LAPORAN

SURVEI BRAND AWARENESS

BADAN INFORMASI GEOSPASIAL

Tahun 2026



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Laporan Survei *Brand Awareness* Badan Informasi Geospasial (BIG) Tahun 2026 dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini bertujuan mengevaluasi efektivitas komunikasi publik BIG serta mengukur tingkat pengenalan, pemahaman, dan persepsi masyarakat terhadap BIG sebagai lembaga pemerintah yang menyelenggarakan informasi geospasial nasional. Hasil evaluasi ini diharapkan menjadi dasar dalam merumuskan dan mengembangkan strategi komunikasi publik yang lebih efektif, terarah, konsisten, dan berbasis data.

Survei *Brand Awareness* Tahun 2026 mengukur empat aspek, yaitu *brand recall, brand recognition, brand purchase,* dan *brand consumption*, untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat pengenalan dan keterhubungan masyarakat dengan BIG, termasuk produk dan layanan yang disediakan. Pengukuran ini membantu mengidentifikasi capaian komunikasi publik sekaligus aspek yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat keberadaan dan peran BIG di tengah masyarakat.

Laporan ini menyajikan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dari 2.702 responden dengan karakteristik dan sebaran wilayah yang beragam. Analisis kuantitatif tersebut dilengkapi dengan data dan informasi dari berbagai kanal komunikasi publik, termasuk pemberitaan media dan percakapan di media sosial. Pemanfaatan berbagai sumber ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai eksposur, persepsi, dan citra BIG di ruang publik.

Hasil survei diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BIG dalam meningkatkan kualitas komunikasi publik, memperkuat citra kelembagaan, dan menentukan prioritas pengembangan strategi komunikasi. Lebih lanjut, hasilnya diharapkan dapat mendukung peningkatan literasi geospasial, pemahaman masyarakat tentang pentingnya informasi geospasial, serta pemanfaatan produk dan layanan BIG oleh masyarakat dan para pemangku kepentingan.

Kami menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada seluruh responden, para pemangku kepentingan, serta semua pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan dalam pelaksanaan survei ini. Semoga laporan ini memberikan manfaat dan menjadi salah satu landasan dalam pengambilan kebijakan untuk memperkuat komunikasi publik BIG serta mendorong pemanfaatan Informasi Geospasial dalam mendukung pembangunan nasional.

Cibinong, 2026

Kepala Biro Hukum, Hubungan Masyarakat, dan Kerja Sama

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iii
BAB I PENDAHULUAN 4
1.1 Latar Belakang 4
1.2 Maksud 5
1.3 Tujuan 5
1.4 Sasaran 6
BAB II METODOLOGI 7
2.1 Ruang Lingkup 7
2.2 Persiapan Pelaksanaan 7
2.3 Instrumen Survei 7
2.4 Skala Pengukuran 8
2.5 Penetapan Responden 8
2.6 Pengolahan dan Analisis Data 9
2.7 Pengujian Kualitas Data 10
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN 11
3.1 Identitas Responden 11
3.2 Unsur Pernyataan dan Pertanyaan 14
3.3 Opini Publik 20
3.4 Saran Survei *Brand Awareness* BIG 21
3.5 Persepsi Publik Terhadap BIG di Media Massa 23
BAB IV PENUTUP 27
4.1 Kesimpulan 27
4.2 Rekomendasi 27

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Badan Informasi Geospasial (BIG) merupakan Lembaga Pemerintah Nonkementerian (LPNK) yang bertugas menyelenggarakan informasi geospasial (IG) nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2011 tentang Informasi Geospasial, penyelenggaraan IG bertujuan menjamin ketersediaan dan akses terhadap informasi geospasial yang akurat, dapat dipertanggungjawabkan, dan sesuai dengan kebutuhan berbagai sektor. Dalam menjalankan tugas tersebut, BIG menyediakan Informasi Geospasial Dasar (IGD), mengoordinasikan penyelenggaraan IG, serta membina pemanfaatannya untuk mendukung pembangunan nasional dan pengambilan kebijakan berbasis data.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi geospasial dalam perencanaan pembangunan, penataan ruang, mitigasi bencana, pengelolaan sumber daya alam, dan pelayanan publik, BIG perlu memastikan bahwa masyarakat mengenal dan memahami tugas, fungsi, serta produk dan layanannya. Pemahaman tersebut penting untuk membangun kepercayaan publik, memperluas pemanfaatan informasi geospasial, dan memperkuat kolaborasi dengan kementerian/lembaga, pemerintah daerah, perguruan tinggi, dunia usaha, serta pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, BIG perlu mengevaluasi sejauh mana komunikasi publik mampu meningkatkan pengenalan dan pemahaman masyarakat terhadap peran serta kontribusi lembaga.

Salah satu instrumen untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi publik tersebut adalah pengukuran *brand awareness* atau kesadaran merek. Dalam konteks kelembagaan pemerintah, *brand awareness* menggambarkan kemampuan publik dalam mengenali dan mengingat BIG, memahami peran dan kewenangannya, serta mengetahui produk dan layanan yang tersedia. Pengukuran ini juga dapat memberikan gambaran mengenai keterhubungan publik dengan produk dan layanan BIG, termasuk pengalaman mengakses dan memanfaatkannya. Dengan demikian, hasil pengukuran dapat membantu BIG menilai posisi kelembagaan dalam persepsi publik sekaligus mengidentifikasi aspek komunikasi yang perlu diperkuat.

Untuk memperoleh gambaran tersebut, BIG melaksanakan Survei *Brand Awareness* Tahun 2026 sebagai kelanjutan dari survei tahun sebelumnya. Pelaksanaan secara berkala memungkinkan BIG memantau perkembangan tingkat pengenalan dan pemahaman publik serta mengevaluasi strategi komunikasi, publikasi, dan diseminasi informasi yang telah dilaksanakan. Survei ini secara khusus bertujuan mengukur tingkat *Brand Awareness* BIG, mengidentifikasi persepsi, dan keterhubungan publik dengan produk serta layanan yang tersedia, dan menyediakan data sebagai dasar penyusunan rekomendasi perbaikan komunikasi publik yang lebih terarah dan berbasis bukti.

Survei *Brand Awareness* Tahun 2026 mengacu pada empat variabel, yaitu *brand recall, brand recognition, brand purchase,* dan *brand consumption*, berdasarkan indikator *Brand Awareness* menurut Keller sebagaimana dikutip dalam Winadi (2017). Keempat variabel tersebut digunakan untuk mengukur kemampuan responden dalam mengingat dan mengenali BIG, mengenal produk dan layanannya, mempertimbangkan akses dan penggunaan, serta mempertahankan pemanfaatan produk dan layanan tersebut.

Instrumen survei mencakup 35 unsur pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert empat tingkat, disertai pertanyaan opsional dan pertanyaan terbuka untuk menggali pendapat, pengalaman, dan persepsi responden secara lebih mendalam.

Secara operasional, survei mengukur empat aspek utama sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut:

Aspek yang Diukur	Deskripsi Singkat
Nilai Unsur *Recall*	Mengukur pengenalan dan ingatan responden terhadap BIG, termasuk asosiasi identitas atau logo BIG dengan bidang pemetaan di Indonesia
Nilai Unsur *Recognition*	Mengukur tingkat pengenalan responden terhadap produk dan layanan BIG
Nilai Unsur *Purchase*	Mengukur pertimbangan dan persepsi responden dalam mengakses serta menggunakan produk dan layanan BIG
Nilai Unsur *Consumption*	Mengukur keberlanjutan penggunaan produk dan layanan BIG oleh responden

Melalui survei ini, BIG berharap memperoleh gambaran yang terukur mengenai tingkat pengenalan, pemahaman, persepsi, dan pemanfaatan produk serta layanan informasi geospasial oleh publik, khususnya para pemangku kepentingan. Temuan survei selanjutnya menjadi bahan evaluasi untuk mengidentifikasi kesenjangan informasi, menetapkan prioritas komunikasi, dan merumuskan strategi diseminasi yang lebih efektif serta adaptif terhadap kebutuhan publik.

Pada akhirnya, pemanfaatan hasil survei diharapkan dapat memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat terhadap BIG, memperluas jangkauan informasi geospasial, serta mendorong pemanfaatannya dalam mendukung pembangunan nasional.

1.2 MAKSUD

Survei *Brand Awareness* dilaksanakan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi publik BIG serta mengukur tingkat pengenalan dan pemahaman pemangku kepentingan terhadap tugas, fungsi, dan peran strategis BIG dalam penyelenggaraan informasi geospasial nasional. Hasil survei ini menjadi dasar evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi publik yang lebih efektif, terarah, dan berbasis data.

1.3 TUJUAN

Survei *Brand Awareness* BIG Tahun 2026 dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengukur tingkat pengetahuan masyarakat mengenai BIG sebagai lembaga pemerintah yang menyelenggarakan informasi geospasial nasional;
2. Mengidentifikasi tingkat *brand awareness* dan *brand positioning* BIG di masyarakat;

3. Mengukur tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk dan layanan BIG;
4. Menyediakan bahan evaluasi untuk menetapkan kebijakan, merumuskan tindak lanjut, dan mengembangkan kampanye *brand awareness* BIG; dan
5. Menjadi dasar penyusunan dan pengembangan strategi komunikasi publik BIG yang efektif, terarah, dan berbasis data.

1.4 SASARAN

Pelaksanaan Survei *Brand Awareness* BIG Tahun 2026 mencakup dua sasaran utama, yaitu sasaran responden sebagai kelompok target pengumpulan data dan sasaran hasil sebagai capaian yang ingin diukur melalui survei.

