

Strategi Komunikasi Kominfo Kalimantan Selatan dalam Memperkenalkan IKN kepada Masyarakat Kota Penyangga

Muhammad Rafi ^{*1}, Noorzahfirah ², Amrullah ³

^{*1,2,3} Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

rafifastkhair@gmail.com

Abstrak:

The relocation of the National Capital (IKN) from Jakarta to East Kalimantan is a strategic national project that requires support from various stakeholders, including the surrounding cities such as Samarinda and Balikpapan, as well as the neighboring provinces. This study aims to identify the communication methods used by the South Kalimantan Department of Communication and Information (Kominfo) in disseminating information about the IKN development to the local community and to analyze the effectiveness of these methods. Using a qualitative approach through in-depth interviews and document analysis, this research finds that the communication strategies implemented by Kominfo are still insufficiently effective. The community often receives information from other sources that are perceived as more engaging and relevant. Kominfo needs to enhance cooperation with local media, strengthen the involvement of religious and traditional leaders, and adopt a more participatory communication model that is engaging and interactive. These findings indicate the necessity for adjustments in communication strategies to achieve understanding, support, and preparedness among the community in facing the IKN development.

Kata Kunci: National Capital Relocation, Public Communication, Communication Strategy, South Kalimantan, Community Participation, Department of Communication and Information.

A. PENDAHULUAN

Pemindahan Ibu Kota Negara (IKN) dari kota Jakarta ke Kalimantan Timur adalah rencana strategis nasional yang saat ini membutuhkan dukungan dari banyak orang, termasuk masyarakat kota penyangga (Klaehn dkk., 2020). Proyek strategis nasional ini tidak hanya membutuhkan dukungan ekonomi, tetapi juga partisipasi aktif dari berbagai pihak dalam pemasaran dan penegakannya. Ini terutama berlaku untuk kota penyangga seperti Samarinda dan Balikpapan serta provinsi sekitarnya, yaitu Provinsi Kalimantan Selatan, yang merupakan provinsi terdekat dan pusat logistik bagi masyarakat kota

penyangga (Sutikna dkk., 2023). Karena itu, untuk menyangga kesuksesan pembangunan IKN, masyarakat Provinsi Kalimantan Selatan harus membangun dukungan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) adalah lembaga yang bertanggung jawab atas informasi publik dan bertanggung jawab untuk memperkenalkan IKN serta mengedukasi masyarakat tentang pemindahan IKN (Klaehn dkk., 2020). Dinas Kominfo Kalimantan Selatan sebagai instansi yang menaungi penyebaran informasi terhadap masyarakatnya agar bisa menyebarkan serta mengedukasi masyarakat tentang pemindahan IKN (Mukaromah & Kumalasari, 2020). Dalam penyebarannya tentu saja memerlukan strategi yang baik dan bijak dalam sarana komunikasi yang digunakan dalam penyebaran informasi tersebut. Strategi Komunikasi yang tepat akan membantu membangun rasa pemahaman, dukungan dan kesiapan masyarakat dalam menghadapi perubahan dan peluang yang akan muncul dengan adanya IKN (Nurlaila dkk., 2023).

Tentunya, Dinas Kominfo Kalimantan Selatan memerlukan strategi khusus untuk menyebarkan informasi tentang IKN, dikarenakan kondisi sosial dan budaya yang beragam (Hasan, 2016). Dengan mayoritas penduduknya bersuku banjar, Kalimantan Selatan memiliki nilai-nilai kebudayaan yang sangat unik yang melekat dalam kehidupan sehari-hari mereka. Karena itu, untuk sukses dalam strategi penyebaran informasi kepada masyarakatnya, Dinas Kominfo harus memahami karakteristik sosial dan budaya masyarakat Kalimantan Selatan (Astuti, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kominfo Kalimantan Selatan untuk mengkomunikasikan pembangunan IKN kepada masyarakat Kalimantan Selatan, khususnya masyarakat kota penyangga yang akan merasakan dampak pembangunan IKN. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis seberapa efektif metode ini digunakan untuk masyarakat yang beragam dari kebudayaan Kalimantan Selatan. Seperti yang dinyatakan dalam Al-Qur'an.

