

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sensus Penduduk atau cacah jiwa pada dasarnya merupakan kegiatan penghitungan jumlah penduduk di seluruh atau sebagian teritorial suatu negara dan mengumpulkan karakteristik pokok semua penduduk, rumah tangga, dan bangunan tempat tinggal. Sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang statistik, penyelenggara Sensus Penduduk adalah Badan Pusat Statistik (BPS). BPS merupakan suatu Lembaga Pemerintahan Non Departemen (LPND) yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Salah satu tugas BPS adalah melakukan kegiatan pengumpulan data melalui sensus. Sensus Penduduk diselenggarakan setiap sepuluh tahun sekali yang akan dilakukan lagi di tahun 2010 ini, tepatnya tanggal 1-31 Mei 2010.

Melalui Sensus Penduduk diperoleh data terbaru mengenai komposisi dan dinamika kependudukan. Hasil sensus digunakan sebagai basis utama penyediaan data kependudukan dan perumahan secara nasional. Digunakan juga sebagai bahan untuk mengevaluasi program-program pemerintahan, seperti program keluarga berencana sebagai upaya untuk mewujudkan keluarga sejahtera yang berkualitas, dan untuk mengontrol angka pertumbuhan penduduk.

Sensus Penduduk 2010 merupakan sensus terlengkap dan mekanisme pelaksanaannya pun berbeda dengan sensus-sensus yang diselenggarakan sebelumnya. Data yang diambil lebih rinci pelaksanaan sensusnya sendiri akan

dilakukan menjadi dua tahap. Daftar pertanyaan yang akan diajukan sekitar 30 item, yang meliputi nama, alamat, umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, jumlah keluarga, kependudukan, juga berbagai hal tentang kondisi tempat tinggal. Serta untuk menyusun perencanaan pembangunan kependudukan, sosial, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat dalam permasalahan kesehatan, pendidikan dan mengurangi kemiskinan.

Sensus Penduduk dilakukan serempak diseluruh daerah pada tanggal 1 Mei 2010. Akan tetapi di beberapa Kabupaten di Yogyakarta pelaksanaannya diajukan karena bersamaan dengan penyelenggaraan Pemilihan Ketua Daerah, yakni di Kabupaten Sleman, Bantul, dan Gunungkidul, namun hal tersebut tidak mempengaruhi hasil pencacahan. Prosentase hasil kegiatan Sensus Penduduk 2010 di Yogyakarta hampir mencapai 100% berhasil.

Menurut bapak Ir. Suparna, M. Si Kepala Seksi Statistik Kependudukan Badan Pusat Statistik mentargetkan 3,5 juta jiwa penduduk DIY yang harus dapat terdata dalam SP2010. Hasil jumlah penduduk yang berhasil terdata pada SP2010 adalah 3.452.390 juta jiwa. Hasil jumlah pendataan penduduk SP2010 tidak begitu jauh dengan yang telah ditargetkan sebelumnya oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Pelaksanaan sensusnya sendiri dapat selesai tepat waktu sesuai jadwal yang ditentukan yaitu tanggal 1-31 Mei 2010 (Wawancara, Kamis 21 Oktober 2010 di Kantor Badan Pusat Statistik, 09.00 wib).

Keberhasilan pelaksanaan sensus di Yogyakarta merupakan suatu keharusan. Terkait bencana gempa yang terjadi di Yogyakarta tahun 2006, tidak sedikit menelan korban jiwa dan banyak bangunan-bangunan yang rusak akibat bencana

genpa tersebut. Sensus Penduduk terakhir kali dilaksanakan pada tahun 2000 sampai sekarang, sehingga data kependudukan belum konkrit. Kelengkapan dan keakuratan data sensus di Yogyakarta sangat penting, sebagai gambaran keadaan masyarakat yang sebenarnya pascagempa agar pemerintah dapat menentukan arah pembangunan yang tepat bagi warganya. Hal tersebut juga di utarakan oleh Gubernur DIY Hamengku Buwono X bahwa data sensus harus dapat menggambarkan kondisi masyarakat Yogyakarta yang sebenar-benarnya, yang utama kondisi pascagempa. Aspek penting yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan Sensus Peduduk 2010 di DIY, antara lain pekerjaan masyarakat, kondisi rumah setelah gempa dan kepemilikan aset. Karenanya sensus penduduk harus berjalan dengan sukses (<http://www.wawasandigital.com-sensus-penduduk> perbaharui data kemiskinan, diakses 14 Mei 2010).