1. Sasaran Responden

a. Aparatur Sipil Negara (ASN) Pusat;
b. Aparatur Sipil Negara (ASN) Daerah;
c. Karyawan swasta;
d. Karyawan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD);
e. Akademisi;
f. TNI/Polri; dan
g. Mahasiswa/pelajar.

2. Sasaran Hasil

a. Mencapai target Indeks *Brand Awareness* BIG sebesar 3,31 pada skala Likert;
b. Mengidentifikasi citra dan persepsi yang paling kuat melekat pada BIG di masyarakat;
c. Mengidentifikasi efektivitas berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, *website*, seminar, dan publikasi, serta menentukan saluran yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan literasi geospasial;
d. Mengukur tingkat pengenalan dan pemanfaatan produk serta layanan unggulan BIG oleh para pemangku kepentingan (*stakeholders*) guna mengidentifikasi kesenjangan informasi dan aspek yang perlu diperkuat dalam kegiatan sosialisasi dan publikasi.

BAB II METODOLOGI

2.1 Ruang Lingkup

Survei *Brand Awareness* BIG Tahun 2026 mencakup pengukuran empat dimensi utama, yaitu *brand recall, brand recognition, brand purchase*, dan *brand consumption*. Keempat dimensi tersebut digunakan untuk mengukur kemampuan masyarakat dalam mengingat dan mengenali BIG, memahami produk dan layanannya, mempertimbangkan penggunaannya, serta mempertahankan pemanfaatannya.

Selain pengukuran kuantitatif, survei ini juga menghimpun masukan, pendapat, dan saran responden melalui pertanyaan opsional dan terbuka untuk memperkaya analisis serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman masyarakat terhadap BIG.

2.2 Persiapan Pelaksanaan

Biro Hukum, Hubungan Masyarakat, dan Kerja Sama BIG bertindak sebagai pelaksana Survei *Brand Awareness* Tahun 2026, dengan masyarakat sebagai responden. Pada tahap persiapan, BIG menetapkan produk dan layanan unggulan sebagai objek pengukuran dalam kuesioner untuk mengetahui tingkat pengenalan masyarakat terhadap BIG serta produk dan layanan yang disediakan.

Objek pengukuran dalam survei ini dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Produk BIG
   - Peta Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI);
   - Peta dasar atau peta rupabumi;
   - Informasi batas wilayah; dan
   - Citra satelit terortorektifikasi.

2. Layanan BIG
   - Situs web resmi BIG (*www.big.go.id*);
   - Media sosial BIG (@*infogeospasial*);
   - Ina-Geoportal;
   - Portal Kebijakan Satu Peta (KSP);
   - Situs web Sistem Referensi Geospasial Indonesia (srgi.big.go.id); dan
   - Layanan geospasial (geoservices.big.go.id).

BIG melaksanakan survei melalui penyebaran kuesioner secara daring pada periode April–Juni 2026. Masyarakat dapat berpartisipasi dengan mengisi kuesioner melalui tautan *https://bit.ly/Sba2026*.

2.3 Instrumen Survei

Kuesioner Survei *Brand Awareness* BIG Tahun 2026 terdiri atas enam bagian, yaitu identitas responden, empat dimensi pengukuran *brand awareness*, dan pertanyaan terbuka. Selain itu, kuesioner memuat pertanyaan identitas untuk mengidentifikasi karakteristik responden serta pertanyaan terbuka untuk menghimpun masukan dan saran bagi BIG.

Rincian setiap bagian kuesioner adalah sebagai berikut:

a. **Identitas Responden**, meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan pendidikan terakhir untuk menggambarkan karakteristik responden.

b. ***Brand Recall***, terdiri atas delapan pernyataan untuk mengukur tingkat pengenalan dan kemampuan responden mengingat BIG serta mengasosiasikannya dengan bidang informasi geospasial.

c. ***Brand Recognition***, terdiri atas 10 pernyataan untuk mengukur tingkat pengenalan responden terhadap produk dan layanan BIG.

d. ***Brand Purchase***, terdiri atas tujuh pernyataan untuk mengukur pertimbangan responden dalam mengakses dan menggunakan produk serta layanan BIG.

e. ***Brand Consumption***, terdiri atas 10 pernyataan untuk mengukur keberlanjutan penggunaan produk dan layanan BIG oleh responden.

f. **Pertanyaan Terbuka**, untuk menghimpun masukan, pendapat, dan saran responden sebagai bahan evaluasi dan pengembangan komunikasi publik BIG.

Dengan demikian, kuesioner memuat 35 pernyataan inti untuk pengukuran *brand awareness*, di luar pertanyaan identitas responden dan pertanyaan terbuka.

2.4 Skala Pengukuran

Survei menggunakan skala Likert empat tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Skala ini menggunakan rentang nilai 1–4, dengan nilai 1 menunjukkan skor terendah dan nilai 4 menunjukkan skor tertinggi. Setiap pilihan jawaban merepresentasikan tingkat penilaian responden, mulai dari sangat tidak baik hingga sangat baik.

Sangat tidak setuju (STS)	diberi nilai persepsi	1
Tidak setuju (TS)	diberi nilai persepsi	2
Setuju (S)	diberi nilai persepsi	3
Sangat setuju (SS)	diberi nilai persepsi	4

Persepsi nilai konversi

NILAI PERSEPSI	NILAI INTERVAL (INI)	NILAI INTERVAL KONVERSI (TITIK)	TINGKAT PERSEPSI	KINERJA
1	1,00 – 2,59	25,00 – 64,99	D	Tidak baik
2	2,60 – 3,06	65,00 – 76,60	C	Kurang baik
3	3,07 – 3,53	76,61 – 88,30	B	Baik
4	3,54 – 4,00	88,31 – 100,00	A	Sangat Baik

2.5 Penetapan Responden

Survei melibatkan 2.702 responden Warga Negara Indonesia (WNI) yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, mencakup seluruh provinsi di Indonesia. Cakupan wilayah ini bertujuan memperoleh gambaran tingkat pengenalan dan pemahaman masyarakat terhadap BIG dari berbagai daerah, dengan mempertimbangkan keragaman karakteristik demografis dan sosial.

Responden memiliki latar belakang yang beragam berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan profesi. Berdasarkan profesinya, responden dikelompokkan ke dalam ASN pusat, ASN daerah, karyawan BUMN/BUMD, karyawan swasta, akademisi, pelajar/mahasiswa, serta masyarakat umum. Keragaman wilayah dan karakteristik responden tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai tingkat *brand awareness* BIG di berbagai kelompok masyarakat di Indonesia.

2.6 Pengolahan dan Analisis Data

Sistem aplikasi survei mengolah data kuesioner secara kuantitatif untuk menghasilkan Indeks *Brand Awareness* BIG Tahun 2026. Penghitungan indeks menggunakan metode rata-rata tertimbang dengan 35 unsur pernyataan yang memiliki bobot sama. Dengan demikian, bobot setiap unsur diperoleh dari pembagian total bobot dengan jumlah unsur pernyataan, yaitu:

BOBOT NILAI RATA-RATA TERTIMBANG = JUMLAH BOBOT : JUMLAH UNSUR = 1:35

Penghitungan nilai indeks berdasarkan rata-rata skor persepsi responden pada setiap unsur pernyataan, dengan mempertimbangkan jumlah jawaban yang valid. Secara umum, rumus penghitungan nilai rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

Survei Brand Awareness = Total dari nilai persepsi per unsur dibagi total unsur yang terisi dikalikan dengan nilai penimbang

Nilai indeks selanjutnya dikonversi dari skala 1–4 ke skala 25–100 untuk memudahkan interpretasi hasil.

Analisis Pemberitaan Media (*Media Monitoring*)

Selain mengolah data survei, BIG menganalisis opini publik melalui pemantauan pemberitaan media (*media monitoring*) pada periode Januari–Juli 2026. Pemantauan mencakup pemberitaan yang menyebut BIG, pejabat BIG, program, kebijakan, produk, layanan, serta isu yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas dan fungsi BIG.

Sumber data meliputi media daring, cetak, dan televisi. Setiap pemberitaan yang teridentifikasi dihimpun sebagai unit analisis, kemudian diinventarisasi dan dikelompokkan berdasarkan karakteristiknya.

