikan data tidak sebagaimana mestinya, hal ini dimungkinkan karena ketidaktahuan masyarakat akan maksud, tujuan, dan manfaat dari suatu pendataan. Untuk menghindari permasalahan tersebut seluruh masyarakat, khususnya BPS Sumatera Utara, berkewajiban untuk menyukseskan pelaksanaan SE2016 dengan mengkampanyekannya di berbagai kesempatan, ruang, dan waktu. Berdasarkan data BPS, Provinsi Sumatera Utara tercatat sebagai provinsi dengan jumlah penduduk dan jumlah usaha terbanyak keempat di Indonesia yaitu dengan angka proyeksi penduduk sebesar 13,94 juta jiwa pada tahun 2015 dan dengan perkiraan jumlah usaha sebesar 1,15 juta usaha (BPS Sumut). Dengan demikian BPS Provinsi Sumatera Utara memiliki tanggung jawab dan peranan yang besar dalam menyukseskan pelaksanaan SE2016.

Salah satu strategi yang diterapkan agar pelaksanaan SE2016 berjalan lancar dan sukses yaitu dengan kampanye SE2016 kepada pelaku ekonomi, pemerintah, swasta, dan masyarakat luas. Kampanye SE2016 ini harus tepat sasaran dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari kawasan elite sampai ke daerah terpencil.

Kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Kampanye SE2016 berisi penjelasan secara rinci terkait kegiatan SE2016 dan pemanfaatan statistik ekonomi yang dihasilkan. Kampanye melalui berbagai media diharapkan mampu mewujudkan

masyarakat yang sadar statistik terutama statistik ekonomi yang dikumpulkan dalam SE2016. Kampanye harus dilakukan secara simultan dan masif agar masyarakat mengetahui maksud, tujuan, dan manfaat yang diperoleh dari penyelenggaraan SE2016, sehingga masyarakat tertarik untuk didata dan memberikan jawaban apa adanya.

Dalam instansi BPS Provinsi Sumatera Utara dibutuhkan divisi yang dapat menyebarluaskan informasi dan pengetahuan mengenai pentingnya SE2016. Untuk itu BPS Provinsi Sumatera Utara membutuhkan pegawai Hubungan Masyarakat (Humas) BPS Provinsi Sumatera Utara untuk melakukan kegiatan kampanye SE2016 tersebut.

Humas BPS Provinsi Sumatera Utara memiliki tanggung jawab sepenuhnya dalam kegiatan kampanye SE2016 yang bertujuan memperkenalkan dengan menyebarluaskan berbagai informasi tentang pentingnya SE2016 kepada publik melalui berbagai sarana umum atau media komunikasi dan media massa. Oleh sebab itu humas BPS Provinsi Sumatera Utara diharapkan dapat berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan informasi mengenai SE2016 kepada publik dengan berupaya mempengaruhi persepsi dan opini masyarakat atau publik sasaran ke arah yang positif dengan menerapkan berbagai kiat dan strategi kampanye SE2016. Dimana kegiatan kampanye SE2016 itu sendiri berlangsung sejak Oktober 2015 dan berakhir sampai bulan Mei 2016.

METODOLOGI PENELITIAN

Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memaparkan situasi atau

peristiwa. Penelitian ini mengkaji tentang strategi kampanye yang dilakukan oleh Humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam mengedukasi publik tentang program SE2016. Oleh karena itu, yang menjadi aspek kajian pertama adalah tentang aktivitas kampanye yang dilakukan oleh Humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam mengedukasi publik tentang program SE2016. Dan aspek kajian kedua berkenaan dengan pendalaman terhadap strategi kampanye yang dilakukan oleh Humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam mengedukasi publik tentang program SE2016. Aspek yang dikaji mengenai strategi kampanye adalah pemilihan komunikator, penetapan target sasaran, pengelolaan isi pesan dan pemilihan media.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini maka informan utama pada penelitian ini adalah pegawai Humas BPS Provinsi Sumatera yang berjumlah 3 (tiga) orang dan menangani serta bertanggungjawab terhadap proses kampanye Sensus Ekonomi 2016.