Kelengkapan data administrasi kependudukan sangatlah penting. Banyak kegiatan survei yang dilakukan terkait data kependudukan namun sifatnya terpisah-pisah hanya untuk suatu kepentingan tertentu dan tidak dilakukan survei yang menyeluruh, terpadu dan terkoordinasi. Data kependudukan yang tidak lengkap juga menghambat kegiatan-kegiatan penting yang diselenggarakan oleh pemerintahan. Pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu) 2004 di DIY tidak berjalan dengan lancar dikarenakan data yang akan digunakan sebagai daftar calon pemilih tidak lengkap dan tidak sesuai dengan data lapangan. Banyak warga yang kehilangan hak pilihnya karena tidak terdaftar sebagai pemilih

(<http://www.detiknews.com/bns/diy-bentah-sebabkan-banyak-warga-tak-his>

Masyarakat sebagai subjek dan objek/ sumber informasi dalam kegiatan sensus perlu mengetahui manfaat/ kegunaan dan tujuan dilaksanakannya Sensus Penduduk 2010. Pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang Sensus Penduduk hanya sebatas tahu bahwa kegiatan sensus hanya pencatatan jumlah penduduk, tanpa mengetahui kegunaan dan tujuan dari data kependudukan setelah dikumpulkan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ir. Suparna, M. Si Kepala Seksi Statistik Kependudukan Badan Pusat Statistik (Wawancara, Kamis 21 Oktober 2010 di Kantor Badan Pusat Statistik, 09.00 wib) Sangat minimnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang sensus sangat disayangkan karena sebenarnya data yang dikumpulkan dari masyarakat akan digunakan untuk merancang kebijakan dan pembangunan. Minimnya pengetahuan masyarakat juga dikarenakan mereka tidak peduli terhadap kegiatan sensus. Menurut Bapak Suparna juga tidak sedikit masyarakat yang sudah tahu tentang kegiatan sensus namun tidak peduli karena menganggap sepele kegiatan sensus tersebut.

Dalam pelaksanaan pendataan sensus petugas mengalami kendala karena mobilitas penduduk di Yogyakarta sangat tinggi, seperti pengusaha dan pejabat mereka sering bepergian ke luar kota. Lokasi yang sulit untuk didata adalah kawasan kos-kosan. Hal ini dikarenakan banyak anak kos yang jarang berada di kosnya atau banyak kos-kosan yang tidak dihuni induk semang (pemilik kos). Sebagian warga di Yogyakarta termasuk pendatang yaitu sebagai pelajar ataupun menetap karena bekerja di sini yang biasanya menghuni di kos-kosan atau kontrakan (http://www.krjogja.com/news/detail/36479/Sensus_2010_Penduduk

Kota Yogyakarta Dinastikan Turun diakses 12 November 2010). Jumlah

penduduk Yogyakarta mengalami kenaikan 0,27% setiap tahun, prosentase jumlah penduduk asli dan pendatang pada tahun 2009 adalah 65% : 35% (sumber BPS).

Berdasarkan Katalog BPS "*Pedoman Pelaksanaan Kampanye Sensus Penduduk 2010*" (2010:1) Pelaksanaan sensus ditahun-tahun sebelumnya dapat terkendala karena kekurang tahuan masyarakat terhadap fokus, tujuan dan manfaat dari Sensus Penduduk. Selain itu keberhasilan dari sebuah program kegiatan mencapai target tujuannya karena didukung dengan aktifitas komunikasi pemasarannya. Walaupun Sensus Penduduk itu bermanfaat bagi masyarakat, namun jika ada keprihatinan terhadap kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya Sensus Penduduk 2010, manfaatnya dan tidak berperan aktif didalamnya, maka BPS menjalankan kampanye dalam strateginya mencapai masyarakat guna mensukseskan program Sensus Penduduk 2010. Kampanye perlu dilakukan guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya SP2010.

Di Provinsi D. I. Yogyakarta khususnya bila diperhatikan warga masyarakat DIY masih peduli dengan "Ngerso Dalem". Dibandingkan dengan Provinsi lain, karena faktor Daerah Istimewa yang selalu diperhatikan oleh Sultan Hamengku Buwono sehingga warga masyarakatnya tidak terlalu peduli terkait permasalahan tentang pemerintahan seperti kegiatan Sensus Penduduk. Faktor ini menjadi alasan mengapa dilakukan pada Badan Pusat Statistik D. I. Yogyakarta (Wawancara dengan Ibu Rahmawati Staf Diseminasi dan Layanan Statistik BPS

Dalam kegiatan kampanye memerlukan strategi untuk dapat berjalan dengan efektif. Kampanye dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertugas mentransfer informasi atau pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan yang dilakukan secara terlembaga. Proses kampanye yang dilakukan bermaksud mempengaruhi khalayak sasaran sehingga tercipta efek tertentu. Suatu kegiatan kampanye Sensus Penduduk yang dilakukan untuk mempengaruhi dan menginformasikan kepada penduduk tidak dapat sampai dan berjalan tanpa adanya strategi kampanye. Strategi kampanye dilakukan dengan tujuan mendukung berjalannya suatu program untuk mencapai kesuksesan atau target yang diharapkan. Sebuah kampanye yang efektif pasti didukung dengan strategi kampanye yang tepat sasaran.

