

**PERENCANAAN KOMUNIKASI BADAN PUSAT STATISTIK KOTA PEKANBARU DALAM
MENSOSIALISASIKAN TENTANG PROGRAM SENSUS EKONOMI 2016**

By: Yoppi Kristianto

Email: chris_yoppi@yahoo.com

Counsellor: Dr. Yasir M.Si

Major of Communication Science – Public Relation

Faculty of Social Political Science

Campus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63272

Economic census is collecting data for all business units / companies completely within regional of a country. All of the collected information are useful to analyze the perform and economic structure of a country. Statistic Center Institution (BPS) Pekanbaru city are the one who communicate about this to the civil. Communication plan which been done by BPS are by socialized economic census 2016 and then menentukan which public, create the message, and choosing media partner on socialized economic census 2016 activity. This study aims to analyzed how the communication plan of statistic center institution Pekanbaru city on socializing economic census 2016 program.

This study used qualitative methods with description approach. The research was done in BPS Pekanbaru city office at Rawa Indah street. The informants in this study was collected by using purposive sampling technique. The data collected are primary data also secondary data. The data collected by doing observation, interviewed, and documentation. This research was analyzed with Miles and Huberman data analyzes also confirmed by doing perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

The results of this study indicate that the planning of communication used by BPS Pekanbaru in socializing the 2016 economic census programs is using communication planning model groove mark ? in determining the terms of audience, BPS Pekanbaru socialize economic census in 2016 to categorize all society who have the characteristics of small businesses and large businesses, in terms of the draft message BPS Pekanbaru extend an invitation to participate in the implementation of the economic census in 2016, then in terms of media selection BPS Pekanbaru select group communication and mediated communication, printed and mass media, and in terms of the evaluation of the economic census program 2016, BPS Pekanbaru evaluate the programs in order to determine the success of the 2016 economic census programs which been implemented for the fourth time. The purpose of the communication planning is to formulate measures to realize the objectives of the economic census program in 2016.

Keyword: communication planning, economic sensus 2016, BPS Kota Pekanbaru

PENDAHULUAN

Di era pembangunan nasional di negara-negara berkembang saat ini, ahli komunikasi menumpahkan perhatiannya terhadap perencanaan komunikasi dalam hubungannya dengan pelaksanaan pembangunan nasional di negara masing-masing.

Fokus perhatian ahli komunikasi ini ditujukan untuk perencanaan komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh perencanaan komunikasi. perencanaan komunikasi pun harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis dilakukan dalam arti

pendekatan bisa berbeda beda bergantung pada situasi dan kondisi.

Perencanaan komunikasi adalah proses pemanfaatan berbagai bentuk, metode dan teknik komunikasi yang terencana dan terkoordinir untuk mencapai tujuan tertentu di masa yang akan datang. Perencanaan komunikasi dinilai sebagai kegiatan persiapan yang sistematis untuk menyusun kebijakan yang konsisten menuju tercapainya tujuan tertentu dalam bidang komunikasi, yang fenomenanya dijumpai di dalam lembaga-lembaga, yang pada umumnya secara sadar mengupayakan *efektifitas* dan *efisiensi* secara optimal.

Menurut Dilla (2007:181) menyatakan untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan akan dapat mencapai hasil seperti yang diharapkan hendaklah menggunakan rencana. Dalam bidang komunikasi dikenal perencanaan komunikasi. perencanaan yang baik selalu memerlukan beberapa tahapan dalam penerapannya sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju. Tahap tersebut yaitu :

- a. Khalayak
- b. Pesan
- c. Media
- d. Evaluasi

Pertama adalah "*Khalayak*" , merupakan tahap awal yang sangat menentukan arah dan tujuan perencanaan dan tahap ini menganalisis segmen masyarakat sasaran yang kita hadapi. Selanjutnya "*Pesan*" , dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Kemudian dengan menggunakan "*Media*" , pemilihan media merupakan langkah sebagai saluran pesan yang akan disampaikan oleh kepada masyarakat atau sebagai akses informasi bagi masyarakat atau khalayak, dan selanjutnya "*Evaluasi*" evaluasi di sini adalah sebagai langkah untuk mengetahui atau mengukur hasil kegiatan program

yang ingin di capai berdasarkan target atau tujuan yang hendak dicapai yang telah dirumuskan sejak memulai kegiatan.

Dari uraian diatas, disimpulkan bahwa perencanaan adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Maka dalam merumuskan perencanaan komunikasi selain diperlukan perumusan yang jelas, juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi komunikasi. Untuk itulah langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal sasaran serta memilih sasaran sesuai situasi dan kondisinya agar dapat melakukan persuasi terhadap komunikasi. Komunikasi tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikasi bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi yaitu suatu pemahaman dalam ilmu komunikasi.

Jadi, kita dapat melihat bahwa sosialisasi dapat terjadi melalui interaksi sosial secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi yang terjadi dalam organisasi pun ikut mempengaruhi dalam perencanaan suatu strategi. Istilah Organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkul orang-orang, hubungan-hubungan dan tujuan-tujuan.

Dalam kegiatan mensosialisasikan sensus ekonomi BPS memerlukan perencanaan komunikasi yang matang untuk dapat berjalan dengan efektif. Sosialisasi dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertugas mentransfer informasi atau pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan yang dilakukan secara terlembaga. Proses sosialisasi yang dilakukan bermaksud mempengaruhi khalayak sasaran sehingga tercipta efek tertentu. Suatu kegiatan sosialisasi Sensus Ekonomi yang dilakukan untuk mempengaruhi dan menginformasikan kepada penduduk tidak dapat sampai dan berjalan tanpa adanya komunikasi yang terencana.

