

STRATEGI HUMAS BADAN PUSAT STATISTIK DALAM  
MENSOSIALISASIKAN SENSUS EKONOMI 2016  
DI DKI JAKARTA

*SKRIPSI*

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama: Septika Putri Indriani

NIM: 1206015083

Peminatan: Hubungan Masyarakat



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Septika Putri Indriani  
NIM : 1206015083  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Judul Skripsi : STRATEGI HUMAS BADAN PUSAT STATISTIK  
DALAM MENSOSIALISASIKAN SENSUS EKONOMI  
2016 DI DKI JAKARTA

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan **BUKAN PLAGIAT**. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi saya **PLAGIAT**, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 November 2016

Yang Menyatakan,



**Septika Putri Indriani**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

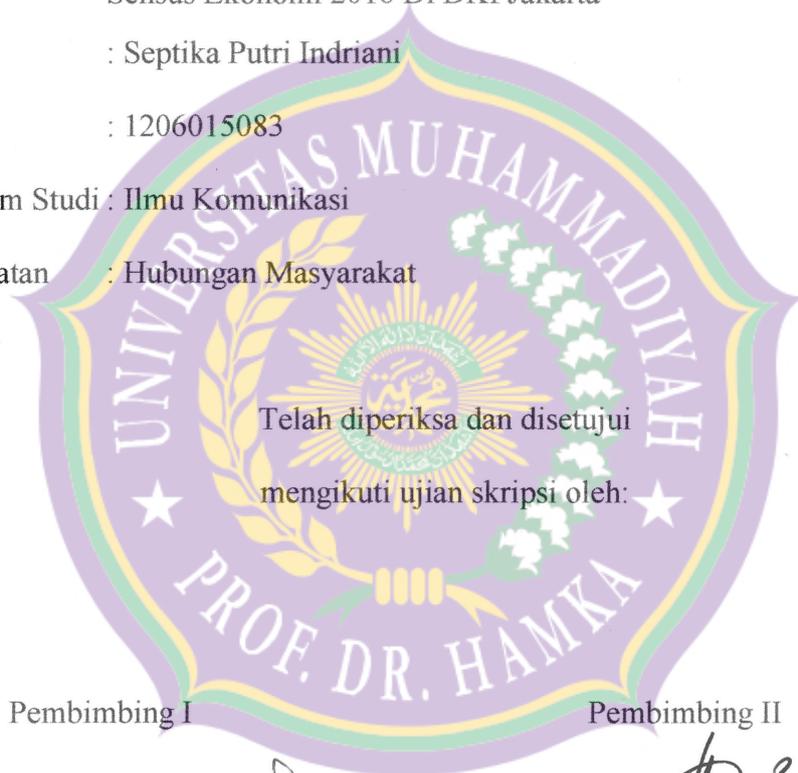
Judul : Strategi Humas Badan Pusat Statistik Dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 Di DKI Jakarta

Nama : Septika Putri Indriani

NIM : 1206015083

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat



Pembimbing I

Pembimbing II

Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.

Tanggal: 14 - 11 - 2016

Farida Hayati, S.IP., M.I.Kom

Tanggal: 14 - 11 - 2016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Strategi Humas Badan Pusat Statistik Dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 Di DKI Jakarta

Nama : Septika Putri Indriani

NIM : 1206015083

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Jum'at 25 November 2016, dan dinyatakan LULUS.

  
Dr. Sri Mustika, M.Si

Penguji I

Tanggal: 16/12/16

  
Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom

Penguji II

Tanggal: 16/12/16

  
Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.

Pembimbing I

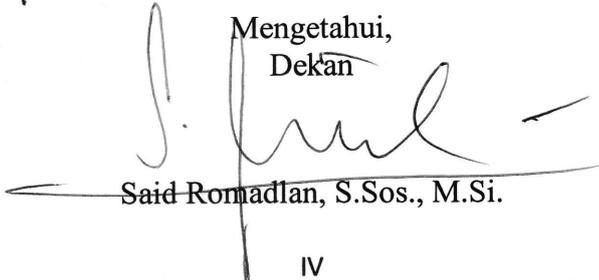
Tanggal: 16/12/2016

  
Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom

Pembimbing II

Tanggal: 16/12/2016

Mengetahui,  
Dekan

  
Said Romadlan, S.Sos., M.Si.

