

STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI BADAN INFORMASI GEOSPASIAL DALAM MEMBERIKAN INFORMASI KEPADA MASYARAKAT

Devy Putri Kussanti

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komuniikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
devy.dpk@bsi.ac.id

Abstrak

Bagi perusahaan, instansi pemerintah maupun masyarakat, informasi merupakan suatu hal yang bernilai dan sangat penting, terlebih di era new media dan globalisasi saat ini. Hal tersebut dikarenakan adanya tuntutan dari pihak terkait perihal transparansi informasi maupun edukasi yang diberikan oleh Badan Informasi Geospasial (BIG) mengenai pemetaan Indonesia. Badan Informasi Geospasial (BIG) lahir untuk menggantikan Badan Koordinasi Survei dan Pemetaan Nasional (BAKOSURTANAL) sebagai penuaian amanat pasal 22 Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2011 tentang Informasi Geospasial (IG). Secara umum tugas BIG diantaranya ialah penyelenggaraan informasi geospasial dasar yang meliputi pengumpulan data, pengolahan, penyimpanan data dan informasi, dan penggunaan informasi geospasial dasar. Oleh sebab itulah perlu adanya media komunikasi yang efektif dan efisien dalam memperkenalkan dan menggandeng masyarakat agar lebih mengenal BIG lebih dekat. Melalui maksimalisasi Company Profile diharapkan dapat meminimalisir ketidaktahuan masyarakat terhadap BIG serta lebih mempererat kerjasama antara BIG dengan perusahaan, instansi pemerintah dan juga masyarakat. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Jenis penelitian dengan menggunakan metode deskriptif. Dimana data-data yang diperoleh kemudian dianalisa dan disimpulkan secara detail dan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagai lembaga pemerintah non kementerian, tidak menutup kemungkinan BIG memaksimalkan dan mewujudkan media komunikasi Company Profile yang lengkap, inovatif dan efektif.

Kata Kunci: Strategi, Media Komunikasi, Informasi.

Abstrack

For companies, government agencies and the public, information is something of value and very important, especially in the era of new media and globalization today. This is due to demands from related parties regarding the transparency of information and education provided by the Geospatial Information Agency (BIG) regarding the mapping of Indonesia. The Geospatial Information Agency (BIG) was born to replace the National Coordinating Agency for Surveys and Mapping (BAKOSURTANAL) as the mandate of Article 22 of Law Number 4 of 2011 concerning Geospatial Information (IG). In general, BIG's duties include the implementation of basic geospatial information which includes data collection, processing, data and information storage, and the use of basic geospatial information. That is why it is necessary to have an effective and efficient communication media in introducing and cooperating with the public to get to know BIG more closely. By maximizing the Company Profile, it is hoped that it can minimize public ignorance of BIG and further strengthen cooperation between BIG and companies, government agencies and also the community. The methodology used in this research is qualitative. This type of research uses descriptive methods. Where the data obtained is then analyzed and concluded in detail and clearly. So it can be concluded that as a non-ministerial government agency, it is possible for BIG to maximize and realize a complete, innovative and effective Company Profile communication media.

Keywords: Strategy, Communication Media, Information.

PENDAHULUAN

Informasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam setiap lini perusahaan maupun instansi pemerintah. Dalam informasi tersirat adanya sebuah pesan, makna dan gambaran tentang objek yang sedang diperbincangkan. Informasi dapat dicatat, direkam ataupun ditransmisikan melalui banyak media yang kedepannya akan bermanfaat bagi masyarakat, perusahaan maupun penerima informasi. Hal ini berkenaan dengan pernyataan (Damanik, 2012) bahwa informasi adalah suatu nilai untuk mengetahui suatu kerahasiaan suatu hal. Saat ini informasi dalam arti kesanggupan mengirim, menyimpan dan menggunakan informasi sudah dianggap sebagai unsur yang sama nilainya dengan energi atau bahan baku. Tanpa menguasai informasi maka orang akan pasif, tetapi dengan menguasai informasi seseorang akan mendapat suatu rangsangan sehingga akan menimbulkan kreativitas untuk melakukan sesuatu. Apalagi di era informatika yang sangat kompetitif ini, informasi menjadi sangat penting agar seseorang, masyarakat, suatu institusi dan negara dapat mempunyai daya saing yang tinggi. Untuk mencapai kesejahteraan diperlukan adanya suatu kemampuan daya saing yang ditunjang oleh informasi, ilmu, knowledge, wisdom, sumber daya manusia (SDM), teknologi, dan pasar.