Diperlukan perencanaan komunikasi komunikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru dalam

mensosialisasikan program Sensus Ekonomi 2016 karena sifat pendataan maka kegiatan dan diseminasi hasil pada tahun 2018 yang akan datang seluruh rakyat Indonesia akan mengetahui bagaimana potret ekonomi Indonesia dari berbagai sektor usaha yang berada dalam naungan Badan Pusat Statistik (BPS). Oleh karena itu, adanya program Sensus Ekonomi 2016 tersebut, pihak Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru merencanakan perencanaan komunikasi agar penyebaran pesan dapat berlangsung secara efektif dan tepat sasaran. Sasaran dari penyebaran pesan tersebut yaitu seluruh masyarakat Pekanbaru. Untuk mencapai tujuan program Sensus Ekonomi 2016 ke masyarakat maka Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru melakukan perencanaan komunikasi yang disusun dalam program kerja Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru. Tujuan dari sosialisasi yang ingin di sampaikan BPS Kota Pekanbaru kepada masyarakat yaitu, pentingnya sensus ekonomi 2016 sehingga BPS Kota Pekanbaru membuat slogan "Ayo Sukseskan Program Sensus Ekonomi 2016" isi dari sosialisasi itu bahwa masyarakat harus benar-benar real memberikan informasi atau data yang diinginkan oleh petugas sensus ekonomi 2016, agar sensus ekonomi 2016 dapat berjalan dengan sukses, dan hasil dari sensus ekonomi 2016 ini dapat memberikan gambaran ekonomi di Indonesia.

Untuk menyelenggarakan agenda Sensus Ekonomi 2016 dengan baik, diperlukan sebuah perencanaan komunikasi yang baik pula oleh BPS Kota Pekanbaru. Perencanaan sendiri bersumber dari kata rencana yang berarti segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan. Apabila segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan itu diupayakan secara sistematis dan dinyatakan secara tertulis maka disebut perencanaan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa perencanaan pada dasarnya adalah suatu proses atau usaha atau tindakan membuat

rencana. Tindakan-tindakan yang dilakukan dalam membuat suatu perencanaan tidak lain adalah tindakan pengambilan keputusan-keputusan mengenai apa yang akan dan harus dilakukan. G.R. Terry (Mardikanto, 1992:281) menyatakan bahwa perencanaan merupakan suatu proses pemilihan dan menghubungkan-hubungkan fakta serta menggunakannya untuk menyusun asumsi-asumsi yang diduga bakal terjadi di masa mendatang untuk kemudian merumuskan kegiatan-kegiatan yang diusulkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan.

Seperti kita perhatikan, perencanaan komunikasi dalam sosialisasi juga digunakan dalam masa perkembangan pembangunan nasional di Indonesia yang saat ini salah satunya dipengaruhi oleh pendataan mengenai hasil struktur ekonomi di wilayah Indonesia. Untuk itu, perlu adanya suatu perencanaan komunikasi yang tepat untuk menanggulangnya seperti program dari BPS Kota Pekanbaru untuk mengetahui gambaran tentang performa dan struktur ekonomi suatu negara baik menurut wilayah dan lapangan usaha.

Tepatnya salah satu program pembangunan nasional tersebut adalah dengan adanya program sensus ekonomi 2016. Program sensus ekonomi 2016 tersebut mempunyai arti yang sangat penting dalam upaya mendapatkan informasi potret utuh perekonomian bangsa, sebagai landasan penyusunan kebijakan dan perencanaan pembangunan nasional maupun regional.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti 'Perencanaan Komunikasi Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Tentang Program Sensus Ekonomi 2016'.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Secara *etimologis* istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni *Communicare*. Artinya berbicara,

menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat yang dilakukan oleh seorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan atau arus balik (*feedback*) dari orang yang diajak berbicara tersebut. Komunikasi menurut bahasa Latin yaitu *Communicati* (*Inggris, Communication*), artinya pemberitahuan. Kata sifatnya, *Communis* (*Inggris, Commonness*), berarti bersama-sama di antara dua orang atau lebih, yang berbicara mengenai kebersamaan, berbagi kepentingan, keinginan, pengetahuan, kepemilikan dan gagasan.

Berdasarkan arti kata komunikasi di atas lebih dipertegas lagi dengan pengertian komunikasi di bawah ini, yaitu

“Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan dan perilaku”.(Effendy, 1989:60)

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa komunikasi adalah tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan;
- b. Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang;
- c. Komunikan : Orang yang menerima pesan;
- d. Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila Komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;

- e. Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2002 : 6)

Sedangkan bahwa komunikasi memiliki sifat-sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut, yaitu:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (Verbal), Lisan dan Tulisan
4. Non verbal (Non-verbal), Gerakan/isyarat badan (*gestural*), Bergambar (*Pictorial*). (Effendy, 2002:7)

Komunikator (*pengirim pesan*) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (*penerima pesan*) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri, dalam penyampain pesan komunikator bisa secara langsung (*face-to-face*) tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan, fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/ printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badan (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya, ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Onong Uchjana Effendy mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

- a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
- d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (*penerima*) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 1993 : 18)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

Perencanaan

Brantas (2009:55) mengungkapkan perencanaan merupakan fungsi dasar atau fundamental dari pada suatu proses administrasi dan manajemen yang dapat dijadikan fungsi-fungsi manajemen lainnya seperti *organizing, staffing, directing dan controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dalam pelaksanaan kegiatan harusnya lebih dahulu direncanakan agar resiko yang ditanggung relative kecil dimasa depan karena

perencanaan ditunjukkan kepada yang akan datang yang penuh dengan ketidakpastian, maka dampak perencanaan baru akan terasa pada masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Nawawi (2010:29) mengungkapkan perencanaan merupakan proses atau rangkaian beberapa kegiatan yang saling berhubungan dalam memilih salah satu di antara beberapa alternative tentang tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Kemudian memilih startegi dan metode untuk mencapai tujuan tersebut. Dilanjutkan pula dengan menetapkan anggaran untuk melaksanakan startegi dan metode tersebut, diiringi dengan kegiatan memilih dan menetapkan kriteria tolak ukur untuk menilai tingkat keberhasilan organisasi atau perubahan dalam pencapaian tujuannya dengan mengimplementasikan strategi dan metode yang telah dipilih sebelumnya.