IV

## ABSTRAK

Judul : Strategi Humas Badan Pusat Statistik dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 di DKI Jakarta

Nama : Septika Putri Indriani

NIM : 1206015083

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Halaman : 156 + xii halaman + 9 Gambar

Kata Kunci : Strategi Humas, Sosialisasi, Sensus Ekonomi 2016, dan Badan Pusat Statistik

Badan Pusat Statistik merupakan lembaga pemerintahan nonkementerian yang bertugas menyediakan data statistik untuk masyarakat. Data statistik didapatkan melalui sensus di antaranya Sensus Penduduk, Sensus Pertanian, dan Sensus Ekonomi. Namun masyarakat kebanyakan lebih mengetahui tentang Sensus Penduduk dibandingkan dengan Sensus Ekonomi. Materi Sensus Ekonomi berkaitan dengan omset usaha. BPS, melalui Humas BPS melakukan sosialisasi agar masyarakat mengetahui apa itu Sensus Ekonomi. Dalam mensosialisasikan, tentu saja tidak terlepas dari faktor pendukung dan faktor hambatan. Bagaimana strategi Humas BPS dalam mensosialisasikan SE 2016? Apa saja faktor pendukung dan faktor hambatan dalam mensosialisasikan SE 2016?

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sistem dan strategi Humas menurut Ronald D Smith dengan menetapkan 4 proses yaitu analisis situasi, strategi, taktik, dan evaluasi juga menggunakan model Humas informasi publik.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian studi kasus dan metode pengumpulan data yaitu wawancara mendalam sedangkan teknik analisis data triangulasi data deskripsi penulis berdasarkan teori dan hasil wawancara.

Hasil penelitian menjelaskan Humas BPS menggunakan 4 strategi memanfaatkan jejaring dan menjalin dukungan, mengoptimalkan fasilitas yang tersedia, merangsang partisipasi aktif, dan mengoptimalkan peran serta pegawai. Faktor hambatan anggaran dan faktor pendukung dari pemerintah terkait dan media dalam hal ini wartawan yang bersedia menyebarluaskan berita SE2016.

Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan menggunakan teori sistem dan teori jaringan. Diharapkan penelitian ini dalam penerapannya menambah referensi bagi praktisi Humas.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur ke hadirat Allah s.w.t atas segala limpahan karuniaNya yang tak terhingga yang telah tcurahkan kepada kita semua sampai hari ini masih dapat bernafas mengagungkan kebesarannya. Tidak lupa salawat dan salam selalu tcurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad s.a.w, yang telah menjadi suri tauladan kepada umatnya dengan memberikan cahaya kehidupan.

Dalam penyelesaian skripsi penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah memberi saran dan dukungan. Tak lupa terima kasih banyak penulis haturkan kepada:

1. Kedua orang tuaku yang membuat aku berpikir maka aku ada karena tanganmu menuntunku dan doamu yang senantiasa mengiringi perjalanan hidupku.
2. Dekan FISIP UHAMKA, Bapak Said Ramadhan, S.Sos, M.Si selaku Dekan FISIP UHAMKA
3. Wakil Dekan Dr. Sri Mustika, M.Si.
4. Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP UHAMKA Dini Wahdiyati, S.Sos, M.I.kom. yang selalu mendukung dan memberikan kemudahan dalam perkuliahan.

5. Pembimbing 1 Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si dan pembimbing 2 Farida Hariyati, S.IP.,M.I.Kom. Dosen yang sering memberikan masukan dan nasihat-nasihat yang bermanfaat pada saat bimbingan.
6. Dr. Sri Mustika, M.Si selaku penguji I dan Gilang Kumari Putra, S.Sos, M.I.Kom selaku penguji II, yang telah memberikan masukan bermanfaat.
7. Adiyati Rahmi, Muhammad Kemal Farezy, Regi Friandhini yang selalu memberikan motivasi dan masukan dalam mengerjakan Skripsi ini serta memberikan semangat.
8. Semua teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah menyediakan waktu untuk bertukar pikiran dan saling mendukung dalam pembuatan proposal skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mohon maaf dan pengertian sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan ataupun segala kekurangan dalam penulisan laporan ini, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Besar harapan penulis agar proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Jakarta, 12 November 2016

**Septika Putri Indriani**

## Daftar Isi

COVER.....	i
HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Pembatasan Masalah.....	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Kontribusi Penelitian.....	16
1.5.1 Kontribusi Akademis.....	17
1.5.2 Kontribusi Metodologi.....	17
1.5.3 Kontribusi Praktis.....	17
1.5.4 Kontribusi Sosial.....	18
1.6 Sistematika Penulisan.....	18

