

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 11, December 2023

Licensed by CC BY-SA 4.0

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10408413)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10408413>

Peluang Pemasaran Official Statistik Melalui Media Sosial Bagi Pelaksanaan Diseminasi BPS

Amelia Calista¹

¹Politeknik Statistika STIS,

Jalan Otto Iskandardinata No.64C, Jatinegara, Jakarta Timur

E-mail: ameliacalista17@gmail.com

Abstrak

Official statistic di Indonesia diproduksi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis kepada publik dalam kegiatan diseminasi. Pengembangan kegiatan diseminasi dilakukan berdasarkan hasil Survei Kebutuhan Data (SKD). Strategi pemasaran diseminasi juga diperlukan untuk menjangkau lebih banyak audiens sehingga hasil produksi data menjadi lebih diperhatikan. Pemasaran digital adalah hal yang tepat untuk dilakukan dalam masa ini. Konsumen PST BPS Pusat didominasi oleh usia produktif dan merupakan seorang pelajar/mahasiswa yang banyak mengakses media sosial. Penikmat konten video pendek seperti Instagram dan Tiktok di Indonesia sangat besar. Pemasaran data yang telah dilakukan oleh BPS antara lain adalah membuat drama singkat dengan memasukkan unsur dari tren terbaru, mengemas video dengan menarik dan menghibur, serta membuat konten video yang bervariasi dari tiap kantor provinsi. Dengan terus mengikuti arus tren yang ada, BPS memiliki peluang yang besar untuk memasarkan data melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Kata kunci: pemasaran data, media sosial, diseminasi, *official statistic*

Article Info

Received date: 28 November 2023

Revised date: 05 December 2023

Accepted date: 15 December 2023

PENDAHULUAN

Official statistic atau statistik resmi adalah statistik yang diproduksi oleh kantor statistik nasional (NSO) yang ada di suatu negara. United Nations (2021), mendefinisikan statistik resmi sebagai berikut. Di sebagian besar negara, otoritas nasional berupaya mengumpulkan, memproses, dan mempublikasikan, secara sistematis dan teratur, informasi numerik – statistik – mengenai berbagai fenomena yang mempengaruhi pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Ini disebut statistik resmi dan bertujuan untuk menggambarkan perkembangan dan situasi demografis, ekonomi, lingkungan hidup, dan sosial di suatu negara (p. 30).

Kantor statistik nasional yang berdiri di Indonesia adalah Badan Pusat Statistik (BPS). Badan ini merupakan Lembaga Pemerintah Non-Kementerian (LPNK) yang bertanggung jawab langsung kepada presiden (Hafifah & Marsisno, 2022). BPS berperan sebagai penyedia kebutuhan data bagi pemerintah dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan visi BPS, yaitu “Penyedia Data Statistik Berkualitas untuk Indonesia Maju”. Kegiatan statistik yang dilakukan oleh BPS terintegrasi secara nasional untuk menghasilkan berbagai macam produk statistik seperti publikasi cetakan, publikasi elektronik, data mikro, dan peta digital wilayah kerja statistik (wilkerstat) yang dirilis kepada publik dalam kegiatan diseminasi (Republik Indonesia, 2015, dikutip dalam Ambarsari et al., 2021). Dalam pelaksanaan diseminasi, BPS dituntut untuk memenuhi kebutuhan pengguna data yang beragam berdasarkan kategori pengguna maupun jenis data yang diperlukan. Untuk itu, BPS terus berinovasi dalam melakukan upaya pengembangan, promosi, dan pendistribusian data sesuai kebutuhan pengguna dan perubahan yang terjadi di masyarakat.

Pengembangan kegiatan diseminasi dilakukan berdasarkan hasil evaluasi kegiatan secara tahunan melalui Survei Kebutuhan Data (SKD) oleh BPS. Survei ini memuat informasi mengenai karakteristik pengguna data, perilaku anti korupsi dalam layanan BPS, kepuasan konsumen terhadap kualitas data dan layanan BPS dalam mendiseminasikan data, serta analisis kebutuhan data. Hasil

analisis dari survei ini digunakan sebagai dasar pengembangan kegiatan diseminasi pada tahun berikutnya.