Menurut Bintaro Tjokriamidjo (dalam Aji Ratna Kusuma, 2013:13) :

1. Perencanaan dalam arti seluas-luasnya tidak lain adalah suatu proses mempersiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai sesuatu tujuan tertentu. Oleh karena itu pada hakekatnya terdapat pada tipe jenis usaha manusia.
2. Perencanaan adalah suatu cara bagaimana mencapai tujuan sebaik-baiknya dengan sumber-sumber yang ada supaya lebih efisien dan efektif.
3. Perencanaan adalah penentuan tujuan yang akan dicapai atau yang akan dilakukan, bagaimana, bilamana dan oleh siapa.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah menetapkan tujuan dan merumuskan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Bidang pekerjaan perencanaan merupakan salah satu fungsi pekerjaan manajerial. Oleh karena itu, tingkatannya pun sama dengan tingkatan yang ada pada suatu manajemen, yakni perencanaan strategis dan

perencanaan operasional. Selain itu, tingkatan perencanaan bisa dilihat berdasarkan ruang lingkup jangkauan pembuatan kebijaksanaan.

Rencana Strategis

Menurut Siswanto (2005:48) dalam setiap organisasi perencanaan disusun dalam suatu hierarki yang sejajar dengan struktur organisasi. Pada setiap hierarki umumnya perencanaan memiliki dua fungsi, yaitu :

1. Menetapkan tujuan yang akan dicapai pada hierarki yang rendah
2. Sebagai alat untuk mencapai perangkat tujuan pada hierarki lebih tinggi berikutnya.

Rencana strategis ini dirancang untuk mencapai tujuan organisasi yang luas, yaitu untuk melaksanakan misi yang merupakan satu-satunya alasan kehadiran organisasi tersebut. Perencanaan strategis adalah proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan dan program yang perlu untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu, serta penetapan metode yang perlu untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis itu dilaksanakan. Secara singkat perencanaan strategis adalah proses perencanaan jangka panjang yang formal untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi.

Heidjrachman mengungkapkan (1996:25) bahwa perencanaan startegis, biasanya memiliki cakupan kegiatan yang dapat dibedakan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1. Yang menyangkut perubahan lingkungan bisnis atau situasi pasar dari perusahaan
2. Sumber-sumber dan kemampuan-kemampuan yang dimiliki perusahaan
3. Nilai-nilai dan misi perusahaan yang telah dirumuskan oleh pemilik dan pihak manajemen.

Perencanaan Komunikasi

Sebagai langkah awal untuk semua jenis kegiatan, perencanaan juga mengawali semua tahap pembangunan agar tujuan pembangunan dapat tercapai

dengan sumber daya dan sumber dana yang tersedia. Menurut Dilla (2007:179) perencanaan komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan komunikasi sosial, utamanya untuk memperkenalkan atau memasarkan produk. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi, dapat ditemukan beberapa hal yang merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi.

Perencanaan komunikasi merupakan sebuah keharusan dan merupakan bagian tak terpisahkan dari perencanaan dan pelaksanaan program pembangunan itu sendiri. Perencanaan komunikasi (*communication palnning*) yang pertama kali harus dibuat adalah perencanaan yang bersifat strategis, yang nantinya akan menjadi dokumen dan panduan dalam menyelenggarakan kegiatan-kegiatan komunikasi (sosialisasi) dalam tataran taktis dan teknis operasional. (

<http://file.upi.edu/Direktori/FIP/>)

Fungsi Perencanaan Komunikasi

Udin dan Abin (2006:5) merumuskan beberapa fungsi perencanaan, termasuk perencanaan komunikasi, yaitu :

1. Sebagai pedoman pelaksanaan dan pengendalian
2. Menghindari pemborosan sumber daya
3. Alat bagi pengembangan *quality assurance*
4. Upaya untuk memenuhi *accountability* kelembagaan

Perencanaan dipandang penting dan diperlukan bagi suatu organisasi Antara lain dikarenakan :

1. Dengan adanya perencanaan diharapkan tumbuhnya suatu pengarahan kegiatan, adanya pedoman bagi pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang ditujukan kepada pencapaian tujuan.

2. Dengan perencanaan, maka dapat dilakukan suatu perkiraan (*forecasting*) terhadap hal-hal dalam masa pelaksanaan yang akan dilalui. Perkiraan dilakukan

mengenai potensi-potensi dan prospek-prospek perkembangan tetapi juga mengenai hambatan-hambatan dan resiko-resiko yang mungkin dihadapi. Perencanaan mengusahakan supaya ketidakpastian dapat dibatasi sedini mungkin.

3. Perencanaan memberikan kesempatan untuk memilih berbagai alternatif tentang cara yang terbaik (the best alternative) atau kesempatan untuk memilih kombinasi cara yang terbaik (the best combination).

4. Dengan perencanaan dilakukan penyusunan skala prioritas. Memilih urutan-urutan dari segi pentingnya suatu tujuan, sasaran, maupun kegiatan usahanya.

5. Dengan adanya rencana, maka akan ada suatu alat pengukur atau standar untuk mengadakan pengawasan atau evaluasi kinerja usaha atau organisasi.