﴿۱۲۵﴾ اُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. “ An-Nahl 16:125

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Publik dan Model Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah proses penyampaian informasi dari seorang komunikator kepada khayalak luas dengan tujuan untuk memengaruhi, memberikan informasi, atau mengubah perilaku (Abadi, 2023). Komunikasi publik yang efektif melibatkan tiga elemen utama di dalamnya yakni, *Logos* (Argumen yang Logis), *Ethos* (Kredibilitas Pembicara), dan *Pathos* (Daya Tarik Emosional) (Aisyah, 2022). Menurut McQuail (2010) Komunikasi publik memiliki karakteristik utama yakni :

“Bersifat terbuka dan dapat diakses oleh publik luas, melibatkan institusi formal sebagai komunikator, memiliki tujuan untuk mencapai kepentingan publik, melibatkan partisipasi aktif warga negara”.

Dalam Konteks Pemerintahan, Komunikasi publik berperan penting di dalam perannya menyampaikan kebijakan dan program kepada masyarakat (Putri, 2016).

Komunikasi publik memiliki model-model komunikasi yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Model Komunikasi Lasswell

Harnold Laswell mengemukakan model komunikasi yang terdiri dari lima elemen yakni : *Who* (Siapa), *Says What* (Mengatakan Apa), *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa), *To Whom* (Kepada Siapa), *With What Effect* (Dengan Efek Apa) (Vijaylakshmi, 2023).

2. Model Komunikasi Dua Arah Simetris Grunig & Hunt

Model Komunikasi ini menekankan pentingnya dialog serta pertukaran informasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai saling pengertian, sesuai dengan prinsip ilmu komunikasi (Mukoyimah & Bariyah, 2023)

3. Model Difusi Inovasi Rogers

Menjelaskan bagaimana ide-ide baru dapat diterima dan diadopsi oleh masyarakat melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi (Klaehn dkk., 2020)

4. Model Komunikasi Partisipatif Servaes

Model ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam proses komunikasi. Komunikasi dilihat sebagai sebuah proses berbagi pengetahuan secara partisipatif, bukan sekedar transmisi informasi satu arah (Sutikna dkk., 2023)

5. Model Two-Step Flow

Model ini dikembangkan oleh Katz dan Lazarsfeld, menjelaskan tentang bagaimana

informasi mengalir dari media massa ke *opinion leaders*, kemudian ke masyarakat umum. Relevan untuk memahami peran tokoh masyarakat dalam menyebarkan informasi tentang IKN (Klaehn dkk., 2020).

Strategi Komunikasi dalam Konteks Pemerintahan

Strategi Komunikasi memiliki peran vital bagi pemerintah dalam menyampaikan sebuah kebijakan, maupun program serta informasi penting kepada masyarakat (Sutikna dkk., 2023). Strategi komunikasi dapat membantu pemerintah dalam menyampaikan kebijakan tersebut kepada masyarakat secara efektif (Mukaromah & Kumalasari, 2020). Perencanaan komunikasi yang baik dapat membantu mengelola ekspektasi dan persepsi publik terhadap pesan yang disampaikan (Hallahan dkk., 2007). Komunikasi yang efektif akan meningkatkan legitimasi kebijakan publik dan dapat mengurangi resistensi terhadap perubahan. Dalam proyek besar seperti pembangunan IKN, strategi komunikasi yang baik akan menentukan ekspektasi publik, memitigasi potensi konflik dan memaksimalkan peluang pembangunan bagi masyarakat lokal (Zakiah, 2015).

Terdapat beberapa studi kasus sukses di beberapa negara yang memiliki relevansi dengan penelitian ini diantaranya seperti, Singapura berhasil dalam membangun citra kota hijau dalam kampanye "*City in a Garden*" (Mukaromah & Kumalasari, 2020). Korea Selatan pernah melakukan hal yang serupa dengan yang dilakukan Indonesia yakni pemindahan ibu kota Korea Selatan pada tahun 2012, Korea Selatan memindahkan sebagian fungsi pemerintahan kota Sejong, mereka menganalisis strategi komunikasi pemerintah Korea Selatan dalam pemindahan ini, dan terbukti bahwasanya penggunaan berbagai saluran komunikasi menjadi kunci keberhasilan sosialisasi (Sutikna dkk., 2023).

