

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

Oktri Permata Lani^{1*}, Tomi Hendra², Imam Khalid³

UIN Mahmud Yunus Batusangkar^{1*}, Universitas Islam Negeri Sjech M.

Djamil Djambel Bukittinggi², Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nadwah

Kuala Tungkal³

**E-mail: oktripermatalani@iainbatusangkar.ac.id, tomihendra05@gmail.com,
imamm.khalid@gmail.com**

**Penulis Korespondensi*

Abstract

Based on this Law which was followed up with the laws and regulations under it, formally the name of the Central Bureau of Statistics was changed to the Central Bureau of Statistics. One of the mandates of Law No. 6 of 1960 concerning censuses and Law No. 7 of 1960 concerning statistics, is that the Central Statistics Agency is obliged to carry out Economic Census (SE) activities every ten years. SE activity itself is carried out in the year ending in six. SE in Indonesia has been carried out three times, namely in 1986, 1996 and 2006. And 2016 is the year for the implementation of the next SE. The Economic Census was carried out throughout the month of May, from 1 to 31 May 2016. The Economic Census is a complete data collection activity on all business units / companies located within the boundaries of a State. The objective of the SE itself is to collect all useful information to get a picture of the performance and economic structure of the State both by region, field of business and scale of business. Considering that the SE2016 activities are so important and strategic, BPS as the institution appointed by the State is deemed necessary to conduct comprehensive outreach to all components of the nation and more specifically to economic actors ranging from the micro to the macro scale. The research method uses a qualitative description. Public Relations of BPS Prov. West Sumatra has played a very good role in disseminating the 2016 Economic Census activities in Prov. West Sumatra. This is evidenced by the presence of comparative indicators between the 2006 Economic Census activities and the 2016 Economic Census. There was an increase of 17.6 percent of businesses netted in the 2016 Economic Census activities. When viewed from the obstacles faced by Public Relations of BPS Prov. West Sumatra, this is something that needs to be addressed. However, the obstacles faced by BPS Prov. West Sumatra is a common obstacle in every government agency in Indonesia

Keywords: Public Relations, Role of Public Relations, BPS, Economic Census

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

Abstrak

Berdasarkan UU ini yang ditindaklanjuti dengan peraturan perundangan dibawahnya, secara formal nama Biro Pusat Statistik diganti menjadi Badan Pusat Statistik. Salah satu amanat Undang Undang (UU) Nomor 6 tahun 1960 tentang sensus dan Undang Undang No 7 tahun 1960 tentang statistik, adalah Badan Pusat statistic berkewajiban melaksanakan kegiatan Sensus Ekonomi (SE) setiap sepuluh tahun sekali. Kegiatan SE sendiri dilakukan pada tahun yang berakhir enam. SE di Indonesiatelah dilaksanakan sebanyak tiga kali yaitu pada tahun 1986, 1996 dan 2006. Dan tahun 2016 merupakan tahun pelaksanaan SE berikutnya. Sensus Ekonomi dilaksanakan sepanjang bulan mei yaitu dari tanggal 1 hingga 31 mei 2016. Sensus Ekonomi merupakan kegiatan pendataan lengkap atas seluruh unit usaha/perusahaan yang berada dalam batas wilayah Negara. Tujuannya SE sendiri adalah mengumpulkan seluruh informasi yang bermanfaat untuk mendapatkan gambaran tentang performa dan struktur ekonomi Negara baik menurut wilayah, lapangan usaha maupun skala usaha. Memandang begitu penting dan strategisnya kegiatan SE2016 maka BPS selaku lembaga yang ditunjuk oleh Negara dirasa sangat perlu melakukan sosialisasi secara menyeluruh kepada seluruh komponen bangsa dan lebih khusus kepada pelaku ekonomi mulai dari sekala mikro hingga makro. Metode penelitian menggunakan deksriptif kualitatif. Humas BPS Prov. Sumatera Barat menjalankan perannya tergolong sangat baik dalam mensosialisasikan kegiatan Sensus Ekonomi 2016 di Prov. Sumatera Barat. Hal ini terbukti dengan dihadapkannya indikator pembanding antara kegiatan Sensus Ekonomi 2006 dengan Sensus Ekonomi 2016. Terdapat peningkatan sebesar 17,6 persen usaha yang terjaring dalam kegiatan Sensus Ekonomi 2016. Jika dilihat dari hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Humas BPS Prov. Sumatera Barat, ini merupakan hal perlu dibenahi. Namun, kendala yang dihadapi oleh BPS Prov. Sumatera Barat merupakan kendala yang umum terjadi pada setiap Instansi Pemerintahan yang ada di Indonesia.