<b>BAB II</b>	<b>KERANGKA TEORI</b>	
2.1	Paradigma Konstruktivisme.....	20
2.2	Hakekat Komunikasi.....	22
2.2.1	Definisi Komunikasi.....	22
2.2.2	Elemen Komunikasi.....	23
2.2.3	Fungsi Komunikasi.....	24
2.2.4	Kontek Komunikasi.....	25
2.3	Humas.....	27
2.3.1	Definisi Humas.....	27
2.3.2	Fungsi Humas.....	29
2.3.3	Tujuan Humas.....	31
2.3.4	Peran Humas.....	32
2.3.5	Model Komunikasi Humas.....	33
2.3.6	Humas Lembaga Pemerintah.....	36
2.3.7	Humas Eksternal.....	37
2.3.8	Humas Profit dan Non profit.....	39
2.4	Komunikasi Organisasi.....	42
2.4.1	Definisi Komunikasi Organisasi.....	42
2.4.2	Fungsi Komunikasi Organisasi.....	43
2.4.3	Jenis Komunikasi Organisasi.....	45
2.5	Teori Informasi Organisasi.....	49
2.6	Strategi Humas.....	54
2.7	Sosialisasi.....	58
2.8	Sensus Ekonomi.....	62

<b>BAB III</b>	<b>METODELOGI PENELITIAN</b>	
	3.1 Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian.....	64
	3.1.1 Pendekatan Kualitatif.....	64
	3.1.2 Jenis Penelitian Deskriptif.....	65
	3.1.3 Metode Studi Kasus.....	68
	3.2 Penentuan Informan.....	70
	3.3 Metode Pengumpulan Data.....	72
	3.3.1 Wawancara Mendalam.....	72
	3.3.2 Observasi Nonpartisipan.....	74
	3.3.3 Dokumentasi.....	76
	3.4 Metode Analisis Data.....	76
	3.5 Jadwal dan Lokasi Penelitian.....	77
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1 Subjek Penelitian.....	79
	4.1.1 Sejarah BPS.....	79
	4.1.2 Visi dan Misi BPS.....	82
	4.1.3 Struktur Organisasi BPS.....	83
	4.1.4 Struktur Organisasi Humas BPS.....	88
	4.1.5 Struktur Organisasi BPS Jakarta.....	89
	4.1.6 Logo BPS.....	93
	4.2 Sensus Ekonomi 2016.....	94
	4.2.1 Tujuan Sensus Ekonomi 2016.....	96
	4.2.2 Logo Sensus Ekonomi 2016.....	98
	4.3 Hasil Penelitian.....	99

	4.3.1 Riset Formatif.....	99
	4.3.2 Fase Strategi.....	106
	4.3.3 Taktik.....	120
	4.3.4 Evaluasi.....	123
	4.3.5 Faktor Pendukung dan Hambatan.....	128
	4.4 Pembahasan.....	132
	4.4.1 Strategi Humas BPS dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.....	132
	4.4.2 Strategi Humas BPS dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 dalam Perspektif Teori Informasi Organisasi.....	14
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	5.1 Kesimpulan.....	150
	5.2 Saran.....	151
	5.2.1 Saran Akademis.....	151
	5.2.2 Saran Metodologis.....	151
	5.2.3 Saran Praktis.....	152

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## Daftar Gambar

Gambar 4.1	Struktur Organisasi BPS.....	83
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Humas BPS.....	88
Gambar 4.3	Struktur Organisasi BPS DKI Jakarta.....	89
Gambar 4.4	Logo BPS.....	93
Gambar 4.5	Logo Sensus Ekonomi 2016.....	98
Gambar 4.6	Pola Pelaksanaan Strategi Humas BPS.....	125
Gambar 4.7	Strategi Humas BPS yang digunakan dalam sosialisasi Sensus Ekonomi 2016.....	126
Gambar 4.8	Strategi Humas BPS dalam mensosialisasikan SE 2016.....	127
Gambar 4.9	Bagan Faktor Pendukung dan Penghambat Sosialisasi SE2016.....	131

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kegiatan yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Komunikasi mempunyai peran penting bagi manusia untuk berinteraksi dan berhubungan satu sama lain. Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan berbagai hal yang ada dalam pikirannya kepada orang lain sehingga mencapai suatu pengertian makna pesan yang sama. Dengan komunikasi secara efektif, maka kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manusia bisa berjalan dengan baik. Tanpa adanya komunikasi yang baik mengakibatkan ketidakteraturan dalam melakukan kegiatan sehari-hari baik itu di rumah, organisasi, lingkungan masyarakat, dan dimanapun manusia itu berada, karena manusia merupakan makhluk sosial yang kesehariannya memerlukan komunikasi dalam interaksinya.

Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai bidang-bidang dalam ilmu komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi organisasi. Sama halnya dengan hubungan antar manusia, komunikasi dalam organisasi juga sangat penting. Perusahaan atau organisasi merupakan tempat dimana

proses komunikasi banyak terjalin, diantaranya perusahaan dengan karyawan, sesama karyawan, perusahaan dengan *stakeholder*, perusahaan dengan pemerintah, perusahaan dengan media, perusahaan dengan masyarakat, dan perusahaan dengan lingkungan sekitarnya.