Analisis pemberitaan dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

a. Analisis volume dan distribusi pemberitaan

Data yang terkumpul diolah untuk mengetahui jumlah dan distribusi ekspos selama periode pemantauan. Analisis dilakukan berdasarkan waktu publikasi dan jenis media guna mengidentifikasi tren pemberitaan bulanan, periode dengan intensitas pemberitaan tertinggi, serta kontribusi masing-masing jenis media terhadap total ekspos.

b. Analisis pangsa media (*media share*)

Dilakukan dengan mengidentifikasi media yang paling banyak memberitakan BIG pada kategori media daring, cetak, dan televisi. Analisis ini bertujuan memetakan media yang memiliki kontribusi besar terhadap eksposur BIG sekaligus mengidentifikasi peluang penguatan kemitraan media untuk mendukung diseminasi informasi geospasial.

c. Analisis isu dan topik pemberitaan

Dilakukan dengan mengidentifikasi kata kunci dalam judul dan isi berita, kemudian

mengelompokkannya berdasarkan kesamaan tema dan konteks. Analisis ini digunakan untuk menentukan isu yang paling banyak mendapat perhatian media, antara lain sidang isbat, batas wilayah dan administrasi, kolaborasi lintas kementerian, pemanfaatan informasi geospasial, serta kebencanaan. BIG juga menelaah perkembangan isu dari waktu ke waktu untuk mengidentifikasi isu strategis, potensi eskalasi, dan risiko reputasi yang memerlukan perhatian komunikasi lebih lanjut.

d. Analisis aktor dan institusi yang menonjol

Mengidentifikasi tokoh, pejabat, kementerian, lembaga, dan institusi lain yang sering disebut atau dikutip dalam pemberitaan. Analisis mempertimbangkan keterkaitan aktor dengan isu, peran dalam penyampaian informasi, dan konteks hubungannya dengan BIG. Hasilnya digunakan untuk memahami aktor yang memiliki visibilitas tinggi dalam pemberitaan serta keterkaitan eksposur BIG dengan agenda kebijakan pemerintah pusat dan daerah.

e. Analisis sentimen pemberitaan

Mengelompokkan pemberitaan ke dalam tiga kategori sentimen, yaitu positif, netral, dan negatif. Penentuan sentimen mempertimbangkan nada pemberitaan dan konteks informasi secara keseluruhan, bukan sekadar penggunaan kata-kata yang bernuansa positif atau negatif. Pendekatan ini membantu membedakan pemberitaan faktual dari pemberitaan yang benar-benar menunjukkan kecenderungan penilaian tertentu terhadap BIG. Hasil analisis digunakan untuk memetakan kecenderungan sentimen media, mengidentifikasi pemberitaan yang berpotensi memengaruhi reputasi lembaga, dan menentukan kebutuhan tindak lanjut komunikasi.

Seluruh hasil analisis disintesis untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai *brand awareness* dan eksposur BIG di ruang publik. Analisis survei memberikan gambaran mengenai tingkat pengenalan, pemahaman, dan persepsi responden, sedangkan analisis pemberitaan memetakan volume ekspos, distribusi media, isu dominan, aktor yang menonjol, dan kecenderungan sentimen pemberitaan.

Hasil sintesis digunakan sebagai bahan evaluasi efektivitas komunikasi publik, identifikasi kesenjangan informasi, dan penetapan prioritas komunikasi. Temuan tersebut selanjutnya menjadi dasar penyusunan rekomendasi untuk memperkuat hubungan media, mengembangkan narasi strategis, meningkatkan diseminasi informasi geospasial, serta mengantisipasi isu sensitif yang berpotensi memengaruhi citra dan reputasi BIG.

2.7 Pengujian Kualitas Data

Data responden disusun dan dikompilasi berdasarkan kelengkapan jawaban serta karakteristik demografis, meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili. Pendekatan ini bertujuan memastikan data memenuhi kriteria pengolahan dan mendukung analisis yang akurat serta konsisten. Data yang telah melalui pemeriksaan selanjutnya digunakan untuk menganalisis persepsi publik terhadap BIG berdasarkan karakteristik responden.

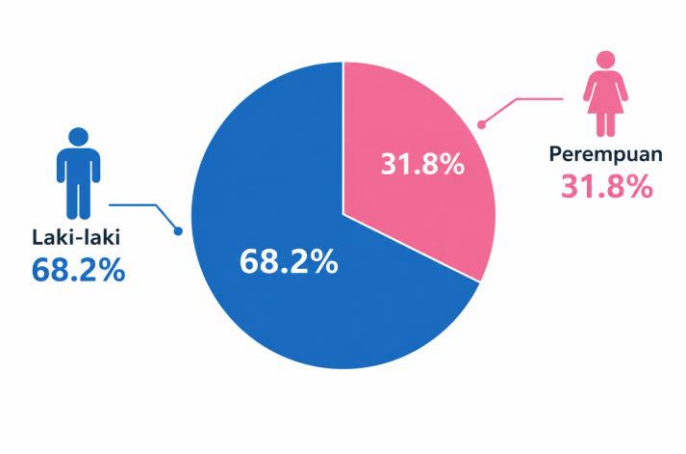
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identitas Responden

Survei *Brand Awareness* Badan Informasi Geospasial (BIG) Tahun 2026 melibatkan 2.702 responden dari berbagai latar belakang demografis, pendidikan, pekerjaan, dan wilayah domisili di Indonesia. Karakteristik tersebut memberikan gambaran mengenai profil responden yang berpartisipasi dalam survei sekaligus menjadi konteks untuk memahami hasil pengukuran tingkat pengenalan, pemahaman, dan persepsi terhadap BIG. Analisis identitas responden mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan domisili.

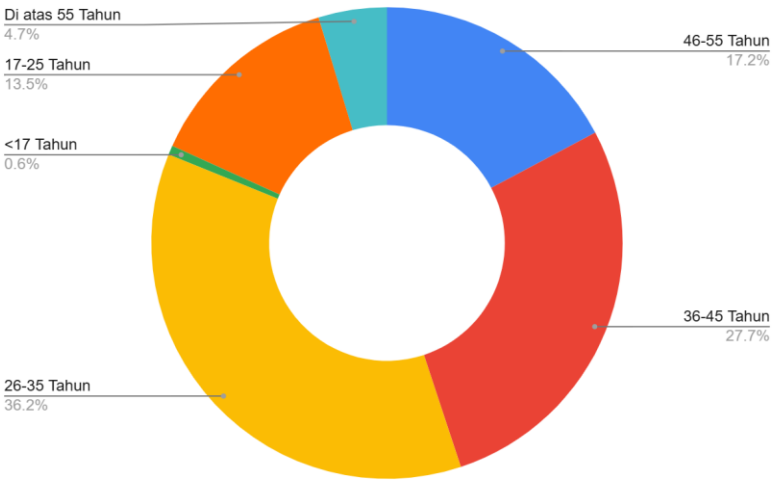
3.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas **1.843 laki-laki (68,2%)** dan **859 perempuan (31,8%)**. Komposisi ini menunjukkan partisipasi laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan, dengan selisih 36,4 poin persentase.



3.1.2 Usia

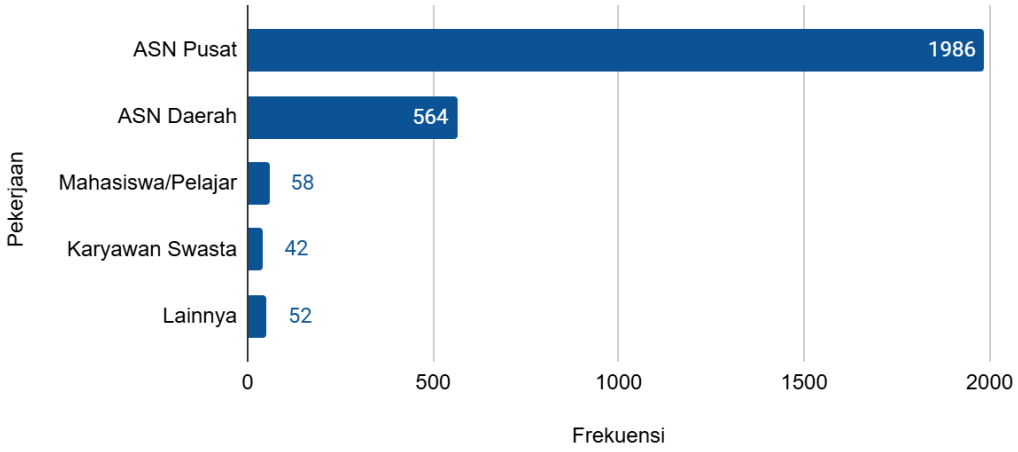
Ditinjau dari kelompok usia, responden didominasi kelompok usia **26–35 tahun sebesar 36,2%,** diikuti kelompok usia **36–45 tahun sebesar 27,7%,** dan **46–55 tahun sebesar 17,2%.** Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif.



3.1.3 Pekerjaan Responden

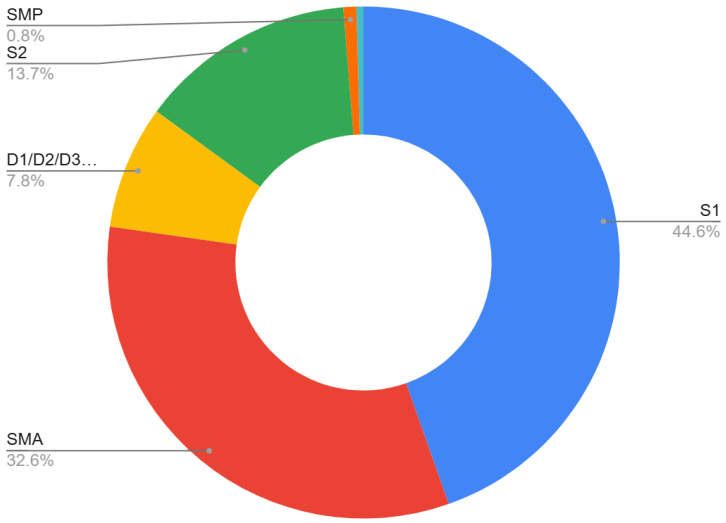
Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh **Aparatur Sipil Negara (ASN) pusat sebesar 73,50%,** diikuti **ASN pemerintah daerah sebesar 20,87%,** dan **mahasiswa/pelajar sebesar 2,15%.** Komposisi ini menunjukkan bahwa responden survei sangat didominasi oleh kelompok aparatur pemerintahan.

Kategori ASN pusat mencakup ASN kementerian/lembaga yang berkantor di pusat maupun yang bertugas di berbagai wilayah Indonesia. Oleh karena itu, lokasi penugasan responden tidak selalu mencerminkan kategori pekerjaan atau kedudukan instansinya sebagai ASN pusat.