Kata Kunci: Humas, Peranan Humas, BPS, Sensus Ekonnomi

A. PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik adalah Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Sebelumnya, BPS merupakan Biro Pusat Statistik, yang dibentuk berdasarkan UU Nomor 6 Tahun 1960 tentang Sensus dan UU Nomor 7 Tahun 1960 tentang Statistik. Sebagai pengganti kedua UU tersebut ditetapkan UU Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik. Berdasarkan UU ini yang ditindaklanjuti dengan peraturan perundangan dibawahnya, secara formal nama Biro Pusat Statistik diganti menjadi Badan Pusat Statistik. Salah satu

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

amanat Undang Undang (UU) Nomor 6 tahun 1960 tentang sensus dan Undang Undang No 7 tahun 1960 tentang statistik, adalah Badan Pusat statistic berkewajiban melaksanakan kegiatan Sensus Ekonomi (SE) setiap sepuluh tahun sekali. Kegiatan SE sendiri dilakukan pada tahun yang berakhir enam. SE di Indonesiatelah dilaksanakan sebanyak tiga kali yaitu pada tahun 1986, 1996 dan 2006. Dan tahun 2016 merupakan tahun pelaksanaan SE berikutnya. Sensus Ekonomi dilaksanakan sepanjang bulan mei yaitu dari tanggal 1 hingga 31 mei 2016.

Sensus Ekonomi merupakan kegiatan pendataan lengkap atas seluruh unit usaha/perusahaan yang berada dalam batas wilayah Negara. Tujuannya SE sendiri adalah mengumpulkan seluruh informasi yang bermanfaat untuk mendapatkan gambaran tentang performa dan struktur ekonomi Negara baik menurut wilayah, lapangan usaha maupun skala usaha. Memandang begitu penting dan strategisnya kegiatan SE2016 maka BPS selaku lembaga yang ditunjuk oleh Negara dirasa sangat perlu melakukan sosialisasi secara menyeluruh kepada seluruh komponen bangsa dan lebih khusus kepada pelaku ekonomi mulai dari skala mikro hingga makro. Kesuksesan kegiatan sepuluh tahunan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan Humas BPS sendiri dalam memeberikan informasi kepada *public* mengenai kegiatan tersebut.

Sehubungan dengan telah selesainya pelaksanaan kegiatan SE2016 tersebut maka kami memandang perlu untuk dilakukan penelitian mendalam tentang kegiatan kehumasan yang telah dilakukan dalam oleh BPS dalam mensosialisasikan kegiatan berskala nasional tersebut. Maka sosialisasi SE2016 di Humasofinsi Sumatera Barat menjadi acuan penulis untuk mengetahui sejauh mana peran Humas BPS Humasovinsi Sumatera Barat dalam mensosialisasikan kegiatan Sensus Ekonomi 2016. Dari latar belakang diatas, kami merumuskan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana peran yang dilakukan Humas BPS Provinsi Sumatera Barat dalam Mensosialisasikan SE 2016?”**. Dari rumusan masalah diatas, maka fokus penelitian pada makalah ini adalah: (1) bagaimama peranan Humas BPS Prop. Sumatera Barat dalam memHumasomosikan kegiatan SE 2016?, (2) Seberapa berhasilkah Humas BPS dalam mempromosikan kegiatan

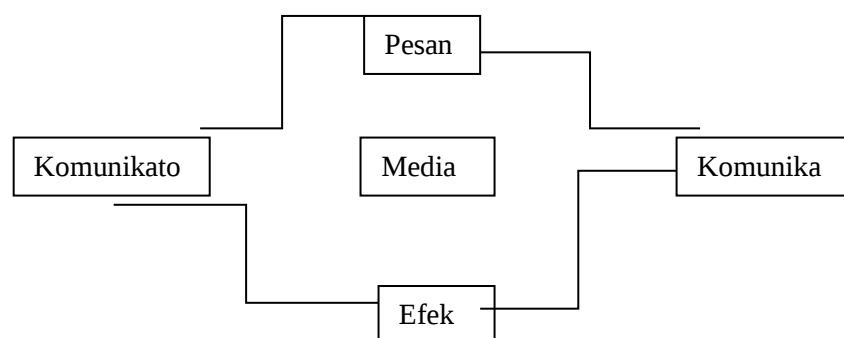
Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

BPS tersebut?, (3) Hambatan - hambatan apa saja yang terjadi pada pelaksanaan oleh Humas BPS Prop. Sumatera Barat?