Pembangunan ibu kota baru Putrajaya di Malaysia merupakan contoh relevan dan terdekat dengan negara Indonesia, Pemerintah Malaysia menerapkan strategi komunikasi komprehensif yang melibatkan banyak media dan pendekatan untuk mengenalkan konsep, manfaat serta peluang dari ibu kota baru kepada masyarakat, ini menjadi bukti kuat bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintahan Malaysia menjadi faktor kunci dalam partisipasi aktif masyarakatnya untuk menerima hal tersebut (Zakiah, 2015). Negara Indonesia, tepatnya di Provinsi Jawa Timur, Kota Surabaya pernah mensosialisasikan program *Smart City* Melalui pemanfaatan media sosial dan pelibatan komunitas ("*Policy Of Taman Nasional Ujung Kulon Sustainable Development And Its Impact On Buffer Zone Society (A Approach Economics Valuation and Analysis of*

Hierarchy Process),” 2015).

Negara Indonesia pernah memiliki sebuah program Transmigrasi besar-besaran pada Orde Baru yang menjadikan pelajaran berharga tentang pentingnya strategi komunikasi dalam pemindahan penduduk skala besar. Kurangnya komunikasi menimbulkan konflik ke masyarakat lokal daerah tujuan, maka perlu strategi komunikasi yang baik dalam mengetahui bagaimana keadaan sosial masyarakat setempat dalam pemindahan tersebut (Zakiah, 2015)

Konteks Sosial dan Budaya Masyarakat Kalimantan Selatan

Masyarakat Banjar sebagai etnis Kalimantan Selatan yang dominan di Provinsi Kalimantan Selatan sebagai kota penyangga IKN di dalam pembangunan IKN. Masyarakat Banjar memiliki karakteristik yang sangat khas, antara lain :

1. Nilai – Nilai Keagamaan

Masyarakat Banjar memiliki nilai religius yang sangat tinggi, sehingga nilai-nilai Islam dalam diri masyarakatnya sangat melekat kuat dalam kesehariannya (Istiqomah & Setyobudihono, 2017)

2. Tradisi Gotong Royong

Masyarakat Banjar masih sangat erat dalam memegang nilai-nilai kekeluargaan dan gotong royong, tradisi ini masih sangat banyak ditemui di dalam konteks sosial dan kebudayaan masyarakat Banjar (Hasan, 2016)

3. Penggunaan Bahasa Banjar yang kuat

Dengan daerah yang memiliki Etnis Banjar terbanyak, penggunaan bahasa Banjar masih selalu digunakan di dalam masyarakatnya dalam kegiatan sehari-hari (Astuti, 2021)

4. Adaptif dalam perubahan lingkungan

Masyarakat Banjar memiliki karakteristik keterbukaan, sehingga adaptif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi, ini dapat memudahkan hal-hal baru yang masuk ke masyarakat Banjar salah satunya perkembangan pembangunan IKN (Istiqomah & Setyobudihono, 2017).

Karakteristik masyarakat Banjar akan sangat berpengaruh terhadap pembangunan IKN di kota penyangga, karena perlu diketahui, Kalimantan Selatan menjadi kota penyangga terhadap pembangunan IKN. Selain Karakteristik ada faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi komunikasi serta strategi komunikasi yang dilakukan Kominfo dalam

melakukan penyebaran informasi.

Masyarakat Banjar memiliki beberapa faktor sosial dan budaya yang dapat mempengaruhi komunikasi dan strategi komunikasi dalam penyebaran informasi terhadap pembangunan IKN. Dengan jumlah etnis Banjar terbesar, maka masyarakat Banjar terutama Masyarakat Kalimantan Selatan sangat kental dengan penggunaan kebahasan dan istilah-istilah lokal dalam penggunaan komunikasi sehari-hari (Istiqomah & Setyobudihono, 2017). Terdapat faktor-faktor Sosial dan Budaya yang dapat mempengaruhi Komunikasi dan Strategi Komunikasi dalam penyebaran informasi sebagai berikut :

1. Pengaruh Tokoh Agama dan Tokoh Adat

Kalimantan Selatan, masyarakatnya masih kental dengan pengaruh dari para tokoh agama dan tokoh adat, Masyarakatnya sangat berpegang teguh kepada tokoh agama dan adat ini menjadi kunci utama karena mereka sangat fanatik terhadap tokoh agama dan adat (Klaehn dkk., 2020)