3.1.4 Pendidikan Terakhir

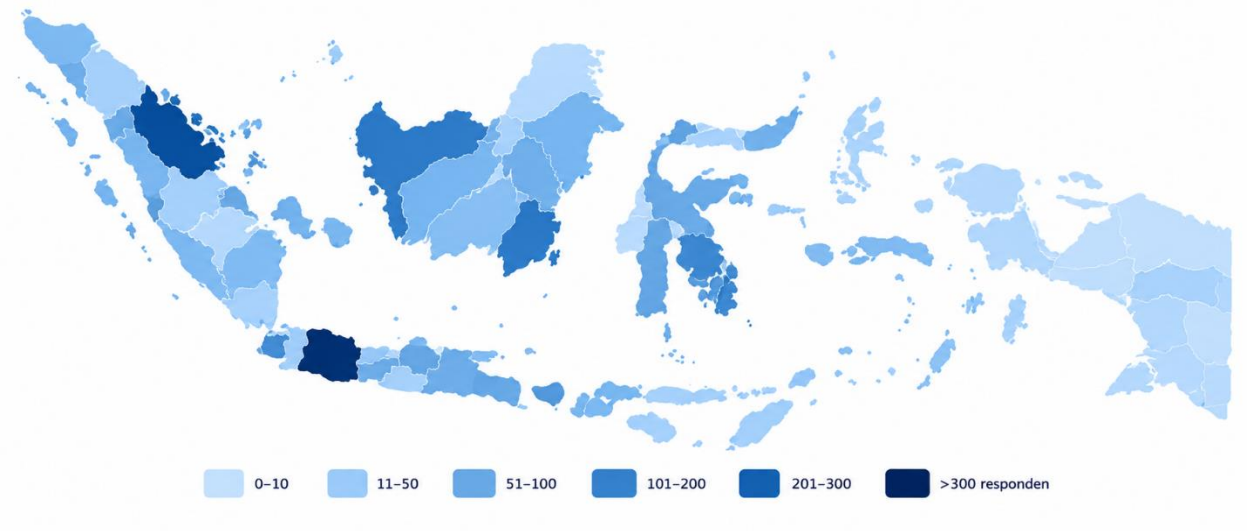
Dari sisi pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan **Strata 1 (S1) sebesar 44,6%,** diikuti lulusan **SMA sebesar 32,6%,** dan **Strata 2 (S2) sebesar 13,7%.** Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.



3.1.5 Domisili Responden

Berdasarkan domisili, responden tercatat berasal dari berbagai provinsi di Indonesia. Tiga provinsi dengan jumlah responden terbanyak, yaitu **Jawa Barat sebanyak 385 orang (14,25%), Riau sebanyak 356 orang (13,18%),** dan **Kalimantan Barat sebanyak 248 orang (9,18%).**

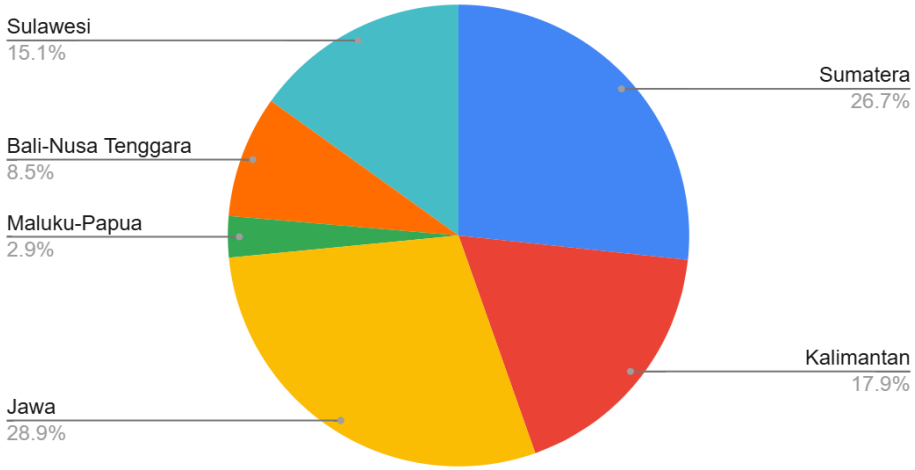
No.	Provinsi	Frekuensi	Persentase	No.	Provinsi	Frekuensi	Persentase
1	Aceh	18	0,67%	20	Maluku Utara	2	0,07%
2	Bali	153	5,66%	21	Nusa Tenggara Barat	63	2,33%
3	Bangka Belitung	84	3,11%	22	Nusa Tenggara Timur	15	0,56%
4	Banten	128	4,74%	23	Papua	2	0,07%
5	Bengkulu	1	0,04%	24	Papua Barat Daya	2	0,07%
6	Gorontalo	7	0,26%	25	Papua Pegunungan	15	0,56%
7	Jakarta	83	3,07%	26	Papua Selatan	1	0,04%
8	Jambi	15	0,56%	27	Papua Tengah	2	0,07%
9	Jawa Barat	385	14,25%	28	Riau	356	13,18%
10	Jawa Tengah	50	1,85%	29	Sulawasi Tengah	1	0,04%
11	Jawa Timur	52	1,92%	30	Sulawesi Barat	8	0,30%
12	Kalimantan Barat	248	9,18%	31	Sulawesi Selatan	71	2,63%
13	Kalimantan Selatan	132	4,89%	32	Sulawesi Tengah	66	2,44%
14	Kalimantan Tengah	84	3,11%	33	Sulawesi Tenggara	168	6,22%
15	Kalimantan Timur	16	0,59%	34	Sulawesi Utara	87	3,22%
16	Kalimantan Utara	4	0,15%	35	Sumatera Barat	88	3,26%
17	Kepulauan Riau	102	3,77%	36	Sumatera Selatan	32	1,18%
18	Lampung	6	0,22%	37	Sumatera Utara	19	0,70%
19	Maluku	54	2,00%	38	Yogyakarta	82	3,03%



3.1.6 Distribusi Responden Berdasarkan Wilayah

Jika dikelompokkan berdasarkan wilayah regional, responden paling banyak berasal dari **Regional Jawa sebesar 28,9%,** diikuti **Sumatera sebesar 26,7%,** dan **Kalimantan sebesar 17,9%.** Sedangkan, **Regional Bali–Nusa Tenggara menyumbang 8,5%** dan **Papua sebesar 2,9%** dari keseluruhan responden.

Distribusi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi responden belum merata antarwilayah. Rendahnya proporsi responden dari beberapa kawasan, khususnya Papua dan Bali–Nusa Tenggara, menjadi catatan dalam mengevaluasi jangkauan survei.



3.2 Unsur Pernyataan dan Pertanyaan

Kuesioner Survei *Brand Awareness* BIG Tahun 2026 disusun untuk mengukur empat dimensi utama, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand purchase*, dan *brand consumption*, melalui 35 unsur pernyataan. Setiap unsur dinilai menggunakan skala Likert empat tingkat untuk menggambarkan persepsi responden secara kuantitatif. Selain itu, kuesioner memuat pertanyaan terbuka dan opsional untuk memperoleh masukan serta pandangan responden yang dapat memperkaya hasil analisis kuantitatif.

3.2.1 Penilaian Indeks *Brand Awareness* Terhadap BIG

Indeks *Brand Awareness* dihitung berdasarkan nilai rata-rata dari 35 unsur pernyataan dengan bobot yang sama. Karena seluruh unsur memiliki bobot setara, bobot setiap unsur adalah 0,03. Nilai indeks diperoleh dengan menjumlahkan hasil perkalian nilai rata-rata setiap unsur dengan bobotnya. Hasil perhitungan nilai rata-rata unsur dan nilai masing-masing unit disajikan pada tabel berikut:

Brand Recall

No	Indikator	Nilai Rata-Rata
2.	Mengenal nama Badan Informasi Geospasial (BIG)	3,17
3.	Langsung mengingat BIG ketika mendengar istilah peta atau informasi geospasial	3,20
4.	BIG paling pertama terlintas di benak terkait penyediaan data dan informasi geospasial di Indonesia	3,19
5.	Menyebutkan BIG ketika diminta menyebutkan lembaga yang menyediakan peta resmi di Indonesia	3,10
6.	Ketika melihat logo BIG langsung teringat lembaga yang menyediakan data dan peta resmi di Indonesia	3,06
7.	Mengetahui BIG berperan sebagai otoritas utama dalam penyelenggaraan pembakuan nama rupabumi	3,12
8.	Mengetahui BIG berperan sebagai tim teknis dalam penegasan batas wilayah	3,15
9.	Mengetahui BIG berperan sebagai penyedia data pasang surut untuk peringatan dini tsunami	3,09

Brand recall mengukur kemampuan responden mengingat BIG ketika memikirkan atau mendengar istilah yang berkaitan dengan peta dan informasi geospasial. Hasil survei menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah **"langsung mengingat BIG ketika mendengar istilah peta atau informasi geospasial"** dengan **nilai rata-rata 3,20**, diikuti indikator "BIG paling pertama terlintas di benak terkait penyediaan data dan informasi geospasial di Indonesia" sebesar 3,19.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa BIG cukup erat diasosiasikan dengan peta dan informasi geospasial. Namun, nilai pada indikator **pengenalan melalui logo BIG sebesar 3,06** dan pengetahuan mengenai peran BIG sebagai penyedia data pasang surut untuk peringatan dini tsunami sebesar 3,09 relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mengindikasikan perlunya **memperkuat identitas visual BIG sekaligus meningkatkan pemahaman publik mengenai peran dan fungsi teknis BIG yang lebih spesifik.**

Brand Recognition

No	Indikator	Nilai Rata-rata
3.	Familiar dengan Website BIG	3,09
4.	Familiar dengan Media Sosial BIG	3,08
5.	Familiar dengan Peta Dasar/Peta Rupabumi	3,13
6.	Familiar dengan Citra Satelit terorthorektifikasi	2,96
7.	Familiar dengan Batas Wilayah	3,13
8.	Familiar dengan Ina-geoportal	2,99

9.	Familiar dengan Website SRGI	2,96
10.	Familiar dengan Portal Kebijakan Satu Peta	3,02
11.	Familiar dengan Peta NKRI	3,26
12.	Familiar dengan Website Geoservices	3,00

Brand recognition mengukur kemampuan responden mengenali BIG, produk, serta kanal layanan yang terkait dengan institusi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah **familiaritas terhadap Peta NKRI, yaitu 3,26**. Peta Dasar/Peta Rupabumi dan informasi Batas Wilayah masing-masing memperoleh nilai 3,13.