1. Defenisi Komunikasi

Dalam penelitian ini, maka kami memulai membahas mengenai ilmu komunikasi terlebih dahulu. Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*) ini berarti kita berada dalam keadaan berusaha menimbulkan kesamaan (suwardi, dalam Rohim, 2009;8). Moor dalam (Rohim, 2009;8) mengatakan “komunikasi adalah penyampaian pengertian antar individu”. Definisi pertama komunikasi dibuat Aristoteles (385-322 s.m) dalam bukunya *rethoric* yakni” siapa mengatakan apa kepada siapa” (Rohim, 2009;9). Definisi itu mengilhami ahli ilmu politik Harold D. Lasswell tahun 1948 yang membuat definisi komunikasi dengan menanyakan ”siapa mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa dan apa akibatnya”. Meski banyak yang keberatan apabila kedua konsep yang dikemukakan Aristoteles dan Lasswell dikatakan definisi, namun dalam kenyataannya pikiran kedua tokoh ini telah banyak digunakan dalam praktek-praktek komunikasi.

Jadi komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu dan menghasilkan feedback (umpan balik). Sebagai ilustrasi proses komunikasi terjadi sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Komunikasi (Ruslan, 2007: 28)

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

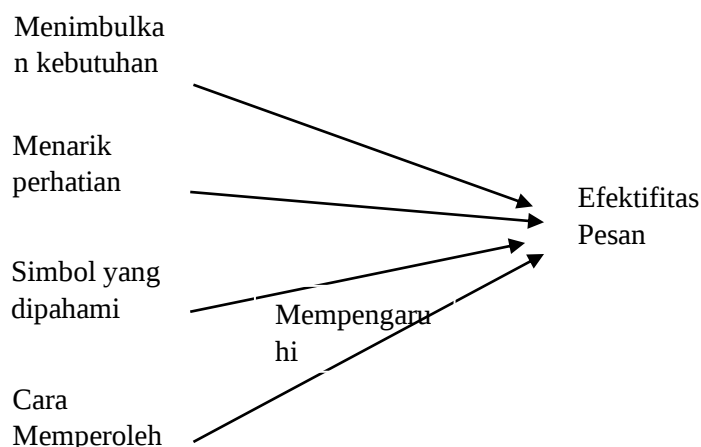
Komunikasi merupakan kunci hubungan masyarakat dalam mengkomunikasikan pesan yang kepada publik, pegawai, stakeholder, dan pendengar spesifik.

2. Komunikasi Efektif

Komunikasi bisa dikatakan efektif jika (Hamidi, 2007:72):

1. Pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan
2. Komunikan berHumasilaku atau bersikap seperti yang diinginkan oleh komunikator
3. Ada kesesuaian antar komponen.

Teori tentang efektifitas pesan berasumsi bahwa jika komunikasi diharapkan efektif maka pesan pesannya perlu dikemas sedemikian rupa sehingga sesuai atau merupakan kebutuhan komunikan. Simbol yang digunakan hendaknya mudah dipahami, meliputi bahasa, istilah, kata kata atau kalimatnya. Jika komunikator menganjurkan menggunakan sesuatu, maka hendaknya sesuatu tersebut mudah didapat dengan menggunakan cara tertentu, termasuk misalnya tentang tempatnya (Schramm, 2010: 22). Berikut visualisasi teori efektifitas pesan:



Model Efektifitas Pesan
(Schramm, 2010:35)

Selain pesan yang harus memenuhi kualifikasi tertentu agar komunikasi efektif, komponen komunikator pun juga harus memiliki kualifikasi dan karakter

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

tertentu. Komunikator yang efektif mempunyai karakter *ethos* yang meliputi (Aristoteles,1954) *good sense* (pikiran yang baik), *good moral character* (akhlak yang baik) dan *good will* (maksud/keinginan yang baik). Hovland dan weiss (1951) menyebut *ethos* dengan kredibilitas komunikator yang terdiri dari *expertise* dan *trustworthiness* (komunikator yang mempunyai keahlian dan pandai bicara). Dimensi lain dari *ethos* komunikator (Chaiken, S. 2010 : 18) adalah *source attractiveness* (daya tarik komunikator) dan *source power* (kekuasaan komunikator) (Hamidi, 2007:73).

