

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL INSTANSI

Pada bab ini peneliti menyajikan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital, Landasan teori, Definisi konseptual, Operasional konsep, Profil instansi BRIN yang berisi sejarah singkat, visi dan Misi, Serta tugas pokok BRIN.

2.1 *State Of The Art*

Table 2. 1 Penelitian Yang Berkaitan Dengan Strategi Komunikasi Digital

No	Judul	Penulis (Tahun)	Tujuan	Metode	Kesimpulan
1.	Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial	(Ferbita, Setianti and Dida, 2020)	Meningkatkan kesadaran publik mengenai merek dan layanan LIPI serta membangun reputasi yang lebih baik melalui inovasi konten.	Kualitatif dengan studi kasus deskriptif	Strategi digital <i>branding</i> melalui media sosial efektif dalam membangun citra Lembaga pemerintah yang lebih modern serta memperkuat komunikasi dengan masyarakat terkait

					konten sains dan teknologi.
2.	Komunikasi Humas Pemerintahan Kabupaten/Kota di Jawa Barat Melalui Media Digital Instagram	(Nugraha <i>et al.</i> , 2020)	Menggunakan media digital untuk mendukung komunikasi pemerintahan yang interaktif dan kompetitif di era milenial.	Deskriptif kualitatif	Media sosial Instagram menjadi alternatif efektif untuk membangun hubungan publik, meningkatkan branding lembaga pemerintah, serta memperkuat posisi pemerintah di benak masyarakat.

3.	Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram	(Antoni, 2019)	Memahami strategi komunikasi Humas Kota Bandung dalam meningkatkan citra pemerintahan melalui Instagram.	Kualitatif	Strategi komunikasi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan citra pemerintah, tetapi juga memperkuat hubungan dengan masyarakat, menciptakan transparansi, dan meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan pemerintahan
4.	Strategi Komunikasi Digital Program Kejutan ANTV	(Prameswari, 2024)	Menganalisis strategi komunikasi program Kejutan	Wawancara mendalam dan observasi	Strategi komunikasi digital ANTV melalui Instagram berhasil

	Melalui Instagram @antv_official		ANTV melalui Instagram untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>		meningkatkan <i>brand awareness</i> program acara hiburan, mendukung persaingan di industri televisi dengan memanfaatkan media sosial sebagai <i>platform</i> promosi utama
5.	Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental	(Ndolu, 2023)	Menganalisis strategi komunikasi akun Instagram APDC Indonesia dalam meningkatkan kesadaran pengikutnya	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Strategi komunikasi melibatkan pembuatan konten visual edukatif dan informatif yang bervariasi, memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk meningkatkan

			tentang kesehatan mental.		kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan mental
--	--	--	---------------------------------	--	--

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian sekarang:

1. “Strategi Digital *Branding* Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI)

Melalui Media Sosial” Ditulis oleh (Ferbita, Setianti and Dida, 2020):

a. Persamaan

Keduanya menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk meningkatkan kesadaran publik. Berfokus pada pengenalan dan branding lembaga pemerintah di mata publik, dan Menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi.

b. Perbedaan

Penelitian ini berfokus pada BRIN, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada LIPI.

2. “Komunikasi Humas Pemerintahan Kabupaten/Kota di Jawa Barat Melalui

Media Digital Instagram” Ditulis oleh (Nugraha *et al.*, 2020):

a. Persamaan

Keduanya menggunakan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan publik dan Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi.

b. Perbedaan

Penelitian ini berfokus pada lembaga nasional (BRIN), sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada pemerintah daerah di Jawa Barat.

3. “Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram” Ditulis oleh (Antoni, 2019) :

a. Persamaan

Keduanya membahas strategi komunikasi melalui media sosial untuk meningkatkan citra lembaga, Menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami interaksi dengan publik dan Fokus pada peningkatan hubungan antara lembaga dan masyarakat.

b. Perbedaan

Penelitian ini berfokus pada BRIN, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada Humas Kota Bandung dan Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan pengenalan publik terhadap BRIN, sementara penelitian sebelumnya lebih menekankan pada transparansi dan partisipasi publik dalam kegiatan pemerintahan.