Sedangkan, familiaritas terhadap Website BIG memperoleh nilai 3,09 dan Media Sosial BIG sebesar 3,08. Beberapa kanal dan layanan teknis memperoleh nilai yang relatif lebih rendah, yaitu Portal Kebijakan Satu Peta sebesar 3,02, Website Geoservices sebesar 3,00, Ina-Geoportal sebesar 2,99, serta **Citra Satelit Terortorektifikasi dan Website SRGI yang masing-masing memperoleh nilai 2,96.**

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Peta NKRI menjadi produk yang paling dikenal di antara unsur yang diukur. Di sisi lain, pengenalan terhadap sejumlah kanal digital dan layanan teknis masih perlu ditingkatkan.

Brand Purchase

No	Indikator	Nilai Rata-rata
1.	Mempertimbangkan Website resmi BIG untuk mendapatkan informasi produk dan layanan geospasial	3,25
2.	Mempertimbangkan Menggunakan data atau peta dasar dari BIG untuk riset geospasial atau perencanaan pembangunan	3,24
3.	Mempertimbangkan Menggunakan data citra satelit terorthorektifikasi dari BIG untuk membuat peta	3,18
4.	Mempertimbangkan Mengakses portal Ina-Geoportal sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi geospasial	3,21
5.	Mempertimbangkan Mengakses website SRGI	3,17
6.	Mempertimbangkan Mengakses portal KSP sebagai referensi peta tematik	3,20
7.	Mempertimbangkan Mengakses website Geoservice untuk memperoleh informasi geospasial skala besar	3,16

Brand purchase dalam survei ini mengukur kecenderungan responden mempertimbangkan produk atau kanal layanan BIG sebagai pilihan ketika membutuhkan informasi maupun data geospasial. **Nilai tertinggi terdapat pada pertimbangan menggunakan Website resmi BIG untuk memperoleh informasi produk dan layanan geospasial, yaitu 3,25.** Indikator pertimbangan menggunakan data atau peta dasar BIG untuk riset geospasial dan perencanaan pembangunan memperoleh nilai 3,24.

Selanjutnya, pertimbangan mengakses Ina-Geoportal memperoleh nilai 3,21, sedangkan Portal Kebijakan Satu Peta memperoleh nilai 3,20. **Nilai yang relatif lebih rendah tercatat pada pertimbangan menggunakan data Citra Satelit Terortorektifikasi sebesar 3,18**, mengakses Website SRGI sebesar 3,17, dan mengakses **Website Geoservices sebesar 3,16.**

Temuan ini memperlihatkan bahwa Website resmi BIG dan data atau peta dasar menjadi pilihan

yang cukup dipertimbangkan oleh responden. Adapun layanan teknis tertentu masih memerlukan penguatan komunikasi, terutama dalam menjelaskan manfaat, kegunaan, dan relevansinya dengan kebutuhan pengguna.

Brand Consumption

No	Indikator	Nilai Rata-rata
1.	Akan tetap mengakses website resmi BIG untuk mendapatkan informasi produk dan layanan geospasial	3,29
2.	Akan tetap mengikuti media sosial BIG sebagai sumber informasi produk dan layanan informasi geospasial	3,25
3.	Akan tetap menggunakan data atau peta dasar dari BIG untuk riset geospasial atau perencanaan pembangunan,	3,27
4.	Akan tetap menggunakan data citra satelit terorthorektifikasi dari BIG untuk membuat peta	3,24
5.	Akan tetap menggunakan data batas wilayah dari BIG untuk membuat peta	3,27
6.	Akan tetap mengakses portal Ina-Geoportal sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi geospasial	3,26
7.	Akan tetap mengakses website SRGI untuk mendapatkan Data Pasut, CORS, dan DEMNAS	3,23
8.	Akan tetap mengakses portal Kebijakan Satu Peta sebagai referensi peta tematik	3,25
9.	Akan tetap menggunakan peta NKRI dari BIG untuk mengenal wilayah Indonesia	3,28
10.	Akan tetap mengakses website Geoservice untuk memperoleh informasi geospasial skala besar	3,25

Brand consumption mengukur kecenderungan responden untuk terus mengakses atau memanfaatkan produk dan layanan BIG. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator penggunaan berkelanjutan Website resmi BIG, yaitu 3,29, diikuti penggunaan Peta NKRI sebesar 3,28. Penggunaan data atau peta dasar BIG dan data Batas Wilayah masing-masing memperoleh nilai 3,27.

Sedangkan, indikator penggunaan Ina-Geoportal memperoleh nilai 3,26. Media Sosial BIG, Portal Kebijakan Satu Peta, dan Website Geoservices masing-masing memperoleh nilai 3,25. Penggunaan data Citra Satelit Terortorektifikasi memperoleh nilai 3,24, sedangkan akses Website SRGI untuk mendapatkan data pasang surut, CORS, dan DEMNAS memperoleh nilai terendah pada dimensi ini, yaitu 3,23.

Secara umum, hasil tersebut menunjukkan kecenderungan positif responden untuk terus memanfaatkan kanal dan produk BIG. Website resmi BIG dan Peta NKRI mencatat nilai relatif tertinggi, sedangkan Website SRGI memiliki nilai relatif terendah.

3.2.2 Penghitungan Indeks *Brand Awareness*

Indeks *Brand Awareness* BIG dihitung dari nilai rata-rata 35 unsur pernyataan dengan bobot yang sama. Rumus yang digunakan adalah:

(3,17 × 0,03) + (3,20 × 0,03) + (3,19 × 0,03) + (3,10 × 0,03) + (3,06 × 0,03) + (3,12 × 0,03) + (3,15 × 0,03) + (3,09 × 0,03) + (3,09 × 0,03) + (3,08 × 0,03) + (3,13 × 0,03) + (2,96 × 0,03) + (3,13 × 0,03) + (2,99 × 0,03) + (2,96 × 0,03) + (3,02 × 0,03) + (3,26 × 0,03) + (3,00 × 0,03) + (3,25 × 0,03) + (3,24 ×

0,03) + (3,18 × 0,03) + (3,21 × 0,03) + (3,17 × 0,03) + (3,20 × 0,03) + (3,16 × 0,03) + (3,29 × 0,03) + (3,25 × 0,03) + (3,27 × 0,03) + (3,24 × 0,03) + (3,27 × 0,03) + (3,26 × 0,03) + (3,23 × 0,03) + (3,25 × 0,03) + (3,28 × 0,03) + (3,25 × 0,03) = **3,32**

Dengan demikian, nilai Survei *Brand Awareness* BIG Tahun 2026 sebesar 3,32.

Rincian **nilai rata-rata tertimbang unsur *Brand Awareness* terhadap BIG** disajikan pada tabel berikut:

No	Indikator	Nilai Rata-Rata	Nilai Rerata Tertimbang Unsur
1	Mengenal nama Badan Informasi Geospasial (BIG)	3,17	0,10
2	Langsung mengingat BIG ketika mendengar istilah peta atau informasi geospasial	3,20	0,10
3	BIG paling pertama terlintas di benak terkait penyediaan data dan informasi geospasial di Indonesia	3,19	0,10
4	Menyebutkan BIG ketika diminta menyebutkan lembaga yang menyediakan peta resmi di Indonesia	3,10	0,09
5	Ketika melihat logo BIG langsung teringat lembaga yang menyediakan data dan peta resmi di Indonesia	3,06	0,09
6	Mengetahui BIG berperan sebagai otoritas utama dalam penyelenggaraan pembakuan nama rupabumi	3,12	0,09
7	Mengetahui BIG berperan sebagai tim teknis dalam penegasan batas wilayah	3,15	0,09
8	Mengetahui BIG berperan sebagai penyedia data pasang surut untuk peringatan dini tsunami	3,09	0,09
9	Familiar dengan Website BIG	3,09	0,09
10	Familiar dengan Media Sosial BIG	3,08	0,09
11	Familiar dengan Peta Dasar/Peta Rupabumi	3,13	0,09
12	Familiar dengan Citra Satelit terorthorektifikasi	2,96	0,09
13	Familiar dengan Batas Wilayah	3,13	0,09
14	Familiar dengan Ina-geoportal	2,99	0,09
15	Familiar dengan Website SRGI	2,96	0,09
16	Familiar dengan Portal Kebijakan Satu Peta	3,02	0,09
17	Familiar dengan Peta NKRI	3,26	0,10
18	Familiar dengan Website Geoservices	3,00	0,09
19	Mempertimbangkan Website resmi BIG untuk mendapatkan informasi produk dan layanan geospasial	3,25	0,10
20	Mempertimbangkan Menggunakan data atau peta dasar dari BIG untuk riset geospasial atau perencanaan pembangunan	3,24	0,10
21	Mempertimbangkan Menggunakan data citra satelit terorthorektifikasi dari BIG untuk membuat peta	3,18	0,10
22	Mempertimbangkan Mengakses portal Ina-Geoportal sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi geospasial	3,21	0,10
23	Mempertimbangkan Mengakses website SRGI	3,17	0,10
24	Mempertimbangkan Mengakses portal KSP sebagai referensi peta tematik	3,20	0,10
25	Mempertimbangkan Mengakses website Geoservice untuk memperoleh informasi geospasial skala besar	3,16	0,09
26	Akan tetap mengakses website resmi BIG untuk mendapatkan informasi produk dan layanan geospasial	3,29	0,10
27	Akan tetap mengikuti media sosial BIG sebagai sumber informasi produk dan layanan informasi geospasial	3,25	0,10
28	Akan tetap menggunakan data atau peta dasar dari BIG untuk riset geospasial atau perencanaan pembangunan,	3,27	0,10
29	Akan tetap menggunakan data citra satelit terorthorektifikasi	3,24	0,10