3. Hubungan Masyarakat

Memahami Hubungan Masyarakat atau HUMAS melalui satu atau dua definisi tidaklah mudah, karena sebuah definisi yang ada mungkin tidak mampu menggambarkan substansi kegiatan HUMAS sesungguhnya. Persoalannya, definisi yang mana yang akan dipilih, mengingat begitu banyak definisi HUMAS yang telah dikemukakan oleh berbagai kalangan: praktisi, para penulis buku teks, maupun sejumlah organisasi praktisi HUMAS diberbagai belahan dunia. Banyaknya definisi HUMAS mungkin juga merefleksikan kenyataan praktik sehari-hari HUMAS dalam berbagai lingkungan sosial atau mungkin merefleksikan evolusi yang sedang terjadi dalam fungsi HUMAS pada organisasi.

Sedangkan Harlow berpendapat HUMAS merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dari tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Ruslan, 2007:102).

Definisi- definisi di atas menjelaskan bahwa HUMAS merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi dengan berbagai publiknya. *Domain* kegiatan HUMAS adalah komunikasi dalam bentuk komunikasi dua arah. Di satu sisi, organisasi melakukan penyebaran informasi kepada publik. Di sisi lain organisasi juga melakukan pencarian informasi, mendengarkan apa yang menjadi keinginan publik organisasi.

Definisi lain mengkonsepsikan HUMAS lebih dari sekedar kegiatan komunikasi. HUMAS adalah sebuah fungsi manajemen yang berkaitan dengan usaha untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually*

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

beneficial relationship) antara sebuah organisasi dengan publiknya, seperti yang dinyatakan oleh Cutlip (2006),

” the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depend”.

4. Peran dan Fungsi Humas dalam Organisasi

PR sebagai alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya PR bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut. Sejalan dengan konsep PR yang berkembang kini adalah konsep yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah, menurut Howard Childs (Ngurah, 2000:5), fungsi dasar PR bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi di sini PR berfungsi membantu organisasi melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi.

PR sebagai fungsi komunikasi, perlu dipahami bahwa kegiatan utama PR adalah melakukan komunikasi. PR sebagai fungsi staff khusus yang melayani para pemimpin organisasi, khususnya dalam membantu organisasi berkomunikasi dengan publik/publiknya. Effendy (2010) mengemukakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Fungsi PR menyelenggarakan komunikasi dua arah secara lebih terinci dijelaskan oleh Aly (2004) sebagai berikut:

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

1. Memberikan penerangan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi dan kepentingan khalayak dengan cara-cara yang sesuai dengan jamannya.
2. Mengukur dan menafsirkan sikap, pendapat dan perilaku masyarakat terhadap organisasi, sehingga tercapainya misi pesan yang dikehendaki
3. Merumuskan kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan pengertian masyarakat terhadap aktivitas lembaga/perusahaan guna memperoleh dukungan publik.
4. Melaksanakan dan mengembangkan setiap program yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat, sehingga terjalin kerjasama yang diharapkan.
5. Melakukan evaluasi internal sejauhmana terjalannya kerjasama harmonis dan sampai dimana telah terciptanya persepsi positif masyarakat dan citra organisasi yang didambakan.

Dalam kaitan menjalankan fungsi membina saling pengertian dengan publiknya menurut Indrawadi Tamin (2004) ada empat peran yang dapat dimainkan oleh PR, yaitu:

1. *Interpreter* atau *in the middle*, yaitu PR berperan sebagai sumbu antara manajemen dengan publik internal maupun eksternal. PR harus mampu menginterpretasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya. Untuk bisa memikul peran ini, PR harus punya akses pada manajemen bahkan top manajemen.
2. *Lubricant*, pelumas atau pelicin untuk terciptanya hubungan internal yang harmonis dan efisien. Peran ini memungkinkan PR mencegah timbulnya kemungkinan friksi-friksi atau perpecahan dalam organisasi.
3. *Monitoring* dan Evaluasi. Peran ini untuk mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin saja berdampak negatif terhadap organisasi.
4. Komunikasi. komunikasi dilakukan baik pada publik eksternal maupun internal untuk terciptanya saling pengertian.

