

## Masa Depan Komunikasi Publik

Di era digital, komunikasi publik mengalami perubahan besar. Media sosial, kecerdasan artifisial, dan derasnya arus informasi menciptakan tantangan baru sekaligus peluang yang tak terbatas. Bagaimana kita menavigasi tantangan ini? Bagaimana komunikasi dapat tetap bermakna di tengah distraksi dan misinformasi?

*Masa Depan Komunikasi Publik: Peluang dan Tantangan* mengupas beragam aspek komunikasi publik melalui empat puluh lima artikel yang ditulis oleh akademisi dari berbagai universitas. Buku ini membahas bagaimana komunikasi beradaptasi dengan teknologi, strategi menghadapi tantangan misinformasi, serta peran etika dalam membangun komunikasi yang bertanggung jawab. Dengan pendekatan yang berbasis penelitian dan pengalaman nyata, buku ini menawarkan wawasan tentang bagaimana komunikasi dapat digunakan untuk membangun kepercayaan, memengaruhi opini publik, dan menciptakan dampak yang lebih luas.

Sebagai bagian dari Konferensi Nasional Komunikasi Humanis (KNKH) ke-7, buku ini menjadi referensi penting bagi mahasiswa, akademisi, praktisi komunikasi, jurnalis, dan siapa saja yang ingin memahami dinamika komunikasi di masa depan. Disusun dengan pendekatan yang lugas dan relevan, *Masa Depan Komunikasi Publik: Peluang dan Tantangan* tidak hanya memberikan teori, tetapi juga solusi nyata dalam menghadapi tantangan komunikasi di era modern. Buku ini adalah panduan bagi mereka yang ingin memahami, menavigasi, dan memanfaatkan komunikasi publik secara efektif di era yang terus berubah.



Penerbit Gramedia Pustaka Utama  
Kompas Gramedia Building  
Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29–37  
Jakarta 10270  
www.gpu.id @X@bukugpu @bincangbukugpu



Masa Depan Komunikasi Publik

GREGORIUS GENEP SUKENDRO | SISCA AULIA | WULAN PURNAMA SARI



# Masa Depan Komunikasi Publik

## Peluang dan Tantangan

Editor:  
**GREGORIUS GENEP SUKENDRO**  
**SISCA AULIA**  
**WULAN PURNAMA SARI**



# **MASA DEPAN KOMUNIKASI PUBLIK**

## **Peluang dan Tantangan**

**Editor:**

**Gregorius Genep Sukendro**

**Sisca Aulia**

**Wulan Purnama Sari**



Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



*KOMPAS GRAMEDIA*

## **Masa Depan Komunikasi Publik**

Editor: Gregorius Genep Sukendro, Sisca Aulia, Wulan Purnama Sari

GM 625222016

© Penerbit Gramedia Pustaka Utama  
Gedung Kompas Gramedia Blok I, Lt. 5  
Jl. Palmerah Barat 29–37, Jakarta 10270

Perwajahan sampul: Isran Febrianto  
Perwajahan isi: Fajarianto

Diterbitkan pertama kali oleh  
Penerbit Gramedia Pustaka Utama  
anggota IKAPI, Jakarta, 2025

[www.gpu.id](http://www.gpu.id)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian  
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-8219-8

ISBN: 978-602-06-8220-4 (PDF)

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta  

---

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Penerbit **Gramedia Pustaka Utama** mendukung perlindungan atas hak cipta. Terima kasih kepada Anda, pembaca setia, yang selalu membeli dan membaca buku asli, bukan buku bajakan, serta tidak memperbanyak dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin. Dengan melakukannya, Anda telah mendukung para penulis dan membantu penerbit terus menghasilkan karya-karya bermutu bagi segenap lapisan masyarakat.