Perkembangan teknologi informasi menjadikan dunia terasa semakin sempit sekaligus semakin luas. Semakin sempit karena teknologi informasi melipat dunia menjadi semakin sempit sebagaimana melipat kertas. Ruang dan waktu dimampatkan oleh begitu cepatnya informasi tersebar. (Piliang, 2011) Hal inilah yang kemudian menjadikan keanekaragaman bentuk dari media komunikasi yang ada saat ini, terlebih setelah adanya era media baru yang memudahkan masyarakat mengakses berbagai informasi perihal perusahaan ataupun instansi yang dibutuhkan melalui internet.

Perusahaan swasta ataupun instansi pemerintah saat ini telah menggunakan beberapa media komunikasi Hubungan Masyarakat (Humas) terkait deskripsi ringkas mengenai perusahaan ataupun pemberian informasi mengenai barang dan jasa suatu perusahaan. Company Profile merupakan salah satu wujud dari strategi media komunikasi yang digunakan oleh Badan Informasi Geospasial (BIG). Hal ini terkait dengan tugas utama BIG dalam melaksanakan tugas pemerintahan di bidang informasi geospasial, yang mana diharapkan selalu siap sedia dalam memberikan pemetaan Indonesia bagi pemerintah, perusahaan terkait maupun masyarakat yang membutuhkan. Tetapi bagi BIG, dengan adanya Company Profile diharapkan pula masyarakat secara luas dapat mengetahui dan memahami

apakah BIG itu? dan apa yang telah dilakukan oleh BIG sejauh ini?. Tidak mudah meyakinkan masyarakat bahwa BIG memiliki kontribusi yang besar dalam memberikan informasi seputar pemetaan di Indonesia. Oleh sebab itulah pentingnya pemilihan strategi yang tepat dalam penggunaan media komunikasi yang dapat mencakup secara internal maupun eksternal. BIG telah memiliki Company Profile versi cetak dengan distribusi yang terbatas, sehingga akan lebih baik apabila ada Company Profile versi online yang terupdate dan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat dan pihak terkait.

Di era global saat ini, informasi mengenai Geospasial semakin dibutuhkan dan menjadi hal yang pokok sebelum melakukan kegiatan di lapangan, hal ini dikarenakan lembaga atau badan informasi geospasial sangat dibutuhkan bagi berbagai kalangan, dari pemerintah, perusahaan, maupun masyarakat. Sebagai dasar perencanaan penataan ruang, penanggulangan bencana, pengelolaan dan sumber daya alam serta sumber daya lainnya maka Badan Informasi Geospasial (BIG) menyediakan data geospasial yang akurat, mudah dipertanggungjawabkan dan dapat di akses dengan mudah oleh masyarakat luas. Badan Informasi Geospasial merupakan lembaga pemerintahan non kementerian satu-satunya yang mengemban tugas untuk menyelenggarakan informasi Geospasial. Dimana tujuan dari lembaga ini adalah memajukan pembangunan Indonesia di berbagai bidang dengan produk-produk BIG.

Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai peran informasi geospasial menjadikan lembaga Badan Informasi Geospasial terasa asing di masyarakat dan mayoritas masyarakat pun tidak familiar dengan pekerjaan apa yang ditangani oleh Badan Informasi Geospasial. Oleh sebab itulah keberadaan dari media komunikasi sangatlah penting, guna menginformasikan, mengedukasi masyarakat, mengenalkan jati diri instansi, informasi layanan jasa, sumber daya manusia serta memperbarui kebijakan dan produk di dalamnya, sehingga dapat membuat publik memahami mengenai keberadaan dan juga peran dari Badan Informasi Geospasial.

Pada dasarnya Badan Informasi Geospasial sudah memiliki media komunikasi informasi yang bersifat online seperti Company Profile versi online yang dapat diakses melalui <https://big.go.id> hanya saja dibutuhkan update secara berkala sehingga isi dari Company Profile terbaru. Selain itu BIG pun memiliki Company Profile versi cetak hanya saja distribusinya masih terbatas dan tidak banyak dicetak sehingga tidak banyak ditempatkan di titik poin penting sekitar kantor dan juga masih minim terdistribusi ke berbagai rekanan

dan instansi yang bekerjasama dengan BIG. Padahal dengan adanya maksimalisasi strategi media komunikasi dapat menyeimbangkan peran dari seorang Humas yang bertanggung jawab dalam memberikan informasi, menghubungkan dan mengembangkan hubungan baik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan memahami mengenai sebuah perusahaan maupun instansi.

