

STRATEGI *NATION BRANDING* IBU KOTA NUSANTARA (IKN) SEBAGAI *FOREST CITY* DI INDONESIA

Azhira Azhar¹, Carolina Irene Andalia²,

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Mulawarman

Abstrak

Pemindahan Ibu Kota Negara Indonesia tidak hanya sebagai upaya pemindahan fisik tetapi juga sebagai respon atas persoalan lingkungan yang dialami Kota Jakarta. Penerapan Konsep *Forest city* didasari pada komitmen Indonesia dalam mewujudkan kota rendah karbon tahun 2045, komitmen terhadap *Paris Agreement*, serta pemenuhan target *Sustainable Development Goals* (SDGs). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi *Nation branding* Ibu Kota Nusantara sebagai *Forest city* di Indonesia menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitis dengan memanfaatkan data sekunder berupa dokumen resmi pemerintah, jurnal, artikel, serta publikasi resmi dari OIKN. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan konsep *Nation branding* menurut Simon Anholt dan diplomasi publik yang menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia melakukan penghijauan, restorasi lahan, pembuatan regulasi terkait lingkungan, penerapan budaya lokal serta pengembangan pariwisata berdasarkan ekowisata. Pemerintah dengan diplomasi publiknya melalui media digital, forum Internasional, serta kunjungan delegasi Internasional mempromosikan IKN sebagai Kota Hutan berkelanjutan.

Kata Kunci: Ibu Kota Nusantara (IKN), *Nation branding*, *Forest city*, Diplomasi Publik

Abstract

The relocation of Indonesia's Capital City is not merely a physical relocation effort but also a response to the environmental issues faced by the city of Jakarta. The implementation of the Forest city concept is based on Indonesia's commitment to achieving a low-carbon city by 2045, its commitment to the Paris Agreement, and the fulfillment of the Sustainable Development Goals (SDGs) targets. This study aims to describe the Nation branding strategy of the Nusantara Capital City as a Forest city in Indonesia using a qualitative descriptive-analytical research method, utilizing secondary data in the form of official government documents, journals, articles, and official publications from OIKN. The results of this study are analyzed using the concept of Nation branding according to Simon Anholt and public diplomacy, which indicates that the Indonesian government is conducting reforestation, land restoration, formulating environmental regulations, implementing local culture, and developing tourism based on ecotourism. Through its public diplomacy via digital media, international forums, and visits from international delegations, the government promotes IKN as a sustainable Forest city.

Keywords: Nusantara Capital City, *Nation branding*, *Forest city*, Public Diplomacy.

1. PENDAHULUAN

Pemindahan Ibu Kota Negara dari Jakarta ke Ibu Kota Nusantara (IKN) merupakan langkah strategis untuk mengatasi penurunan efektivitas Jakarta. Sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi, Jakarta mengalami kelebihan kapasitas, lonjakan penduduk, serta kelangkaan wilayah hijau yang memicu polusi, penurunan tanah, dan krisis lingkungan (Bappenas, 2022). Akibatnya, Jakarta dinilai tidak lagi ideal sebagai Ibu Kota Negara yang nyaman, aman, dan berkelanjutan. Rencana pemindahan ini menarik perhatian nasional dan internasional karena Pulau Kalimantan merupakan

paru-paru dunia (WWF Indonesia, 2020) dengan keanekaragaman hayati yang tinggi. Proyek ini dikhawatirkan memicu deforestasi skala besar yang memperparah krisis iklim global (Universitas Gadjah Mada, 2023). Kekhawatiran ini diperkuat data FWI (2024) yang mencatat deforestasi di wilayah IKN mencapai 18 ribu Ha pada 2018–2021, serta sorotan dari Co-Founder Global Citizen, Michael Sheldrick, yang mengingatkan dampak buruknya terhadap ekosistem (Tempo, 2022). Isu deforestasi inilah yang melandasi Indonesia untuk membuktikan komitmen hijaunya di kancah internasional melalui pembangunan yang selaras dengan alam.