2. Pendekatan Kekeluargaan

Dalam implementasi kemasyarakatan, Masyarakat Banjar kental dengan kekeluargaannya, semua dianggap keluarga berdasarkan pendekatan ke sukuan, semua suku banjar sama dengan keluarga di dalam implementasi nya (Istiqomah & Setyobudihono, 2017)

3. Musyawarah

Proses Sosialisasi di dalam masyarakat banjar sering kali diterima dengan berdasarkan musyawarah, karena masyarakat banjar senang dengan adanya perkumpulan dalam hal apapun (Istiqomah & Setyobudihono, 2017)

Dalam memahami faktor faktor tersebut, Kominfo dapat menyesuaikan strategi dalam menyebarkan informasi ke dalam Masyarakat Banjar, sehingga efektif dan efisiensi nya bernilai tinggi dalam penerimaan informasi dari masyarakat banjar terhadap pembangunan IKN.

B. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan analisis dokumen, studi kasus dan wawancara mendalam, kepada masyarakat kota penyangga di Kalimantan Selatan (Banjarmasin, Banjarbaru, Kabupaten Banjar) serta instansi terkait yakni Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalsel, Dinas Komunikasi dan

Informatika Kota Banjarmasin, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Banjarbaru. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada pihak terkait dan melakukan analisis dokumen dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Analisis data secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama, serta melakukan pengkodean untuk memilah point penting dari penelitian terdahulu.

C. HASIL dan PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi yang digunakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Banjarmasin dan Banjarbaru, meliputi media cetak, media sosial, media elektronik dan media lainnya. Hal ini menopang percepatan penyebaran informasi kepada masyarakat untuk dapat menerima informasi tentang pembangunan IKN terhadap masyarakat kota penyangga.

“Kita ada bekerja sama dengan 40 media seperti banjarbaru post, tvri, dan lainnya. Jadi kita itu tidak bisa berdiri sendiri harus ada kerja sama dengan teman-teman media yang lain, jadi untuk mencapai tujuan sosialisasi kepada masyarakat kita harus kerjasama kepada media-media. Yang kedua kita juga harus ada kerjasama kepada dunia usaha, yang ketiga perguruan tinggi juga harus kita gandeng. Karena kita tidak dapat berdiri sendiri, harus adanya kolaborasi. Media tadi ada media cetak, media elektronik, media online. Tapi kominfo sendiri juga mengelola media sosial juga, karena pemakai sosial media juga sangat banyak, dan kecepatannya yang luar biasa.” (Kepala Dinas Kota Banjarbaru, komunikasi pribadi, 28 Juni 2024).

“Media yang bekerja sama dengan kami ada media cetak online elektronik, dan sosial media kami. Agar tersebar nya berita dapat merata ke seluruh masyarakat.” (Kepala Bidang Komunikasi Publik, komunikasi pribadi, 21 Juni 2024).

Dalam implementasi nya, dua instansi tersebut melakukan banyak kerjasama terhadap beberapa media online maupun cetak untuk menyebarluaskan informasi yang mereka olah, dan tetap melakukan publikasi mandiri dari dalam internal organisasi instansi tersebut dengan menggunakan sarana Media Sosial untuk menjangkau lebih luas informan yang dituju. Hal ini selaras dengan Model Komunikasi Laswell yang menjabarkan tentang Who (Siapa), Says What (Mengatakan Apa), In Which Channel (Melalui Saluran Apa), To Whom (Kepada Siapa), With What Effect (Dengan Efek Apa) (Vijaylakshmi, 2023).

Kedua instansi menerapkan Model Komunikasi Laswell dengan mereka berperan

menjadi siapa dalam penyebaran informasi tersebut serta melakukan kerjasama dalam mengambil peran siapa dalam penyebaran informasi tentang IKN di kota penyangga, serta menerapkan mengatakan apa yang bisa dikatakan sebagai topik pembahasan yang mereka informasikan yang berkaitan dengan IKN, menerapkan menggunakan saluran dalam perluasan penyebaran informasi seperti yang dikatakan dalam wawancara tersebut, mereka menggunakan saluran yang dimiliki oleh instansi yang disepakati untuk bekerja sama dan melakukan penyebaran informasi di laman pribadi atau laman instansi Dinas Komunikasi dan Informatika di kedua kota tersebut.