Untuk memperoleh informasi tambahan dan sekaligus berfungsi sebagai triangulasi terhadap informasi yang diperoleh mengenai strategi kampanye yang diterapkan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara, maka yang menjadi informan tambahan adalah sebanyak 5 (orang) yaitu 1 (satu) orang pegawai BPS Provinsi Sumatera Utara yang merupakan atasan langsung dari pegawai Humas BPS Provinsi Sumatera Utara yang bertindak sebagai pelaku kebijakan. Selain itu, sebagai informan tambahan lainnya pada penelitian ini adalah 2 (dua) orang petugas lapangan Sensus Ekonomi 2016 serta 2 (dua) orang masyarakat yang menjadi responden dalam kegiatan SE2016.

Metode penelitian dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga cara yaitu wawancara mendalam, observasi non partisipan dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan pemikiran Moleong (2010:249-257), yang memaparkan kegiatan analisis data melalui tahap pemrosesan satuan, kategorisasi dan penafsiran data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Kampanye Humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam Mengedukasi Publik tentang Program Sensus Ekonomi 2016

Humas BPS Provinsi Sumatera Utara mempunyai kewajiban untuk melaksanakan kegiatan kampanye dalam mengedukasi publik tentang program Sensus Ekonomi 2016. Hal ini sesuai dengan tugas dan fungsi pokok humas BPS Provinsi Sumatera Utara itu sendiri yaitu untuk melaksanakan sosialisasi kegiatan statistik yang sedang dan akan dilaksanakan. Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara ini bertujuan agar pelaksanaan kegiatan Sensus Ekonomi 2016 dapat berhasil.

Menurut Ruslan (2008:10-12) bahwa peran Hubungan Masyarakat dikelompokkan menjadi 4 (empat) yaitu:

- 1) Komunikator, dimana Humas berperan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam hal ini, humas BPS Provinsi Sumatera Utara berperan sebagai komunikator dalam melaksanakan kampanye untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai program SE2016 baik secara langsung (contohnya: kegiatan sosialisasi) maupun

tidak langsung (contohnya: kampanye bermedia dengan menggunakan televisi, radio, koran, maupun tenda becak, spanduk, baliho dan lain-lain).

- 2) Pembangun hubungan, dimana Humas berperan sebagai pembangun hubungan yang positif antara lembaga dengan publik internal maupun eksternal. Humas BPS Provinsi.

Humas BPS Provinsi Sumatera Utara juga telah menjalankan peran ini pada saat melakukan kampanye Sensus Ekonomi 2016. Sebagai contoh, membangun hubungan positif dengan publik internal yaitu dengan menjalin koordinasi dan kerjasama dengan pegawai atau staf lain dalam pelaksanaan kampanye. Serta membangun hubungan positif dengan publik eksternal yaitu misalnya dengan menjalin kerjasama dengan pihak penyedia sarana yaitu pemilik pusat perbelanjaan untuk pemasangan spanduk maupun menjalin hubungan baik dengan mengundang para pejabat, pengusaha maupun wartawan dalam kegiatan sosialisasi.

- 3) Pendukung manajemen, dimana Humas berperan melaksanakan dukungan terhadap manajemen dan kegiatan dalam perusahaan.

Peran humas BPS Provinsi Sumatera Utara sebagai pendukung manajemen terwujud dalam tujuan dari kampanye Sensus Ekonomi 2016 itu sendiri yaitu untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh BPS Provinsi Sumatera Utara.

- 4) Pembentuk citra positif, dimana Humas melakukan serangkaian kegiatan untuk membangun citra positif lembaga.