Guna membangun kepercayaan publik dan global, pemerintah menerapkan konsep *Forest city* sebagai dasar pembangunan IKN yang tertuang dalam UU No. 3 Tahun 2022 (Republik Indonesia, 2022). Melalui konsep ini, Indonesia berkomitmen melakukan reforestasi hutan industri menjadi hutan hujan tropis serta mengalokasikan 75% wilayah IKN sebagai area hijau (Mutaqin et al., 2021). Penerapan *Forest city* ditargetkan untuk mencapai kota rendah karbon pada tahun 2045, sekaligus memenuhi komitmen terhadap *Paris Agreement* dan SDGs (Mutaqin et al., 2021). Pembangunan IKN sebagai *Forest city* menjadi proyeksi identitas nasional dan komitmen lingkungan Indonesia di tingkat global. Kajian mengenai hal ini penting untuk memahami bagaimana konsep tersebut diterapkan dan dikomunikasikan sebagai *Nation branding*. Sebab, ketidakselarasan antara narasi dan kebijakan berisiko menimbulkan perspektif negatif. Keterbatasan penelitian yang mengkaji konsep ini menjadi dasar bagi penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan “Strategi *Nation branding* Ibu Kota Nusantara (IKN) Sebagai *Forest city* di Indonesia”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analitis untuk menggambarkan dan menganalisis strategi Ibu Kota Nusantara (IKN) dalam membangun *Nation branding* sebagai *Forest city*. Analisis dipusatkan pada enam dimensi *Nation Brand* menurut Simon Anholt (*governance, tourism, people, culture and heritage, investment, dan immigration*) yang diintegrasikan dengan konsep diplomasi publik pemerintah Indonesia. Data penelitian bersumber dari data sekunder yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi terhadap berbagai sumber tertulis dan digital. Sumber tersebut mencakup dokumen resmi dan regulasi Otorita IKN (OIKN) serta Pemerintah Indonesia, Peraturan Presiden, pidato, siaran pers resmi, situs web

Nusantara dan kementerian terkait (seperti Bappenas), hingga literatur pendukung berupa jurnal ilmiah, buku, dan artikel berita. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis dokumen (*document analysis*) secara kualitatif. Peneliti mengidentifikasi seluruh data literatur secara sistematis, lalu menyelaraskannya dengan alat analisis berupa enam dimensi *Nation Brand* Simon Anholt dan konsep diplomasi publik untuk menarik kesimpulan mengenai strategi proyeksi citra hijau IKN di kancah internasional.

3. PEMBAHASAN

Latar Belakang Pemindahan Ibu Kota Negara

Pemindahan Ibu Kota Negara diinisiasikan oleh Presiden Joko Widodo pada 29 April 2019 ke luar Pulau Jawa, tepatnya di Pulau Kalimantan, yang kemudian dicantumkan dalam UU Nomor 3 Tahun 2022. Langkah ini dilandasi oleh menurunnya efektivitas Jakarta akibat urbanisasi tinggi dan alih fungsi lahan yang memicu krisis lingkungan ekstrem. Berdasarkan data Bappenas (2021), Jakarta mengalami penurunan muka tanah 7,5–10 cm per tahun, pencemaran air pada 57% waduk dan 61% sungai, serta ancaman kenaikan air laut sebesar 25–50 cm pada tahun 2050. Dari sisi bencana, 50% wilayah Jakarta memiliki tingkat keamanan banjir di bawah 10 tahun (jauh dari ideal kota besar minimum 50 tahunan), ditambah risiko kerentanan terhadap aktivitas gunung berapi serta potensi gempa bumi dan tsunami.

Provinsi Kalimantan Timur, tepatnya Kabupaten Penajam Paser Utara, dipilih sebagai wilayah Ibu Kota Negara baru karena dinilai minim bencana alam, memiliki aksesibilitas tinggi (dekat dengan Balikpapan dan Samarinda), serta terletak di tengah Indonesia sebagai representasi perubahan dari Jawa-sentris menjadi Indonesia-sentris sesuai arahan Presiden Joko Widodo. Selain itu, Kalimantan Timur memiliki tingkat konflik sosial yang rendah, keanekaragaman hayati yang kaya, dan wilayah yang luas (Bappenas, 2021). Sesuai UU Nomor 3 Tahun 2022, IKN dirancang sebagai kota modern, aman, berkelanjutan, berketahanan, serta menjadi acuan pembangunan global. Mengingat Jakarta sudah tidak efektif lagi, pemindahan ini dicanangkan untuk meringankan beban Jakarta, di mana konsep *Forest City* di IKN hadir sebagai solusi dan perbaikan atas parameter kerusakan lingkungan yang terjadi di Jakarta, meliputi tiga poin utama yaitu, **Krisis Air dan Penurunan Tanah** dengan konsep *Forest City* pembangunan hutan di IKN yang lebih luas dari wilayah terbangun akan menjadi