Tahap Proses Perencanaan Komunikasi

Menurut Dilla (2007:181) menyatakan untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan akan dapat mencapai hasil seperti yang diharapkan hendaklah menggunakan rencana. Dalam bidang komunikasi dikenal perencanaan komunikasi. Perencanaan yang baik selalu memerlukan beberapa tahapan dalam penerapannya sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju. Tahap tersebut yaitu :

1. Analisa khalayak
2. Penentuan Tujuan
3. Pemilihan Media
4. Rancangan Pesan
5. Evaluasi Program

Model Perencanaan Komunikasi Alur Tanda ?

Hafied Cangara (2013) dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi, mengungkapkan model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri dari beberapa langkah diantaranya, yakni :

1. Identifikasi tarhet khalayak (*audience*)

Identifikasi target khalayak atau biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuknya perorangan atau kelompok. Menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dengan yang kelompok akan sangat berbeda, dimana khalayak yang berkelompok harus memerlukan kesiapan karena respons atau tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam. Posisi target khalayak yang akan di hadapi menentukan perencanaan komunikasi yang akan di gunakan.

2. Tujuan yang ingin dicapai

Setelah ada gambaran mengenai sasaran khalayak, tahap berikutnya menetapkan tujuan yang ingin di capai. Dimana tujuan harus jelas, dan perubahan harus dikehendaki bisa terbaca, untuk itu diperlukannya komitmen yang tinggi untuk mendorong ke arah tujuan yang ingin dicapai.

3. Pesan yang dimuat

Dengan mahami tipe khalayak dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut maka perencanaan komunikasi harus mampu memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan sasaran khalayak.

4. Media (*saluran*) yang tepat

Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata mengetahui dan memeiliki media yang di gunakan dalam kegiatan.

5. Evaluasi (*ukur keberhasilan yang dicapai*)

Pada tahap ini, program komunikasi yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Apakah

khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Perencanaan Komunikasi Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Tentang Program Sensus Ekonomi 2016 Analisa Khalayak

Salah satu perencanaan komunikasi yang di lakukan untuk melaksanakan sosialisasi sensus ekonomi 2016 yaitu menentukan khalayak atau sasaran. Badan Pusat Statistik dalam hal ini yang akan melaksanakan program sensus ekonomi 2016 harus melaksanakan sosialisasi terlebih dahulu kepada sasaran atau khalayak.

Dari wawancara di atas dapat dikatakan bahwa dalam perencanaan komunikasi yang menjadi khalayak merupakan seluruh masyarakat namun,ada yang menjadi khalayak utama yang akan di sosialisasi maupun dalam pelaksanaan sensus ekonomi,yaitu dari cakupan segi usahanya seperti pasar tradisional, mall (tempat pembelanjaan), hotel, kompleks perkantoran, bandara, dan perusahaan pertambangan minyak, karena dari sasaran atau khalayak utama seperti mereka merupakan sentral perekonomian yang menghasilkan atau memberikan pendapat yang tinggi terhadap wilayah pekanbaru itu sendiri. Namun walaupun memiliki khalayak utama,BPS Kota pekanbaru sendiri tetap akan mensensus semua lapisan masyarakat atau jenis usaha yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara yang di dapatkan agar sensus ekonomi 2016 dapat terlaksana dengan baik walaupun badan pusat statistik kota pekanbaru mempunyai khalayak utama dari program sensus ekonomi 2016 ini, sasaran atau khalayak lainnya seperti semua pelaku

usaha baik pelaku usaha skala besar maupun skala kecil, karena bagi badan pusat statistik kota pekanbaru sendiri walaupun ada menjadi khalayak utama, sasaran khalayak lainya tetap menjadi sasaran untuk sensus ekonomi 2016 karena siapa yang memiliki usaha apapun pasti akan di datangi oleh pihak petugas sensus ekonomi, karena itu semua merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh badan pusat statistik kota pekanbaru.

Analisis khalayak adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi, karena mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Dalam difusi inovasi proses difusi terjadi dalam suatu sistem sosial. Sistem sosial adalah satu set unit yang saling berhubungan yang bergabung dalam suatu upaya pemecahan masalah bersama untuk mencapai suatu tujuan. Anggota dari suatu sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi dan atau sub sistem.

Dilihat dari perencanaan komunikasi pada tahap analisis khalayak, Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru berusaha mengenal khalayak masyarakat yang akan di sosialisasi dan akan di sensus pada pelaksanaan sensus ekonomi 2016 baik dari segi latar belakang budaya, pendidikan, kondisi ekonomi, dan kondisi sosial budaya masyarakat setempat. Hal ini penting agar selanjutnya dapat dirumuskan perencanaan komunikasi yang sesuai dan tepat sasaran

Setelah penulis melakukan penelitian di Kantor Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru kepada pegawai Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru yang dipilih menjadi informan, mereka mengatakan bahwa dalam penyusunan perencanaan komunikasi Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru mengenai sosialisasi program sensus ekonomi 2016, yang menjadi sasaran khalayak adalah semua warga masyarakat kota pekanbaru. Khalayak merupakan seluruh masyarakat namun,ada yang menjadi khalayak utama yang akan di sosialisasi maupun dalam

pelaksanaan sensus ekonomi, yaitu dari cakupan segi usahanya seperti pasar tradisional, mall (tempat pembelanjaan), hotel, kompleks perkantoran, bandara, dan perusahaan pertambangan minyak, karena dari sasaran atau khalayak utama seperti mereka merupakan sentral perekonomian yang menghasilkan atau memberikan pendapat yang tinggi terhadap wilayah pekanbaru itu sendiri. Namun walupun memiliki khalayak utama BPS Kota pekanbaru sendiri tetap akan mensensus semua lapisan masyarakat atau jenis usaha yang dimiliki.