Di setiap daerah mempunyai spektrum permasalahan dan tantangan yang berbeda-beda menurut *Katalog BPS "Pedoman Pelaksanaan Kampanye Sensus Penduduk 2010"* (2010:1). Penerapan strategi implementasi kampanye SP2010 yang dijalankan setiap daerah tentulah tidak sama. Penyampaian pesan serta pendekatan terhadap masyarakat disesuaikan dengan keadaan daerah tersebut. Sehingga setiap daerah mempunyai ciri khas strategi tertentu dalam mengkampanyekan SP2010 di daerahnya masing-masing.

Melihat sedemikian penting dan strategisnya pelaksanaan SP2010, serta pentingnya partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat dalam SP2010, sehingga diperlukan strategi kampanye yang tepat untuk memberikan informasi atau pemahaman tentang manfaat dan tujuan sensus, serta mempengaruhi masyarakat agar Sensus Penduduk dapat berhasil dan mencapai target yang

diharapkan. Berdasarkan permasalahan di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi kampanye yang dilakukan Badan Pusat Statistik Provinsi DIY dalam mensukseskan SP2010.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana langkah-langkah strategi kampanye yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DIY dalam mengedukasi publik tentang program Sensus Penduduk 2010?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi kampanye dalam rangka mengedukasi publik tentang Sensus Penduduk 2010 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DIY.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam melakukan kajian-kajian komunikasi terutama pada kegiatan kampanye.

- b. Menjadi bahan kajian dalam rangka penelitian lebih lanjut

2. Manfaat praktisi dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi lembaga, dapat menjadi masukan sebagai salah satu bahan acuan dalam melakukan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi kampanye.
- b. Bagi peneliti menambah referensi mengenai kegiatan komunikasi pada kampanye, serta mengaplikasikan teori yang didapat selama dibangku kuliah dalam dunia kerja

E. KERANGKA TEORI

1. Kampanye Sebagai Bagian Dari Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial atau *Social Marketing* secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan atau implementasi program yang berupaya merubah perilaku sosial yang dirancang sedemikian rupa dengan menggunakan konsep-konsep pemasaran komersil. Pemasaran sosial merupakan konsep yang digunakan untuk memasarkan ide atau gagasan.

Philip Kotler mengemukakan pemasaran sosial atau *Social Marketing* merupakan suatu kajian yang diadopsi dari pemasaran komersil. Pemasaran sosial sendiri dijelaskan sebagai suatu kegiatan yang merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program, yang mana program tersebut dilakukan untuk mempengaruhi suatu kelompok masyarakat sasaran agar dapat lebih menerima suatu ide gagasan sosial atau perilaku yang diinginkan pemasar. Dalam pemasaran sosial dilakukan segmentasi (pemilihan) pasar, pemilihan konsumen

pengembangan konsep-konsep tertentu, pelaksanaan kegiatan komunikasi, pemberian insentif dan penggunaan teori saling tukar (*exchange theory*) agar kelompok sasaran memberikan tanggapan secara maksimal (Philip Kotler, 1984 : 460).

Menurut Kotler dan Zaltman pemasaran sosial seperti dikutip oleh William Lazer dan Eugene J. Kelley dalam bukunya *Social Marketing, Perspectives and View Points* bahwa pemasaran sosial adalah ide pokok yang lebih besar daripada iklan sosial dan bahkan komunikasi sosial. Pemasaran sosial juga didefinisikan sebagai berikut (1973 : 56) :

Pemasaran sosial adalah rancangan, pelaksanaan dan pengawasan program yang berusaha untuk mempengaruhi diterimanya gagasan sosial dan melibatkan pertimbangan pada perencanaan produk, penentuan harga, komunikasi, distribusi dan riset pemasaran.