4. “Strategi Komunikasi Digital Program Kejutan ANTV Melalui Instagram @antv_official” Ditulis oleh (Prameswari, 2024) :

a. Persamaan

Keduanya menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk meningkatkan kesadaran publik, Berfokus pada strategi komunikasi digital untuk mencapai tujuan tertentu (*brand*

awareness) dan Menggunakan analisis konten untuk memahami efektivitas strategi komunikasi.

b. Perbedaan

Penelitian ini berfokus pada lembaga riset (BRIN), sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada program hiburan (ANTV).

5. “Strategi Komunikasi Akun Instagram @apdcindonesia Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental”. Ditulis oleh (Ndolu, 2023) :

a. Persamaan

Keduanya menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan kesadaran publik, berfokus pada strategi komunikasi yang melibatkan pembuatan konten visual edukatif dan informatif dan Menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis efektivitas komunikasi.

b. Perbedaan

Penelitian ini berfokus pada BRIN, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada isu kesehatan mental.

2.2 Landasan Teoretis

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Dalam pandangan (Ellison dan Boyd, 2007), Media sosial adalah *platform* digital atau wadah untuk berbagi, dan berinteraksi, serta berkomunikasi satu sama lain. Media merupakan *platform* yang memungkinkan orang atau kelompok untuk membangun profil publik dan berinteraksi dengan pengguna lainnya, sehingga menjadi tempat

yang efisien untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran tentang produk, serta membangun komunitas, (Pamungkas, et al., 2024). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengungkapkan, Media sosial di definisikan sebagai Sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas pondasi ide dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Selain itu, setiap orang mampu membuat situs pribadi di media sosial, terhubung dengan teman-teman bertukaran informasi dan komunikasi, sebagaimana dikemukakan oleh (Afandi 2019) dalam (Sahrulloh, 2024).

Di zaman digital saat ini, kemajuan dalam digitalisasi telah mengubah cara orang berintervensi dan mendapatkan informasi. Menurut (Hidayatullah 2020), Media sosial berfungsi sebagai layanan atau *platform* daring yang memungkinkan pengguna untuk terlibat, mengikuti, dan berkontribusi dalam pembuatan, komentar, dan berbagi berbagai jenis konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video, dan foto. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Media sosial adalah *platform* atau layanan Online yang memiliki berbagai fitur – fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengakses, mengikuti, serta berpartisipasi dalam pembuatan, pengomentaran, dan penyebaran berbagai jenis konten dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, video, dan foto. Fitur – fitur adalah berbagai alat dan fungsi yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi, dan berinteraksi, (Sutrisno dan

Mayangsari, 2022). Berikut Beberapa fitur - fitur yang ada di media sosial instagram :

a) Beranda (*home*)

Beranda (*home*) adalah halaman utama yang ada di Instagram dimana pengguna dapat melihat postingan dari akun yang diikuti atau disarankan.

b) Unggahan (*post*)

Unggahan (*post*) adalah postingan dari pengguna instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video dari galeri dan dapat mengunggah dengan ditambahkan keterangan (*caption*), Menandai pengguna lain dengan menggunakan tanda @, serta dapat menggunakan # jika postingan ingin mudah ditemukan.

c) *Reels*

Reels adalah fitur instagram yang berguna untuk membuat video pendek dengan musik atau efek khusus.

d) Cerita (*stories*)

Cerita (*stories*) adalah fitur untuk berbagi foto atau video yang akan hilang selama 24 jam dan dapat menambahkan teks, stiker, gif atau efek khusus lainnya.

e) Pesan langsung (*Direct Message*)

Pesan langsung (*Direct Message*) adalah fitur untuk mengirimkan pesan. Pengguna dapat mengirimkan teks, foto, video, panggilan suara dan panggilan video.

f) Pemberitahuan (*Notification*)

Pemberitahuan (*Notification*) adalah pemberitahuan kepada pengguna mengenai aktivitas terbaru seperti suka, komentar, dan pengikut baru.

g) Profil

Profil adalah halaman pribadi pengguna yang berisi informasi tentang pengguna seperti foto atau video yang di unggah pengguna.