Dari wawancara di dapat dikatakan bahwa dalam perencanaan komunikasi yang menjadi khalayak merupakan seluruh masyarakat Kota Pekanbaru. Karena sesuai amanat Undang-Undang (UU) Nomor 6 Tahun 1960 tentang Sensus dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1960 tentang Statistik kemudian di perbahurui dengan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik, Badan Pusat Statistik (BPS) berkewajiban melaksanakan kegiatan Sensus Ekonomi. Dari amanat Undang-Undang yang dimaksudkan agar seluruh masyarakat ikut melaksanakan program sensus ekonomi 2016, agar pelaksanaan sensus ekonomi 2016 dapat berjalan efektif, baik dan sukses berjalanya sensus ekonomi 2016. Karena program sensus ekonomi 2016 adalah untuk mengumpulkan data mengenai pendataan lengkap semua segi unit usaha jadi semua masyarakat ikut melaksanakan program sensus ekonomi 2016 dan memberikan data atau informasi yang real atau benar.

Pesan

Dalam perencanaan Komunikasi, pesan memiliki pesan penting untuk tercapainya suatu tujuan, dimana isi pesan yang dapat mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Pesan disini adalah informasi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima.

Sedangkan perumusan pesan yang disampaikan Badan Pusat Statistik Kota

Pekanbaru dalam mensosialisasikan program sensus ekonomi 2016.

Bentuk pesan yang digunakan dalam proses sosialisasi program sensus ekonomi 2016 di Kota pekanbaru beberapa diantaranya berupa *audio* atau suara yaitu dengan memanfaatkan media seperti radio, ada juga yang berupa *visual* seperti spanduk, brosur, leaflet, stiker, dan pamflet yang berisi tentang program sensus ekonomi 2016 yang disebar, pesan yang di sebar melalui itu semua yaitu pesan yang mengajak atau mempersuasi masyarakat atau khalayak agar mau mensukseskan program sensus ekonomi 2016. Kalimat yang digunakan dalam pesan tersebut yaitu “ayo sukseskan program sensus ekonomi 2016” dari kalimat itu bisa dilihat bahwa Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru mau mengajak masyarakat untuk ikut serta dan mensukseskan program sensus ekonomi 2016.

Dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti di Kantor Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, terdapat jawaban perumusan pesan ketika sosialisasi yaitu, Perumusan pesan ketika sosialisasi yang disampaikan mengenai apa itu BPS Kota Pekanbaru, landasan hukumnya, hak BPS Kota Pekanbaru, kewajiban BPS Kota Pekanbaru manfaat program sensus ekonomi 2016, mengapa harus ikut serta dalam pelaksanaan sensus ekonomi 2016. Hampir semua sosialisasi seperti itu materi yang disampaikan namun ketika sosialisasi kepada pegawai hanya mengenai program sensus ekonomi 2016 dan manfaat ikut melaksanakan sensus ekonomi 2016. Sedangkan untuk pesan seperti leaflet, spanduk, baliho pesan yang disampaikan berupa keikutsertaan dalam program sensus ekonomi 2016. Sedangkan untuk pesan di baliho, radio, televisi lebih bersifat mengajak dalam keikutsertaan program sensus ekonomi 2016 dan manfaat untuk mensukseskan program sensus ekonomi 2016.

1. Pesan informatif (informative communication) Pesan ini bersifat

memberi informasi dan bersifat menerangkan. Dalam hal ini BPS Kota Pekanbaru menyampaikan pesan yang berisi informasi mengenai program sensus ekonomi 2016. Informasi tersebut terkait mengenai BPS, manfaat ikut serta dalam pelaksanaan sensus ekonomi 2016 dan apa itu mengenai program sensus ekonomi 2016.

2. Pesan persuasif (*persuasive communication*) Pesan persuasif diartikan pesan yang bersifat membujuk secara halus (agar menjadi yakin) hanya dengan cara pendekatan itu dilakukan. Dalam sosialisasi yang dilakukan Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, selain informasi yang disampaikan akan tetapi pesan yang disampaikan juga berupa pesan ajakan agar masyarakat Kota Pekanbaru ikut serta dalam mensukseskan program sensus ekonomi 2016

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah di laksanakan bahwa dalam mensosialisasikan program sensus ekonomi 2016 kepada khalayak atau masyarakat, menyampaikan sosialisasi program sensus ekonomi dengan pesan verbal. Hal ini juga dirasa lebih efektif dan mudah dipahami oleh penerima pesan tersebut.

Sedangkan pesan dalam mensosialisasikan program sensus ekonomi 2016 melalui tulisan berupa isi pesan yang disampaikan melalui media yang digunakan, yang dapat mengubah sikap sasaran yang membaca. Berdasarkan penelitian lapangan, peneliti mendapat informasi bentuk pesan verbal melalui tulisan yang dibuat oleh BPS Kota Pekanbaru yaitu berupa isi pesan melalui media brosur. Pesan yang disampaikan melalui media brosur tersebut berisi tentang informasi sensus ekonomi 2016, segi unit usaha apa saja yang akan di sensus dan pentingnya untuk mensukseskan program sensus ekonomi 2016.

Media

Media di sini adalah saluran yang digunakan untuk membawa pesan. Saluran untuk berkomunikasi dengan berbagai orang baik secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia.