No	Indikator	Nilai Rata-Rata	Nilai Rerata Tertimbang Unsur
	dari BIG untuk membuat peta		
30	Akan tetap menggunakan data batas wilayah dari BIG untuk membuat peta	3,27	0,10
31	Akan tetap mengakses portal Ina-Geoportal sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi geospasial	3,26	0,10
32	Akan tetap mengakses website SRGI untuk mendapatkan Data Pasut, CORS, dan DEMNAS	3,23	0,10
33	Akan tetap mengakses portal Kebijakan Satu Peta sebagai referensi peta tematik	3,25	0,10
34	Akan tetap menggunakan peta NKRI dari BIG untuk mengenal wilayah Indonesia	3,28	0,10
35	Akan tetap mengakses website Geoservice untuk memperoleh informasi geospasial skala besar	3,25	0,10
	Nilai Indeks (NI)		**3,32**
	Indeks *Brand Awareness*		**83,04**

Untuk memudahkan interpretasi hasil Survei *Brand Awareness*,hasil penilaian pada tabel tersebut dikonversi ke dalam Nilai Persepsi, Nilai Interval, Nilai Interval Konversi, serta Tingkat Persepsi *Brand Awareness* BIG, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

a. Persepsi Nilai Konversi

= Survei *Brand Awareness Index* x 25

= 3,32 × 25 = 83,04

b. Tingkat *Brand Awareness* terhadap BIG: B

Kinerja Unit Pelayanan: **Baik**

Nilai Persepsi	Nilai Interval (NI)	Nilai Interval Konversi (NIK)	Tingkat Persepsi	Kinerja
3	3,06–3,53	76,61–88,30	B	Baik

3.2.3 Interpretasi Hasil Survei

Berdasarkan klasifikasi skala Likert empat tingkat yang digunakan dalam laporan, **nilai indeks brand awareness 3,32** atau setara dengan **nilai persepsi 83,04,** termasuk dalam kategori **Baik**. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap BIG, baik dalam hal mengingat nama dan peran institusi, mengenali produk dan kanal layanan, mempertimbangkan pemanfaatannya, maupun menunjukkan kecenderungan untuk terus menggunakannya.

Meskipun demikian, hasil pada masing-masing dimensi memperlihatkan bahwa tingkat pengenalan terhadap produk dan kanal BIG belum sepenuhnya merata. Peta NKRI menjadi unsur yang paling dikenal, sedangkan sejumlah layanan teknis, seperti Citra Satelit Terortorektifikasi dan Website SRGI, memperoleh nilai pengenalan yang relatif lebih rendah. Oleh karena itu, strategi komunikasi BIG perlu mempertahankan pengenalan terhadap produk yang telah dikenal luas sekaligus memperkuat sosialisasi mengenai fungsi, manfaat, dan akses terhadap layanan teknis serta kanal digital.

3.3 Opini Publik

Selain mengukur *brand awareness* secara kuantitatif, survei ini juga menggali opini publik mengenai pengetahuan dan pengalaman responden dalam memanfaatkan produk dan layanan BIG. Pengumpulan opini dilakukan melalui dua pernyataan opsional dan satu pertanyaan terbuka. Pada kedua pernyataan opsional, responden dapat memilih lebih dari satu jawaban sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing.

3.3.1 Pengetahuan Responden terhadap Produk dan Layanan BIG

Pernyataan opsional pertama, yaitu *Saya mengetahui produk dan layanan BIG berikut ini:*

a. Peta NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia)
b. Website BIG (big.go.id)
c. Media sosial BIG (@infogeospasial)
d. Peta dasar/peta rupabumi
e. Batas Wilayah
f. Ina-geoportal (tanahair.indonesia.go.id)
g. Portal Kebijakan Satu Peta (onemap.big.go.id)
h. Website SRGI (Sistem Referensi Geospasial Indonesia: DEMNAS, Pasut, CORS) (srgi.big.go.id)
i. Website Geoservices (geoservices.big.go.id)
j. Citra Satelit terorthorektifikasi

Pada bagian ini, responden dapat memilih lebih dari satu jawaban. Hasil survei menunjukkan temuan sebagai berikut:

Pengetahuan terkait Produk/Layanan BIG

No	Produk/Layanan BIG	Frekuensi	Persentase
1	Peta NKRI	880	12,01%
2	Website resmi BIG	1.571	21,45%
3	Media sosial BIG	1.235	16,86%
4	Peta dasar/peta rupabumi	840	11,47%
5	Batas Wilayah	700	9,56%
6	Ina-geoportal	439	5,99%
7	Portal Kebijakan Satu Peta	450	6,14%
8	Website SRGI	404	5,52%
9	Website Geoservices	451	6,16%
10	Citra Satelit terorthorektifikasi	355	4,85%

Hasil survei menunjukkan bahwa **website resmi BIG merupakan produk atau layanan yang paling banyak diketahui responden.** Selanjutnya, media sosial BIG, Peta Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), dan Peta Dasar/Peta Rupabumi.

Sedangkan, beberapa layanan teknis dan portal informasi geospasial masih memiliki tingkat pengenalan yang relatif lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan sosialisasi mengenai keberadaan, fungsi, dan manfaat layanan tersebut agar informasi mengenai produk dan layanan BIG dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.

3.3.2 Pengalaman Responden dalam Menggunakan Produk dan Layanan BIG

Pernyataan opsional kedua, yaitu *Saya pernah menggunakan produk dan layanan BIG berikut ini:*

a. Peta NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia)
b. Website BIG (big.go.id)
c. Media sosial BIG (@infogeospasial)
d. Peta dasar/peta rupabumi
e. Batas Wilayah
f. Ina-geoportal (tanahair.indonesia.go.id)
g. Portal Kebijakan Satu Peta (onemap.big.go.id)
h. Website SRGI (Sistem Referensi Geospasial Indonesia: DEMNAS, Pasut, CORS) (srgi.big.go.id)
i. Website Geoservices (geoservices.big.go.id)
j. Citra Satelit terorthorektifikasi

Pada bagian ini, responden juga dapat memilih lebih dari satu jawaban. Hasil survei terhadap pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

No	Produk/Layanan BIG	Pernah Menggunakan	Persentase
1	Peta NKRI	851	13,16%
2	Website resmi BIG	1.369	21,16%
3	Media sosial BIG	1.068	16,51%
4	Peta dasar/peta rupabumi	773	11,95%
5	Batas Wilayah	613	9,48%
6	Ina-geoportal	403	6,23%
7	Portal Kebijakan Satu Peta	363	5,61%
8	Website SRGI	303	4,68%
9	Website Geoservices	383	5,92%
10	Citra Satelit terorthorektifikasi	343	5,30%
	Jumlah	6.469	100,00%

Berdasarkan hasil survei, **website resmi BIG menjadi produk atau layanan yang paling banyak dipilih**. Media sosial BIG menempati urutan kedua, diikuti Peta NKRI, Peta Dasar/Peta Rupabumi, dan batas wilayah.

Sedangkan, penggunaan layanan teknis seperti Website SRGI, Citra Satelit Terortorektifikasi, dan Portal Kebijakan Satu Peta masih relatif lebih rendah dibandingkan kanal informasi dan produk peta. Temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperkuat penyebarluasan informasi sekaligus meningkatkan pemahaman publik mengenai fungsi dan manfaat layanan geospasial yang tersedia.

3.4 Saran Survei *Brand Awareness* BIG

Selain mengukur tingkat kesadaran merek, Survei *Brand Awareness* BIG Tahun 2026 juga menghimpun saran dan masukan responden sebagai bahan evaluasi terhadap pelaksanaan komunikasi publik serta penyelenggaraan layanan informasi geospasial. Masukan tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa kategori berdasarkan kesamaan isu dan substansi aspirasi yang disampaikan.

Secara umum, masukan responden menunjukkan perlunya peningkatan sosialisasi dan publikasi

agar keberadaan, tugas, fungsi, serta manfaat BIG semakin dikenal masyarakat luas. Responden juga menyoroti pentingnya mengoptimalkan media sosial melalui konten yang lebih kreatif, interaktif, dan mudah dipahami. Dalam penyampaian informasi, BIG diharapkan menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan dekat dengan keseharian masyarakat, terutama ketika menjelaskan istilah teknis, seperti rupabumi, Demnas (Digital Elevation Model Nasional), SRGI (Sistem Referensi Geospasial Indonesia), dan ortorektifikasi.