Menurut (Syahrizal, 2022), Instagram adalah *platform* jejaring sosial yang memamerkan visual pengguna dapat membagikan gambar dan video secara daring. Memahami esensi Instagram, penting untuk terlebih dahulu memahami fungsinya. Awalan "insta" berasal dari "instant," yang mengingatkan pada kamera Polaroid, yang dulunya terkenal sebagai "foto instan." Selain itu, Instagram dapat segera menampilkan gambar yang menyerupai Polaroid. Di sisi lain, "gram" diambil dari "telegram," sebuah metode untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Dalam konteks yang sama, Instagram memfasilitasi pengiriman foto yang cepat melalui internet, memastikan bahwa pesan dapat diterima hampir seketika. Dengan hal demikian, Instagram bertindak sebagai mitra digital untuk pesan instan dan telegrafi. sebagaimana dicatat dalam (Noventa, Soraya and Muntazah, 2023). Berdasarkan hal tersebut, Instagram termasuk *platform* media sosial yang dipakai oleh penggunanya untuk membagikan informasi dalam bentuk gambar, foto, video, dan keterangan.

2.2.2 Pengertian Strategi Komunikasi Digital

Dalam pandangan, (Setiawan & Kurniawan, 2022). Strategi komunikasi digital adalah sebuah *platform* yang dapat digunakan untuk tujuan edukasi, pemasaran, atau memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dengan menyampaikan konten yang relevan, strategi ini dapat berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi dan membangun hubungan yang langgeng dengan Masyarakat. (Pamungkas, et al., 2024). Menurut (Subejo, 2020), Strategi komunikasi digital melibatkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, (Pamungkas, et al., 2024).

Dalam Pandangan (John Middleton, 2013), Strategi komunikasi merupakan perpaduan optimal seluruh elemen komunikasi, mulai dari penyampai, informasi, kanal, penerima, hingga dampak (efek) yang ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi mencakup perencanaan yang dirancang untuk mengubah perilaku manusia melalui komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi mencakup rencana sempurna, manajemen, dan pengelolaan sumber daya komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, (Rahmah, 2021). Menurut pandangan Cangara, H. (2013), Setiap elemen komunikasi, mulai dari penyampai, informasi, kanal, hingga penerima, harus dipertimbangkan secara holistik untuk mencapai hasil yang optimal, (Moekahar, 2021).

2.2.4 Pengertian *Public Relations*

Menurut Abdurrachman (2001:28), Publik adalah sekelompok individu yang memiliki fokus, keinginan, dan kebutuhan yang sama terhadap suatu hal. “*Public*” dapat terdiri dari kelompok kecil dengan jumlah anggota yang sedikit, maupun kelompok besar. Anggota dalam kelompok tersebut biasanya memiliki rasa solidaritas meskipun tidak terikat oleh struktur yang jelas, tidak berada di lokasi tertentu, dan tidak memiliki hubungan langsung. Sementara itu, istilah “*Relations*” dalam bahasa Indonesia mengacu pada adanya hubungan timbal balik atau komunikasi dua arah. (Septiyani, 2024).

Menurut pandangan Seitel (2017), Bahwa *public relations* dapat dipahami sebagai hubungan masyarakat yang lebih modern, terutama memasuki abad kedua. Praktik hubungan masyarakat kini dianggap penting dan vital dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Definisi modern tentang hubungan masyarakat yang muncul beberapa dekade kemudian, dan masih relevan hingga saat ini, menyatakan bahwa, hubungan masyarakat merupakan proses komunikasi taktis untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat. (Rosyidah, et al., 2023).

Dalam konteks ini, Menurut pandangan Rex F. Harlow, Pentingnya *public relations* tidak hanya terletak pada kemampuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga pada kemampuannya untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan serta harapan publik. Dengan demikian, *public relations* berfungsi sebagai jembatan antara organisasi

dan masyarakat, yang memungkinkan kedua belah pihak untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi. Melalui pendekatan yang strategis dan komunikatif, organisasi mampu membangun nama baik dan menciptakan ikatan yang berkelanjutan dengan publik, yang pada gilirannya dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan, (Purba, 2020).

2.2.5 Peran *Public Relations*

Dalam zaman digital yang semakin berkembang, Menurut pandangan (Yosal Iriantara 2004), Peran *Public Relations* menjadi semakin krusial. Dengan keberadaan media sosial, organisasi atau perusahaan, memiliki kesempatan berinteraksi secara langsung dengan publik, mendengarkan umpan balik, dan merespons kebutuhan serta harapan mereka. *Public Relations* berperan sebagai alat untuk mengedukasi publik mengenai nilai-nilai dan misi organisasi atau perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang informatif dan menarik, Organisasi atau perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan penting yang mencerminkan komitmen mereka terhadap kewajiban sosial dan keberlanjutan. Dengan cara ini, organisasi memberikan efek baik bagi masyarakat sekitar. Hal ini akan semakin memperkuat citra, (Anggraini and Setyanto, 2019).