Dalam membentuk citra positif, humas BPS Provinsi Sumatera Utara berusaha menyebarkan pesan mengenai pentingnya kegiatan Sensus Ekonomi 2016. Dimana dalam pesan tersebut terkandung berbagai materi yang membentuk citra positif BPS salah satunya bahwa kegiatan ini tidak berhubungan dengan pajak.

Cangara (2013:108) juga menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan di awal pelaksanaan strategi komunikasi yaitu meliputi:

1) Menetapkan komunikator

Sesuai dengan pendapat Cangara, kegiatan kampanye Sensus Ekonomi 2016 menetapkan humas dan para pimpinan BPS Provinsi Sumatera Utara sebagai komunikator yang dipilih tidak berdasarkan kriteria tertentu melainkan berdasarkan tugas dan fungsinya masing-masing. Dimana sudah menjadi tugas dan fungsi humas untuk melaksanakan kegiatan kampanye SE2016 ini.

Menurut James McCroskey (1996) dalam Widorini (2014:11), kredibilitas seorang komunikator dapat diperoleh melalui kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian dan dinamika. Kompetensi adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Pada kasus ini, komunikator kampanye SE2016 yaitu humas dan para pimpinan BPS Provinsi Sumatera Utara memiliki kompetensi yang cukup untuk menjadi komunikator kampanye. Hal ini dikarenakan sebelum pelaksanaan aktivitas kampanye, mereka telah mendapatkan berbagai pelatihan, bimbingan dan arahan dalam bentuk *briefing*, maupun rapat dan diskusi mengenai pelaksanaan kampanye maupun kegiatan Sensus Ekonomi 2016.

Sikap yang ditunjukkan oleh para komunikator juga sejalan dengan tujuan kampanye mereka yaitu turut menyukseskan Sensus Ekonomi 2016, salah satunya dengan senantiasa menginformasikan ke masyarakat mengenai pentingnya kegiatan Sensus Ekonomi 2016 itu sendiri. Kepribadian menunjukkan apakah komunikator dan pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat, sedangkan dinamika menunjukkan materi yang disampaikan menarik atau membosankan. Kepribadian tercermin dari kesabaran dan sifat pantang menyerah dari humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam menjalin kerja sama dan koordinasi dengan pihak lain. Sedangkan dalam dinamikanya, humas BPS Provinsi Sumatera Utara menyampaikan pesan pentingnya Sensus Ekonomi 2016 dengan cara menarik seperti pemanfaatan tenda becak, kampanye serentak dengan menyapa para pengunjung Plaza Medan fair.

2) Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka (komunikan). Komunikanlah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program. Humas BPS Provinsi Sumatera Utara menyebutkan bahwa target sasaran yang ingin dijangkau, direspon maupun dipengaruhi dalam kegiatan kampanye Sensus Ekonomi 2016 adalah para pengusaha yang merupakan responden kegiatan Sensus Ekonomi 2016.

Untuk mengetahui dan memahami segmentasi masyarakat, humas BPS Provinsi Sumatera Utara memulai dengan cara

memetakan (*scanning*) karakteristik masyarakat. Oleh karena itu didapatkan pemetaan target sasaran yang akan menjadi prioritas pelaksanaan kampanye Sensus Ekonomi 2016. Dimana prioritasnya adalah para pengusaha kalangan menengah besar. Hal ini dikarenakan berdasarkan kegiatan-kegiatan BPS sebelumnya, para pengusaha menengah besar inilah yang selama ini sulit untuk dijangkau atau diperoleh datanya. Mereka memiliki kecenderungan menolak pendataan BPS karena kekhawatiran akan berdampak pada kenaikan pajak.

Oleh sebab itu, dalam kegiatan ini humas BPS Provinsi Sumatera Utara memprioritaskan kampanye di tempat-tempat yang lebih sering dijangkau dan diakses oleh para pengusaha menengah besar. Tempat-tempat tersebut seperti pusat-pusat perbelanjaan, jalan raya, jalan tol, pusat kota termasuk bandara dan kantor pajak.

3) Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dengan serangkaian makna. Secara garis besar, pesan yang akan disampaikan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam kampanye Sensus Ekonomi 2016 adalah mengenai ajakan kepada masyarakat untuk turut menyukseskan dan mendukung kegiatan Sensus Ekonomi 2016 dengan cara menerima untuk didata dan menjawab pertanyaan dengan jujur.

Menurut Cangara (2013:115), terdapat tiga teori penggunaan bahasa dalam penyusunan pesan, yaitu *over power'em theory*, *glamour theory*, dan *don't tell'em theory*. Aksi kampanye Sensus Ekonomi 2016 ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Cangara dalam menyusun pesan yakni *glamour theory* dengan mengenalkan program Sensus Ekonomi 2016 yang dikemas secara cantik melalui slogan "Ayo Sukseskan Sensus Ekonomi 2016. Menyediakan Informasi untuk Pengembangan Usaha dan Daya Saing Bangsa." Demikian pula pada saat melakukan kampanye serentak di Plaza Medan Fair dapat dikatakan unik yaitu dengan menyapa para pengunjung dan membagikan *leaflet* dan informasi mengenai Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh seluruh pegawai BPS Provinsi Sumatera Utara dan Kota Medan.

Cangara (2013:116-120) juga menyebutkan tiga jenis pesan dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, yakni pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif. Berdasarkan aksi-kampanye yang dilakukan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara, pesan-pesan yang mereka sampaikan sudah mencakup ketiga sifat pesan yang disampaikan oleh Cangara yakni informatif, persuasif, dan juga edukatif. Humas BPS Provinsi Sumatera Utara tidak hanya ingin masyarakat sekedar mengetahui apa itu Sensus Ekonomi 2016, melainkan juga mereka berusaha mengajak masyarakat untuk ikut menyuksekannya dengan menerima untuk didata dan menjawab pertanyaan apa adanya. Selain itu, humas BPS Provinsi Sumatera Utara juga berusaha untuk menginformasikan mengenai manfaat dari pendataan

Sensus Ekonomi 2016 ini yaitu untuk menyediakan informasi mengenai pengembangan usaha dan daya saing bangsa.

4) Memilih media dan saluran komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa seperti koran dan televisi, dan untuk komunitas tertentu dapat menggunakan saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media di masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan riset agar tak terjadi pemborosan waktu, tenaga, dan biaya.

Humas BPS Provinsi Sumatera Utara memanfaatkan berbagai media yang ada untuk melakukan kampanye ramah lingkungan kepada masyarakat, baik itu media massa, media *online*, maupun melalui *merchandise*. Cangara (2013: 127) menyebutkan bahwa untuk sasaran masyarakat yang luas, pesan sebaiknya disampaikan melalui media massa seperti koran ataupun televisi. Sesuai dengan pendapat Cangara tersebut, humas BPS Provinsi Sumatera Utara juga memanfaatkan media massa seperti televisi, koran serta radio dengan mengundang para wartawan media tersebut untuk meliput dan menyebarluaskan berita dan informasi mengenai Sensus Ekonomi 2016.

Media internet dewasa ini juga benar-benar dimaksimalkan penggunaannya untuk berbagai kepentingan. Humas BPS Provinsi Sumatera Utara juga memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berkampanye melalui beberapa media sosial, dan *website*.

McQuail dalam Cangara (2013:127) berpendapat bahwa media baru memiliki ciri yakni (1) digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media, (2) interaktif dan konektivitas yang tinggi, (3) mobilitas pengiriman dan penerimaan yang cepat, (4) adaptasi publik dan peran baru khalayak, (5) menjadi *gateway* untuk bisa mengakses informasi di *web*, (6) kaburnya institusi media yang selama ini dikembangkan media massa. Media internet juga memiliki kelebihan yakni (1) kemampuan untuk menembus batas wilayah dan waktu, (2) memperluas akses memperoleh informasi global, (3) meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas, (4) mengancam tatanan yang telah mapan, (5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi.