Suatu organisasi atau instansi tentu saja tidak lepas dari kebijakan-kebijakan atau program-program dari instansi tersebut yang ditujukan untuk masyarakat atau publik. Dalam penyusunan dan perencanaan program atau kebijakan, instansi tersebut melibatkan semua divisi yang ada di dalamnya karena divisi-divisi tersebut saling berkaitan satu sama lain. Dalam rangka mensosialisasikan kebijakan atau program tersebut instansi perlu bekerja sama dengan media, pemerintah, dan *stakeholder*. Hal tersebut tentu saja diperlukan adanya interaksi, dalam interaksi memerlukan komunikasi yang baik antara instansi dengan pihak terkait, tujuannya supaya timbul saling pengertian.

Seperti yang telah dipaparkan di atas, bahwa dalam penyusunan atau perencanaan program atau kebijakan suatu instansi tersebut melibatkan semua divisi yang ada di dalamnya, salah satu divisi yang terlibat langsung dalam menyampaikan atau mensosialisasikan program tersebut adalah divisi Humas. Departemen Humas yang melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, seperti dengan media, pemerintahan, *stakeholder*, dan masyarakat. Lebih spesifik lagi, dalam menyampaikan kebijakan atau program tersebut yang ditujukan kepada masyarakat itu merupakan tugas Humas, karena Humas

membantu perusahaan menjembatani agar terciptanya komunikasi yang baik antara instansi dengan semua komponen yang berhubungan dengan masyarakat, dalam hal ini adalah Humas eksternal, karena Humas berhubungan langsung dengan publik di luar instansi tersebut.

Humas terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara instansi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya, seperti yang telah dijelaskan di atas. Humas menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu yang bersifat profit dan non-profit. Definisi Humas menurut Denny Griswold (dalam Danandjaja, 2011: 16) yaitu suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Keberadaan unit kehumasan disebuah instansi atau lembaga milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarluaskan atau untuk mempublikasikan tentang suatu kegiatan atau aktifitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun kepada masyarakat luar pada umumnya. Seperti halnya yang dilakukan oleh Humas Badan Pusat Statistik, dimana Badan Pusat Statistik menyelenggarakan program pemerintah yaitu Sensus Ekonomi 2016 (SE2016), dalam hal ini Humas Badan Pusat Statistik tentu saja harus

mengetahui bagaimana sikap publik terhadap program Sensus Ekonomi 2016, karena Sensus Ekonomi 2016 merupakan program yang ditujukan untuk publik atau masyarakat, maka Humas Badan Pusat Statistik perlu melakukan perencanaan kerja seperti melakukan sosialisasi, supaya program Sensus Ekonomi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau publik.

Badan Pusat Statistik merupakan Lembaga Pemerintahan Non Kementrian, jadi Humas Badan Pusat Statistik merupakan Humas pemerintahan yang bersifat non-profit, karena Humas berperan menyampaikan kegiatan pemerintah kepada publik atau masyarakat sekaligus penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini bisa dipahami karena pemerintah adalah agen dari masyarakat itu sendiri. Masyarakat memberikan haknya untuk diwakilkan kepada orang-orang pemerintahan agar bisa diselenggarakan dengan sebaik-baiknya. Humas pemerintah merupakan perwakilan perusahaan dalam menyampaikan program dan kinerja pemerintah. Selain itu, Humas sebagai sumber informasi, dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan zaman yang sangat cepat terutama menghadapi perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Humas pemerintah juga diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan pengelolaan informasi di setiap instansinya, serta mampu mendorong partisipasi masyarakat dalam mensukseskan berbagai program

pemerintah yang hasilnya dapat dinikmati oleh publik.<sup>1</sup> Masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui, karena itu, para pejabat pemerintah mempunyai tanggung jawab guna memberi penjelasan kepada masyarakat. Adanya kebutuhan bagi para pejabat untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan tekanan sosial, untuk memperoleh partisipasi dan dukungan masyarakat.

Salah satu program pemerintah melalui Badan Pusat Statistik yaitu program Sensus Ekonomi. Sensus Ekonomi diperlukan karena melihat beberapa persoalan seperti perubahan struktur ekonomi nasional secara konferhensif perlu dimonitoring paling tidak setiap sepuluh tahun sekali. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi formulasi perencanaan pembangunan dan kebijakan ekonomi. Sejalan dengan itu, arus globalisasi yang sudah dan sedang berlangsung seperti ditandai dengan beberapa perjanjian ASEAN–Australia–New Zealand *Free Trade Area* (AANZFTA), efektif dijalankan pada tanggal 1 Januari 2010, Penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (ASEAN *Economy Community/AEC*) yang akan dimulai pada awal 2015, dan lain sebagainya yang sudah ditandatangani kesepakatan penerapannya juga menjadi tantangan Indonesia khususnya dalam mengatasi persaingan yang pasti terjadi. Untuk memotret perubahan struktur ekonomi serta mengumpulkan sejumlah informasi terkait perekonomian khususnya dunia