# Daftar Isi

<b>Prolog</b>	
Ketua Panitia KNKH 2024	xi
<b>INOVASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK</b>	1
<b>Menakar Kembali Jurnalisme Publik</b>	3
<i>Moehammad Gafar Yoedtadi, Yugih Setyanto, Ahmad Junaidi, Lusia Savitri Setyo Utami, Dyah Ayu Candraningrum</i>	
<b>Perilaku Belanja Impulsif Melalui <i>Live Streaming Tiktok Shop</i> Pada Kalangan Generasi Z</b>	13
<i>Keisya Azzahra, Nabila Putri, Nurul Rahmadani Syahputri, Cici Eka Iswahyuningtyas</i>	
<b>Pengaruh Fungsional Konten Hijrah Komunitas Remaja Masjid terhadap Pesan Dakwah di Media Sosial di Provinsi Riau</b>	25
<i>Yudi Daherman</i>	
<b><i>Hyperpersonal Communication</i> dalam <i>Cyber-Romantic Relationship</i> di Aplikasi Kencan Online</b>	36
<i>Sari Monik Agustin, Nurul Robbi Sepang</i>	
<b>Analisis Semiotika Kepercayaan Diri dalam <i>Template Video “Jedag-Jedug” (JJ) CapCut</i></b>	46
<i>Asyifa Shanon Aulia, Happy Wulandari</i>	

<b>Akomodasi Komunikasi Antarbudaya pada Mahasiswa Indonesia di Jepang</b>	245
<i>Ilham Alfarezah, Dewi Sad Tanti, Siti Syafnah</i>	
<b>Proyek OBOR: Jembatan Komunikasi Antarbudaya Indonesia dan China di Era Global</b>	255
<i>Hydriana Ananta Win, Maria Francisca Lies Ambarwati</i>	
<b>INFLUENCER DAN MEDIA POPULER</b>	265
<b>Influencer sebagai Kawan dalam Komunikasi Publik?</b>	267
<i>Gabriella Novianty Soedjarwo, Regina Fransiska Simanungsong</i>	
<b><i>Influencer</i> Menjadi Corong Komunikasi Publik</b>	278
<i>Sisca Aulia</i>	
<b>Dari Layar ke Hati: Bagaimana <i>Influencer</i> Mengubah Cara Kita Berpikir dan Bertindak</b>	285
<i>Ulfah Rosyidah</i>	
<b>Menggendeng <i>Influencer</i>: Analisis Strategi Komunikasi Publik Pemerintah dalam Pembangunan Ibu Kota Nusantara</b>	295
<i>Ahmad Junaidi</i>	
<b>Mencerna Budaya <i>Influencer</i>: Penggunaan Narasi Kerentanan dalam Komunikasi Publik</b>	307
<i>Riris Loisa</i>	
<b><i>Social Media Influencers, the Good and the Bad</i></b>	313
<i>Diah Ayu Candraningrum, Nurly Meilinda</i>	
<b>Riuh Pemengaruh Jadi Buruh Komunikasi Publik yang Gaduh</b>	324
<i>Lydia Irena, Ananias Reszki</i>	
<b>Opini Penonton Konser Musik</b>	333
<i>Sinta Paramita, Agustina Kahumako, Sherly Retnosari, Dora Inez Ivana, Mommi Renati.</i>	

# Menggandeng *Influencer*: Analisis Strategi Komunikasi Publik Pemerintah dalam Pembangunan Ibu Kota Nusantara

Ahmad Junaidi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Universitas Tarumanagara*

Komunikasi publik berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, terutama dalam proyek besar seperti pembangunan Ibu Kota Nusantara (IKN) di Kalimantan Timur. Sebagai salah satu agenda prioritas pemerintah, IKN membutuhkan dukungan dan pemahaman publik yang luas. Baru-baru ini, pemerintah mengundang sejumlah *influencer* (pemengaruh) ke IKN untuk membantu menyebarkan informasi terkait proyek tersebut. Namun, langkah ini menuai berbagai pendapat, terutama terkait efektivitas penggunaan *influencer* dalam komunikasi publik. Beberapa pihak meragukan apakah kehadiran *influencer* dapat memberikan dampak yang signifikan dalam membangun pemahaman dan dukungan publik yang diperlukan.

