

BRAND AWARENESS PADA SENSUS PENDUDUK 2020 LANJUTAN

Muhammad Mulyadi Pane¹⁾, Susanne Dida²⁾, Yanti Setianti³⁾

¹²³⁾ Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21 Hegarmanah Kabupaten Sumedang Jawa Barat Indonesia
muhammad21405@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Sensus Penduduk 2020 Lanjutan merupakan kegiatan yang diselenggarakan BPS guna menyediakan indikator-indikator penting bagi SDGs dan RPJMN di bidang kependudukan. Partisipasi masyarakat dalam mendukung pelaksanaan kegiatan Sensus Penduduk 2020 Lanjutan ini sangat besar artinya. Oleh karena Badan Pusat Statistik mengupayakan publisitas secara maksimal melalui media-media sosial guna mengedukasi masyarakat dan memberikan *awareness* terhadap pelaksanaan Sensus Penduduk 2020 Lanjutan.

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui gambaran *awareness* penduduk Kabupaten Buru terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan setelah banyaknya upaya-upaya BPS dalam mengedukasi masyarakat melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dari hasil data yang dikumpulkan langsung dari masyarakat di Kabupaten Buru. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki *Brand Awareness* yang tinggi terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan, sebagian lagi memiliki tingkat *awareness* yang sedang dan ada sebagian kecil yang memiliki *awareness* yang rendah.

Kata Kunci: Sensus Penduduk 2020 Lanjutan, *brand awareness*, media sosial

Abstract

The Sensus Penduduk 2020 Lanjutan is an activity organized by BPS to provide important indicators for the Sustainable Development Goals and National Medium-Term Development Plan in the population sector. Community participation in supporting the implementation of the Sensus Penduduk 2020 Lanjutan activities is very meaningful. Therefore, the Central Statistics Agency seeks maximum publicity through social media to educate the public and provide awareness of the implementation of the Sensus Penduduk 2020 Lanjutan.

This research was conducted to find out the description of the awareness of the population of Buru Regency towards the Sensus Penduduk 2020 Lanjutan after the many efforts of BPS in educating the public through social media. This study uses descriptive quantitative research from the results of data collected directly from the community in Buru Regency. The results of the study show that most people have high Brand Awareness of the Sensus Penduduk 2020 Lanjutan, some have a moderate level of awareness and there are a small number who have low awareness.

Keywords: Sensus Penduduk 2020 Lanjutan, *brand awareness*, social media

Correspondence author: Muhammad Mulyadi Pane, muhammad21405@mail.unpad.ac.id, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Brand Awareness adalah kondisi di mana seseorang tahu dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasaran dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan-pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah merek. Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan dari seseorang untuk mengingat suatu merek (Aaker, 1991). *Brand Awareness* mengukur bagaimana sebuah *brand* dalam ingatan. *Brand Awareness* dapat diukur melalui *Brand Recall* dan *Brand Recognition* (Chandon, 2003). Tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan masyarakat (Andriyanto & Haryanto, 2010).

Kesadaran Merek digunakan untuk mengukur keefektifan dan menyelidiki berapa banyak target yang memiliki pengetahuan sebelumnya tentang merek yang diukur dengan pengenalan merek dan ingatan merek. Pengenalan merek mengukur sejauh mana merek diingat ketika namanya diminta, mengingat merek mengacu pada pelanggan yang dapat mengingat merek tertentu ketika diberi kategori produk tanpa menyebutkan nama apa pun dalam kategori (Arisandi & Pradana, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Arisandi & Pradana (2018) dalam mengukur pengaruh penggunaan media sosial terhadap *brand awareness* menunjukkan hasil bahwa terdapat hasil positif dan signifikan atas penggunaan sosial media terhadap *brand awareness*. Elaydi (2018) memberikan kesimpulan dari penelitiannya yang menyebutkan bahwa promosi melalui sosial media (khususnya Facebook) memiliki hubungan dengan *Brand Awareness*. Penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* produk perusahaan yang dilakukan oleh Tritama & Tarigan (2014) mendapatkan hasil bahwa dengan menggunakan analisis regresi linear variabel media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* terhadap produk perusahaan.

Dalam Undang-Undang nomor 16 Tahun 1997 tentang Statistik, Badan Pusat Statistik (BPS) memiliki tugas untuk melaksanakan Sensus Penduduk dalam kurun waktu sepuluh tahun sekali. Di tahun 2020, BPS kembali menyelenggarakan sensus penduduk untuk yang ketujuh kalinya, setelah pernah diselenggarakan pada 1961, 1971, 1980, 1990, 2000 dan 2010. Di tahun 2020, BPS kembali melakukan Sensus Penduduk. Sensus Penduduk 2020 (SP2020) dilakukan dengan metode yang berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, di mana pelaksanaan Sensus Penduduk 2020 dapat dilakukan secara *online*.