Social Marketing atau pemasaran sosial dapat dikatakan sebagai konsep gagasan isu sosial yang dirancang dan dilaksanakan dengan maksud perubahan sikap serta mendapat respon dari target sasaran. Sebagai proses penyebar inovasi, informasi, komunikasi terkait dengan tema isu-isu sosial dengan tujuan mempengaruhi merubah sikap atau diadopsinya suatu perilaku oleh target adopter, untuk itu diperlukan cara untuk menyampaikan tema gagasan tersebut dengan melakukan komunikasi terhadap target sasaran. Pemasaran sosial dalam upaya mencapai perubahan perilaku khalayak dibutuhkan tindakan komunikasi yang terencana yaitu dengan kampanye, kampanye sebagai cara atau alat untuk menyampaikan ide atau gagasan isu sosial kepada khalayak (Liliweri, 2006 : 310)

Kampanye dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertugas mentransfer informasi atau pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan yang dilakukan secara terlembaga. Proses kampanye yang dilakukan bermaksud mempengaruhi khalayak sasaran sehingga tercipta efek tertentu. Roges dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004 : 7).

Secara garis besar, kegiatan kampanye terletak pada kegiatan komunikasinya kepada khalayak, dimana komunikasi dalam aktivitas kampanye tersebut harus mempunyai kekuatan dalam membangun kesadaran publik terhadap terhadap gagasan yang disampaikan. Untuk itu aktivitas komunikasi dalam kegiatan kampanye berpijak pada bauran komunikasi, antara lain komponen bauran komunikasi dapat diuraikan sebagai berikut: sebagai komunikator harus mampu menjelaskan suatu kegiatan program kepada khalayak, pesan yang disampaikan, media untuk menyampaikan pesan, komunikan yang menjadi sasaran dan efek yang dihasilkan.

Sasaran utama dalam kegiatan kampanye adalah perubahan perilaku khalayak. Seperti kegiatan kampanye yang dilakukan oleh BPS Provinsi Yogyakarta dalam upaya mengedukasi khalayak mengenai pentingnya Sensus Penduduk. Perubahan perilaku tersebut menyangkut tiga aspek yaitu: aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), perilaku (*behavioural*) (Venus, 2004 :

10). Ketiga aspek tersebut saling keterkaitan dan merupakan sasaran pengaruh

(*target of influence*) yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan dapat tercipta.

Tahapan *awal* dari sebuah kegiatan kampanye sosial diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran (*awareness*), berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang gagasan atau isu. Tahapan selanjutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap (*attitude*). Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian terhadap isu. Sementara pada tahap akhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku (*behavioural*) khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh khalayak sasaran.

Social Marketing secara garis besar tidak jauh berbeda dengan *commercial marketing*. Hanya yang membedakan kedua pemasaran tersebut adalah bahwa pemasaran sosial 'menjajakan' perilaku ataupun pandangan dan bertujuan membuat konsumen mengubah perilaku serta pandangannya sesuai dengan yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran berorientasi pada kepentingan orang banyak (kepentingan publik) dan bersifat non-profit sedangkan pemasaran komersil umumnya untuk kepentingan pribadi dan bertujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pihak produsen (*profit oriented*) (Soekidjo, 2007).

2. Tahapan-Tahapan Pelaksanaan Kampanye Sosial

Pada dasarnya pemasaran sosial atau *Social Marketing* dan kampanye lebih menitikberatkan pada permasalahan perubahan perilaku individu atau masyarakat. Tujuan pemasaran sosial pada prinsipnya untuk memberikan keuntungan pada target sasaran dan lingkungan, dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Fokus pemasaran sosial dan kampanye pada mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen. Untuk mencapai perubahan perilaku dalam pemasaran sosial diperlukan tahapan- tahapan pelaksanaan kampanye pemasaran sosial.

Kotler dalam buku *Social Marketing Strategies for Changing Public Behaviour* (1989 : 39-47), mengemukakan tahapan yang harus dilakukan dalam memasarkan isu atau gagasan kampanye, tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

a. Riset Untuk Analisis Lingkungan

Hal pertama yang harus dilakukan dalam proses pemasaran sosial adalah melakukan riset terhadap lingkungan. Untuk menentukan langkah dalam pemasaran sosial juga perlu melakukan riset terhadap lingkungan seperti pada pemasaran komersil. Riset lingkungan dilakukan guna menganalisis lingkungan sosial untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang terjadi di masyarakat. Analisis lingkungan akan berguna dalam membantu proses pentransferan isu atau

Dalam menganalisis lingkungan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode analisis mendasar yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Elemen analisis SWOT terdiri dari empat elemen yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (tantangan).