penyerap air alami, mencegah banjir, dan menjaga cadangan air bersih. Persoalan **Polusi Udara dan Minim Lahan Hijau**, IKN didesain sebagai kota rendah karbon dengan transportasi hijau. Pohon bertindak sebagai penyerap karbon alami, didukung tata kelola transportasi yang mengutamakan angkutan umum dan berjalan kaki (*10 minutes city*). **Ancaman Bencana Alam**, secara geografis, Pulau Kalimantan minim risiko bencana alam. Penerapan konsep *Forest City* ini sekaligus memitigasi perubahan iklim guna meminimalisir potensi bencana di masa depan.

Konsep *Forest city* sebagai *Nation branding* Ibu Kota Nusantara

Wilayah Ibu Kota Nusantara (IKN) mencakup luas total 324.332 ha, yang terdiri dari area perairan seluas 68.188 ha dan area daratan sebesar 256.142 ha. Wilayah daratan tersebut dibagi menjadi Kawasan Ibu Kota Nusantara (KIKN) seluas 56.180 ha—yang di dalamnya terdapat Kawasan Inti Pusat Pemerintahan (KIPP) seluas 6.671 ha—serta Kawasan Pengembangan IKN (KP-IKN) seluas 199.962 ha (Otorita Ibu Kota Nusantara, 2023). Secara geografis, IKN berbatasan dengan Selat Makassar di sebelah timur; Kecamatan Loa Kulu (Kutai Kartanegara) dan Kecamatan Sepaku (Penajam Paser Utara) di sebelah barat; Kecamatan Penajam, Teluk Balikpapan, dan Kota Balikpapan di sebelah selatan; serta Kecamatan Loa Janan dan Sanga-Sanga (Kutai Kartanegara) di sebelah utara (Yahya & Erdianto, 2022). Dalam pembangunannya, IKN menerapkan konsep *Forest city* dengan mengalokasikan 75% wilayah sebagai kawasan hijau dan 25% sebagai wilayah terbangun—mencakup KIPP, perkantoran, bisnis, fasilitas publik, serta infrastruktur dasar (PUPR, n.d.). Konsep *Forest city* di sini didefinisikan sebagai kota yang didominasi lanskap berstruktur hutan dengan fungsi jasa ekosistem yang terintegrasi agar tercipta kehidupan yang berdampingan dengan alam (Mutaqin et al., 2020). Berbeda dengan pengertian umum yang berfokus pada penghutanan kembali kota padat, *Forest city* di IKN disesuaikan dengan kondisi lokal yang kaya keanekaragaman hayati, sehingga rancangan pembangunannya lebih difokuskan pada upaya mempertahankan dan merestorasi lingkungan hutan yang sudah ada (Mutaqin et al., 2020).

Adapun prinsip dan indikator dari *Forest city* yang diterapkan di Ibu Kota Nusantara sebagai berikut (Mutaqin et al., 2020), pertama **prinsip konservasi sumber daya alam dan habitat satwa** dengan indikator tersedianya RTH berstruktur hutan, persentase minimal tutupan hutan, tersedianya informasi kondisi pohon,

distribusi spesies dengan merata, menggunakan vegetasi tanaman lokal serta penetapan Kawasan lindung dan *buffer zone*, kedua **prinsip terkoneksi dengan alam**, dengan indikator akses penduduk perkotaan ke ruang terbuka hijau dapat ditempuh dengan jarak dekat, terdapat koridor hijau sebagai penghubung ke ruang terbuka hijau, pembangunan pada lahan yang tidak bertutupan hutan, bangunan hijau dan ramah lingkungan, ketiga **prinsip pembangunan rendah Karbon** dengan indikator memiliki target cadangan karbon, menggunakan transportasi *zero emission*, serta bebas asap, keempat **prinsip sumber daya air** yang memadai disertai indikator ketersediaan infrastruktur dan tampungan air yang memadai, kelima **prinsip pembangunan terkendali** disertai dengan indikator memanfaatkan sekitar 25%-30% wilayah kota sebagai lahan terbangun serta konsentrasi pembangunan pada pusat kota, Prinsip yang terakhir yaitu **melibatkan masyarakat** dengan indikator menjadikan masyarakat sebagai *citizen forester*, masyarakat sadar terhadap pelestarian lingkungan, teridentifikasinya kelola masyarakat pada area berhutan IKN, masyarakat lokal terlibat dalam perencanaan dan pengelolaan hutan serta mengadopsi praktek pengelolaan hutan oleh masyarakat lokal.