Selain pengembangan kegiatan, diperlukan pula strategi pemasaran diseminasi untuk menjangkau lebih banyak audiens pengguna data. Pada dasarnya, jika suatu perusahaan mungkin memiliki produk terbaik hasil industrinya, tetapi hasil kreasi produk tersebut tidak dilihat oleh masyarakat luas secara umum dan konsumen secara khusus, hasil tersebut menjadi kurang berarti. Tanpa pemasaran yang tepat, hasil produksi suatu perusahaan menjadi kurang diperhatikan (Jamaludin et al., 2022). Strategi pemasaran yang diterapkan organisasi non profit seperti BPS sebagai lembaga pemerintah tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran pada perusahaan profit-oriented karena keduanya sama-sama memiliki produk atau jasa yang perlu dipasarkan untuk kepentingan konsumen (Widuri, 2000).

Di era modern ini, penggunaan teknologi digital sudah semakin merata di masyarakat dalam semua kalangan usia, sehingga strategi pemasaran yang efektif di masa ini adalah pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Susilo (2018), bahwa “Pengguna media sosial di Indonesia dapat dikatakan sangat besar sehingga sangat potensial sebagai konsumen pemasaran digital” (p.70). Salah satu strategi pemasaran digital adalah iklan media sosial yang ditampilkan di beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Snapchat (Olson et al., 2021). Tujuan Penelitian ini Mengidentifikasi karakteristik konsumen PST BPS Pusat terbesar dari hasil SKD 2022 oleh BPS dan Mengidentifikasi peluang pemasaran *official statistic* melalui media sosial bagi pelaksanaan diseminasi yang dilakukan oleh BPS.

METODE

Metode yang digunakan adalah kajian *literature review*. *Literature review* merupakan tindakan menyurvei literatur seperti buku, artikel ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan masalah tertentu, kemudian memberikan deskripsi, ringkasan, dan evaluasi terhadap masalah penelitian yang sedang diselidiki (Fink, 2005). Penulisan makalah ini dilakukan dengan mengambil sumber informasi yang tersedia di internet sesuai dengan topik bahasan yang diangkat. Kata kunci yang digunakan ialah “diseminasi official statistik”, “strategi pemasaran media sosial”, dan “potensi pemasaran video pendek”. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penulisan artikel ini ialah sebagai berikut (Ascarya, 2021): (1) menentukan ide atau topik penelitian; (2) mencari literatur yang berkaitan dengan topik yang dibahas; (3) memilah literatur yang telah didapatkan agar lebih spesifik dengan topik yang telah ditentukan; (4) membuat kerangka artikel mulai dari pendahuluan hingga daftar pustaka; dan (5) menyusun artikel dengan cara menganalisis masing-masing literatur untuk diulas dalam pembahasan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diseminasi *Official Statistic*

Ambarsari et al., (2021) menyatakan bahwa “Diseminasi adalah fase dari proses statistik dimana data yang telah dikumpulkan dan dikompilasi oleh lembaga statistik, dirilis kepada publik” (p. 3). Sementara itu, Samodra (2023) mendefinisikan diseminasi dalam konteks lain.

Dalam konteks penelitian ilmiah, diseminasi informasi sangat penting karena memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Hasil penelitian yang tidak diseminasi dapat hanya menjadi informasi yang terbatas pada peneliti atau tim penelitian saja. Diseminasi yang efektif dapat memperluas dampak penelitian dan memberikan kontribusi nyata pada pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (p. 1).

Survei Kebutuhan Data (SKD)

Ambarsari et al., (2021) mengemukakan bahwa “Survei Kebutuhan Data (SKD) adalah kegiatan yang dilakukan oleh BPS untuk melihat, memahami, dan mengidentifikasi kebutuhan data dan kepuasan konsumen sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan kualitas data dan pelayanan publik”. Evaluasi ini dilakukan sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yang menyatakan bahwa setiap penyelenggara pelayanan publik berkewajiban melaksanakan evaluasi terhadap kinerja pelaksana pelayanan publik (BPS, 2022).

Data SKD tahun 2022 yang memuat informasi mengenai konsumen Pelayanan Statistik Terpadu (PST) BPS Pusat dibagi dalam beberapa segmentasi karakteristik konsumen, seperti berdasarkan kelompok umur, pendidikan terakhir yang ditamatkan, dan jenis pekerjaan utama.