Menurut Gregory dalam buku *Planning And Managing A Public Relations Campaign* (2003 : 63), dua elemen pertama *Strengths* dan *Weaknesses* dapat dilihat sebagai faktor yang digerakkan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen lainnya, *Opportunities* dan *Threats* biasanya bersifat eksternal.

b. Merancang Tujuan dan Strategi Kampanye

Merancang tujuan kampanye sosial, merupakan tahapan selanjutnya setelah melakukan analisis lingkungan. Dengan adanya tujuan yang jelas maka arah kegiatan kampanye sosial akan fokus pada pencapaian tujuan tersebut. Tujuan pemasaran sosial harus realistis, untuk itu ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tujuan kampanye. Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan dalam merancang tujuan dalam pemasaran sosial (Gregory dalam Venus, 2004 : 148) :

- 1) Susun tujuan untuk kampanye sosial yang akan dilakukan bukan tujuan organisasi secara keseluruhan atau dampak lanjutan dari kampanye

- 2) Susun tujuan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi di dalamnya harus menjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa, kapan dan bagaimana.
- 3) Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai. Jangan menyusun tujuan terlalu muluk, hanya mengawang-awang dan akhirnya tidak bisa tercapai.
- 4) Kualifikasi semaksimal mungkin, semakin dapat dikualifikasikan sebuah tujuan maka semakin mudah evaluasi tingkat pencapaiannya.
- 5) Pertimbangkan anggaran yang tersedia untuk program kampanye yang dilakukan.
- 6) Susun tujuan berdasarkan skala prioritas, maksudnya agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan terarah.

Untuk mencapai tujuan kampanye dibutuhkan strategi dengan menetapkan rancangan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam suatu kegiatan kampanye. Strategi merupakan faktor pengkoordinasi, sebagai prinsip yang menjadi penentu, atau ide utama dalam kampanye. Strategi dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Menentukan strategi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kampanye. Untuk mencapai keberhasilan kampanye perlu diperhatikan juga unsur-unsur pemasaran 4P yang mempengaruhi. Unsur-unsur tersebut diantaranya (Soekidjo, 2007 : 388-390):

- 1) *Product* diartikan sebagai produk yang bermanfaat secara sosial. Produk tersebut merupakan ide atau gagasan.
- 2) *Price* (harga), *harga* produk kampanye ini dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Harga bisa berupa pengorbanan yang berbentuk uang, kesempatan, dan waktu konsumen.
- 3) *Place* (tempat), merujuk pada cara untuk menjangkau konsumen. Selain itu tempat merupakan saluran-saluran untuk mencapai konsumen dalam memberikan informasi atau edukasi.
- 4) *Promotion* (promosi), merujuk kepada kampanye pemasaran untuk mempromosikan keuntungan-keuntungan kepada khalayak sasaran seperti penggunaan media radio, media televisi dan lain sebagainya.

Pada pemasaran sosial terdapat penambahan variabel “2P”, yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan) (Andreason dalam http://www.ibl.or.id/en/ibl/html/data/File/PPF/MENGAPA_SOCIAL_MARKETING.pdf, 12 September 2010) :

- 1) *Partnership* (kemitraan), melakukan kerjasama dengan organisasi lain dalam masyarakat untuk meningkatkan efektivitas program. Akan sangat baik bila terdapat organisasi yang mempunyai tujuan sama dengan pihak pelaksana program, sehingga akan bisa terjalin kerjasama yang saling menguntungkan.
- 2) *Policy* (kebijakan), dari kegiatan kampanye sosial melahirkan kebijakan-kebijakan yang bermanfaat untuk masyarakat sehingga memotivasi perubahan perilaku dari *adopter*.

c. Identifikasi Dan Segmentasi Sasaran

Permasalahan yang menyangkut target pasar ataupun *adoper*nya secara pasti harus diketahui oleh para pelaku kampanye, sehingga dapat diketahui kebutuhan apa yang diperlukan oleh *adopter*. Pengelompokan target *adopter* dilakukan untuk memudahkan pelaku kampanye dalam menyampaikan pesan dengan tepat kepada target sasarannya. Identifikasi dan segmentasi dilakukan karena kampanye tidak dapat ditujukan kepada semua orang secara serabutan, dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran program kampanye.

Target pasar dijelaskan dalam buku *Social Marketing, Perspectives and View Points* terdiri dari (1973 : 66) :

1) Target pasar utama

Karakteristik target sasaran dalam target pasar utama adalah penduduk yang belum mengetahui sensus, manfaat sensus dan sistematis pelaksanaan sensus.

2) Target pasar sekunder

Karakteristik target pasar sekunder adalah penduduk yang sudah mengetahui sensus itu sendiri, sifat kampanye disini hanya sebagai informasi kapan berlangsungnya Sensus Penduduk.