---

<sup>1</sup> <http://setkab.go.id/peran-humas-dalam-mensukseskan-program-pemerintah/> diakses pada 8 April 2016 pukul 19:00 WIB

usaha dalam rangka mengantisipasi dampak negatif dari globalisasi, kegiatan Sensus Ekonomi 2016 menjadi sangat strategis.<sup>2</sup>

Selain sensus ekonomi, Badan Pusat Statistik juga melakukan kegiatan sensus seperti:<sup>3</sup>

1. Sensus Penduduk. Sensus penduduk adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui pencacahan seluruh penduduk yang bertempat tinggal atau berada di wilayah Republik Indonesia untuk memperoleh karakteristik penduduk pada saat tertentu. Sensus penduduk dilakukan pada tahun yang berakhiran 0, Pencacahan dalam sensus penduduk dilaksanakan untuk mengumpulkan karakteristik pokok dan rinci terhadap seluruh penduduk.
2. Sensus Pertanian. Sensus pertanian adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui pencacahan seluruh petani, rumah tangga pertanian, dan perusahaan pertanian di wilayah Republik Indonesia untuk memperoleh karakteristik pertanian pada saat tertentu. Sensus pertanian dilakukan di tahun yang berakhiran angka 6.

Badan Pusat Statistik merupakan Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang bertugas menyediakan kebutuhan data bagi pemerintah dan

---

<sup>2</sup> <https://intama14.files.wordpress.com/2015/04/result-framework-se-2016.pdf> diakses pada 15 Mei 2016 pukul 10:00 WIB

<sup>3</sup> <http://icecreamchocolate.blogspot.co.id/2012/11/jenis-sensus-dan-survey.html> diakses pada 12 okt 2016 pukul 19:05

masyarakat. Data ini didapatkan dari sensus atau survei yang dilakukan sendiri dan juga dari departemen atau lembaga pemerintahan lainnya sebagai data sekunder, membantu kegiatan statistik di departemen, lembaga pemerintah atau institusi lainnya, dalam membangun sistem perstatistikan nasional.

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.<sup>4</sup> Pelaksanaan Sensus Ekonomi 2016 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 dimensi hasil.

Sensus Ekonomi mendata secara keseluruhan penghasilan yang didapat dan pengeluaran yang dikeluarkan setiap bulannya dan setiap

---

<sup>4</sup> <http://se2016.bps.go.id/se2016/index.php/metadata/index> diakses pada 6 April 2016 Pukul 21:10 WIB

tahunnya dari setiap usaha-usaha yang ada di Indonesia dari menengah ke bawah hingga ke atas bahkan perusahaan-perusahaan besar, yang dimana ketika membicarakan soal “penghasilan/pendapatan dan pengeluaran” sangat sensitif apalagi ketika harus memberitahukan berapa pendapatan dan pengeluaran perbulan bahkan pertahunnya, karena hal tersebut merupakan data pribadi sang pengusaha/pemilik usaha.

Hal tersebut sebagai tantangan Badan Pusat Statistik, melihat bahwa materi dari Sensus Ekonomi mengenai omset usaha. Melalui Humas Badan Pusat Statistik, dalam menginformasikan Sensus Ekonomi 2016, perlu diadakan edukasi dan strategi dalam mensosialisasikan kepada masyarakat Indonesia dan para pelaku usaha agar tidak ada salah persepsi tentang Sensus Ekonomi. Sosialisasi berkaitan dengan Sensus Ekonomi 2016 yaitu bagaimana Humas Badan Pusat Statistik dapat memberikan dan menyebarluaskan informasi berkaitan dengan Sensus Ekonomi 2016, selain itu sosialisasi dilakukan untuk membangun kepercayaan publik supaya tujuan dari program Sensus Ekonomi berjalan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan.

Untuk tidak menimbulkan salah persepsi, selanjutnya divisi Humas Badan Pusat Statistik harus menerapkan strategi komunikasi yang tepat sehingga timbul saling pengertian antara masyarakat sebagai responden, khususnya pelaku usaha dengan Badan Pusat Statistik berkenaan dengan

program Sensus Ekonomi guna tercapainya tujuan dari Sensus Ekonomi tersebut.

Secara teoritis, menurut De Wit dan Meyer (2005: 4) mengemukakan dua pendekatan strategis yang efektif, yakni pertama *tool driven - understanding each tool come first, while combining them to solve real problems comes later* (memahami setiap alat terlebih dahulu sementara itu mengkombinasikan setiap alat untuk pemecahan masalah yang sebenarnya), dan kedua *problem driven - understanding problem come first, while searching for the appropriate tool is based on the type of problem* (memahami masalah terlebih dahulu baru selanjutnya mencari alat yang tepat menurut tipe masalah).