Penggunaan *influencer* sebagai alat komunikasi publik menjadi strategi yang menarik untuk dianalisis, terutama dalam konteks perubahan dinamika penyampaian pesan yang lebih personal, kreatif, dan disesuaikan dengan segmen audiens tertentu, seperti generasi muda.

*Influencer* mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih dekat dan mudah dipahami oleh audiens mereka. Namun, muncul pertanyaan apakah pelibatan *influencer* dalam komunikasi publik akan mendatangkan hasil yang positif, meningkatkan pemahaman dan dukungan publik, atau justru sebaliknya, menurunkan kredibilitas informasi yang disampaikan karena keterbatasan kompetensi *influencer* dalam isu-isu kompleks.

## **Peran *Influencer* dalam Komunikasi Publik**

Transformasi pola komunikasi dari analog ke digital, terutama dalam konteks komunikasi publik, telah membawa perubahan besar di era digitalisasi (Syarifuddin, 2022). Perkembangan teknologi komunikasi tidak hanya mempercepat proses penyampaian informasi, tetapi juga meningkatkan akurasi dan jangkauan komunikasi. Hal ini menuntut pengembangan sumber daya manusia (SDM) yang tidak hanya berfokus pada pengirim informasi, tetapi juga memahami karakteristik penerima informasi. Dengan media sosial dan platform digital seperti Facebook, X, YouTube, dan Instagram, komunikasi publik menjadi lebih interaktif dan berkelanjutan. Penggunaan media digital telah memperluas akses informasi dan memunculkan fenomena jurnalisme warga (*citizen journalism*), yang mengubah pola komunikasi dari linier menjadi multiarah. Melalui platform ini, masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi aktif dalam menyebarkan dan menanggapi pesan.

Menurut Cangara (2019), komunikasi publik adalah proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh seorang pembicara kepada khalayak yang luas dalam situasi tatap muka atau melalui media. Dalam konteks ini, kehadiran *influencer* menjadi penting karena mereka berfungsi sebagai perantara antara pemerintah dan masyarakat. Mereka tidak hanya berperan sebagai pembicara, tetapi juga sebagai agen penyebar informasi melalui platform digital yang mereka kuasai. Dengan jumlah pengikut yang besar dan pengaruh yang signifikan, *in-*

*fluencer* mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan meraih perhatian dari berbagai kelompok demografi, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna media sosial.

*Influencer*, dalam dunia komunikasi modern, memiliki posisi strategis sebagai komunikator yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Ruben dan Stewart (2014) menyebutkan bahwa salah satu ciri khas dari komunikasi publik adalah adanya kontrol yang kuat dari sumber komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, *influencer* berperan sebagai sumber yang dapat memodifikasi pesan untuk disampaikan dengan gaya yang lebih sesuai dengan audiensnya. Mereka mampu memadukan unsur-unsur informasi yang logis, kredibilitas pribadi, dan sentuhan emosional untuk menarik perhatian pengikut mereka.

Metode analisis wacana digunakan untuk menganalisis teks, dalam hal ini pemberitaan tentang penggunaan *influencer* dalam strategi komunikasi publik pembangunan IKN. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji bagaimana wacana dibentuk, diproduksi, dan didistribusikan oleh berbagai pihak, seperti pemerintah dan *influencer*, dalam konteks komunikasi publik. Dalam teks ini, analisis wacana dapat membantu memahami bagaimana pemerintah melalui *influencer* membingkai narasi pembangunan IKN dan bagaimana hal ini memengaruhi opini publik

Sebagai contoh, dalam upaya memperkenalkan progres pembangunan IKN, Presiden Joko Widodo menggandeng sejumlah *influencer* dan selebritas ternama seperti Nagita Slavina, Atta Halilintar, dan Aurel Hermansyah untuk mengunjungi lokasi pembangunan IKN (Kompas.com, 2024). Kehadiran mereka tidak hanya untuk menarik perhatian masyarakat, tetapi juga untuk memperlihatkan proses pembangunan yang sedang berlangsung. Grace Natalie, Staf Khusus Presiden, menyatakan bahwa partisipasi *influencer* dalam kegiatan ini adalah bentuk transparansi publik dan cara menjawab rasa penasaran masyarakat terhadap pembangunan IKN (Detik.com, 2024).