METODELOGI

Dalam penelitian ini, metode pendekatan yang digunakan ialah kualitatif. Menurut (Kriyantono:2010, p.196) “riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep)”. Sedangkan menurut (Ardianto:2010, p.128) “penelitian kualitatif yang disebut penelitian interpretif atau penelitian lapangan adalah suatu metodologi yang dipinjam dari ilmu seperti sosiologi dan antropologi dan diadaptasi kedalam *setting* pendidikan”.

Metode kualitatif sebagai kaedah ini memberatkan usaha untuk mencari dan memberikan keterangan serta pemerhatian bukan numerical walaupun terdapat keterangan yang merujuk kepada statistic. Kebanyakan kajian dalam bidang ini memberikan keterangan, interpretasi atau makna dalam sesuatu proses komunikasi. Kaedah ini juga lebih merupakan usaha untuk memberikan keterangan tentang sifat dan keadaan manusia dengan menggunakan pandangan umum tentang apa-apa saja tindakan sosial. Justru penyelidikan kualitatif tidak mampu tertumpu ke arah pengutipan maklumat yang banyak. Sebaliknya, kaedah ini berusaha untuk memperoleh maklumat berkualiti dengan memberikan tumpuan terhadap sampel yang kecil. (Jasmi, 2012)

Jenis penelitian kali ini menggunakan metode deskriptif. Menurut (Kriyantono:2010, p.69) “jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, dan sifat-sifat populasi atau objek-objek tertentu”. Sedangkan (Ardianto:2010, p.19) “data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyelidiki bukti presentasi”.

Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu.

Sedangkan menurut Punaji Setyosari ia menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Hal senada juga dikemukakan oleh Best bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. (Syah, 2014)

Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Didalam penelitian deskriptif kuantitatif memusatkan pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang atau masalah kejadian yang aktual dan berarti. (A. Muri, 2017)

Sedangkan dokumentasi yang digunakan ialah data instansi dan juga draft pertanyaan dimana menurut Arikunto dalam (Ardianto:2010, p.231) “dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya”. Sedangkan menurut (Bungin:2012, p.125) “menjelaskan tentang bentuk data dalam metode dokumentasi, yaitu: Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cinderamata, laporan, dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tak terbatas pada ruang waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam, kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen dalam arti luas termasuk monumen, artefak, foto, tape, microfilm, disc, CD, harddisk, flashdisk dan sebagainya”.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif agar hasil dari penelitian dapat dipaparkan lebih jelas, padat dan detail. Subjek data didapatkan secara primer dan sekunder dengan cara interview singkat dengan narasumber, menggunakan studi kepustakaan serta dokumentasi yang didapat dari berbagai buku dan jurnal ilmiah.

PEMBAHASAN

Badan Informasi Geospasial merupakan instansi yang memberikan informasi terlengkap dan terakurat serta dapat dipertanggungjawabkan dalam menunjang rencana pembangunan nasional yang memiliki slogan “Geospasial Satu Untuk Indonesia” dengan adanya slogan tersebut Badan Informasi Geospasial berharap dapat membantu dalam hal informasi pemetaan secara geospasial bagi masyarakat, pemerintah dan pihak swasta yang

membutuhkan. Selain itu, Badan Informasi Geospasial membuka layanan jasa diklat dalam pemetaan tingkat dasar maupun tingkat lanjut bagi pemerintah pusat, daerah, dan perusahaan. Dalam perkembangannya, kini produk pemetaan yang telah dihasilkan oleh Badan Informasi Geospasial semakin banyak, bukan dalam hal pemetaan batas wilayah saja melainkan terdapat pula peta untuk kesehatan seperti peta wilayah pandemi demam berdarah di mana data yang diberikan adalah daerah-daerah yang memiliki lingkungan yang rawan dalam penyebaran virus deman berdarah dan lain sebagainya. Terdapat juga data yang dibutuhkan pemerintah daerah dan masyarakat seperti data kantor polisi, rumah sakit, dan tempat-tempat penting lainnya yang memiliki tujuan sebagai informasi agar khalayak eksternal mengetahui tempat-tempat penting bila mana terjadi sesuatu atau khalayak membutuhkan informasi lokasi tempat tersebut. Selain itu Badan Informasi Geospasial juga telah memiliki informasi peta lahan garam, peta karang laut dan peta lahan seperti peta lahan sawit dan masih banyak lagi lainnya.