Menurut Cutlip dan Center, *Public Relations* berperan sebagai salah satu fungsi manajemen yang bertugas untuk menilai sikap publik, pengenalan prosedur yang relevan bagi individu atau organisasi demi kepentingan masyarakat, serta merencanakan kegiatan dan program yang

bertujuan untuk mendapatkan dan memenuhi dukungan publik. Aktivitas *Public Relations* penting untuk membangun reputasi dan identitas instansi, terutama dalam konteks komunikasi internal dan eksternal, sehingga Perusahaan dapat menjaga dan mempertahankan keberadaannya. Saat ini, hampir semua organisasi atau perusahaan berusaha untuk menunjukkan eksistensinya dengan menonjolkan berbagai keunggulan yang dimiliki, guna meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat (Anggraini and Setyanto, 2019).

2.2.6 New Media Theory

Teori Media Baru, yang diperkenalkan oleh Pierre Levy dalam buku (Littlejohn dan Foss, 2009) *Encyclopedia of communication theory*. Teori Media Baru dalam pandangan (Mondry, 2008:13), Membahas evolusi media dalam konteks teknologi modern. Media Baru adalah *platform* online yang bersifat interaktif, fleksibel, dan berbasis teknologi, yang dapat digunakan untuk tujuan publik maupun pribadi melalui internet. Teori media baru digunakan dalam penelitian ini, Media Baru berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk bertukar informasi, berinteraksi, menyampaikan pendapat, dan mendapatkan berita dengan cepat dan efisien, serta menyebarkan informasi terkini kepada masyarakat. Media baru sangat berbeda dari media lama seperti koran, TV, dan radio. Perkembangan bidang komunikasi telah mengalami kemajuan yang signifikan, dimulai dari media cetak, media digital, hingga munculnya media baru. Istilah "media baru" telah ada sejak tahun

1960-an dan meliputi berbagai alat komunikasi yang terus berkembang. (Feroza and Misnawati, 2021).

Dalam buku *Handbook of New Media* (Lievrouw and Livingstone, 2006) dalam McQuail, 2011:42-43), Para editor mengakui tantangan dalam menggambarkan kategori "media baru". Mereka memilih untuk menggambarkan dengan mengaitkan teknologi dan informasi (ITC) dengan situasi sosial yang relevan, yang mencakup tiga aspek: perangkat dan produk teknis; tindakan, proses, dan penerapan; serta struktur dan organisasi sosial yang terbentuk di sekitar perangkat dan tindakan tersebut. Dalam *New Media Theory* Pierre Levy menerangkan ada dua pandangan diantaranya, Pandangan interaksi sosial dan integrasi sosial.

Pendapat (Denis McQuail 2011), Mengatakan sifat khas media baru meliputi keterkaitan, aksesibilitas bagi seseorang sebagai penerima dan penyampai pesan, interaktivitas, beragam fungsi, serta sifatnya yang omnipresen. Internet diakui salah satu bentuk utama dari media baru dan juga sebagai media media massa. (Ahmadi, 2020).

2.3 Operasional Konsep

Aplikasi dari *New Media* dibagi menjadi tiga kategori utama: Jejaring Sosial, Toko Online, dan Informasi. Teori *New Media* menjelaskan bagaimana Instagram berfungsi sebagai *platform* untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan, serta menciptakan efek tertentu bagi penerima pesan. Penelitian ini fokus pada upaya meningkatkan pengenalan publik terhadap Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) melalui strategi

komunikasi digital di Instagram. Dalam penelitian ini, pengaplikasian *New Media* untuk meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap BRIN akan difokuskan pada dua aspek: Jejaring Sosial dan Informasi.

2.3.1 Jejaring Sosial

Dalam pandangan (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein), Jejaring sosial merupakan salah satu aplikasi dari *New Media* yang mencakup *platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Skype.

Fasilitas yang tersedia di jejaring sosial ini meliputi pembaruan status, pengunggahan foto, video, dan interaksi lainnya. (Cahyono, 2017).