Dalam penelitian ini, indikator *Forest City* menjadi pesan utama yang dianalisis keselarasannya dengan strategi pemerintah melalui enam dimensi *Nation branding* Simon Anholt. Kerangka analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi serta mengkaji bagaimana strategi *Nation branding* IKN sebagai *Forest City* dibentuk, diterapkan, dan diselaraskan di kancah internasional. Konsep *Forest City* dalam pembangunan IKN merupakan strategi utama diplomasi publik dan *nation branding* untuk membangun persepsi global terkait komitmen Indonesia pada pembangunan berkelanjutan. Upaya ini diaktualisasikan melalui diplomasi publik media digital pemerintah, dengan memanfaatkan situs resmi dan media sosial Otorita IKN (OIKN) dalam bahasa Indonesia dan Inggris untuk menyebarkan visi, regulasi, serta progres IKN. Media digital ini berfungsi sebagai alat pembentuk citra global yang transparan dan mudah diakses oleh audiens domestik maupun internasional.

Strategi *Nation branding* Ibu Kota Nusantara dalam penerapan *Forest city* melalui 6 dimensi *Nation branding* Simon Anholt

Konsep *Nation branding* Simon Anholt menekankan bahwa reputasi negara dibentuk oleh tindakan konsisten dan aksi nyata, bukan sekadar promosi instan. Enam

dimensi dalam *Nation Brand Hexagon* saling berkorelasi menentukan tingkat kepercayaan global (Anholt, 2007). Berikut adalah analisis penerapan konsep *Forest city* sebagai identitas nasional Indonesia pada tiap dimensi:

1. Governance

Pada dimensi ini akan meyoroti terkait kebijakan, upaya dan regulasi yang telah dibuat oleh pemerintah untuk membangun IKN sebagai *Forest city*. Strategi pemerintah pada dimensi *governance* yaitu melakukan **pembuatan dan penerapan regulasi terkait tata Kelola tambang dan perkebunan di wilayah IKN berdasarkan surat edaran Nomor 012/SE/ Kepala Otorita IKN /X/2023 Tentang Penataan Perizinan Tambang dan Perkebunan Wilayah IKN**. Regulasi ini mengatur terkait penghentian izin usaha pertambangan dan perkebunan di wilayah IKN, menekankan kewajiban menjalankan kegiatan pasca tambang bagi perusahaan untuk merestorasi lahan, serta penghentian tambang ilegal. Kebijakan ini berpacu pada prinsip penerapan *Forest city* yaitu rehabilitasi, restorasi, Pengelolaan Lahan Hijau (RTH), serta penaangguhan izin usaha bagi perusahaan tambang dan kebun sawit (Otorita Ibu Kota Nusantara, 2023). Regulasi tata kelola tambang dan perkebunan ini sejalan dengan komitmen Indonesia terhadap beberapa target SDGs (unairnews, 2025). Pertama, SDGs ke-12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) melalui dorongan bagi perusahaan untuk menerapkan praktik berkelanjutan. Kedua, SDGs ke-13 (Penanganan Perubahan Iklim) melalui rehabilitasi lingkungan sebagai upaya mitigasi dampak iklim. Ketiga, SDGs ke-15 (Ekosistem Darat) melalui reklamasi dan rehabilitasi lahan rusak menjadi ekosistem produktif, seperti wilayah konservasi hayati atau kawasan hutan. Penerapan regulasi ini secara langsung mendukung konsep *Forest city* di IKN, karena berfokus pada pemulihan dan penghijauan kembali wilayah yang telah rusak, sekaligus memperkuat komitmen tersebut sebagai bagian dari *Nation branding* IKN.

Program Penanaman Pohon di Wilayah IKN, penanaman pohon ini rutin dilakukan oleh insan Otorita Ibu Kota Nusantara (OIKN) setiap 2 minggu sekali di Kawasan Inti Pemerintahan IKN seperti Taman Kusuma Bangsa, Kawasan Miniatur Hutan Hujan Tropis, Area sekitar Istana Negara.