Berbagai penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat mengidentifikasikan dua peran yang menonjol yang dijalankan seorang praktisi

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

PR dalam sebuah organisasi yaitu peran manajer dan peran teknisi. Hal mendasar yang membedakan kedua peranan ini adalah pada keterlibatan praktisi PR dalam proses pengambilan keputusan ditingkat korporat. Manager terlibat dalam proses pengambilan keputusan sedangkan para teknisi tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan manajemen. Secara ideal, kedua peranan harus ada dalam praktek PR pada sebuah organisasi karena pada dasarnya, peranan-peran tersebut saling melengkapi. Manajer melakukan perencanaan, memimpin, memilih staf, mengatur jadwal, menyusun anggaran kegiatan PR, sedangkan para teknisi melaksanakan seluruh kegiatan PR, sehingga program PR dapat berjalan dengan baik, terarah dan tepat sasaran.

Peranan praktisi PR dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman fungsi PR dan komunikasi organisasi. Hanya dengan menjalankan peran manajer realisasi PR yang profesional dapat tercapai, karena ada dua hal penting ketika praktisi PR (PRO) menjalankan peranan manajerial;

1. Mereka merupakan bagian dari koalisi dominan dalam organisasi dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang memutuskan perencanaan strategik.
2. Mereka mengelola bagian PR tanpa campur tangan bagian lain dan bertanggungjawab secara penuh terhadap programnya (Ruslan, 2006:100).

Dalam peran sebagai manajer, praktisi PR lebih mudah untuk menjalankan fungsi utamanya yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga dengan sikap dan perbuatan publik atau sebaliknya. Berbagai buku teks dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia, selalu menempatkan PR yang ideal baik secara fungsi maupun struktur.

5. Sensus Ekonomi

Dalam penegertiannya Sensus Ekonomi merupakan kegiatan pendataan lengkap atas seluruh unit usaha/perusahaan yang berada dalam batas wilayah suatu Negara. Informasi tersebut dikumpulkan untuk memberi gambaran tentang performa dan struktur ekonomi suatu Negara baik menurut wilayah, lapangan usaha, maupun skala usaha. Pendataan SE2016 dilakukan secara

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

serentak diseluruh Indonesia pada tanggal 1-31 Mei 2016. Data dasar yang dikumpulkan mencakup:

1. Jumlah dan struktur unit usaha/perusahaan
2. Nilai dan struktur produksi/penjualan/pendapatan
3. Jumlah dan struktur tenaga kerja
4. Karakteristik informasi lain seperti jaringan usaha, penggunaan internet, kegiatan usaha online, waralaba, kepemilikan usaha dan klasifikasi usaha

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi pada penelitian. Penelitian ini bersifat deskriptif yang berisikan situasi atau peristiwa dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ini, tujuannya untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu (Lexy J. Moleong, 2013: 127). Untuk memperoleh data yang diperlukan penulis menggunakan tiga cara yaitu dengan teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi. Model yang digunakan dalam menganalisa data adalah model interaktif Huberman dan Miles mengatakan adanya tiga alur kegiatan yang secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data adalah mengelola data dengan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan dan mengarahkan. Dengan mengorganisir data maka dapat dengan mudah menyajikan atau memaparkan data-data yang diperlukan yang akan disampaikan dengan cara induktif. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan/verifikasi dalam menganalisis data penelitian (Iskandar, 2009:255). Sedangkan dalam teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

C. Hasil Penelitian

1. Peranan Humas BPS Prov. Sumatera Barat Dalam Sosialisasi SE 2016

Memandang begitu penting dan strategisnya kegiatan SE2016 maka BPS selaku lembaga yang ditunjuk oleh Negara dirasa sangat perlu melakukan sosialisasi secara menyeluruh kepada seluruh komponen bangsa dan lebih khusus kepada pelaku ekonomi mulai dari skala mikro hingga makro. Kesuksesan kegiatan sepuluh tahunan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan Humas BPS sendiri dalam memberikan informasi kepada public mengenai kegiatan tersebut.