Kondisi khusus yang mengharuskan adanya media komunikasi dalam Badan Informasi Geospasial khususnya Company Profile ialah untuk memperbarui informasi, kebijakan di instansi apabila terdapat perubahan didalam instansi seperti, tugas dan fungsi, program dan kegiatan, kerjasama antara kementerian lembaga perguruan tinggi dan pemerintah daerah hingga pada produk yang disediakan. Hal ini diupayakan agar dapat membuat masyarakat maupun instansi mengetahui informasi terbaru yang ada di BIG serta sebagai alat bantu dalam perumusan kebijakan, pengambilan keputusan, dan/atau pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan ruang kebumian. Selain itu konsep perancangan media komunikasi terupdate kepada masyarakat baik berupa online maupun cetak dimaksudkan untuk memperkaya informasi dalam bentuk tulisan dan bahasa yang mudah dipahami dan terdapat informasi yang baru seperti struktur organisasi perusahaan, isi kegiatan instansi BIG, bentuk pelayanan BIG kepada masyarakat hingga pada salah satu contoh pemetaan yang disediakan oleh BIG.

Dalam upaya mengkomunikasikan informasi melalui Company Profile maka sudah seharusnya memperhatikan beberapa hal seperti pesan yang hendak disampaikan harus direncanakan dan terorganisir dengan baik disertai dengan menggunakan gaya bahasa yang menarik, pesan yang disampaikan dituangkan dengan pendekatan yang dapat mempertemukan komunikator dengan komunikan, diharapkan pesan yang disampaikan dapat membangkitkan kebutuhan komunikan (pengguna BIG), serta penggunaan ilustrasi, warna

dan persiapan grafis yang matang agar hasil dapat terlihat maksimal. Badan Informasi Geospasial sebagai lembaga pemerintah non ementerian yang sebagian besar tugasnya mengurus dalam masalah pemetaan Indonesia, memerlukan dukungan dan partisipasi publik guna menyukseskan program-programnya. Untuk itu, informasi terhadap gambaran lembaga yang baik, sangat di perlukan guna memenuhi kebutuhan informasi publik, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik terhadap program-program Badan Infomasi Geospasial.

KESIMPULAN

Pemilihan strategi dalam membuat media komunikasi yang tepat dapat memberikan hasil yang maksimal dan efektifitas komunikasi yang baik antara instansi dengan target sasaran. Badan Informasi Geospasial (BIG) sebagai satu-satunya lembaga pemerintah non kementerian yang menangani pemetaan di Indonesia pada dasarnya sudah menerapkan strategi yang baik dalam membuat Company Profile, hanya saja terdapat beberapa hal yang harus dimaksimalkan agar kedepannya masyarakat lebih mengetahui perihal BIG secara detail dan jelas, adanya update informasi baik berupa program-program BIG, produk-produk yang dihasilkan hingga pencapaian kerja sebagai lembaga pemetaan di Indonesia dan lain sebagainya. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan informasi publik dan juga menjaga eksistensi BIG sebagai penyedia informasi pemetaan satu-satunya, terlengkap dan terakurat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Muri, Y. (2017). 2. Penelitian Deskriptif Kuantitatif. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (p. 62).
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Media.
- Bungin, Burhan. (2012). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Florida Nirma Sanny Damanik. (2012). *Menjadi Masyarakat Informasi*. Jurnal SIFO Mikroskil. 13 (1)
- Jasmi, K. A. (2012). kualitatif. *Health Policy, Metodologi Pengumpulan Data Dalam Penyelidikan Kualitatif*, 14(4) :4 – 6.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Syah, H. (2014). Penelitian Deskriptif. *Int J Qual Health Care Metode Penelitian Bisnis. Edisi Terjemahan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Retrieved from <http://penalaran-unm.org/deskriptif-kuantitatif/>
- Piliang, Yasraf Amir. (2011). *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.