Tetapi efek dari penyebaran tersebut kedua instansi belum melihat umpan balik yang diberikan oleh masyarakat dalam penyebaran tersebut, penilaian sampai saat ini hanya dilakukan dengan melihat jumlah pengikut dalam media sosial serta kolom suka dan komentar dalam postingan yang mereka publikasi (Kepala Bidang Komunikasi Publik, komunikasi pribadi, 21 Juni 2024). Ini menjadi hal penting karena kedua instansi belum sepenuhnya menerapkan model teori komunikasi publik dalam model komunikasi laswell yang menerapkan kelima hal yang menjadi unsur pembangun utama dalam efektivitas penyebaran informasi publik.

Dinas Komunikasi dan Informatika Banjarbaru, sejauh ini telah membuat sebuah program dalam menyiapkan kota Banjarbaru untuk menjadi kota penyangga dalam hal sumber daya manusia, melakukan terobosan yang bernama “Literasi Digital” yang diberikan kepada masyarakat kota Banjarbaru untuk menyiapkan digitalisasi yang akan dihadapi dengan adanya pembangunan IKN yang akan menerpa mereka sebagai kota penyangga (Kepala Dinas Kota Banjarbaru, komunikasi pribadi, 28 Juni 2024).

“Dari kami peningkatan SDM literasi digital, masyarakat diberi pemahaman bahwa kita ini sebagai penyangga. Kontribusi kita sebagai penyangga bukan ikut membangun. Yang kedua dalam segi peningkatan SDM bisa jadi nanti masyarakat Banjarbaru yang bekerja disana. Contoh peningkatan digital tadi tugas kami memberikan pemahaman dan meningkatkan mahasiswa karena secara otodidak belajar di kampus dengan dunia kerja berbeda. Kalaupun SDM kita dibawah berarti gagal kita bersaingnya. Kominfo Banjarbaru sendiri berkewajiban untuk menyiapkan dan memberikan informasi kepada masyarakat supaya masyarakat kita tidak hanya menjadi penonton, minimal kita sudah maju diarah digital”. (Kepala Dinas Kota Banjarbaru, komunikasi pribadi, 28 Juni 2024)

Dinas Komunikasi dan Informatika Banjarmasin, sampai saat ini belum melakukan sebuah terobosan dalam hal mereka sebagai penyangga IKN dalam bentuk sosialisasi ataupun penyiaran mengenai IKN secara khusus, tetapi mereka melakukan sebuah kampanye yang menekankan tentang potensi kota Banjarmasin sebagai kota penyangga untuk IKN (Kepala Bidang Komunikasi Publik, komunikasi pribadi, 21 Juni 2024).

“Untuk saat ini belum pernah ada arahan untuk mempromosikan IKN ke masyarakat Banjarmasin seperti membuat berita atau membuat video promosi belum ada arahan dari pusat. Tapi Dinas Kominfo Banjarmasin membuat promosi kota Banjarmasin sebagai kota penyangga IKN.”

“Belum pernah ada arahan untuk mempromosikan IKN ke masyarakat Banjarmasin seperti membuat berita atau membuat video promosi belum ada arahan dari pusat.”
(Kepala Bidang Komunikasi Publik, komunikasi pribadi, 21 Juni 2024).

Menilai dari Ke efektifitasan strategi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Banjarmasin dan Banjarbaru, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan random sampling kepada beberapa masyarakat yang berada di sekitar kota Banjarmasin dan Banjarbaru. Hasil menunjukkan, bahwa tingkat pemahaman dan penerimaan masyarakat ternyata terjadi sebuah kekurangan pemahaman, bahkan salah satu masyarakat menuturkan mereka tidak tahu tentang instansi yang memiliki wewenang untuk mempublikasikan tentang pembangunan IKN maupun tentang Kota masing-masing.

“Kurang informasi, dan jarang mendapatkan informasi dari Kominfo. Tidak memainkan perannya dengan baik sebagai penyebaran informasi” (Fasya Salsabila Majid, komunikasi pribadi, 27 Juni 2024).