Dalam konteks penelitian ini, Instagram dipilih sebagai *platform* utama untuk BRIN. Melalui akun Instagram resmi BRIN, lembaga ini dapat memanfaatkan berbagai fitur yang ada, seperti mengunggah foto dan video yang informatif, untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Melalui Instagram, BRIN dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat, memberikan informasi terkini, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

2.3.2 Informasi

New Media juga berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. (Feroza dan Misnawati, 2021). Melalui akun Instagram, BRIN dapat menyampaikan berbagai informasi dan berita terkini mengenai penelitian dan inovasi yang dilakukan. Fasilitas yang digunakan dalam konteks ini mencakup pengunggahan foto dan video yang menjelaskan program-program BRIN, cara berpartisipasi dalam kegiatan penelitian, serta informasi penting lainnya yang relevan bagi

masyarakat. Dengan cara ini, pengikut akun Instagram BRIN akan mendapatkan informasi yang bermanfaat dan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang peran dan kontribusi BRIN dalam pengembangan riset di Indonesia.

2.3.3 Pandangan Interaksi Sosial

Pandangan mengenai interaksi sosial mencakup perbedaan yang didasarkan pada interaksi media dan tingkat kedekatan interaksi langsung. Levy melihat *World Wide Web* sebagai suatu ruang informasi yang dinamis dan terbuka, yang memungkinkan seseorang untuk mengembangkan adaptasi atau penyesuaian terhadap pengetahuan baru serta berpartisipasi dalam dunia terbuka. (Viastiana, et al., 2021).

2.3.4 Pandangan Integrasi Sosial

Pandangan mengenai integrasi sosial melihat media sebagai suatu ritual, di mana media tidak hanya dipahami sebagai informasi, penyebarannya, atau interaksi, tetapi sebagai alat untuk membangun masyarakat. Penggunaan media tidak terbatas pada fungsi sebagai sumber informasi atau cara untuk memenuhi kepentingan pribadi, melainkan juga berperan dalam menyatukan individu dalam berbagai bentuk komunitas dan menciptakan rasa saling memiliki. (Viastiana, et al., 2021).

2.4 Profil Instansi

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 78 Tahun 2021, Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) adalah lembaga pemerintah yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden dalam menyelenggarakan penelitian,

pengembangan, pengkajian, dan penerapan, serta invensi dan inovasi, penyelenggaraan ketenaganukliran, dan penyelenggaraan keantariksaan yang terintegrasi. BRIN menjadi satu badan tersendiri dengan ada peleburan BATAN, BPPT, LAPAN dan LIPI serta lembaga riset di kementerian dan lembaga.

2.4.1 Visi dan Misi

a) VISI

Terwujudnya Badan Riset dan Inovasi Nasional yang andal, profesional, inovatif, dan berintegritas dalam pelayanan kepada Presiden dan Wakil Presiden, untuk mewujudkan Visi dan Misi

Presiden: “Indonesia Maju yang Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian berlandaskan Gotong Royong”.

b) MISI

1) Memberikan dukungan teknis dan administrasi serta analisis yang cepat, akurat dan responsif, kepada Presiden dan Wakil Presiden dalam menyelenggarakan penelitian, pengembangan, pengkajian dan penerapan, serta invensi dan inovasi, penyelenggaraan ketenaganukliran, dan penyelenggaraan keantariksaan secara nasional yang terintegrasi serta melakukan monitoring pengendalian dan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas dan fungsi BRIDA.

2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan prasarana riset dan inovasi penyelenggaraan ketenaganukliran, dan keantariksaan

secara nasional yang terintegrasi dan pembinaan terhadap pelaksanaan tugas dan fungsi BRIDA.

- 3) Menyelenggarakan pelayanan yang efektif dan efisien di bidang pengawasan, administrasi umum, informasi, dan hubungan kelembagaan.
- 4) Tujuan dan Sasaran Strategis Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN).

2.4.2 Tugas Pokok BRIN

Berdasarkan Perpres No 78/2021 tentang BRIN yang ditandatangani Presiden Jokowi pada 24 Agustus 2021, pada pasal 3 BRIN mempunyai tugas membantu Presiden dalam menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang penelitian, pengembangan, pengkajian, dan penerapan serta invensi dan inovasi, penyelenggaraan ketenaganukliran, dan penyelenggaraan keantariksaan secara nasional yang terintegrasi.