Penanaman juga rutin dilakukan di hari-hari besar seperti hari lingkungan hidup ataupun libur nasional yang juga melibatkan masyarakat yang mengunjungi IKN untuk melakukan penanaman pohon, tidak hanya masyarakat lokal saja tetapi penanaman ini juga dilakukan oleh delegasi-delegasi Internasional yang berkunjung ke IKN (Otorita Ibu Kota Nusantara, 2025). Program penanaman pohon ini sebagai bentuk pemenuhan target wilayah IKN yang ditargetkan sebanyak 65-75% wilayah IKN akan menjadi wilayah hijau. Awal tahun 2026 baru seluas 30.000 ha wilayah yang ditetapkan sebagai wilayah lindung dan telah diestorasi seluas 1.805 ha, mulai dari 2026 ditargetkan per tahun seluas 23.000 ha lahan dihijaukan Kembali dengan estimasi 650 pohon per hektare (Antaranews, 2026). Program penanaman pohon ini menjadi bentuk komitmen pemerintah dalam menerapkan *Forest city* di IKN yang dimana sebesar 75% wilayah IKN akan menjadi wilayah hijau seperti yang tertera dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Ibu Kota Negara.

Adapun Diplomasi Publik pemerintah terkait kebijakan dan program pada dimensi *governance* yaitu terkait tata Kelola tambang dan perkebunan, kegiatan pascatambang dan informasi terkait penerapan tata Kelola ini di informasikan kepada publik melalui media digital resmi OIKN dan website resmi IKN. Regulasi ini dikembangkan menjadi upaya rehabilitasi lahan eks tambang dan dalam kegiatannya diikuti oleh insan OIKN serta masyarakat lokal, salah satunya seperti pada penanam pohon sebanyak 1.000 bibit pohon di area seluas 1,6 hektare di bekas wilayah tambang Bukit Soeharto pada 18 Juni 2026 (Otorita Ibu Kota Nusantara, 2026) dan di dokumentasikan pada akun Instagram resmi OIKN yaitu @otorita_ikn. Adanya regulasi tata Kelola tambang dan perkebunan ini yang telah di informasikan kepada publik melalui media digital menjadi bentuk diplomasi publik IKN sebagai penguatan komitmen terhadap penerapan *Forest city* di IKN.

Dalam program penanaman pohon pemerintah juga melakukan publikasi melalui media digital dan website resmi serta instrument diplomasi publik terlihat dari partisipasi Internasional melalui aksi nyata penanaman pohon seperti yang dilakukan oleh akademisi CUPT Thailand yang menanam sebanyak 400 pohon di Taman Kusuma Bangsa, delegasi Inggris yang menanam pohon endemik Pulau Kalimantan (pohon meranti, keruing, kapur) di

Miniatur Hutan Hujan Tropis (Otorita Ibu Kota Nusantara, 2025). Aksi tersebut menjadi bentuk diplomasi publik pemerintah melalui aksi nyata keterlibatan delegasi Internasional dalam program penanaman pohon sebagai bentuk upaya penerapan *Forest city* IKN dan pembentukan persepsi positif global.

2. *People*

Dimensi *people* dalam *Nation branding* merupakan pandangan masyarakat global terhadap masyarakat yang ada pada suatu negara bagaimana masyarakat lokal di negara tersebut memperlakukan pendatang, perilaku dan kebiasaan mereka sehari-hari (Anholt, 2007). Pada konteks pembangunan IKN peran masyarakat turut andil dalam melaksanakan kegiatan yang telah dibentuk dan ditetapkan oleh pemerintah. Pemerintah berupaya menyelaraskan kebiasaan masyarakat lokal dengan komitmen pemerintah dalam pelestarian lingkungan sesuai dengan prinsip dan indikator *Forest city* IKN yaitu menjadikan masyarakat lokal sebagai *citizen forester*. Adapun strategi yang dilakukan oleh pemerintah yaitu, **melibatkan masyarakat dalam program penanaman pohon**, pemerintah turut mengajak masyarakat untuk ikut andil dalam melakukan penanaman pohon di wilayah IKN terutama ketika kegiatan penanaman pohon saat libur nasional ataupun ketika ada *event* di IKN. Salah satu keterlibatan masyarakat lokal dalam program penanaman pohon di IKN yaitu penanaman 100 pohon pada awal tahun 2026 (Otorita Ibu Kota Nusantara, 2026), keterlibatan masyarakat ini penting untuk membangun kesadaran ekologis masyarakat dan menjadikan penanaman pohon sebagai kebiasaan hidup. **Memberikan edukasi terkait pelestarian lingkungan kepada masyarakat lokal**, hal ini sebagai bentuk upaya pemerintah untuk menyelaraskan citra masyarakat dengan nilai keberlanjutan yang ingin diterapkan pemerintah. Pemerintah memulai edukasi pada generasi muda yang salah satu kegiatannya yaitu diadakannya kemah konservasi diikuti oleh ratusan pelajar dari berbagai sekolah di Kecamatan Samboja, Sepaku, dan Kutai Barat (Otorita Ibu Kota Nusantara, 2023). Dalam kegiatan ini para pelajar diberikan edukasi terkait pentingnya mewujudkan IKN sebagai *Forest city*, mereka diberikan pemahaman terkait pelestarian alam, pembangunan yang serasi dengan alam, serta konservasi keanekaragaman hayati (AntaraKaltim,