Sehubungan dengan telah selesainya pelaksanaan kegiatan SE2016 tersebut maka dilakukanlah penelitian mengenai kehumasan yang telah dilakukan oleh BPS dalam mensosialisasikan kegiatan berskala nasional tersebut. Maka sosialisasi SE2016 di provinsi Sumatera Barat menjadi acuan penulis untuk mengetahui sejauh mana peran Humas BPS Provinsi Sumatera Barat dalam mensosialisasikan kegiatan Sensus Ekonomi 2016, dengan uraian hasil pembahasan sebagai berikut :

Pada dasarnya peranan yang harus dijalankan oleh BPS adalah Menyediakan kebutuhan data bagi pemerintah dan masyarakat. Data ini didapatkan dari sensus atau survey yang dilakukan sendiri dan juga dari departemen atau lembaga pemerintahan lainnya sebagai data sekunder. Lalu, membantu kegiatan statistik di departemen, lembaga pemerintah atau institusi lainnya, dalam membangun sistem perstatistikan nasional.

Mengembangkan dan mempromosikan standar teknik dan metodologi statistik, dan menyediakan pelayanan pada bidang pendidikan dan pelatihan statistik, dan membangun kerjasama dengan institusi internasional dan negara lain untuk kepentingan perkembangan statistik Indonesia. Kajian yang difokuskan dalam pembahasan ini adalah kegiatan pendataan lengkap atas seluruh unit usaha/perusahaan yang berada dalam batas wilayah suatu Negara yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik.

Dimana informasi tersebut dikumpulkan untuk memberi gambaran tentang performa dan struktur ekonomi suatu Negara baik menurut wilayah, lapangan

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

usaha, maupun skala usaha. Kegiatan ini dinamakan dengan Sensus ekonomi 2016. Pendataan Sensus Ekonomi / SE2016 ini dilakukan secara serentak diseluruh Indonesia pada tanggal 1-31 Mei 2016 lalu. Data dasar yang dikumpulkan mencakup; Jumlah dan struktur unit usaha/perusahaan, Nilai dan struktur produksi/penjualan/pendapatan, dan Jumlah dan struktur tenaga kerja beserta melihat bagaimana karakteristik informasi lain seperti jaringan usaha, penggunaan internet, kegiatan usaha online, waralaba, kepemilikan usaha dan klasifikasi usaha.

Setelah melakukan penelitian, digambarkan peranan humas Badan Pusat Statistik Prov. Sumbar dalam mensosialisasikan SE2016 dimana Prov. Humas BPS Sumbar ini terikat secara strukturan pemerintahan sehingga Humas BPS hanya tersentral di Jakarta.

Jadi Humas disini hanya sebagai penerus dari pusat dan menghubungkan publik internal dan eksternal dari setiap kegiatan dari BPS Sumbar baik itu dengan hubungan internal maupun eksternal. Secara umum, fungsi Humas disini adalah ikut andi dalam mengambil kebijakan setiap kegiatan dari BPS, menyebarkan informasi, sebagai mediator, dan menciptakan situasi yang kondusif. Sedikit gambaran pelaksanaan SE2016 dan peranan humasnya, sesuai dari kutipan wawancara dengan staf humas BPS Prov. Sumbar sebagai berikut:

“Dalam persiapan dan pelaksanaan sosialisasi SE2016, kami menyediakan dan membagi-bagikan souvenir seperti kalender, spanduk, baliho, banner, dll dan disebarkan kemasyarakat terkait seperti kegiatan “grebek pasar” kepedagang-pedagang dan juga mendata setiap usaha kecil maupun besar dan kami memberikan plakat dengan menjaring sampai ke usaha online pun kita jaring”.

(Wawancara dengan Bapak Eri Warman, SE. Jum'at 8 Oktober 2016).

Dengan adanya kegiatan seperti SE2016 ini, humas berfungsi dalam memantau, mengawasi, dan berperan aktif dalam mengevaluasi keberhasilan SE2016 ini. Dalam pelaksanaannya humas berfungsi sebagai bagaimana masyarakat dapat menerima petugas-petugas (SE2016) ini sehingga masyarakat dapat memahami dan membantu kelancaran jalannya kegiatan yang dilakukan oleh BPS Sumbar. Ideal seperti itulah seharusnya kegiatan humas, seperti kutipan

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

dari staf humas BPS Prov. Sumbar berikut yang berupa masukan kepada BPS nya langsung :

“Sedikit masukan dari kami terhadap humas BPS Prov. Sumbar ini adalah walaupun secara resmi kami memang tersistem secara struktural (pelaksanaan sesuai prosedur), idealnya kami menginginkan kenaikan standar tupoksi dan peran humas yang terstruktur ini dinaikkan peranannya, baik dari segi internal maupun eksternal, ke media, maupun kepada publik, khususnya kepada publik kami menyediakan informasi dalam bentuk “pelayanan statistik terpadu” dipergustakaan BPS prov. Sumbar”.