Pandangan De Wit dan Mayer di atas, dikaitkan dengan strategi komunikasi, maka dapat menerapkan strategi pertama yakni memahami terlebih dahulu setiap alat komunikasi, alat komunikasi itu baik berupa perangkat keras maupun lunak, komunikasi terlebih dahulu selanjutnya mengkombinasikan perangkat tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan. Atau sebaliknya, strategi komunikasi bisa menerapkan strategi kedua yakni terlebih dahulu memahami masalah komunikasi yang sebenarnya baru kemudian mencari alat komunikasi apa yang tepat untuk masalah tersebut.

Penelitian ini menjadi menarik karena Sensus Ekonomi tahun ini berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, yang membedakan yaitu kalau tahun ini sensus ekonomi mencakup seluruh usaha dari yang kasat mata sampai tidak kasat mata seperti usaha kontrakan, usaha kost-kostan, atau jasa sewa tempat lainnya, *online shop*, dan lain sebagainya. Kalau pada tahun sebelumnya, sensus ekonomi dilakukan hanya pada usaha yang terlihat saja. Karena perbedaan tersebut, tentu saja Badan Pusat Statistik harus mensosialisasikan ke seluruh masyarakat Indonesia yang sebagai responden. Apalagi melihat materi sensus ekonomi mengenai omset usaha, yang merupakan rahasia dari masing-masing pemilik usaha. Jadi supaya tidak salah persepsi mengenai Sensus Ekonomi 2016, Badan Pusat Statistik perlu membuat strategi dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

Masih banyak para pengusaha atau pelaku usaha yang berat hati memberitahukan jumlah pendapatan mereka. Tidak sedikit pengusaha yang menyatakan tidak akan berpartisipasi dalam penyelenggaraan sensus ekonomi tahun 2016. Hal ini disebabkan karena banyak kecurigaan bahwa data yang ada justru malah akan dijadikan dasar bagi pemerintah menarik pajak usaha yang lebih tinggi dari sekarang, apalagi salah satu materi Badan Pusat Statistik adalah mengenai omset usaha.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.jitunews.com/read/21400/pengusaha-takut-sensus-ekonomi-dipakai-untuk-narik-pajak-usaha> diakses pada 11 Mei 2016 pukul 12:00

Pada saat kegiatan sensus berlangsung, masih saja banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu Sensus Ekonomi, kebanyakan masyarakat kaget saat didatangi oleh petugas Sensus Ekonomi 2016 dan menolak untuk diwawancarai, apa lagi setelah beredarnya tentang informasi bahwa ada oknum yang tidak bertanggung jawab mengaku sebagai petugas Sensus Ekonomi yang menyalahgunakan untuk tindak kejahatan. Tidak sedikit yang menanyakan apa keuntungan dari Sensus Ekonomi untuk responden dan apakah setelah Sensus Ekonomi akan ada bantuan dana untuk penambahan modal usaha.

Badan Pusat Statistik (BPS) mengakui masih kesulitan dalam melakukan input data menjelang penyelenggaraan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016). Selama hampir dua tahun ini masih survei ini belum bisa berjalan maksimal dan menuai kendala di lapangan. Salah satu tantangan yang kerap dihadapi adalah kesulitan meminta data perusahaan berskala besar. Kepala Badan Pusat Statistik, Suryamin mengemukakan bahwa sampai dengan saat ini pengambilan data untuk SE 2016 masih mengalami banyak masalah besar terutama untuk pengambilan data untuk perusahaan-perusahaan besar. Tantangan itu muncul di tengah situasi kebebasan berpendapat dan penolakan atas kerahasiaan data perusahaan. "Dari laporan di lapangan banyak responden tidak mau memberikan datanya kalau didatangi petugas BPS.

terutama perusahaan berskala besar," kata Suryamin sesaat setelah Peresmian Gedung Baru BPS Provinsi DKI Jakarta, Kamis (27/3).<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi Humas Badan Pusat Statistik dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016, supaya masyarakat mengetahui tentang Sensus Ekonomi dan bersedia memberikan informasi data yang valid. Maka telah ditetapkan judul penelitian sebagai berikut: Strategi Humas Badan Pusat Statistik dalam Mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

Sebelum penelitian ini dilakukan, telah ditelusuri beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini, yang dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ervina Susan Arianti (Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA), "Strategi Komunikasi Humas PT Pertamina (PERSERO) Dalam Mensosialisasikan Kebijakan Pembatasan BBM Untuk Mobil Mewah Pribadi". Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian deskriptif, paradigma dalam penelitian ini paradigma konstruktivisme, metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