*Influencer* dapat berperan sebagai agen perubahan yang membantu mengarahkan opini publik ke arah yang positif.

Dalam hal ini, *influencer* memiliki kemampuan untuk mendingkatkan pesan pemerintah dalam konteks yang lebih relevan bagi audiens mereka. Mereka dapat menyampaikan manfaat pembangunan IKN dari perspektif yang lebih personal, misalnya bagaimana proyek ini akan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan infrastruktur, dan memberikan manfaat jangka panjang bagi generasi mendatang. Dengan demikian, *influencer* dapat membantu menciptakan narasi yang positif di sekitar proyek tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan dukungan publik.

## **Penggunaan Influencer dalam Komunikasi Publik: Merendahkan Peran Jurnalis?**

Sementara itu, penggunaan *influencer* dalam komunikasi publik juga memunculkan kekhawatiran bahwa peran mereka dapat merendahkan fungsi penting media dan jurnalis. *Influencer*, dengan kemampuan mereka untuk menjangkau audiens yang luas melalui media sosial, sering kali dipilih oleh pemerintah atau organisasi untuk menyampaikan informasi publik. Namun, *influencer* tidak selalu terikat pada prinsip-prinsip jurnalisisme seperti verifikasi informasi, netralitas, dan akurasi. Mereka lebih fokus pada konten yang menarik secara visual dan emosional, sering kali untuk menciptakan narasi positif yang mungkin tidak mencerminkan realitas sepenuhnya.

Sementara itu, jurnalis memiliki tanggung jawab yang lebih besar untuk menyampaikan informasi yang berimbang dan berdasarkan fakta. Jurnalis bekerja sesuai dengan kode etik dan memiliki peran sebagai pengawas independen yang memastikan transparansi serta akuntabilitas dalam komunikasi publik. Dengan menggantikan peran jurnalis dengan *influencer*, ada risiko bahwa informasi yang disebarkan menjadi dangkal dan cenderung bias. Ini bisa menyebabkan berkurangnya kualitas informasi yang diterima oleh publik (Kompas.com, 2024).

Selain itu, publik juga mempertanyakan transparansi dan tujuan nyata undangan para *influencer* ini. Apakah kehadiran mereka benar-benar untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat bagi masyarakat luas, atau sebatas upaya pemerintah untuk membangun citra yang baik di tengah masyarakat yang kritis terhadap pembangunan IKN? Pertanyaan ini makin diperkuat oleh kenyataan bahwa beberapa *influencer* yang diajak tampak kurang memahami detail pembangunan dan tujuan jangka panjang dari proyek tersebut.

Meskipun *influencer* mampu menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda, langkah ini tetap dipertanyakan efektivitasnya dalam konteks komunikasi publik yang berkaitan dengan proyek infrastruktur sebesar IKN. Dengan makin banyaknya kritik terhadap ketidaksihinggaan antara kehadiran *influencer* dan urgensi pembangunan, langkah pemerintah ini dianggap oleh beberapa pihak lebih berfokus pada pencitraan daripada substansi.

Secara keseluruhan, meskipun *influencer* memiliki kemampuan untuk menjangkau *audience* yang lebih luas, kritik yang dilontarkan terhadap kehadiran mereka di IKN mencerminkan ketidakpuasan sebagian kalangan terhadap strategi komunikasi publik yang digunakan. Pertanyaan yang muncul adalah apakah pendekatan ini mampu memberikan hasil nyata bagi kemajuan pembangunan IKN atau sekadar membangun narasi positif yang mungkin tidak sesuai dengan realitas di lapangan.

