

Strategi media sosial untuk meningkatkan layanan informasi geospasial bagi masyarakat: studi kasus Badan Informasi Geospasial = Social media strategies for improving geospatial information services for communities: a case study of geospatial information agency

Arief Donie Prasetya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20459593&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi membuat informasi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Badan Informasi Geospasial BIG sebagai salah satu badan publik mempunyai kewajiban untuk menyediakan informasi bagi masyarakat. Kepuasan masyarakat kepada layanan informasi geospasial yang disediakan BIG belum memenuhi target yang diharapkan. Media sosial sebagai sarana untuk menunjang pelayanan BIG kepada masyarakat saat ini belum dimanfaatkan dengan baik. Hal ini disebabkan oleh belum adanya strategi media sosial yang diterapkan di BIG.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi media sosial yang sesuai dengan kondisi di BIG. Metodologi penelitian yang digunakan adalah action research. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan mempelajari dokumen terkait. Strategi media sosial disusun berdasarkan kerangka kerja Karl Werder dan menggunakan analisis SWOT. Penentuan prioritas strategi dilakukan dengan menggunakan analisis AHP.

Penelitian ini menghasilkan 3 sasaran strategis pengelolaan media sosial, dan 31 strategi yang mendukung tercapainya sasaran strategis. Penelitian ini juga menghasilkan 4 kategori indikator kinerja untuk mengukur tingkat keberhasilan pelaksanaan strategi.

.....The development of information technology makes information has become a necessity for people. Geospatial Information Agency BIG as one of the public institution has an obligation to provide information to the public. People rsquo s satisfaction to the geospatial information services provided BIG has not met the expected target. Social media as a tool to support services to the community is currently not utilized well by BIG. This is caused by the lack of a social media strategy that is applied at BIG.

This study aims to formulate a social media strategy that appropriate with the conditions in BIG. The research methodology used was action research. The process of data collection was done by interview, observation and study related documents. Social media strategy was formulated using framework developed by Karl Werder and SWOT analysis. The strategy priority was determined by using AHP analysis.

This research produced three strategic goals of social media management, and 31 strategies that support the achievement of strategic objectives. The study also produced four categories of key performance indicators to measure the success rate of strategy implementation.