(Wawancara dengan Bapak Eri Warman, SE. Jum'at 8 Oktober 2016.)

Berikut merupakan salah satu sosialisasi yang dilakukan oleh Humas BPS Prov. Sumatera Barat:



“Dalam rangka merayakan Hari Statistik Nasional tahun 2015, BPS Provinsi Sumatera Barat melaksanakan Sosialisasi Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) bertempat di hotel Grand Inna Muara, Padang pada tanggal 30 September 2015. Stakeholder yang diundang antara lain ; dinas instansi, perwakilan mahasiswa, TNI/Polri, pimpinan perusahaan serta rekan media. Bertindak sebagai narasumber yaitu Yomin Tofri, MA dari BPS Provinsi Sumatera Barat, Prof. Yonariza, Msc, phd dari Universitas Andalas dan Dr. Syafrizal Chan, SE, M.Si dari Kadin Provinsi Sumatera Barat. Sedangkan yang bertindak sebagai moderator adalah Febriani dari TVRI Sumatera Barat. Acara yang juga ditayangkan khusus di TVRI Sumatera Barat yang bertajuk Sumbar Membangun ini berjalan hangat dan menarik. Selain membahas tentang pelaksanaan SE2016, sosialisasi kali ini juga membahas tentang penggunaan data hasil ST2013 yang sudah dilaksanakan oleh BPS pada tahun 2013 kemarin. Sejalan

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

dengan pelaksanaan sosialisasi SE2016 yang berjalan sukses, kita harapkan pelaksanaan lapangan yang akan dilaksanakan pada tanggal 1 - 31 Mei 2016 nanti juga berjalan lancar dan sukses. Ayo Sukseskan SE2016.(HUMAS BPS Prov. Sumatera Barat)”.

2. Keberhasilan Humas BPS dalam mempromosikan kegiatan BPS

Untuk meyukseskan kegiatan ini diperlukan pihak-pihak yang andil dalam pelaksanaan SE2016 seperti petugas terkait dan Humas BPS yang bertindak sebagai ujung tombak penghubung pemerintah dengan masyarakat. Sebagaimana fungsi humas pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak atau publik mengenai kebijakan atau langkah-langkah atau tindakan yang diambil pemerintah dan mengusahakan tumbuhnya hubungan yang harmonis antara instansi dengan publiknya terutama dalam pelaksanaan SE2016 dalam memberikan pengertian kepada publik atau masyarakat tentang apa yang dilakukan oleh pemerintah, disinilah letak fungsi dan peranan humas. Sesuai dengan kutipan wawancara berikut yang menggambarkan bagaimana kelancaran Humas BPS dalam mempromosikan kegiatan BPS dan gambaran umum pelaksanaan SE2016nya berikut :

“Sosialisasinya sudah dimulai sejak tahun 2015 lalu, kami mensosialisasikannya kesetiap nagari-nagari. Walaupun pejabat humasnya disini cuma satu orang yang benar-benar bertugas sebagai humas, selebihnya kami bersama-sama dalam menjalankan setiap kegiatan humasnya dan akhirnya pelaksanaan SE2016 dapat terlaksana dengan baik walaupun sedikit banyak juga mengalami beberapa permasalahan. Selanjutnya kami akan melaksanakan sosialisasi SE2016 lanjutan yang merupakan mengujian ke akuratan data hasil SE2016 kemarin dengan bentuk pendataan ulang secara garis besar dan juga suvei terhadap UMB dan UMK yang respondennya tentu dari SE2016 ini”.

(Wawancara dengan Bapak Eri Warman, SE. Jum’at 8 Oktober 2016).

Pada tingkatan keberhasilan Humas BPS Prov. Sumatera Barat dalam mensosialisasikan Sensus Ekonomi 2016, indikator tingkat keberhasilan tersebut. Berdasarkan data yang di dapat dari BPS, Sensus Ekonomi tahun 2016 ini secara nasional di dapat peningkatan usaha yang terdata, yakni jumlah usaha

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

nonpertanian hasil pendaftaran usaha Sensus Ekonomi 2016 (SE2016) mencapai 26,7 juta usaha, meningkat sebesar 17,6 persen jika dibandingkan jumlah usaha hasil Sensus Ekonomi 2006 yang tercatat sebanyak 22,7 juta usaha. Data ini didapatkan dari “Hasil Sementara Pendaftaran Usaha Sensus Ekonomi 2016 Tahap Awal” yang dirilis pada web BPS RI.