3) Target pasar tersier

Pada target pasar tersier pada kegiatan kampanye sosial BPS lebih kepada tenaga pencacah saat sensus berlangsung

4) Target pasar lain-lain

Karakteristik untuk target pasar lain-lain contohnya lebih kepada politisi atau pemuka agama, perangkat desa RT/ RW dan pemerintahan. Para *opinion leader* yang mempunyai pengaruh di masyarakat.

d. Perencanaan Program Kampanye

Suatu kegiatan agar dapat berjalan lancar harus terprogram dan terencana dengan baik serta dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditentukan. Peran perencanaan sangat penting dalam suatu kegiatan, perencanaan dapat memberikan kemana arah dan tujuan yang pasti, apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Dengan perencanaan kita dapat mengurangi dampak dari perubahan, meminimalisir kerugian atau ketidakjelasan serta melakukan pengawasan terhadap aktivitas yang dilakukan. Pelaksanaan suatu kegiatan haruslah melalui tahap perencanaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Kotler dan Zaltman menjelaskan proses perencanaan pemasaran sosial dijelaskan seperti dikutip oleh William Lazer dan Eugene J. Kelley dalam buku *Social Marketing, Perspectives and View Points* (1973 : 65), bahwa proses perencanaan pemasaran sosial merupakan proses kerangka kerja administrasi yang didalamnya menggambarkan sistem kerja elemen-elemen yang sudah terintegrasi manajemen pemasaran 6P.

Langkah selanjutnya setelah merancang strategi kampanye adalah merancang program yang akan dipasarkan kepada *adopter*. Dimana pemasar

dicapai secara sistematis. Dalam perencanaan program ini 6P seperti yang telah disebutkan di atas akan dibuat ke dalam *tactical program*. Yang mana nantinya *tactical program* tersebut akan mendukung dalam proses distribusi pesan secara langsung, yang pada akhirnya akan menggunakan komunikasi personal dan komunikasi persuasif.

e. Mengorganisir, Implementasi, Control dan Evaluasi Program Kampanye

Proses akhir dalam manajemen kampanye adalah mengorganisir sumber-sumber pemasaran, mengimplementasikan program kampanye, melakukan kontrol terhadap program yang dilakukan dan melakukan evaluasi hasil pelaksanaan program.

Kegiatan kampanye bukanlah tindakan *one man show* melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksana kampanye bertindak secara *integrative* dan *koordinatif*, oleh sebab itu dilakukan pengorganisiran sumber pemasar. Sedangkan implementasi kampanye lebih kepada penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah dibuat sebelumnya ke dalam proses kampanye. Pelaksanaan kampanye berdasarkan perencanaan yang baik bukan saja akan mencapai kepada sasaran yang tepat, akan tetapi dapat memandu dalam bertindak secara sistematis, terarah dan antisipatif. Dalam pelaksanaan kampanye juga perlu dilakukan peninjauan atau kontrol apakah pelaksanaan kampanye sudah berjalan sesuai dengan

rencananya dan memantau perkembangannya, terlebih lagi jika terjadi kendala di lapangan.

Komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye adalah evaluasi. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye”. Evaluasi kampanye diartikan sebagai “upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye” (Venus, 2004 : 210). Penilaian terhadap proses implementasi catatan harian kampanye yang berisi berbagai data dan fakta sebagai hasil proses pemantauan (monitoring), pengamatan di lapangan dan wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan umpan balik.

3. Elemen-elemen Kampanye Sosial

Pemasaran sosial sebagai strategi menjual ide atau gagasan untuk mengubah pola pikir atau pandangan, sikap dan perilaku masyarakat dapat digunakan untuk *memasarkan* gagasan tentang kesehatan, pendidikan, yang berkaitan dengan perubahan sosial sebagai upaya mengubah perilaku dan pandangan masyarakat. Untuk dapat mempengaruhi diterimanya gagasan sosial tersebut maka diperlukan perencanaan pemasaran sosial agar tujuan dari pemasaran sosial dapat tercapai.

Keberhasilan dari sebuah kegiatan kampanye juga dipengaruhi oleh proses perencanaan dan pelaksanaannya. Agar dapat berjalan dengan baik maka harus memperhatikan elemen-elemen kampanye pemasaran sosial dalam pelaksanaan

Elemen-elemen kampanye model Nowak dan Warneryd seperti yang dikutip Drs. Antar Venus, M.A. dalam bukunya *Manajemen Kampanye* (2004 : 22-24) antara lain:

a. *The Communicator/ Sender* (Komunikator/ Pengirim Pesan).

Merupakan individu atau kelompok orang (organisasi kelembagaan) sebagai pelaku pemasar sosial yang mempunyai ide gagasan berinisiatif atau berkebutuhan untuk berkomunikasi (Mulyana, 2000 : 63). Disini terjadi proses pentransferan pesan dari komunikator yaitu pihak BPS berupaya menginformasikan dan mengajak agar khalayak berpartisipasi untuk dihitung dalam program sensus.