Selain aspek komunikasi, responden memberikan perhatian pada kemudahan akses terhadap produk dan layanan BIG. Beberapa masukan menekankan perlunya peningkatan kecepatan dan stabilitas server, khususnya Ina-Geoportal, penyempurnaan tampilan serta pengalaman pengguna (*user experience*), dan penyederhanaan prosedur akses data dasar agar masyarakat dapat memanfaatkannya tanpa melalui proses yang rumit.

Berdasarkan hasil pengelompokan jawaban, masukan responden paling banyak berkaitan dengan peningkatan sosialisasi, promosi, dan publikasi. Rincian kategori masukan disajikan pada tabel berikut:

Rekapitulasi Masukan dan Saran Responden

Kategori Masukan / Saran	Estimasi Frekuensi	Persentase (%)	Deskripsi Singkat Pokok Aspirasi
Peningkatan Sosialisasi, Promosi & Publikasi	~1.140	42,1%	Permintaan agar BIG lebih gencar mengenalkan keberadaan instansi, tugas pokok dan fungsi (tupoksi), serta manfaatnya ke masyarakat luas.
Optimalisasi Media Sosial & Konten Kreatif Digital	~460	17,0%	Usulan aktif di medsos (Instagram, TikTok), membuat konten edukatif interaktif, infografis sederhana, dan menggandeng komunitas/influencer.
Peningkatan Aksesibilitas, Sistem/Server & Layanan Web	~245	9,1%	Kemudahan akses data tanpa login rumit, kecepatan/stabilitas server Ina-Geoportal, perbaikan UI/UX website agar *user-friendly*.
Kualitas, Akurasi, dan Pemutakhiran Data Geospasial	~175	6,5%	Peta skala besar/detail, pembaruan data batas wilayah yang akurat (cegah konflik), integrasi citra satelit real-time, dan mitigasi bencana.
Kolaborasi, Edukasi & Penguatan SDM / Pemda	~150	5,5%	Kerjasama lintas kementerian/lembaga, sosialisasi ke kampus/sekolah, pembinaan teknis SDM satu data di pemerintah daerah.
Apresiasi, Dukungan Positif & Motivasi	~185	6,8%	Ucapan terima kasih, apresiasi kinerja yang sudah baik, serta doa agar BIG semakin maju, sukses, dan bermanfaat bagi NKRI.
Pengakuan Belum Mengenal BIG / Awam	~135	5,0%	Responden menyatakan baru pertama kali mendengar nama BIG saat mengisi survei ini dan belum memahami geospasial.
Respons Kosong, Tanda Baca, atau Tanpa Masukan	~212	8,0%	Pengisian tanda hubung (`-`), titik (`.`), kata *"tidak ada"*, *"nihil"*, atau tidak memberikan saran substansial.

Masukan mengenai peningkatan sosialisasi, promosi, dan publikasi mendominasi dengan 1.140 responden atau 42,1%. Responden mengharapkan BIG lebih aktif memperkenalkan keberadaan instansi, tugas dan fungsinya, serta manfaat informasi geospasial kepada masyarakat.

Selanjutnya, sebanyak 460 responden atau 17,0% menyoroti optimalisasi media sosial dan konten kreatif digital. Saran yang disampaikan antara lain meningkatkan pemanfaatan Instagram dan *TikTok*, membuat infografis serta konten edukatif yang interaktif, dan menjalin kolaborasi dengan komunitas maupun *influencer*.

Aspek aksesibilitas dan kualitas layanan digital juga menjadi perhatian. Sebanyak 245 responden

atau 9,1% mengusulkan peningkatan kemudahan akses data, stabilitas server Ina-Geoportal, serta penyempurnaan tampilan website agar lebih mudah digunakan.

Sedangkan, sebanyak 175 responden atau 6,5% menekankan pentingnya menjaga kualitas, akurasi, dan pemutakhiran data geospasial. Masukan pada kategori ini mencakup penyediaan peta dengan skala dan tingkat kedetailan yang sesuai kebutuhan, pembaruan data batas wilayah, pemanfaatan citra satelit, serta dukungan informasi geospasial untuk mitigasi bencana.

Penguatan kolaborasi, edukasi, dan sumber daya manusia juga menjadi salah satu aspirasi responden. Sebanyak 150 responden atau 5,5% mengusulkan peningkatan kerja sama lintas kementerian dan lembaga, sosialisasi di lingkungan sekolah dan perguruan tinggi, serta pembinaan kapasitas teknis sumber daya manusia di pemerintah daerah.

Selain masukan yang bersifat konstruktif, sebanyak 185 responden atau 6,8% menyampaikan apresiasi dan dukungan positif terhadap kinerja BIG. Sebaliknya, sebanyak 135 responden atau 5,0% menyatakan belum mengenal BIG sebelum mengikuti survei dan belum memahami informasi geospasial. adapun sebanyak 212 responden atau 8,0% tidak menyampaikan masukan substantif, baik karena mengisi tanda baca maupun menyatakan tidak memiliki saran.

Secara keseluruhan, hasil pengelompokan masukan menunjukkan bahwa tantangan komunikasi publik BIG tidak hanya berkaitan dengan peningkatan frekuensi publikasi, tetapi juga dengan cara menyampaikan informasi agar lebih mudah dipahami dan menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas. BIG perlu memperkuat komunikasi melalui kanal digital yang dekat dengan masyarakat, menyederhanakan penyampaian istilah teknis, serta meningkatkan kemudahan akses terhadap produk dan layanan geospasial. Pada saat yang sama, kualitas data, kolaborasi antarlembaga, dan edukasi geospasial perlu terus diperkuat agar keberadaan BIG semakin dikenal dan manfaat produknya dapat dirasakan secara lebih luas.

3.5 Persepsi Publik Terhadap BIG di Media Massa Ekspos Pemberitaan

Selama periode Januari–Juli 2026, BIG memperoleh 665 ekspos pemberitaan di berbagai media massa. Jumlah pemberitaan tertinggi tercatat pada Februari 2026, yaitu sebanyak 155 berita.

Pemberitaan pada Februari didominasi isu keterlibatan BIG dalam penyelenggaraan sidang isbat. Temuan ini menunjukkan bahwa eksposur BIG di media tidak hanya berkaitan dengan tugas dan fungsi teknis kelembagaan, tetapi juga dengan keterlibatannya dalam agenda nasional yang membutuhkan dukungan informasi geospasial.

3.5.1 Media Share

Selama periode Januari–Juli 2026, media daring menjadi kanal utama penyebaran informasi mengenai BIG. Beberapa kelompok dan portal media yang memberikan kontribusi pemberitaan terbesar, yaitu Jawa Pos Group dengan 47 berita, RRI.co.id sebanyak 24 berita, dan Kompas Gramedia Group sebanyak 15 berita. Selanjutnya, Spatial Highlights menyumbang 14 berita, Detik sebanyak 11 berita, dan Tribun News sebanyak 10 berita.

Pada media cetak, pemberitaan mengenai BIG tercatat, antara lain di Majalah *Sawit Indonesia* dengan tiga berita. Sedangkan, pada media televisi, eksposur BIG muncul melalui TVRI News sebanyak tiga berita, serta RCTI+ dan TvOneNews.

Dominasi media daring menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran penting dalam

mendistribusikan informasi mengenai BIG. Keberadaan media nasional, media lokal, dan media yang berfokus pada isu sektoral turut memperluas jangkauan pemberitaan kepada berbagai kelompok pembaca. Kondisi ini menjadi peluang bagi BIG untuk memperkuat hubungan dengan media serta mengoptimalkan penyebaran informasi melalui kanal digital.

3.5.2. Isu Pemberitaan

Analisis kata kunci pada judul berita menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai BIG selama Januari–Juli 2026 banyak memuat kata “isbat”, “eksonim”, “Tailan”, “wilayah”, dan “sesar”. Selain itu, isu seleksi calon pegawai negeri sipil (CPNS) serta keterkaitan BIG dengan Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN) juga muncul dalam pemberitaan.

Berdasarkan hasil pemantauan tersebut, beberapa isu strategis yang menonjol meliputi:

4 Sidang Isbat
5 Batas Wilayah/Administrasi
6 Kolaborasi BIG dengan Kementerian ATR/BPN dalam penyediaan data spasial
7 Pemanfaatan Data Geospasial

Isu-isu tersebut memperlihatkan keterkaitan peran BIG dengan berbagai agenda pemerintahan, mulai dari penyediaan referensi geospasial, penataan wilayah, hingga dukungan informasi untuk pengambilan keputusan. Dengan demikian, pemberitaan media turut memperlihatkan luasnya ruang lingkup kontribusi BIG dalam penyelenggaraan informasi geospasial nasional.

3.5.3 Ringkasan Isu dan Dinamika Pemberitaan

Secara umum, pemberitaan mengenai BIG didominasi penyampaian informasi kegiatan, kebijakan, dan kolaborasi kelembagaan. Tingginya reproduksi rilis menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui sumber resmi menjadi salah satu bahan pemberitaan media. Namun, kondisi tersebut perlu dilihat bersama dengan kualitas pemberitaan, termasuk kedalaman informasi, konteks, dan sudut pandang yang digunakan media.

Dari sisi substansi, pemberitaan banyak berkaitan dengan Sidang Isbat, pemanfaatan data geospasial, batas wilayah dan administrasi, serta isu kebencanaan. Isu-isu tersebut memiliki relevansi terhadap tata kelola wilayah dan penyelenggaraan pemerintahan. Meskipun sebagian besar pemberitaan disampaikan secara informatif, isu tertentu tetap memerlukan perhatian karena berpotensi menimbulkan perbedaan persepsi atau berkembang menjadi isu sensitif.