---

<sup>6</sup> <http://www.neraca.co.id/article/40016/bps-kesulitan-dapat-data-perusahaan-besar-sensus-ekonomi-2016> diakses pada 11 April 2016 Pukul 15:02 WIB

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa strategi sosialisasi pembatasan PSO yang berupa imbauan kepada masyarakat namun hasil evaluasinya menunjukkan imbauan ini tidak efektif. Di seluruh SPBU Pertamina di Indonesia hasilnya *zero feedback* dan *negative feedback*. Pembatasan BBM PSO, PT Pertamina (Persero) membutuhkan dasar hukum yang kuat dibuat Pemerintah Pusat dan Daerah untuk membatasi konsumsi BBM sehingga upaya imbauan dan iklann di media cetak menjadi efektif dan tidak menjadi beban SPBU di seluruh Indonesia dan hasilnya diharapkan *positive feedback*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu meneliti tentang strategi komunikasi Humas, teori yang digunakannya teori sistem, pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Yang membedakannya yaitu pada objek penelitiannya, penelitian sebelumnya meneliti pada evaluasi strategi Humasnya apakah sosialisasi tersebut berhasil atau tidak, dan apakah imbauan tentang pembatasan penggunaan BBM diterima oleh masyarakat atau tidak.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Eka Nurfitri (Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA), “Sosialisasi Registrasi Kartu Prabayar Oleh Depkominfo (Departemen Komunikasi dan Informatika). Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif, jenis penelitian deskriptif, paradigma dalam penelitian ini paradigma konstruktivisme,

metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa registrasi prabayar merupakan inovasi (sesuatu yang baru) bagi masyarakat Indonesia, sehingga diperlukann sosialisasi. Sosialisasi dilakukan melalui *SMS Broadcast*, *Press Conference*, penayangan iklan layanan masyarakat. Sosialisasi sendiri-sendiri juga dilakukan oleh para operator telekomunikasi sesuai dengan ciri khas *entertainment event* masing-masing, talkshow di televisi dan radio, penayangan iklan, dan roadshow sosialisasi dari kota ke kota. Dalam penelitian difusi ini telah ditemukan bahwa saluran media massa lebih berdaya guna untuk menciptakan pengenalan terhadap ide baru.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam hal sosialisasi program yang belum diketahui masyarakat, sehingga dibutuhkan peran humas untuk mensosialisasikannya. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Yang membedakannya pada objek penelitiannya dan teori penelitian sebelumnya menggunakan teori pada komunikasi massa seperti: difusi inofasi, proses adopsi, proses difusi.

Sensus Ekonomi di tahun 2016 ini berbeda dengan pelaksanaan Sensus Ekonomi di tahun-tahun sebelumnya. Seperti yang telah dipaparkan di atas, Sensus Ekonomi 2016 mencakup seluruh sektor usaha baik yang kasat mata maupun tidak kasat mata, kecuali sektor pertanian. Sedangkan di tahun-tahun sebelumnya Sensus Ekonomi hanya pada usaha yang terlihat saja apa lagi materi dari Sensus Ekonomi tahun 2016 ini mengenai omset usaha.

Maka dari itu Humas Badan Pusat Statistik perlu mengidentifikasi masalah yang akan timbul dalam pelaksanaan Sensus Ekonomi tahun ini, baru menentukan cara yang tepat untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Humas Badan Pusat Statistik dalam Mensosialisasikan Program Sensus Ekonomi 2016?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat Strategi Humas Badan Pusat Statistik dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian, penulis melakukan pembatasan masalah, yaitu hanya meneliti:

1. Pelaksanaan strategi Humas Badan Pusat Statistik dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016).
2. Badan Pusat Statistik dalam hal mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.
3. Hanya pada Humas yang mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan bagaimana pelaksanaan strategi Humas Badan Pusat Statistik dalam mensosialisasikan Program Sensus Ekonomi 2016.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor apa yang mendukung Strategi Humas Badan Pusat Statistik dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016.

#### **1.5 Kontribusi Penelitian**

##### **1.5.1. Kontribusi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi Hubungan Masyarakat, tentang strategi humas dalam mensosialisasikan suatu

program, supaya program tersebut menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat, sehingga program tersebut berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

### **1.5.2. Kontribusi Metodologi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk penelitian selanjutnya terhadap penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, diharapkan dapat diperoleh uraian mendalam melalui wawancara mendalam dan hasil penelitian yang diperoleh mendapatkan informasi dan data yang akurat dari narasumber terpercaya dan memiliki kredibilitas terhadap masalah yang akan diteliti.

### **1.5.3. Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan maupun rekomendasi bagi praktisi-praktisi Humas dalam mengimplementasikan ilmu dan teori kehumasan ke dalam dunia perusahaan yang nyata, khususnya pada Humas pemerintahan. Karena seorang humas tidak sekedar luwes dan berpenampilan menarik.