## **Simpulan dan Rekomendasi**

Penggunaan *influencer* dalam komunikasi publik terkait pembangunan IKN membawa dampak signifikan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat, terutama generasi muda. *Influencer* dapat berperan sebagai perantara efektif antara pemerintah dan publik, mengemas pesan dengan gaya yang lebih santai dan *relatable* melalui platform media sosial. Namun, kritik dari berbagai kalangan, termasuk Ketua Dewan Pers, Ninik Rahayu, menunjukkan bahwa langkah ini juga

- Kompas.com. (2024). *Influencer yang diajak Jokowi tinjau IKN tak bisa membedakan kantor presiden dan? ? ?* [https://lkn.kompas.com/Read/2024/07/29/113125087/Influencer-Yang-Diajak-Jokowi-Tinjau-Ikn-Tak-Bisa-Membedakan-Kantor-Presiden-Dan?Page=all#google\\_vignette](https://lkn.kompas.com/Read/2024/07/29/113125087/Influencer-Yang-Diajak-Jokowi-Tinjau-Ikn-Tak-Bisa-Membedakan-Kantor-Presiden-Dan?Page=all#google_vignette). Diakses 23 pada September 2024.
- Kompas.com. (2024). Jokowi ajak sejumlah influencer ke IKN, ada Nagita dan Atta-Aurel. <https://nasional.kompas.com/Read/2024/07/28/12085651/Jokowi-Ajak-Sejumlah-Influencer-Ke-Ikn-Ada-Nagita-Dan-Atta-Aurel>. Diakses pada 23 September 2024.
- Ruben, B.D. , & S.L.P. (2014). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Raja Grafindo Persada.
- Syarifuddin, & D.R. (2022). "Pola Komunikasi Publik di Era Digital". *JASIMA: Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media*.
- Tempo.co. (2024). *Ketika peran influencer yang diajak Jokowi ke IKN dipertanyakan*. <https://nasional.tempo.co/Read/1897901/Ketika-Peran-Influencer-Yang-Diajak-Jokowi-Ke-Ikn-Dipertanyakan>. Diakses pada 23 Septemeber 2024.

## Tentang Penulis

### Ahmad Junaidi

Saat ini bekerja sebagai dosen tetap Fikom Untar setelah belasan tahun menjadi jurnalis suatu media nasional. Direktur dan salah satu pendiri Serikat Jurnalis untuk Keberagaman (SEJUK). *E-mail*: ahmadd@fikom.untar.ac.id.

memunculkan kekhawatiran. Penggunaan *influencer* dianggap dapat merendahkan peran penting wartawan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan seimbang. Wartawan, yang terikat oleh kode etik jurnalistik, dinilai lebih mampu memberikan laporan yang objektif dan komprehensif, khususnya terkait proyek besar seperti IKN. Ketergantungan kepada *influencer* juga dikhawatirkan lebih berfokus pada pencitraan daripada substansi proyek, sehingga informasi yang disampaikan cenderung dangkal dan tidak menyentuh isu-isu yang lebih kritis.

Pemerintah perlu menyeimbangkan penggunaan *influencer* dengan melibatkan jurnalis profesional dalam komunikasi publik, terutama terkait proyek-proyek besar seperti IKN. Wartawan memiliki kemampuan untuk memberikan laporan yang lebih mendalam dan analitis, yang dapat memperkuat transparansi dan akuntabilitas proyek. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa *influencer* yang dipilih memahami substansi proyek yang mereka promosikan agar informasi yang disampaikan tetap akurat dan tepercaya. Pemerintah juga sebaiknya memperkuat strategi komunikasi publik yang tidak hanya bertujuan membangun citra positif, tetapi juga memberikan informasi yang komprehensif dan mendalam kepada masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (5<sup>th</sup> ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- CNNIndonesia.com. (2024). *Dewan Pers kritik Jokowi Ajak Influencer ke IKN ketimbang Wartawan*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/Nasional/20240801101355-20-1127943/Dewan-Pers-Kritik-Jokowi-Ajak-Influencer-Ke-Ikn-Ketimbang-Wartawan>. Diakses 24 September 2024.
- Detik.com. (2024). *Alasan di balik Jokowi ajak influencer "ngaspal" di IKN*. <https://news.detik.com/berita/d-7465635/alasan-di-balik-jokowi-ajak-influencer-ngaspal-di-ikn>. Diakses pada 23 September 2024.