Media internet yang memiliki berbagai kelebihan ini juga dimanfaatkan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara. Seperti melakukan kampanye Sensus Ekonomi 2016 dengan menyebarkan berita dan informasi melalui media sosial seperti *twitter*, *facebook*, maupun *blackberry messenger (BBM)*, serta melalui *website* BPS Provinsi Sumatera yaitu sumut.bps.go.id.

Di media lain seperti *facebook*, humas BPS Provinsi Sumatera Utara mengunggah dokumentasi-dokumentasi mengenai berbagai aksi dan aktivitas terkait pelaksanaan kegiatan kampanye Sensus Ekonomi 2016.

Selain berkampanye melalui media massa dan media internet, humas BPS Provinsi Sumatera Utara juga memanfaatkan media luar ruang lainnya seperti spanduk, tenda becak, baliho, *billboard*, umbul-umbul, *standing banner*, serta *cutting* stiker mobil pimpinan. Pemasangan berbagai media luar ruang tersebut dilakukan di

berbagai tempat strategis seperti pusat-pusat perbelanjaan, jalan raya, jalan tol, pusat kota, bandara, kantor pajak, bank maupun stasiun. Selain itu, juga terdapat berbagai *merchandise* seperti kaos, stiker, *leaflet*, gantungan kunci dan tas ramah lingkungan sebagai media berkampanye. Dalam *merchandise* yang dibagikan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara terdapat selipan ajakan-ajakan untuk turut menyukseskan Sensus Ekonomi 2016.

Keempat langkah dalam penerapan strategi kampanye yang telah disebutkan di atas semakin menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Widorini (2014) yang berjudul "Strategi Komunikasi *Earth Hour* dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan". Dimana dalam penelitian tersebut, dia juga menggunakan teori komunikasi strategis yang dikemukakan oleh Cangara dengan menentukan komunikator, menentukan target, mengatur pesan dan memilih media.

Pada kasus ini, humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam kampanye Sensus Ekonomi 2016 ini juga menerapkan keempat strategi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Harwood Childs dalam Ruslan (2005: 54), yaitu:

1) *Strategy of Publicity*

Dalam hal ini humas BPS Provinsi Sumatera Utara juga melakukan kampanye dalam mengedukasi masyarakat untuk penyebaran pesan (*message*) mengenai kegiatan Sensus Ekonomi 2016 melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita yaitu dengan mengundang para wartawan untuk meliput kegiatan kampanye SE2016 dan menyebarkanluaskannya akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

2) *Strategy of Persuasion*

Humas BPS Provinsi Sumatera Utara melakukan kampanye dalam mengedukasi masyarakat dengan membujuk atau menggalang khalayak melalui persuasi agar masyarakat dapat turut serta menyukseskan kegiatan Sensus Ekonomi 2016 dengan bersedia untuk didata dan menjawab pertanyaan dengan jujur.

3) *Strategy of Argumention*

Strategi ini dilakukan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam mengedukasi masyarakat untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), seperti adanya opini masyarakat bahwa kegiatan pendataan BPS berdampak pada kenaikan pajak. Untuk mengatasinya, humas BPS Provinsi Sumatera Utara menyampaikan materi pesan kampanye yang salah satu poinnya adalah bahwa kegiatan ini tidak berhubungan dengan pajak.

4) *Strategy of Image*

Hal ini tercermin ketika humas BPS Provinsi Sumatera Utara beserta seluruh pegawai mengadakan kegiatan kampanye serentak dalam mengedukasi masyarakat dengan menyapa langsung para pengunjung Plaza Medan Fair untuk menampilkan hubungan baik dengan lingkungan sekitar dan masyarakat yang menguntungkan citra bagi BPS Provinsi Sumatera Utara.