Menurut Spitzberg dan Cupac dalam teori kompetisi komunikasi seperti dikutip oleh Prof. Dr. Alo Liliweri dalam bukunya dasar-dasar kesehatan komunikasi mengatakan komunikasi itu efektif jika komunikan mengubah perilaku lantaran komunikator mempunyai kompetensi, misalnya : (1) pengetahuan tentang apa yang diinformasikan; (2) keterampilan berkomunikasi; dan (3) motivasi komunikasi yang dikemukakan oleh komunikator. Apabila ketiga unsur diatas telah dimiliki seorang komunikator maka ia dapat mengubah sikap komunikan.

Pemilihan komunikator atau sumber pemasaran sosial oleh Badan Pusat Statistik Yogyakarta harus mampu mempersuasi komunikan untuk melakukan tindakan perubahan perilaku. Seorang sumber yang berkualitas adalah sumber yang mempunyai kemampuan dan sepenuhnya dapat mendukung gagasan

b. *The Message* (Pesan).

Merupakan seperangkat simbol yang dikomunikasikan komunikator kepada komunikan. Pesan-pesan yang dikirimkan dapat berupa simbol verbal dan non-verbal yang mewakili ide atau gagasan dari sumber atau komunikator (Mulyana, 2000 : 63). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Komunikator harus mampu merancang pesan yang mampu diterjemahkan maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan agar dapat menerima gagasan yang diajukan.

Wilbur Schramm mengemukakan empat kondisi agar suatu pesan dapat membangkitkan tanggapan yang dikehendaki seperti dikutip oleh Dra. Sri Haryani, MSi dalam bukunya *Komunikasi Bisnis* antara lain sebagai berikut (2001 : 28) :

- 1) Pesan dirancang dan disampaikan sedemikian rupa untuk menarik perhatian komunikan. Dalam hal ini menyangkut format yang baik, pemilihan kata yang tepat, serta waktu penyampaian (*timing*) yang sesuai.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada pengalaman (*field experience*) yang sama seperti pesan dalam sensus yang memaparkan permasalahan-permasalahan sosial yang sering dialami masyarakat (pendidikan, pekerjaan), sehingga dipahami oleh komunikator maupun komunikannya. Misalnya, menggunakan bahasa yang dipahami oleh komunikator maupun komunikannya

- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyadarkan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Pesan harus mampu mempengaruhi bahwa gagasan atau ide yang disampaikan pada pemasaran sosial itu merupakan sebuah kebutuhan yang dibutuhkan sasaran dan memberi alternatif bagaimana cara untuk mendapatkannya.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan di atas dimana komunikan sudah merasa perlu untuk memberikan tanggapan terhadap gagasan.

c. *Target Population & Reseiving Group* (Populasi Target dan Kelompok Penerima).

Populasi target dan kelompok penerima merupakan kelompok atau individu yang akan menerima ide, gagasan atau pesan kampanye dari pemasar (Mulyana, 2005 : 64). Melalui pemasaran sosial populasi target dan kelompok penerima akan dirubah perilaku, sikap, dan pengetahuannya. Penyebaran pesan yang jangkauannya cukup luas dengan populasi yang banyak dengan karakteristik yang berbeda-beda akan lebih mudah jika dilakukan segmentasi. Menentukan segmentasi khalayak dapat dilakukan dengan hal berikut (Junivardi, 2006 : 76) :

- 1) Demografi, membagi khalayak berdasarkan pada variabel umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan dan pendapatan.
- 2) Psikografis, membagi khalayak menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
- 3) Geografis, membagi khalayak berdasarkan wilayah Negara, pulau, propinsi, kota, desa, pantai, pegunungan atau kompleks perumahan.

d. *The Channel* (Saluran).

Untuk mencapai target sasaran pemasar dapat menggunakan media sebagai saluran dalam proses pengiriman pesan. Karakteristik target dan jenis pesan menentukan jenis saluran yang akan dipakai. Banyak saluran yang bisa digunakan pemasar untuk membawa pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran. Penyampaian pesan kepada khalayak sasaran pada pemasaran sosial dapat dilakukan melalui iklan di media massa, penyuluhan, seminar, *talk show* dll. Misalnya penggunaan berbagai media massa dapat menunjang keberhasilan pemasaran sosial karena jangkauannya lebih luas. Setiap jenis media massa mempunyai keunggulan dan karakteristik tersendiri yang dapat menjangkau sasaran sesuai dengan karakteristik sasarannya. Selain mengandalkan media massa penyampaian pesan kepada sasaran juga harus ditindaklanjuti dengan komunikasi antar pribadi untuk dapat lebih mempengaruhi diadopsinya gagasan

e. *The Obtained Effect* (Efek yang Dicapai).