Menurut Soemirat (2008:238) terdapat dua saluran dalam proses komunikasi persuasif yaitu saluran personal dan saluran non-personal atau yang disebut dengan saluran media massa. Saluran personal dapat berupa komunikasi tatap muka. Saluran non-personal atau saluran media massa terdiri dari media cetak (seperti surat, majalah, dan brosur), media audio (seperti radio), media visual (seperti foto dan lukisan) dan video media audio visual (seperti televisi dan video). Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti di kantor Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru yaitu:

“Media massa yang dipilih dalam sosialisasi program sensus ekonomi 2016 ada media cetak dan media elektronik. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru juga membuat iklan di Koran Riau post, setiap hari masyarakat membeli dan membaca Koran dan untuk itu Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru memasang iklan di koran agar masyarakat mengetahui mengenai sensus ekonomi 2016 dan ikut serta. Untuk media elektronik ada televisi dan radio. Pemilihan televisi ada Tv nasional dan Tv lokal, untuk iklan di Tv nasioal dari BPS kantor pusat, sedangkan untuk tv lokal Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru memilih Riau TV (Rtv). Pemilihan Rtv karena Rtv merupakan tv lokal Pekanbaru, tidak hanya iklan, kami juga talkshow mengenai program sensus ekonomi 2016. Semua masyarakat mempunyai tv di rumah masing-masing, Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru rasa tv sangat efektif dalam sosialisasi karena bisa disaksikan semua orang. Selain itu Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru juga melakukan sosialisasi di radio, BPS Kota Pekanbaru memilih radio cendana (eljohn 102.6 fm pekanbaru) dan RRI Pro 1 Pekanbaru (99.1 fm). Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru memilih

RRI Pro 1 Pekanbaru (99.1 fm) dan eljhon 102.6 fm karena memiliki jangkauan yang luas, dan pendengar sangat beragam yaitu anak muda sampai orang tua.

Dari wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti di Kantor Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, terdapat jawaban yaitu dalam sosialisasi melalui media massa yang dipilih merupakan media cetak dan media elektronik.

a. Koran

Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru juga membuat iklan di Koran riau post. riau post merupakan koran yang paling laris diproduksi dan diterbitkan di pekanbaru. Masyarakat setiap harinya membeli dan membaca Koran, untuk itulah Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru memasang iklan di koran tersebut agar masyarakat ikut serta dalam program sensus ekonomi 2016.

b. Televisi

Untuk media elektronik ada televisi dan radio. Pemilihan televisi ada Tv nasional dan Tv lokal, untuk iklan di Tv nasional hamper seluruh tv nasional menayangkan iklan BPS Pusat Program Sensus Ekonomi terdiri dari RCTI, SCTV, GLOBAL, ANTV, TRANS TV, TRANS7, METRO TV, TV ONE, MNC, Indosiar. Sedangkan untuk tv lokal Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru memilih Rtv. Pemilihan Rtv karena Rtv merupakan tv lokal Pekanbaru. Semua masyarakat mempunyai tv, Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru Kota rasa tv sangat efektif dalam sosialisasi karena bisa disaksikan semua orang.

c. Radio

Selain itu Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru juga melakukan sosialisasi di radio, BPS Kota Pekanbaru memilih radio cendana (eljohn 102.6 fm pekanbaru) dan RRI Pro 1 Pekanbaru (99.1 fm). Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru memilih RRI Pro 1 Pekanbaru (99.1 fm) dan eljhon 102.6 fm karena memiliki jangkauan yang luas, dan pendengar sangat beragam yaitu anak muda sampai orang tua.”

Salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam program sensus ekonomi 2016 adalah dengan menggunakan sosialisasi media luar ruangan, sejalan dengan dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan di kantor Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru yaitu:

“Untuk sosialisasi dengan media nirmassa atau media luar ruangan, ada leaflet, baliho, stiker dan spanduk. Untuk leaflet karena berukuran kecil jadi simple dan mudah dibawa oleh masyarakat. Karena ukuran leaflet kecil dan size huruf dalam leaflet juga kecil maka BPS Kota Pekanbaru juga menerbitkan buku pedoman mengenai sensus ekonomi 2016, masyarakat yang berumur tua lebih mudah membacanya. Baliho dipasang dikawasan padat lalu lintas dan dipasang setiap 3 sampai 6 bulan, pemilihan baliho karena baliho berukuran sangat besar sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui mengenai program sensus ekonomi 2016, dan baliho dipasang di kawasan yang lalu lintas sehingga apabila jika terjadi kemacetan masyarakat yang perada di jalan bisa mengetahui mengenai progeam sensus ekonomi 2016. Sedangkan untuk spanduk di pasang juga di halaman kantor agar masyarakat yang berkunjung ke kantor BPS Kota Pekanbaru ikut tertarik dan ikut serta dalam pelaksanaan sensus ekonomi 2016 dan spanduk di tempatkan di strategis atau tempat yang sering di lalu lintas kendaraan, pemasangan spanduk tersebut dengan tujuan agar memberi informasi kepada masyarakat, masyarakat bisa mengetahui persyaratan dengan membaca spanduk yang dipasang.”

Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu aktivitas yang melekat pada rencana program sensus ekonomi 2016. Aktifitas ini merupakan proses yang mengukur hasil kegiatan program sensus ekonomi 2016 berdasarkan target atau tujuan yang hendak dicapai yang telah dirumuskan

sejak memulai kegiatan. Kegunaan evaluasi menurut badan pusat statistik kota pekanbaru adalah untuk melihat apakah kegiatan program sensus ekonomi 2016 tersebut mempunyai dampak yang diinginkan atau efek-efek negatif yang tidak diharapkan. Apalagi sensus ekonomi 2016 ini merupakan kegiatan sensus ekonomi yang keempat.