Beberapa pemberitaan bernada negatif berkaitan dengan *Integrated Land Administration and Spatial Planning Project* (ILASPP) dan isu batas wilayah. Isu mengenai ILASPP telah muncul sejak awal triwulan kedua dan berdasarkan hasil pemantauan tidak menunjukkan indikasi eskalasi yang berarti.

Sedangkan, pemberitaan mengenai batas wilayah di sejumlah daerah, khususnya di Papua, memerlukan perhatian lebih karena berpotensi berkembang seiring dinamika di tingkat daerah. Dalam mengantisipasi kemungkinan tersebut, tim Humas telah menyiapkan langkah komunikasi untuk menghadapi situasi krisis.

Dominasi media digital juga menegaskan pentingnya pengelolaan hubungan dengan media

secara lebih terarah. Media dengan kontribusi pemberitaan tinggi dapat menjadi mitra strategis dalam menyebarluaskan informasi, sedangkan media yang mengangkat isu sensitif perlu dipantau secara cermat agar BIG dapat merespon perkembangan pemberitaan secara tepat.

Ke depan, perlu dilakukan penguatan penyampaian narasi kelembagaan secara proaktif, mengelola isu sensitif berdasarkan perkembangan dan tingkat risikonya, serta meningkatkan hubungan dengan media strategis. Pemantauan media juga perlu memperhatikan bukan hanya jumlah pemberitaan, tetapi juga kedalaman informasi, akurasi, sentimen, dan *framing* yang berkembang. Langkah tersebut penting untuk menjaga reputasi kelembagaan sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi publik.

3.5.4 Aktor dan Institusi yang Menjadi Sorotan Pemberitaan

Pemberitaan mengenai BIG selama periode pemantauan banyak melibatkan aktor dari kementerian, lembaga pemerintah pusat, dan pemerintah daerah. Kementerian Agama beserta pejabatnya menjadi aktor menonjol dalam pemberitaan mengenai sidang isbat. Dalam rangkaian kegiatan tersebut, salah satu pejabat eselon II BIG turut terlibat.

Kementerian ATR/BPN juga kerap muncul dalam pemberitaan yang berkaitan dengan reforma agraria dan tata ruang. Sedangkan, Kementerian Dalam Negeri menjadi salah satu aktor yang disorot dalam isu kebijakan wilayah administrasi dan batas wilayah. Kepala BIG serta pejabat struktural BIG turut menjadi narasumber dalam pemberitaan mengenai aspek teknis pemetaan, pembakuan nama rupabumi, dan implementasi Kebijakan Satu Peta.

Di tingkat daerah, media lokal dan instansi pemerintah daerah juga muncul dalam pemberitaan terkait pemanfaatan data serta layanan BIG untuk mendukung berbagai program dan kerja sama. Kemunculan beragam aktor tersebut menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai BIG berkaitan erat dengan koordinasi lintas sektor, terutama dalam urusan penataan ruang, batas administrasi, pengelolaan wilayah, dan pemanfaatan informasi geospasial.

3.5.5 Sentimen Pemberitaan

Hasil analisis sentimen terhadap pemberitaan mengenai BIG selama periode Januari–Juli 2026 menunjukkan bahwa sentimen netral merupakan kategori terbanyak, yaitu 335 berita. Selanjutnya, terdapat 174 berita dengan sentimen positif dan 20 berita dengan sentimen negatif.

Dominasi sentimen netral menunjukkan bahwa pemberitaan mengenai BIG cenderung bersifat informatif dan berfokus pada penyampaian kegiatan, kebijakan, serta peran kelembagaan. Isu yang banyak diberitakan mencakup sidang isbat, batas wilayah, kebencanaan, dan tata ruang. Sedangkan, pemberitaan positif umumnya berkaitan dengan kontribusi BIG dalam mendukung kegiatan pemerintah, penyediaan informasi geospasial, dan penanganan kebencanaan.

Adapun pemberitaan negatif relatif lebih sedikit dan sebagian berkaitan dengan kritik atau persoalan teknis dalam pelaksanaan program dan kebijakan spasial, termasuk isu ILASPP dan batas wilayah. Walaupun jumlahnya terbatas, pemberitaan negatif tetap perlu dicermati, terutama apabila berkaitan dengan isu yang sensitif atau berpotensi berkembang di masyarakat.

3.5.6 Ringkasan Hasil Media Monitoring

Secara keseluruhan, dominasi pemberitaan netral dan positif menunjukkan kecenderungan pemberitaan yang relatif kondusif bagi citra BIG. Namun, analisis sentimen perlu dibaca bersama

konteks dan substansi pemberitaan karena kategori sentimen saja belum cukup untuk menggambarkan dampaknya terhadap reputasi kelembagaan.

Dari sisi aktor, pemberitaan melibatkan sejumlah kementerian, pejabat BIG, dan pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan bahwa peran BIG dalam penyelenggaraan informasi geospasial berkaitan dengan berbagai sektor dan agenda pemerintahan. Sedangkan, hasil analisis sentimen memperlihatkan dominasi pemberitaan netral, diikuti pemberitaan positif dan negatif.

Temuan media monitoring ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam memperkuat komunikasi publik dan pengelolaan reputasi kelembagaan. Strategi komunikasi ke depan perlu diarahkan pada peningkatan publikasi mengenai manfaat konkret informasi geospasial, penguatan hubungan dengan media strategis, serta kesiapan dalam mengelola isu sensitif. Selain itu, pemantauan media perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan perkembangan volume, substansi, sentimen, dan *framing* pemberitaan agar respon komunikasi dapat disusun secara tepat dan proporsional.

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Survei *Brand Awareness* Badan Informasi Geospasial (BIG) Tahun 2026 menunjukkan bahwa tingkat kesadaran terhadap BIG berada pada **kategori baik**, dengan **indeks *Brand Awareness* sebesar 3,32.** Hasil ini menggambarkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap keberadaan, peran, dan fungsi BIG dalam penyelenggaraan informasi geospasial nasional.

BIG telah dikenal sebagai lembaga yang berkaitan erat dengan penyediaan peta dan informasi geospasial. Hasil survei menunjukkan bahwa website BIG, media sosial BIG, dan Ina-Geoportal merupakan beberapa kanal yang dikenal responden. Ketiganya juga termasuk kanal yang dilaporkan pernah digunakan, meskipun tingkat pengenalan dan penggunaannya bervariasi. Temuan ini menunjukkan pentingnya kanal digital sebagai sarana komunikasi dan penyediaan akses terhadap informasi serta layanan geospasial.

Namun, pengenalan terhadap sejumlah produk dan layanan teknis BIG masih perlu ditingkatkan. Beberapa produk, seperti website SRGI, Geoservices, dan citra satelit terorthorektifikasi, belum memperoleh tingkat pengenalan maupun penggunaan setinggi kanal digital utama. Selain itu, sebaran responden yang masih didominasi dari Jawa perlu menjadi pertimbangan dalam membaca hasil survei, karena belum sepenuhnya menggambarkan tingkat kesadaran masyarakat di seluruh wilayah Indonesia.

BIG perlu memperkuat strategi komunikasi publik yang lebih inklusif dan merata secara geografis. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui perluasan jangkauan publikasi, optimalisasi media sosial dengan konten yang lebih mudah dipahami, penyederhanaan istilah teknis, serta peningkatan kemudahan akses terhadap website dan layanan geospasial. Penguatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap BIG, sekaligus mendorong pemanfaatan produk dan layanan geospasial secara lebih luas.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil survei dan pembahasan, BIG perlu memperkuat strategi komunikasi publik yang berbasis data dan segmentasi audiens. Strategi tersebut perlu mempertimbangkan karakteristik, kebutuhan informasi, serta tingkat pengenalan masyarakat terhadap BIG dan produk layanannya. Sosialisasi dan literasi informasi geospasial juga perlu ditingkatkan, terutama untuk produk dan layanan teknis yang belum banyak dikenal, melalui penyampaian informasi yang lebih sederhana, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

BIG juga perlu mengoptimalkan kanal digital, baik website maupun media sosial, sebagai sarana penyebarluasan informasi dan peningkatan akses terhadap layanan geospasial. Penguatan ini perlu disertai dengan peningkatan kualitas dan kemudahan akses layanan, termasuk keandalan sistem dan infrastruktur digital. Selain itu, perluasan jangkauan komunikasi ke berbagai wilayah di Indonesia penting dilakukan agar informasi mengenai BIG tidak hanya menjangkau kelompok masyarakat atau wilayah yang selama ini lebih terepresentasi dalam survei.

Dalam pelaksanaan fungsi kehumasan, BIG perlu mengembangkan pemantauan media dan persepsi publik secara berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital dan *artificial intelligence* (AI). Pemanfaatan teknologi tersebut dapat mendukung analisis pemberitaan, identifikasi isu strategis, pemetaan sentimen, serta deteksi dini terhadap potensi krisis komunikasi. Hasil pemantauan perlu menjadi dasar dalam menyusun respons dan strategi

komunikasi yang cepat, tepat, dan adaptif terhadap dinamika media.

Melalui langkah-langkah tersebut, BIG diharapkan dapat meningkatkan pengenalan dan pemahaman masyarakat terhadap peran serta layanan informasi geospasial, memperluas pemanfaatan produk dan layanan, serta memperkuat citra sebagai lembaga yang kredibel dan strategis dalam mendukung pembangunan nasional berbasis informasi geospasial.