Menurut karakteristik kelompok umurnya, konsumen terbanyak adalah konsumen berumur 16—25 tahun (38,85%), disusul konsumen berumur 26—35 tahun (27,39%), dan konsumen berumur 36—45 tahun (22,93%). Kelompok umur tersebut termasuk pada klasifikasi masa remaja awal, remaja akhir, dewasa awal, dan dewasa akhir. Hal ini dituliskan oleh Al Amin (2017, yang dikutip dalam Hakim, 2020) bahwa Masa Remaja Awal 12–16 Tahun, Masa Remaja Akhir 17–25 Tahun, Masa Dewasa Awal 26–35 Tahun, dan Masa Dewasa Akhir 36–45 Tahun.

Kemudian berdasarkan SKD tahun 2022, karakteristik konsumen menurut pendidikan terakhir yang ditamatkan didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan \leq SLTA/ sederajat (36,94%). Posisi kedua adalah D4/S1 (36,31%) dan diikuti dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 22,93%. Kemudian karakteristik konsumen menurut jenis pekerjaan utama didominasi oleh pelajar/mahasiswa (46,50%). Posisi kedua adalah konsumen dengan pekerjaan utama sebagai PNS/TNI/Polri yang memiliki persentase sebesar 24,84% dan diikuti oleh konsumen dengan pekerjaan utama sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 10,19%.

Pemasaran OS melalui Media Sosial

Dalam melakukan pemasaran digital menggunakan media sosial, penting untuk mempertimbangkan karakteristik pasar konsumen yang ingin dituju. Karakteristik yang dimaksud adalah perilaku konsumen dan saluran komunikasi yang digunakan untuk mencapai komunikasi yang efektif (Susilo, 2018). Berdasarkan paparan mengenai hasil SKD di atas, diketahui bahwa konsumen PST BPS Pusat didominasi oleh usia produktif yang merupakan seorang pelajar/mahasiswa. “Studi mengatakan bahwa remaja yang paling banyak mengakses media sosial dibandingkan kelompok usia lain. Terlihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan tingkat presentase di kelompok usia 13-18 yang mencapai 99,16% pada 2021-2022.” (Najwa, 2023, p. 3). Sementara itu, menurut *We Are Social: Indonesian Digital Report (2022)*, yang dikutip dalam Rozaq & Nugrahani, (2023), “Penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 170 juta, dan 99,1% merupakan penikmat konten video *online* seperti TikTok, Snack Video, Likee, Instagram Reels, dan YouTube Shorts” (p. 22). Terlihat dari data tersebut bahwa media sosial dengan format konten berupa video pendek memiliki peluang yang besar untuk digunakan sebagai media pemasaran.

BPS sendiri sudah melakukan pemasaran data menggunakan format video pendek melalui Instagram dan Tiktok. BPS tidak membedakan konten video yang diunggah di Instagram dan Tiktok. Penggunaan dua platform secara bersamaan ini merupakan cara BPS untuk berupaya memperluas jangkauan audiens dari kedua platform. Konten video yang diunggah untuk memasarkan data bermacam-macam bentuknya. Sebagian besar video pemasaran data BPS dibuat dalam bentuk drama singkat dengan memasukkan unsur dari tren terbaru atau hal yang sedang banyak dibicarakan oleh publik kemudian dikemas dengan cara yang menghibur, misalnya memasukkan *soundtrack* lagu dari film yang sedang banyak dibicarakan oleh publik ke dalam video yang dibuat, membicarakan tentang status hubungan dengan seseorang, membahas tentang piala dunia, mengikuti tren *fashion week* Citayem, video dengan tren transisi *make-up*, serta mengikuti tren terbaru lainnya.

Konten video pemasaran data yang diunggah di Instagram ataupun Tiktok BPS bukan hanya hasil karya dari BPS Pusat, melainkan karya kreasi dari kantor BPS yang ada di kabupaten maupun provinsi di Indonesia. Dengan strategi kolaborasi antar kantor BPS ini, dapat terbentuk video dengan variasi yang lebih beragam sesuai dengan kreativitas masing-masing pembuat video. Keberagaman bentuk video juga dapat membuat audiens menjadi tidak bosan untuk menonton konten yang dibuat. Meskipun video dihasilkan dari berbagai sumber, kualitas yang dihasilkan tetap dijaga dengan baik.