3. Hambatan - hambatan dalam pelaksanaan Humas BPS Prop. Sumatera Barat

Secara umum pelaksanaannya humas pemerintah ini memiliki hambatan seperti kendala dalam hal kewenangan dalam pelaksanaan kegiatan, karena humas di BPS Sumbar secara struktural sangat terikat sehingga tupoksinya yang tersistem tidak berjalan sesuai dengan seharusnya. Menurut Jopkins, humas harus bisa memahami 4 hal dalam menghadapi permasalahan konteksturalnya seperti; *Hustility* (permasalahan / permusuhan), *pregudice* (kecurigaan), *ignorance* (ketidakpedulian), dan *not knowledge* (ketidaktahuan), karena hal ini sangat membentuk reputasi dan citra dari intitusi dimana humas itu bergerak dan melaksanakan tugasnya.

Selain itu hambatan yang dirasakan oleh Humas BPS Prov. Sumatera Barat berdasarkan hasil wawancara dengan Kasubbag Binagram BPS adalah mengenai tidak adanya SDM yang memang berasal dari keilmuwan komunikasi. Kurangnya dari segi kuantitas juga merupakan hambatan yang dirasa sangat signifikan di Humas BPS Prov. Sumatera Barat. Jika kita telisik dari pernyataan Gomes (2003) dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia menyimpulkan penilaian prestasi kerja yang didasarkan pada prestasi kerja yang spesifik, yaitu:

1. Quantity of work, jumlah pekerjaan yang dilakukan dalam suatu periode waktu yang ditentukan.
2. Quality of work, kualitas kerja yang dicapai berdasarkan syarat-syarat kesesuaian dan kesiapannya.
3. Job knowledge, luasnya pengetahuan mengenai pekerjaan dan ketrampilan.

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

4. Creativeness, keaslian gagasan-gagasan yang dimunculkan dan tindakantindakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang timbul.
5. Cooperation, kesediaan untuk bekerjasama dengan orang lain.
6. Dependability, kesadaran dan dapat dipercaya dalam hal kehadiran dan penyelesaian pekerjaan.
7. Initiative, semangat untuk melaksanakan tugas-tugas baru dan dalam memperbesar tanggungjawabnya.
8. Personal qualities, menyangkut kepribadian, kepemimpinan, keramahan dan integritas pribadi.
9. Terlihat jelas bahwa kuantitas dan kualitas merupakan sebuah paket yang bisa membuat organisasi lebih baik dan efektif.

D. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, di dapatkan bahwa:

1. Humas BPS Prov. Sumatera Barat menjalankan perannya tergolong sangat baik dalam mensosialisasikan kegiatan Sensus Ekonomi 2016 di Prov. Sumatera Barat. Hal ini terbukti dengan diadakannya indikator pembandingan antara kegiatan Sensus Ekonomi 2006 dengan Sensus Ekonomi 2016.
2. Terdapat peningkatan sebesar 17,6 persen usaha yang terjaring dalam kegiatan Sensus Ekonomi 2016.
3. Jika dilihat dari hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Humas BPS Prov. Sumatera Barat, ini merupakan hal perlu dibenahi. Namun, kendala yang dihadapi oleh BPS Prov. Sumatera Barat merupakan kendala yang umum terjadi pada setiap Instansi Pemerintahan yang ada di Indonesia.

Peran Humas Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Sensus Ekonomi 2016

DAFTAR PUSTAKA

- Aly, B. (2004). *Melintasi Seperempat Abad Merajut Opini*. PT. Kharisma Aksara.
- Cutlip, C. dan B. (2006). *Effective Public Realtions*. PT. Kencana Prenada.
- Effendy, O. U. (2010). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. PT. UMM Press.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Aplikasi Untuk Penelitian Pendidikan, Hukum, Ekonomi dan Manajemen, Sosial, Humaniora, Politik dan Agama*. PT. Gaung Persada Press.
- Lexy J. Moleong. (2013). *Metodologi Kualitatif EdisiRevisi*. Remaja Rosdakarya.
- Ngurah. (2000). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Universitas Terbuka.
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi*. PT. Rineka Cipta.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Schramm, W. (2010). *Asa-Asas Komunikasi Antar Manusia*. PT Pustaka LP3ES Indonesia.