Dari wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti di Kantor Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, terdapat jawaban yaitu evaluasi yang di peroleh Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru melaksanakan sensus ekonomi dari tahun pertama, sensus ekonomi sudah di selenggarakan tiga kali yaitu pada tahun 1986, 1996, dan 2006, dengan demikian kegiatan sensus ekonomi 2016 merupakan kegiatan yang ke empat. Namun pada tahun 2014 sampai 2015 perencanaan dan persiapan sudah di mulai untuk kegiatan sensus ekonomi 2016. Tetapi tahun 1986, 1996, dan 2006 kita belum mendapatkan hasil apa-apa karena BPS belum secara penuh untuk melakukan sensus ekonomi ini. Jadi pada tahun 2014 dan 2015 sudah ada sosialisasi dan persiapan yang di lakukan BPS Pusat kepada seluruh BPS Kab/Kota untuk pelaksanaan sensus ekonomi 2016. Program sensus ekonomi ini yang diluncurkan oleh pemerintah pada tahun 1986 ini adalah sesuai amanat Undang-Undang (UU) Nomor 6 Tahun 1960 tentang sensus dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1960 tentang statistik kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang nomor 16 tahun 1997 tentang statistik . Serta menjelaskan bahwa sensus ekonomi 2016 ini adalah kegiatan pendataan lengkap atas seluruh unit usaha/perusahaan yang berada di dalam batas-batas wilayah suatu negara, dan di pada tahun 2016 inilah merupakan puncak untuk mengetahui berapa gambaran perekonomian di indonesia yang akan hasil kegiatannya akan di sajikan pada tahun 2018 yang akan datang, jadi BPS sangat melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat sendiri mau ikut serta dan

mensukseskan program sensus ekonomi 2016 ini.

Kemudian mengenai bagaimana evaluasi yang di peroleh badan pusat statistik kota pekanbaru dalam mensosialisasikan program sensus ekonomi 2016, Dari wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti di Kantor Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, terdapat jawaban yaitu evaluasi yang di lakukan badan pusat statistik kota pekanbaru dalam mensosialisasikan program sensus ekonomi 2016 yaitu sedangkan Untuk tahun 2016 Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru banyak melakukan sosialisasi program sensus ekoomi 2016. Untuk tahun 2016 Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru melakukan sosialisasi melalui iklan di koran yaitu koran riau post, badan pusat statistik kota pekanbaru juga memasang iklan dan melakukan siaran di radio eljhon fm dan RRi pro 1 fm, memasang iklan di televisi RTV, badan pusat statistik kota pekanbaru juga memasang baliho, membuat buku pedoman sensus ekonomi, membuat leaflet, memasang spanduk, melalui web, seminar langsung kepada masyarakat, seminar kepada pegawai swasta, seminar kepada dinas pemerintah. Untuk sosialisasi menggunakan media sangat efektif, sekarang sudah jaman yang modern, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi, untuk media sendiri salah satunya koran kami rasa kurang efektif karna masyarakat malas membaca koran. Meskipun badan pusat statistik kota pekanbaru melakukan sosialisasi menggunakan media tetapi masih saja ada masyarakat yang belum mengerti tentang program sensus ekonomi 2016, biasanya mereka ada yang tidak melihat di spanduk kemudian bertanya kepada petugas sensus ekonomi yang melakukan sensus ekonomi kepada mereka. Sosialisasi yang telah badan pusat statistik kota pekanbaru lakukan menuai hasil, sedikit demi sedikit masyarakat mulai mengetahui program sensus ekonomi 2016. Dan perusahaan atau unit

usaha yang memberikan kontribusi ekonomi yang besar pun juga mau memberikan data atau menjawab pertanyaan kepada petugas sensus ekonomi tersebut, meskipun masih saja ada unit usaha yang belum mau memberikan data atau menjawab pertanyaan petugas sensus ekonomi 2016, hari itu juga petugas seperti petugas kordinator sensus kecamatan (koseka) langsung turun kelapangan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Dari wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti di Kantor Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, terdapat jawaban yaitu dari evaluasi badan pusat statistik kota pekanbaru dapat mengukur hasil yang dicapai dalam mensosialisasikan program sensus ekonomi 2016, evaluasi digunakan sebagai dasar melaksanakan sosialisasi program sensus ekonomi berikutnya.

PEMBAHASAN

Model Perencanaan Komunikasi Alur Tanda “?” BPS Kota Pekanbaru

Perencanaan komunikasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh respon dengan pesan-pesan. Secara internal model perencanaan komunikasi terdiri dari khalayak, pesan, media, dan evaluasi. Hafied Cangara (2013) dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi, membuat model komunikasi alur tanda “?”, yang didalamnya melukiskan mekanisme perencanaan komunikasi yang sedang terlibat komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan empat model perencanaan komunikasi alur tanda yang dilakukan oleh badan pusat statistik kota pekanbaru yaitu: yang pertama adalah khalayak yang dimaksud disini adalah sasaran atau semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik jenis usaha kecil maupun besar akan di tuju untuk pelaksanaan sosialisasi sensus ekonomi 2016. Namun berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa ada yang menjadi karakteristik khalayak

utama dalam pelaksanaan sensus ekonomi 2016, seperti : hotel, komplek perkantoran, bandara, dan perusahaan pertambangan minyak, karena dari khalayak atau sasaran utama seperti mereka merupakan sentral perekonomian yang menghasilkan atau memberikan pendapatan yang tinggi terhadap wilayah pekanbaru itu sendiri.

Kedua adalah pesan, pesan disini adalah informasi yang disampaikan oleh badan pusat statistik kota pekanbaru mengenai sensus ekonomi 2016 kepada penerima pesan atau masyarakat. Adapun bentuk pesan yang disampaikan oleh badan pusat statistik kota pekanbaru yaitu dengan berisi informasi ajakan agar masyarakat mau ikut berpartisipasi mengenai sensus ekonomi 2016 dan dalam menyampaikan pesan ini menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat.