“Tidak ada, karena tidak pernah mendapatkan informasi apapun dari Kominfo”
(Jannatul Ma’wa, komunikasi pribadi, 27 Juni 2024).

“Tidak pernah. Kominfo ada sebagai informasi berita ke masyarakat tapi kurangnya kecepatan untuk menyebarkan informasi, jadi aku sendiri kurang mendapatkan informasi mengenai IKN melalui Kominfo” (Muhammad Zakly Zuhair, komunikasi pribadi, 27 Juni 2024).

Hal tersebut menjadi masalah yang cukup serius, dan menjadi bukti bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam menyebarkan informasi tentang IKN maupun tentang informasi yang bersifat lokal, Diskominfo belum melengkapi dari unsur-unsur pembangunan yang berada di Model Komunikasi Laswell. Masyarakat kebanyakan mendapatkan

informasi dari Media Sosial yang bersifat pribadi dan tidak ter-afiliasi oleh Diskominfo sebagai pemangku kepentingan utama dalam penyebaran informasi.

Strategi yang dilakukan Kominfo, belum membuktikan dari beberapa model komunikasi yang sesuai seperti Model Komunikasi Dua Arah Simetris Grunig & Hunt, Model Komunikasi ini yang menekankan pentingnya dialog serta pertukaran informasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai saling pengertian, sesuai dengan prinsip ilmu komunikasi (Mukoyimah & Bariyah, 2023). Ini belum terwujud dalam sudut pandang penekanan dialog dan pertukaran informasi antara Diskominfo dengan masyarakat untuk mencapai saling pengertian serta kesesuaian dengan prinsip ilmu komunikasi. Model Difusi Inovasi Rogers, Menjelaskan bagaimana ide-ide baru dapat diterima dan diadopsi oleh masyarakat melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi (Klaehn dkk., 2020). Model yang menekankan sebuah ide baru yang dalam hal ini pembangunan IKN dapat diterima dan dapat diadopsi oleh masyarakat, hal ini belum terjadi dalam implementasi nya dari pernyataan tiga masyarakat tersebut.

Dalam menjalankan Model Komunikasi Partisipatif Servaes, Model yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat dalam proses komunikasi. Komunikasi dilihat sebagai sebuah proses berbagi pengetahuan secara partisipatif, bukan sekedar transmisi informasi satu arah (Sutikna dkk., 2023). Fenomena yang terjadi tidak adanya keterlibatan aktif masyarakat dalam sisi partisipatif menerima informasi yang telah diberikan, masyarakat lebih suka untuk melihat informasi yang bukan berasal dari Diskominfo, karena masyarakat memiliki karakteristik lebih cenderung seorang sosok terkenal yang menginformasikan daripada Diskominfo, masyarakat menilai Diskominfo memiliki model penginformasian yang monoton dan kurang menarik (Jannatul Ma'wa, komunikasi pribadi, 27 Juni 2024).

Dapat disimpulkan, Diskominfo belum memberikan efektifitas dalam strategi komunikasi publik yang diberikan kepada masyarakat, dan perlu banyak penyesuaian dengan kemauan dan keinginan masyarakat. Masyarakat lebih memerlukan gaya yang menarik dalam penginformasian kepada masyarakat, karena zaman digital, banyak nya informasi yang diberikan oleh khayalak ramai, maka pemilihan akan tertuju kepada informasi yang lebih menarik dari informasi lainnya.

“Dapat berita kominfo. Jarang masuk ke beranda dan jarang melihat berita karna jarang membuka tv, dan jarang melihat berita di sosmed. Kurang efektif karna ibu

kota Cuma dikabarkan ke kaltim saja, cuman pemberitahuan secara garis besar saja dan tidak spesifik” (Fasya Salsabila Majid, komunikasi pribadi, 27 Juni 2024).

Diskominfo memiliki tantangan yang banyak untuk mengenalkan IKN dan mengenalkan kota penyangga, masyarakat lebih memilih informasi yang spesifik dan visual yang lebih menarik, bukan hanya sekedar video yang berbasis sumber bacaan yang di visualisasikan kedalam sebuah tayangan video.