2. Proses Kampanye Humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam Mengedukasi Publik tentang Program Sensus Ekonomi 2016

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ruslan (2005:24), berbagai kegiatan dibawah ini terdapat dalam aktivitas kampanye

yang dilakukan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam mengedukasi publik tentang program Sensus Ekonomi 2016, yaitu:

1) Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu

Berbagai aktivitas dilakukan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara untuk mempengaruhi masyarakat khususnya para pengusaha yang menjadi responden kegiatan Sensus Ekonomi 2016. Aktivitas-aktivitas tersebut diantaranya:

- (1) Sosialisasi kepada para pejabat, pengusaha dan wartawan di Hotel Grand Aston Medan
- (2) Pemasangan spanduk, umbul-umbul, baliho, *billboard*, *standing banner*, dan *cutting* stiker mobil
- (3) Pemanfaatan media internet
- (4) Pembuatan kaos SE2016
- (5) Senam pagi
- (6) Pemasangan tenda becak
- (7) Penggunaan media TV, radio dan koran
- (8) Pameran
- (9) *Running text* SKPD dan TV Plasma Pemda
- (10) Pemaksimalan Pelayanan Statistik Terpadu (PST) khususnya perpustakaan BPS Provinsi Sumatera Utara
- (11) Apel siaga
- (12) Audiensi Gubernur
- (13) Pelepasan petugas SE2016

Menurut Budiando dan Tafizham yang merupakan responden SE2016, mereka memperoleh informasi mengenai kegiatan SE2016 dari spanduk, media koran dan pameran. Sedangkan menurut

Martin dan Eben sebagai petugas SE2016, berbagai media kampanye SE2016 yang digunakan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara dan mereka ketahui adalah tenda becak, spanduk, koran serta pelepasan petugas.

Apabila dibandingkan dengan pendapat yang diberikan oleh responden maupun petugas SE2016, maka dari berbagai aktivitas SE2016 yang disebutkan diatas hanya sekitar 5 (lima) aktivitas yang lebih *familiar* penggunaannya di masyarakat yaitu: spanduk, koran, tenda becak, pameran dan pelepasan petugas SE2016. Hal ini juga sejalan dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti, beberapa media yang peneliti temukan dalam kampanye SE2016 adalah tenda becak, pemanfaatan media koran, pameran, sosialisasi, spanduk di tol tanjung morawa, baliho di simpang pondok kelapa, *standing banner* di plaza medan fair, serta pemanfaatan internet seperti *facebook*, *twitter*, dan *website*.

2) Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi

Berbagai aktivitas kampanye humas BPS Provinsi Sumatera Utara yang telah disebutkan diatas mempunyai tujuan untuk mengajak masyarakat khususnya responden Sensus Ekonomi 2016 untuk berpartisipasi dalam turut menyukseskan Sensus Ekonomi 2016 dengan bersedia untuk didata dan menjawab pertanyaan dengan jujur.

3) Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang telah direncanakan

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kampanye yang dilakukan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara, maka efek atau dampak yang ingin diciptakan adalah

keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan Sensus Ekonomi 2016 itu sendiri. Hal ini tercermin dari sikap responden Sensus Ekonomi 2016 yang bersedia untuk didata dan menjawab pertanyaan apa adanya.

- 4) Dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas

Berbagai aktivitas kampanye Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara mengangkat tema Sensus Ekonomi 2016 dengan ciri khas logo unik SE2016, berlatar warna orange, dan slogan “Ayo Sukseskan Sensus Ekonomi 2016 Menyediakan Informasi untuk Pengembangan Usaha dan Daya Saing Bangsa”.

Narasumber yang digunakan dalam kegiatan kampanye ini khususnya kegiatan sosialisasi ke para pejabat, pengusaha dan wartawan adalah para pimpinan BPS Provinsi Sumatera Utara yang memiliki kompetensi mengenai materi Sensus Ekonomi 2016. Hal ini didukung dengan bimbingan dan diskusi yang mereka dapatkan pada saat mengikuti Rapat Teknis Nasional (Rateknas) para pimpinan BPS seluruh Indonesia yang mengusung topik mengenai pelaksanaan Sensus Ekonomi 2016.