Setelah selesai dengan SP2020, selanjutnya Badan Pusat Statistik menyelenggarakan Sensus Penduduk 2020 Lanjutan (SP2020 Lanjutan), yaitu sebuah kegiatan lanjutan dari Sensus Penduduk yang bertujuan untuk menyediakan parameter demografi serta karakteristik penduduk lainnya untuk menghasilkan indikator SDG's dan RPJMN di bidang kependudukan. Kegiatan ini sempat mengalami penundaan akibat pandemi Covid-19. Seharusnya kegiatan ini diselenggarakan pada tahun 2021, namun baru dilakukan pada tahun 2022 ini.

Tidak seperti SP2020, SP2020 Lanjutan memiliki cakupan yang lebih kecil namun dengan jumlah pertanyaan yang lebih banyak. Meski demikian, upaya besar dilakukan oleh BPS di seluruh wilayah Indonesia untuk menyukseskan SP2020 lanjutan ini. Berbagai upaya dilakukan untuk memperkenalkan kegiatan ini agar masyarakat terpapar informasi mengenai SP2020 Lanjutan, sehingga diharapkan akan semakin baik respon yang akan diberikan oleh masyarakat.

Respon baik masyarakat sangat diharapkan oleh BPS sehubungan dengan sangat pentingnya kegiatan ini dilakukan. Penerimaan masyarakat terhadap petugas lapangan dengan memberikan data-data yang dibutuhkan menjadi faktor penting keberhasilan kegiatan SP2020 Lanjutan. Sehingga berbagai upaya bauran informasi untuk menyampaikan pesan mengenai SP2020 lanjutan pun dilakukan oleh BPS.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial merupakan media yang paling mudah menjangkau siapapun dan kapanpun saat ini. BPS mengupayakan berbagai sosialisasi perihal SP2020 Lanjutan pun melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter hingga TikTok. Berbagai konten menarik dibuat untuk membuat masyarakat semakin tahun dan semakin

paham tentang SP2020 Lanjutan. Namun, meski sudah melakukan berbagai upaya memperkenalkan kegiatan-kegiatannya melalui media sosial, terkadang masih saja ada penolakan-penolakan yang harus diterima oleh petugas lapangan. Penolakan-penolakan di lapangan oleh masyarakat acap kali terjadi dikarenakan kekurangpahaman masyarakat dengan maksud dan tujuan suatu kegiatan BPS dilakukan.

Untuk mendapatkan respon yang baik dari responden, BPS menyusun rencana strategis yang ditujukan untuk rumah tangga-rumah tangga yang berada di wilayah sampel pendataan SP2020 Lanjutan. Sasaran strategis dibagi menjadi dua, yaitu sasaran makro dan mikro. Makro publisitas ditujukan untuk masyarakat umum, bersifat mengedukasi, dan menumbuhkan *awareness* atas adanya kegiatan SP2020 Lanjutan. Makro publisitas dilaksanakan secara *above the line* dan *through the line*. *Above the line* ialah publisitas dengan menggunakan sarana seperti media cetak, radio, televisi, maupun media online. Sementara publisitas *through the line* adalah publisitas yang dilakukan dengan menggunakan kanal media sosial. Kedua jenis publisitas ini dilaksanakan dengan mengharapkan jangkauan yang luas di seluruh Indonesia. Publisitas diwujudkan dalam berbagai bentuk yang memuat informasi umum mengenai pentingnya pelaksanaan SP2020 Lanjutan. Hal ini penting untuk mengedukasi masyarakat akan adanya kegiatan SP2020 Lanjutan (Badan Pusat Statistik, 2022).

Kabupaten Buru merupakan salah satu dari sepuluh Kabupaten/Kota yang menjadi lokasi penyelenggara Sensus Penduduk Lanjutan. Perkembangan jaringan internet di Kabupaten Buru telah pesat dilakukan, hingga berkembang pula jumlah pengguna media sosial. Keterpaparan masyarakat Kabupaten Buru terhadap bauran informasi mengenai Sensus Penduduk Lanjutan pun diharapkan akan sampai kepada masyarakat Kabupaten Buru. Sebagai sebuah upaya, Badan Pusat Statistik Kabupaten Buru pun mengupayakan publisitas di berbagai media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini ditujukan untuk mengukur tingkat *awareness* terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan. Penelitian ini dibatasi pada *awareness* yang muncul dari masyarakat terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan karena paparan informasi dari media sosial. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran hasil dari upaya publisitas Badan Pusat Statistik dalam memberikan *awareness* terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan khususnya di wilayah Kabupaten Buru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan tingkatan kesadaran merk masyarakat terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan. Data primer diperoleh melalui kuesioner, yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Pengumpulan data dilakukan dengan menanyakan kepada responden mengenai Sensus Penduduk 2020 Lanjutan menggunakan kuesioner.