Tetapi harus mampu mengenalkan program pemerintahan kepada masyarakat supaya mendapat dukungan dari masyarakat.

#### **1.5.4. Kontribusi Sosial**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sosial kepada khalayak sebagai responden dari Sensus Ekonomi, supaya tidak salah persepsi mengenai Sensus Ekonomi dan bersedia memberika data yang sebenearnya dan sejujurnya kepada petugas Sensus Ekonomi.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan Terdiri dari 5 bab dan masing-masing bab dibagi lagi dalam sub-sub bab, yang akan mendukung isi bab secara keseluruhan dan masing-masing bab saling berhubungan. Adapun sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

#### **BAB I           Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta kelemahan dan keterbatasan penelitian.

## BAB II Kerangka Teori

Bab ini berisi teori-teori penunjang yang diperoleh dari perkuliahan maupun literatur-literatur lain yang dapat digunakan sebagai landasan teori dan kerangka pemikiran. Teori-teori yang digunakan antara lain teori mengenai komunikasi, kehumasan, teori sistem, definisi protokoler, dan definisi award.

## BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, metode pengumpulan data, penentuan informan, lokasi dan waktu penelitian.

## BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan teori yang digunakan pada BAB II

## BAB V Penutup

Bab ini berisikan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah kita lakukan dan saran-saran.

### Daftar Pustaka

- Althoff, Philip dan Rush, Michael. 2005. *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro & Bambang A-Qnees. 2009. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat. 2010. *Pengantar Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Butterick, Keith. 2012. *Sosiologi Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danandjaja. 2011. *Peran Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Devito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia, Edisi Kelima*. Jakarta: Professional Book.
- De Wit, Bob dan Mayer, Ron. *Strategy Synthesis Resolving Strategy Paradoxes To Create Competitive Advantage*. 2005. Singapura: Thomson.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

\_\_\_\_\_. 2006. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

\_\_\_\_\_. 2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations*: edisi kelima. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Graffiti.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

\_\_\_\_\_. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

\_\_\_\_\_. 2009. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.

McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory (Fifth Edition)*. London: Sage Publications.

Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

\_\_\_\_\_. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Pace, R Wayne dan Faules Don F. 2005. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- \_\_\_\_\_. 2010. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Smith, Ronald D. 2002. *Strategic Planning For Public Relations*. London: Lawrance Erlbaum Associates.
- Sutaryo. 2005. *Dasar-dasar Sosiologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Wes, Richard dan Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

### **Sumber Skripsi**

Arianti, Ervina Susan. *Evaluasi Strategi Komunikasi Humas PT. Pertamina (PERSERO) Dalam Mensosialisasikan Kebijakan Pembatasan BBM Untuk Mobil Mewah Pribadi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Nurfitri, Siti Eka. *Sosialisasi Registrasi Kartu Prabayar Oleh Depkominfo*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

**Internet:**

<http://digilib.uin-suka.ac.id/3770/1/BAB%20I,%20IV.pdf> diakses pada 18 April 2016 pukul 19:55 WIB.

<http://library.upnvj.ac.id/pdf/2s1hi/206612152/sk206612152.pdf> diakses pada 18 April 2016 pukul 21:00 WIB.

<http://setkab.go.id/peran-humas-dalam-mensukseskan-program-pemerintah/> diakses pada 8 april 2016 pukul 19:00 WIB

<http://se2016.bps.go.id/se2016/index.php/metadata/index> diakses pada 6 April 2016 Pukul 21:10 WIB

<http://bisnis.liputan6.com/read/2316869/anggaran-sensus-ekonomi-2016-terancam-dipotong> diakses pada 11 April 2016 Pukul 14:56 WIB

<http://www.neraca.co.id/article/40016/bps-kesulitan-dapat-data-perusahaan-besar-sensus-ekonomi-2016> diakses pada 11 April 2016 Pukul 15:02 WIB

<http://www.p2kp.org/kamus.asp?catid=2> diakses pada 21 April 2016 pukul 21:00 WIB.

[http://hukum.unsrat.ac.id/pp/pp\\_51\\_1999.htm](http://hukum.unsrat.ac.id/pp/pp_51_1999.htm) diakses pada 21 April 2016 pukul 21:17 WIB

<http://setkab.go.id/peran-humas-dalam-mensukseskan-program-pemerintah/> diakses pada 8 April 2016 pukul 19:00 WIB

<https://intama14.files.wordpress.com/2015/04/result-framework-se-2016.pdf> diakses pada 15 Mei 2016 pukul 10:00 WIB

<http://illsionst.blogspot.co.id/2011/04/10-langkah-strategi-komunikasi.html> diakses pada 19 Mei 2016 Pukul 19:00