Terjadinya perubahan sikap atau perilaku pada komunikan akibat mengadopsi pesan yang disampaikan komunikator pada proses pemasaran sosial.

Efek kampanye pemasaran sosial meliputi :

1) Efek Kognitif

Efek kognitif lebih kepada pengetahuan sasaran mengenai suatu objek, pengalaman tentang objek, bagaimana pendapat dan melihat atau pandangan tentang objek tersebut. Aspek kognitif berkaitan dengan kepercayaan kita, teori, harapan, sebab dan akibat dari suatu kepercayaan, dan persepsi relatif terhadap objek tertentu.

2) Afektif

Sesuatu perasaan (emosi) yang kita rasakan terhadap objek, respek atau perhatian kita terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan, atau kemarahan.

3) Kognitif

Berisi kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) atau bertindak terhadap objek atau mengimplikasikan perilaku sebagai tujuan terhadap

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada, mendeskripsikan atau menggambarkan apa adanya sesuai dengan kejadian saat penelitian berdasarkan fakta lapangan. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan (Mardalis, 1993 : 34).

Penelitian deskriptif, menurut Djalaludin Rakhmat, dalam Metode Penelitian Komunikasi, hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2001 : 24).

Jadi dalam penelitian diskriptif yang dilakukan peneliti akan berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan Strategi kampanye yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DIY dalam mengedukasi publik tentang program Sensus Penduduk 2010.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian (Suyatno dan Sutinah, 2005 : 172). Dalam penelitian kualitatif peneliti sebagai instrumen. Validitas dalam metode kualitatif banyak tergantung pada kemampuan, kecermatan orang yang melakukan kerja lapangan. (Suyatno dan Sutinah, 2005 : 186).

Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan antara dua pihak, yaitu *Pewawancara* sebagai yang mengajukan pertanyaan dan yang *diwawancarai* yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Moleong, 2001 : 135).

Peneliti dalam penelitian ini akan melakukan wawancara dengan pihak yang terkait dengan aktivitas kampanye sosial di Badan Pusat Statistik Yogyakarta, yaitu :

- 1) Kepada pihak BPS yaitu Kepala Bagian Humas BPS Provinsi DIY, yaitu Dra. Eli Sundari dan Rahmawati S. St
- 2) Petugas pencacah pendataan.
- 3) Masyarakat

b. Dokumentasi

Pengumpulan data selain menggunakan wawancara dapat dilengkapi dengan dokumentasi yaitu mengumpulkan dan melengkapi data melalui catatan harian, berita koran, artikel majalah, brosur, bulletin, foto-foto (Mulyana, 2004 : 195). Pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumentasi yaitu dengan diktat pedoman pelaksanaan kampanye SP 2010, majalah safari SP 2010, foto-foto seminar dari kegiatan kampanye pemasaran sosial yang dilakukan oleh BPS Provinsi DIY dan brosur SP 2010.

4. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif lebih mementingkan ketepatan dan kecukupan data, penekanan dalam penelitian kualitatif ialah validitas data, yaitu kesesuaian antara apa yang dicatat sebagai data dan apa yang sebenarnya terjadi pada latar yang diteliti (Suyatno dan Sutinah, 2006 : 175).

Data yang diperoleh akan di analisis berdasarkan sistematika berpikir yang telah ada, analisa ini lebih menitikberatkan pada kegiatan kampanye sosial yang dilakukan oleh BPS Provinsi Yogyakarta. Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang digunakan adalah:

a. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang didapat dari catatan tertulis di

berjalan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun (Miles Dan Huberman, 1992 : 16).

b. Penyajian data

Penyajian data adalah alur penting yang kedua dari kegiatan analisis “penyajian” dibatasi sebagai kesatuan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan suatu usaha menggunakan fenomena atau keadaan sesuai data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami (Miles Dan Huberman, 1992 : 17).

c. Menarik kesimpulan.

Kesimpulan pada dasarnya merupakan rumusan pemecahan masalah dan submasalah, dengan mencari jawabannya pada interpretasi hasil pengolahan atau analisis data atau informasi. Untuk itu setiap interpretasi dimasukkan ke dalam kelompok-kelompok yang berhubungan dengan sub masalahnya masing-masing. Menarik kesimpulan tidak sekedar harus dikelompokkan atau diklasifikasikan dengan kategori tertentu tetapi juga dapat dihubungkan dan dibandingkan satu