Ketiga adalah media, media disini adalah dengan menggunakan media yang digunakan untuk membawa pesan. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa media yang digunakan badan pusat statistik kota pekanbaru disini menggunakan media massa (tv, radio, koran, website, aplikasi), media cetak (koran, leaflet, brosur), media luar lingkungan (baliho, spanduk, stiker, atribut) dengan menggunakan media tersebut pesan di sampaikan mengenai sensus ekonomi 2016 kepada masyarakat atau khalayak dapat diterima dengan baik.

Dan yang keempat adalah evaluasi, evaluasi di sini adalah mengukur hasil kegiatan sensus ekonomi 2016 berdasarkan target atau tujuan yang hendak dicapai yang telah dirumuskan sejak memulai kegiatan dan kegunaan evaluasi adalah untuk melihat apakah kegiatan sensus ekonomi 2016 tersebut mempunyai dampak yang diinginkan atau efek-efek negatif yang tidak diharapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi dan keikutsertaan, maka dapat

disimpulkan perencanaan komunikasi badan pusat statistik Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan tentang program sensus ekonomi 2016 sebagai berikut:

Dalam hasil penelitian ini perencanaan komunikasi badan pusat statistik Kota Pekanbaru dalam mensosialisasikan tentang program sensus ekonomi 2016 yaitu:

1. Dari aspek analisis khlayak dapat diketahui bahwa dalam analisis khalayak Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru mengkategorikan semua masyarakat adalah khalayak namun ada yang menjadi khalayak utama yang akan di sosialisasi maupun dalam pelaksanaan sensus ekonomi,yaitu dari cakupan segi usahanya seperti pasar tradisional, mall (tempat pembelanjaan), hotel, komplek perkantoran, bandara, dan perusahaan pertambangan minyak, karena dari sasaran atau khalayak utama seperti mereka merupakan sentral perekonomian yang menghasilkan atau memberikan pendapat yang tinggi terhadap wilayah pekanbaru itu sendiri. Namun walupun memiliki khalayak utama, BPS Kota pekanbaru sendiri tetap akan mensensus semua lapisan masyarakat atau jenis usaha yang dimiliki.

2. Dari aspek rancangan pesan dapat diketahui Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru dalam melakukan sosialisasi pesan yang disampaikan berupa ajakan agar masyarakat mau ikut serta dalam pelaksanaan sensus ekonomi 2016. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru mempunyai slogan yaitu ayo sukseskan program sensus ekonomi 2016.

3. Dilihat dari aspek pemilihan media dalam sosialisasi dapat diketahui Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru dalam komunikasi interpersonal Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru melakukan komunikasi interpersonal dengan cara melakukan komunikasi langsung pada saat pelayanan jam kerja BPS, staf BPS Kota Pekanbaru yang bertugas melakukan pelayanan memberikan informasi mengenai program sensus ekonomi 2016

kepada masyarakat yang belum memahami program sensus ekonomi. Dalam komunikasi kelompok Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru melakukan sosialisasi dengan cara mengadakan seminar kepada perusahaan, pegawai instansi dan lembaga organisasi. Dalam Komunikasi bermedia Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru memilih media masa yang terdiri dari media cetak dan media elektronik seperti leaflet, buku pedoman sensus ekonomi, koran, televisi, radio. Untuk leaflet juga disediakan di kantor Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru dan disebar keruang publik. Dalam pemilihan media luar ruangan Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru memilih baliho dan spanduk akan tetapi BPS Kota Pekanbaru kurang memperbanyak pemasangan baliho dan spanduk. Dalam pemilihan media internet dapat diketahui Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru menggunakan media internet berupa website dan aplikasi yang bisa di download di perangkat handphone android.

4. Dari aspek evaluasi program dapat diketahui Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru setiap tahunnya melakukan evaluasi program. Program sensus ekonomi sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 1986, 1996, 2006 dan 2016. Namun kegiatan sensus ekonomi yang dimulai pada tahun 1986, 1996, 2006 belum mendapatkan hasil yang maksimal, sejak dari situ perencanaan dan persiapan sosialisasi sensus ekonomi dimulai pada tahun 2015 dan 2016. Dari tahun 2015 dan 2016 sosialisasi sudah di laksanakan mengenai program sensus ekonomi, Dan pada tahun 2015 evaluasi program yang di lakukan oleh badan pusat statistik masyarakat sudah di lakukan sosialisasi mengenai program sensus ekonomi 2016, Pada tahun 2015 badan pusat statistik mulai melakukan sosialisasi terhadap perusahaan besar-besar yang ada di pekanbaru, dan lembaga-lembaga, dan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Ahmad. 2002. *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Jakarta: Sinar Baru.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung : Armindo
- Brantas. 2009. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied H. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Persada
- Changara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Dilla Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hj. Nina Winangsih, Syam, *perencanaan pesan dan media*, Jakarta:Universitas Terbuka, 2001.
- Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusuma, Ratna Aji. 2013. *Perencanaan Pembangunan Responsif*. Yogyakarta : Interpena.
- Komsiah, Siti, 2008. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor Arifin. 2007. *Ilmu Sosial Dasar*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Nawawi Hadari. 2011. *Perencanaan SDM*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Patilima, Hamid, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Rahkmat, Jalaludin, 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Ranupandojo Heidjrachman. 1996. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta : UPP- AMP YKPN.
- Ruslan, Rosandy. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Siswanto. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Susanto, Astrid S. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan praktek 3*. Cetakan Pertama, Bandung : Percetakan Binacipta.
- Sa'ud, Udin Syaefudin dan abin Syamsudin Makmun, 2006. *Perencanaan Pendidikan (Suatu Pendekatan Komprehensif)*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Yasir, 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Zulkarnaen, Nasution. 1994 . *Perencanaan Program Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.