- 5) Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisir dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak

Seluruh aktivitas kampanye Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara dimulai sejak bulan Oktober 2015 sampai dengan bulan Mei 2016 atau dalam jangka waktu 8 (delapan) bulan. Dimana sebelumnya, humas BPS Provinsi Sumatera Utara telah menyusun rencana kegiatan beserta

jadwal pelaksanaan yang akan digunakan sebagai panduan bagi setiap pelaksanaan aktivitas kampanye tersebut.

3. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat yang dihadapi Humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam Mengedukasi Publik tentang Program Sensus Ekonomi 2016

Faktor pendukung dan faktor penghambat yang dialami oleh humas BPS Provinsi Sumatera dalam melakukan kampanye Sensus Ekonomi 2016 sesuai dengan teori yang telah disampaikan oleh Mendelson dalam Venus (2004:139) mengenai keberhasilan kampanye, yaitu:

- 1) Kampanye seharusnya menetapkan tujuan yang realistis sesuai situasi masalah dan sumber daya yang tersedia. Faktor ini dapat ditemukan sebagai salah satu pendukung kampanye humas BPS Provinsi Sumatera Utara yaitu adanya pembuatan rencana atau program kerja yang matang sebagai dasar dan panduan dalam mengarahkan pelaksanaan setiap kegiatan kampanye.
- 2) Semata-mata menyampaikan pesan kampanye melalui media massa tidak cukup. Karena itu, pemanfaatan berbagai saluran komunikasi secara terpadu perlu dilakukan terutama saluran komunikasi antarpribadi. Humas BPS Provinsi Sumatera Utara hanya menyampaikan pesan melalui media massa maupun internet, tanpa memanfaatkan saluran komunikasi antarpribadi. Hal ini mungkin disebabkan oleh kekurangan tenaga humas, keterbatasan waktu maupun keterbatasan dana yang tersedia. Selain itu, seandainya pemanfaatan saluran komunikasi antarpribadi dilakukan seperti dengan melakukan kunjungan

langsung ke masyarakat oleh humas, maka respon masyarakat akan adanya program pemerintah mungkin bisa lebih meningkat.

- 3) Perencanaan kampanye harus mengetahui publik yang mereka hadapi secara memadai. Faktor ini juga merupakan salah satu faktor pendukung yang ditemui oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara yaitu adanya pemetaan target sasaran yang berfungsi dalam menentukan strategi kampanye yang tepat. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, diketahui bahwa target sasaran diprioritaskan pada responden SE2016 yaitu pengusaha menengah besar. Namun proses segmentasi yang tidak secara langsung dilakukan terhadap target sasaran, kemungkinan menyebabkan kampanye menjadi kurang tepat sasaran dan tidak berjalan maksimal. Hal ini dikarenakan segmentasi hanya didasarkan pada lokasi yang menurut perkiraan humas BPS Provinsi Sumatera Utara adalah lokasi yang sering diakses dan dijangkau oleh pengusaha menengah besar.

Dalam mengatasi faktor penghambat yang muncul, humas BPS Provinsi Sumatera Utara menyampaikan beberapa solusi yang mereka lakukan agar kampanye Sensus Ekonomi 2016 tetap dapat berjalan dengan baik. Solusi-solusi tersebut adalah:

- 1) Dalam mengatasi kurangnya respon dari masyarakat, humas BPS Provinsi Sumatera Utara mengoptimalkan peran petugas SE2016 untuk turut menginformasikan mengenai kegiatan SE2016.
- 2) Kurangnya tenaga humas diatasi dengan melakukan kerjasama serta koordinasi dengan pegawai dan staf lain di luar humas untuk turut membantu dalam pelaksanaan kegiatan kampanye.