Sampel dipilih secara purposive, khususnya *accidental* kepada mereka yang ditemui di lapangan saat periode pengumpulan data dilakukan. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara *accidental* dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian (Notoatmodjo, 2010). Kriteria sampel dalam penelitian adalah penduduk di Kabupaten Buru yang memiliki akun sosial media platform apapun. Diantaranya, seperti Twitter, TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, hingga Whatsapp atau lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda (konstan) bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan tes *Cronbach's*

Alpha. Sedangkan Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa tepat instrumen mengukur variabel yang digunakan (Yusup, 2018).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	21.45	26.682	.566	.851
y2	21.30	26.221	.766	.827
y3	21.45	25.629	.672	.835
y4	21.45	25.418	.694	.831
y5	22.20	21.011	.666	.844
y6	22.15	22.029	.692	.831

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* pada SPSS 16

Correlations								
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	total item
y1	Pearson Correlation	1	.793**	.608**	.346	.455*	.239	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.135	.044	.310	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
y2	Pearson Correlation	.793**	1	.793**	.690**	.461*	.413	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.041	.070	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
y3	Pearson Correlation	.608**	.793**	1	.651**	.287	.521*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.002	.221	.019	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
y4	Pearson Correlation	.346	.690**	.651**	1	.511*	.583**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.135	.001	.002		.021	.007	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
y5	Pearson Correlation	.455*	.461*	.287	.511*	1	.815**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.044	.041	.221	.021		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
y6	Pearson Correlation	.239	.413	.521*	.583**	.815**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.310	.070	.019	.007	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
total item	Pearson Correlation	.687**	.827**	.768**	.785**	.812**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

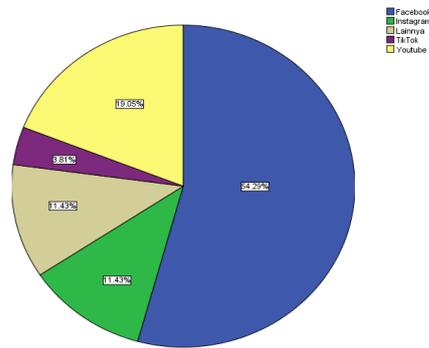
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa kuesioner dan item-item pertanyaan yang ada dapat digunakan untuk mengukur *brand awareness* pada penelitian ini.

Penggunaan Media Sosial

Grafik berikut menunjukkan beragam media sosial yang digunakan oleh masyarakat.

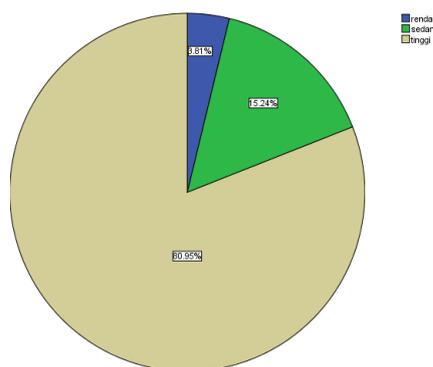


Gambar 1. Persentase sosial media yang paling sering digunakan oleh responden

105 responden ditanya dengan pertanyaan sosial media apa yang paling sering digunakan, memperlihatkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah responden atau 54,29 persen responden lebih sering menggunakan Facebook. Sedangkan persentase pengguna Youtube mencapai 19,25 persen. Pengguna Instagram sama banyaknya dengan pengguna media sosial lainnya yaitu sebanyak 11,43 persen. Media sosial lainnya ini setelah dikonfirmasi kepada responden adalah aplikasi chat Whatsapp, dan berbagai aplikasi media sosial lainnya yang memungkinkan untuk melakukan aktivitas berbagi gambar maupun video. Sedangkan yang paling sedikit adalah TikTok. Pada penelitian ini juga ditanyakan apakah menggunakan Twitter, namun tidak ada responden yang menggunakan Platform Twitter untuk bersosial media.

Mengetahui media sosial apa yang paling sering digunakan penting dalam suatu proses perencanaan strategi komunikasi. Bagi Badan Pusat Statistik yang senantiasa rutin melaksanakan tugas-tugas survei maupun sensusnya agar tepat sasaran pelaksanaan publisitasnya. Dari penelitian ini terlihat bahwa platform Facebook lebih banyak digunakan, dapat memberikan informasi bahwa konten-konten publisitas sebaiknya lebih sering digunakan.

Tingkat Brand Awareness



Gambar 2. Persentase tingkat *Brand Awareness* Masyarakat terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan

Dari total 105 responden, menunjukkan bahwa 80,95 persen memiliki kesadaran terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan yang tinggi. Hal ini dapat memberikan makna bahwa Sensus Penduduk 2020 Lanjutan sudah dikenal dan dipahami. 15,42 persen responden memiliki tingkat

kesadaran merek yang sedang, dan masih terdapat 3,81 persen responden yang memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah.