Secara garis besar, pemasaran data yang dilakukan oleh BPS pada Instagram maupun Tiktok sudah dilakukan dengan baik dengan mengikuti tren terbaru yang selalu bergerak. Dengan terus mengikuti arus tren yang ada, BPS memiliki peluang yang besar untuk memasarkan data melalui media sosial untuk menjangkau konsumen. Konsistensi kualitas video harus terus dijaga dan ditingkatkan untuk memperbesar peluang tersebarnya video yang dibuat. Meskipun begitu, masih terdapat kendala karena banyaknya komentar dalam video yang membahas hal di luar konten yang diunggah. Mayoritas audiens yang berkomentar adalah para mitra BPS yang menanyakan mengenai gaji dan hal lain tentang kemitraan BPS, seperti cara pendaftaran, masalah *website*, dan masalah lain tentang pendaftaran mitra.

SIMPULAN

Konsumen PST BPS Pusat didominasi oleh usia produktif yang merupakan seorang pelajar/mahasiswa. Hasil studi mengatakan bahwa remaja paling banyak mengakses media sosial dibandingkan kelompok usia lain. Pengguna media sosial di Indonesia yang merupakan penikmat konten video *online* dengan format video pendek, seperti Instagram dan Tiktok sangat besar. Pemasaran data menggunakan video pendek yang telah dilakukan oleh BPS antara lain adalah membuat drama singkat dengan memasukkan unsur dari tren terbaru, mengemas video dengan cara yang menarik dan menghibur, dan membuat konten video yang bervariasi dari tiap kantor provinsi.

Dengan terus mengikuti arus tren yang ada, BPS memiliki peluang yang besar untuk memasarkan data melalui media sosial untuk menjangkau konsumen. Meskipun begitu, masih terdapat kendala, yaitu banyaknya komentar yang membahas hal di luar konten video, seperti membahas masalah kemitraan.

REFERENSI

- Ambarsari, T., Rachmaningsih, T., & Suryono, H. (2021). Mengembangkan diseminasi *official statistics*: Peluang dalam perbaikan pelayanan publik. Seminar Nasional *Official Statistics 2021*. Ascarya. 2021. *5 Langkah Literature Review, Tips dan Trik*. PT. Ascarya Solution Allianz Webpage. <https://ascarya.or.id/literature-review/>.
- Direktorat Diseminasi Statistik. (2022). Analisis hasil survei kebutuhan data BPS 2022. Badan Pusat Statistik.
- Fink, A. 2005. *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. SAGE. <https://libguides.usc.edu/writingguide/literaturereview>.
- Hafifah, S & Marsisno, W. (2022). Permasalahan dan potensi dalam diseminasi *official statistics* pada badan pusat statistik. Seminar Nasional *Official Statistics 2022*.
- Hakim, Lukman Nul. (2020). Urgensi revisi undang-undang tentang kesejahteraan lanjut usia. *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*. Vol. 11, No. 1. doi: 10.22212/aspirasi.v11i1.1589.
- Jamaludin, Trenggana, A. F., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., & al, e. (2022). Pemasaran era kini: Pendekatan berbasis digital. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Najwa, Andien. (19 Januari 2023). *Penggunaan media sosial di kalangan remaja*. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/andinenajwa/63c92eb14addee4d135d1bc2/penggunaan-media-sosial-di-kalangan-remaja>.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplowski, A. J., & Key, T. M. (2021). *Business strategy and the management of digital marketing*. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>.
- Rozaq, M & Nugrahani, RU. (2023). Penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. Vol. 5, No. 1. 21-30. <https://10.33366/jkn.v%vi%i.271>.
- Samodra, FP. (29 Maret 2023). *Diseminasi adalah penyebaran informasi, berikut strategi dan tahapannya*. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5245991/diseminasi-adalah-penyebaran-informasi-berikut-strategi-dan-tahapannya>.
- Susilo, Budi. (2018). Pemasaran digital: Segmentasi demografi pengguna media sosial di kota Pontianak. *Eksplora Informatika*. Vol. 8, No. 1. DOI: 10.30864/eksplora.v8i1.163.
- United Nations. (2021). *Buku pegangan manajemen dan organisasi sistem statistik nasional*. United Nations.
- Widuri, NR. (2000) Pemasaran jasa informasi perpustakaan. *Jurnal BACA* Vol. 25, No. 3-4. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v25i3-4.77>.