- 3) Untuk mengatasi keterbatasan dana, berbagai cara dilakukan dengan memaksimalkan segala potensi yang ada. Salah satunya adalah dengan mencari media yang bisa digunakan secara gratis dan menjalin kerjasama dengan media tersebut, serta membuat media alternatif yang lebih terjangkau biayanya agar kampanye bisa tetap berjalan.
- 4) Dengan tidak adanya struktur organisasi tersendiri, humas mengatasinya dengan menjalin koordinasi dengan subbagian-subbagian lainnya dalam berbagai pelaksanaan kegiatan kampanye.
- 5) Untuk mengatasi adanya respon negatif dari beberapa media penyedia sarana dilakukan dengan menjalin koordinasi yang lebih baik dan terus menerus untuk dapat melakukan kerjasama dengan pihak tersebut.

Berbagai solusi yang disebutkan diatas merupakan upaya yang dilakukan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara agar pelaksanaan kampanye bisa berhasil dan berjalan sesuai rencana. Berdasarkan solusi-solusi yang dilakukan tersebut, menunjukkan bagaimana kemampuan humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam mencari inisiatif dan bertindak kreatif dalam mengatasi masalah seperti mengoptimalkan bantuan petugas SE2016, mencari media yang bisa digunakan gratis serta membuat media alternative.

Selain itu, humas BPS Provinsi Sumatera Utara juga mengutamakan koordinasi dengan pihak lain untuk mengatasi berbagai hambatan, seperti koordinasi dengan pihak media, pegawai di luar humas, maupun dengan pihak penyedia sarana lainnya. Dalam hal menjalin koordinasi dan kerja sama dituntut kemampuan

berkomunikasi yang baik dari seorang pegawai humas, agar koordinasi dapat berjalan dengan lancar dan kerjasama terjalin dengan baik.

KESIMPULAN

- 1) Strategi kampanye yang dilakukan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara dalam mengedukasi publik tentang program Sensus Ekonomi 2016 dapat dilihat dari beberapa elemen yaitu: komunikator, target sasaran, isi pesan dan media yang digunakan. Adapun keempat elemen tersebut dapat dirinci sebagai berikut:
 - a) Komunikator dalam kampanye SE2016 ini adalah humas BPS Provinsi Sumatera Utara dan pembicara sosialisasi.
 - b) Kampanye menargetkan responden SE02016 sebagai sasaran dengan prioritas pengusaha menengah besar.
 - c) Garis besar isi pesan kampanye yang ingin disampaikan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara adalah ajakan kepada masyarakat untuk turut menyukseskan SE2016 dengan bersedia untuk didata dan menjawab pertanyaan dengan jujur.
 - d) Serta media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam pelaksanaan kampanye SE2016 ini beraneka ragam mulai dari media eletronik (televise dan radio), media cetak (koran), media internet (media sosial dan *website*), media luar ruang lainnya (tenda becak, spanduk, baliho, umbul-umbul, *billboard*, *standing banner*, *leaflet*, dan *cutting* stiker mobil) serta *merchandise* (kaos, gantungan kunci, tas ramah lingkungan).
- 2) Berbagai aktivitas kampanye yang dilakukan yaitu sosialisasi; pemasangan media luar ruang; pameran; *running text* SKPD dan

TV Plasma Pemda; memaksimalkan PST (Perpustakaan milik BPS); apel siaga; audiensi Gubernur; dan acara pelepasan petugas SE2016 dan secara keseluruhan kegiatan kampanye dilakukan sejak bulan Oktober 2015 sampai dengan bulan Mei 2016.

- 3) Dalam melaksanakan kampanye SE2016, berbagai faktor pendukung maupun penghambat ditemui dan dirasakan oleh humas BPS Provinsi Sumatera Utara dan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2014). *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah BPS Provinsi Sumatera Utara Tahun Anggaran 2013*. Medan: BPS Provinsi Sumatera Utara.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widorini, W. Y. (2014). Strategi Komunikasi Earth Hour dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan. (*Paper jurnal online*). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.