Hal ini bisa memberikan gambaran bahwa *brand awareness* terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan sudah cukup baik. Masyarakat Kabupaten Buru telah mengenal Sensus Penduduk 2020 Lanjutan dengan baik. Upaya publisitas yang dilakukan oleh BPS telah mampu memberikan suatu kesan yang dapat diingat oleh masyarakat. Namun, perlu dipahami bahwa masih ada masyarakat yang tidak mengenal apa itu Sensus Penduduk 2020 Lanjutan, meski aktif menggunakan sosial media. Hal ini mengindikasikan bahwa meski dengan menggunakan sosial media, masih ada sebagian golongan masyarakat yang tidak tersentuh bauran informasi perihal Sensus Penduduk 2020 Lanjutan. Padahal, penting untuk BPS memastikan informasi perihal Sensus Penduduk Lanjutan 2020 sampai kepada seluruh lapisan masyarakat.

Tingkat Awareness	Media Sosial yang Digunakan (%)					
	Facebook	Twitter	Youtube	TikTok	Instagram	Lainnya
Rendah	3,8	0	0	0	0	0
Sedang	11,4	0	0	0	0	3,8
Tinggi	39,2	0	11,4	3,8	19	7,6

Tabel 3. Tingkat *awareness* menurut sosial media yang paling sering digunakan

Tabel 3 menunjukkan persentase tingkat *awareness* terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan menurut media sosial yang digunakan. Terlihat bahwa responden yang memiliki kesadaran merek rendah yang sedang hanya menggunakan media sosial Facebook. Selanjutnya, responden dengan tingkat *awareness* terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan yang tinggi tersebar menggunakan berbagai sosial media seperti Facebook, Youtube, TikTok dan Instagram. Hal ini dapat memberikan pemahaman bahwa semakin banyak media sosial digunakan untuk memberikan bauran informasi mengenai Sensus Penduduk 2020 Lanjutan dapat memberikan dampak masyarakat lebih kenal terhadap Sensus Penduduk 2020 Lanjutan.

SIMPULAN

Upaya-upaya untuk menanamkan *awareness* tentang Sensus Penduduk 2020 Lanjutan tampaknya telah berhasil. Masyarakat telah mengetahui tentang dan mampu mengingat serta mengenali apa itu Sensus Penduduk 2020 Lanjutan. Jika dilihat dari hasil ini seharusnya tujuan dari berbagai macam publisitas yang dilakukan oleh BPS dapat dikatakan berhasil.

Dari penelitian ini terlihat pula bahwa masyarakat Kabupaten Buru masih lebih sering menggunakan platform. Semakin banyak media yang digunakan untuk memberikan informasi tentang Sensus Penduduk 2020 Lanjutan, maka *awareness* yang dihasilkan pun akan semakin tinggi. Sehingga, penting untuk BPS mengupayakan konten-konten mengenai Sensus Penduduk 2020 Lanjutan maupun kegiatan lainnya.

Konten-konten yang disediakan oleh BPS sebaiknya memperhatikan sosial media apa saja yang digunakan oleh masyarakat. Sebagian besar responden pada penelitian ini lebih sering menggunakan Facebook. Maka, konten-konten publisitas sebaiknya diperbanyak melalui kanal-kanal Facebook. Sebaliknya, media sosial yang jarang digunakan seperti Twitter kurang dipakai oleh masyarakat Kabupaten Buru. Maka, platform Twitter sebaiknya tidak digunakan karena tidak akan efektif untuk memberikan informasi mengenai suatu kegiatan BPS.

Meski penelitian ini mampu menggambarkan *brand awareness* masyarakat, namun perlu diperhatikan bahwa penelitian ini menggunakan sampel yang cukup sedikit dan tidak menyebar, sehingga upaya lebih sebaiknya dilakukan pada penelitian selanjutnya agar dapat memberikan

gambaran utuh perihal *awareness* masyarakat terhadap suatu *brand* atau kegiatan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. *The Free Press*.
- Andriyanto, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Manajemen Teknologi*, 9(1), 15. <http://www.sbm.itb.ac.id/wp-content/uploads/2011/08/2-Richard.pdf>
- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Publisitas SP2020 Lanjutan Strategi, Narasi, Bentuk dan Media Publisitas*. Badan Pusat Statistik.
- Chandon, P. (2003). Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. In *Faculty & Research (2003/19/MKT)*. <https://doi.org/10.4324/9781410612205-22>
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Notoadmojo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2014). Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Produk Perusahaan. *Academia*, 1–15. https://www.academia.edu/10214930/Pengaruh_Media_Sosial_terhadap_Brand_Awareness_Produk_Perusahaan
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>