“Dari conten creator lebih menarik, lebih tertarik ke podcast daripada membaca atau tulisan biasa. Jika kita membandingkan, maka lebih monoton kominfo. Lebih menarik orang luar yang menceritakan dari pada kominfo” (Jannatul Ma’wa, komunikasi pribadi, 27 Juni 2024)

Masyarakat lebih tertarik ke pembawaan informasi yang menarik, tidak hanya gaya yang sudah lazim dibawakan oleh diskominfo, masyarakat menginginkan gaya yang memang persuasif dan mengundang masyarakat untuk lebih terbawa dalam proses penyebaran informasinya. Strategi komunikasi yang tepat untuk kominfo disarankan oleh masyarakat berupa membuka kerjasama kepada pihak 3 yang terbilang terkenal dan tersohor, karena mereka lebih baik dalam mengolah konten seperti salah satu masyarakat lebih senang melihat konten mengenai IKN yang pernah dipublikasi oleh seorang influencer ternama di indonesia (Fasya Salsabila Majid, komunikasi pribadi, 27 Juni 2024).

Diskominfo Banjarmasin, memiliki tantangan berupa kekurangan sumber daya manusia dalam mengolah pembuatan informasi, mereka memerlukan lebih banyak sumber daya manusia untuk menjalankan publikasi yang lebih baik dan menarik (Kepala Bidang Komunikasi Publik, komunikasi pribadi, 21 Juni 2024). Kekurangan sumber daya manusia dan tidak adanya ahli dalam suatu instansi memang menjadi masalah, karena kurangnya minat mengenai hal tersebut. Mereka menginginkan adanya sumber daya tambahan demi mendukung banyak nya permintaan publikasi dari berbagai pihak termasuk IKN.

Berdasarkan temuan ini, terdapat potensi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh Diskominfo. Penelitian menunjukkan bahwa metode yang digunakan cenderung kurang optimal, dengan fokus lebih kepada publikasi daripada evaluasi kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat. Ditemukan juga bahwa sebagian masyarakat belum sepenuhnya mengenal Diskominfo beserta peran dan fungsi mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk lebih memperkuat hubungan dan pemahaman antara Diskominfo dengan masyarakat, sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih

mudah dipahami dan diterima.

Dalam konteks ini, peran influencer yang mampu menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan relevan bagi masyarakat menjadi sebuah fenomena yang patut diperhatikan. Meskipun demikian, hal ini juga menjadi peluang bagi Diskominfo untuk berkolaborasi dengan influencer dan memanfaatkan kekuatan komunikasi mereka untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada khalayak dengan lebih efektif.

Dengan memperbaiki strategi komunikasi, Diskominfo dapat memperkuat peran mereka sebagai penghubung informasi yang dapat dipercaya dan relevan bagi masyarakat, sesuai dengan perkembangan zaman dan preferensi masyarakat dalam mendapatkan informasi.

D. KESIMPULAN

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) di Banjarmasin dan Banjarbaru aktif menggunakan berbagai media untuk menyebarluaskan informasi mengenai pembangunan Ibu Kota Negara (IKN). Meski sudah menjalin kerja sama dengan banyak media dan aktif di media sosial, pemahaman masyarakat masih beragam. Beberapa warga bahkan tidak mengetahui peran Diskominfo dalam menyampaikan informasi IKN, menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan belum maksimal.

Saat ini, efektivitas komunikasi lebih diukur dari jumlah pengikut dan interaksi media sosial, tanpa memperhatikan umpan balik yang lebih mendalam dari masyarakat. Selain itu, banyak orang lebih tertarik pada informasi dari *influencer* yang menyajikan dengan cara yang lebih menarik dibandingkan konten Diskominfo yang dianggap kurang variatif.

Agar lebih efektif, Diskominfo perlu meningkatkan daya tarik konten dengan visual menarik seperti infografis dan video, serta bekerja sama dengan influencer lokal. Diversifikasi saluran komunikasi menjadi penting, termasuk memanfaatkan podcast dan platform digital lainnya. Selain itu, penerapan komunikasi dua arah dengan mengumpulkan umpan balik dari masyarakat akan meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan publik.

Program literasi digital perlu terus dikembangkan untuk membantu masyarakat menghadapi digitalisasi dan pembangunan IKN. Peningkatan sumber daya manusia, termasuk pelatihan staf dan penambahan tenaga ahli, sangat diperlukan untuk mendukung

publikasi yang lebih menarik. Transparansi juga harus diperhatikan melalui laporan kinerja dan penggunaan teknologi, seperti aplikasi informasi khusus mengenai IKN. Saran untuk penelitian selanjutnya perlu adanya penelitian mendalam mengenai pembangunan IKN dan strategi komunikasi yang dibangun oleh instansi lainnya dalam kontribusi dalam segi pembangunan IKN di kota penyangga lainnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W. (2023). City Branding melalui Media Tiktok di Provinsi Jawa Timur. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(02), 206–222. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v9i02.7911>
- Aisyah, M. (2022). ETHOS, PATHOS, LOGOS DAN KOMUNIKASI PUBLIK: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 442. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2066>
- Astuti, E. (2021). NILAI BUDAYA DALAM MASYARAKAT BANJAR (KALIMANTAN SELATAN). <https://doi.org/10.31219/osf.io/ztdkb>
- Denis McQuail. (2010). *Teori Komunikasi Massa McQuail (6 ed.)*. BIJAKSANA, 2010.
- Fasya Salsabila Majid. (2024, Juni 27). *Transkrip Wawancara Masyarakat Kota Penyangga (Kota Banjarbaru) [Komunikasi pribadi]*.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3– 35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hasan, H. (2016). ISLAM DAN BUDAYA BANJAR DI KALIMANTAN SELATAN. *ITTihad*, 14(25). <https://doi.org/10.18592/ittihad.v14i25.865>
- Istiqomah, E., & Setyobudihono, S. (2017). Nilai Budaya Masyarakat Banjar Kalimantan Selatan: Studi Indigenus. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.26740/jptt.v5n1.p1-6>
- Jannatul Ma'wa. (2024, Juni 27). *Transkrip Wawancara Masyarakat Kota Penyangga (Kota Banjarmasin) [Komunikasi pribadi]*.
- Kepala Bidang Komunikasi Publik. (2024, Juni 21). *Transkrip Wawancara Kepala Bidang Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika, Kota Banjarmasin [Komunikasi pribadi]*.
- Kepala Dinas Kota Banjarbaru. (2024, Juni 28). *Transkrip Wawancara Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika, Kota Banjarbaru [Komunikasi pribadi]*.
- Klaehn, J., Broudy, D., & McMurtry, J. (2020). *Public Communication and Power: Talking Capitalism, Theory and Critique with John McMurtry*. tripleC:

Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 701–715.

<https://doi.org/10.31269/triplec.v18i2.1215>

- Muhammad Zakly Zuhair. (2024, Juni 27). Transkrip Wawancara Masyarakat Kota Penyangga (Kabupaten Tabalong) [Komunikasi pribadi].
- Mukaromah, M., & Kumalasari, A. (2020). IDENTITAS BANGUNAN KOTA LAMA SEBAGAI BAGIAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PARIWISATA. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 235–250. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3642>
- Mukoyimah, M., & Bariyah, C. (2023). Analisis Komunikasi Publik Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat. *Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 1(1), 41–58. <https://doi.org/10.35878/muashir.v1i1.746>
- Nurlaila, N., Sari, N. N., Mulyawan, R., Ellya, H., Apriani, R. R., & Saman, S. M. (2023). Pengenalan Konsep Buffer Zone di Desa Teluk Sinar, Kabupaten Hulu Sungai Utara: Introducing Buffer Zone Concept in Teluk Sinar Village, North Hulu Sungai Regency. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1), 7–13. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i1.4219>
- Policy Of Taman Nasional Ujung Kulon Sustainable Development And Its Impact On Buffer Zone Society (A approach Economics Valuation and Analysis of Hierarchy Process). (2015). *Journal of Biology*.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.313>
- Sutikna, N., Riksaning Ayu, K., & Pangestuti, S. (2023). Persuasive Communication Strategy of Village Family Planning Volunteers in Bergas, Semarang. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i3.12815>
- Vijaylakshmi, D. (2023). Communicating with Persuasion: A Transformative Approach. 5(1).
- Zakiah, W. (2015). Community Characteristics Sebangau National Park Buffer Zone Based Sustainable Livelihood Approach. *Resources and Environment*.