2023). **Menerapkan konsep gaya hidup berkelanjutan untuk masyarakat IKN**, pemerintah mendesain kota Nusantara dalam menggunakan transportasi diutamakan untuk menggunakan transportasi umum yang telah disediakan pemerintah hal ini sejalan dengan target pemerintah sebesar 80% transportasi yang digunakan di IKN adalah transportasi publik, berjalan kaki, dan menggunakan kendaraan listrik (Otorita Ibu Kota Nusantara, 2024).

Bentuk diplomasi publik pemerintah pada dimensi ini dengan memanfaatkan media digital resmi IKN, website resmi IKN dan berita lokal Kalimantan yang dipublikasikan terutama pada Instagram resmi IKN yaitu @otorita_ikn, @nusantaraforestcity, @ikn_id. Setiap kegiatan salah satunya seperti kemah konservasi dipublikasi pada akun resmi OIKN, hal tersebut menjadi langkah awal pemerintah mengkomunikasikan kegiatan yang dilakukan sejalan dengan penerapan *Forest city*.

3. *Culture and heritage*

Pada konsep *Nation branding* budaya menjadi ciri khas serta identitas yang membedakan suatu negara terhadap negara lain. Pada pembangunan IKN pemerintah melakukan strategi berikut, pertama **menerapkan unsur budaya pada arsitektur bangunan serta logo Nusantara sebagai identitas visual**, logo Nusantara melambangkan pohon hayat yang tersusun atas 5 butir dasar Pancasila mengalir dan tumbuh menjadi 17 kembang kemerdekaan Indonesia menjadi visi untuk mencapai kejayaan (Akbar et al., 2023). Desain arsitektur bangunan IKN juga memadukan nilai-nilai budaya Indonesia seperti pada Istana Negara yang berbentuk garuda bermakna sebagai lambing kekuatan dan penyatuan 1.300 suku di Indonesia (Saptohutomo, 2024). Kedua, **melakukan penyelenggaraan kegiatan budaya serta edukasi kebudayaan lokal di wilayah IKN**, seperti penyelenggaraan acara Nusantara Culture Festival pada 30 Mei 2025 yang dilakukannya parade budaya serta penampilan kesenian dari berbagai suku Indonesia (Otorita Ibu Kota Nusantara, 2025) serta **Perlindungan adat dan pengakuan hak masyarakat lokal dalam proses pembangunan Nusantara**

Diplomasi publik pada dimensi *culture and heritage* masih terbatas pada publikasi kegiatan yang dilakukan pemerintah berkaitan dengan budaya seperti

publikasi acara *Nusantara Culture Festival*, pemerintah belum menonjolkan adat dari masyarakat lokal IKN yaitu budaya adat suku dayak yang kesehariannya hidup berdampingan dengan alam sisi autentik itu belum diintegrasikan pemerintah dalam diplomasi publiknya padahal positioning Indonesia dalam dimensi ini kuat mengingat salah satu indikator *Forest city* IKN adalah menerapkan adat masyarakat lokal dan ini belum terintegrasi dengan optimal dalam promosi dan narasi pemerintah.

4. *Tourism*

Dalam konsep *Nation branding*, dimensi *tourism* merujuk pada persepsi suatu wilayah sebagai destinasi wisata menarik, yang tidak hanya berkaitan dengan jumlah pengunjung tetapi juga daya tarik simbolik identitasnya (Anholt, 2007). Dalam konteks ini, IKN tidak sekadar diproyeksikan sebagai pusat pemerintahan, melainkan juga sebagai identitas baru Indonesia melalui rancangan pariwisata berbasis *ecotourism* yang mengutamakan kualitas dan keberlanjutan (Suteja, 2024). *Ecotourism* di IKN memanfaatkan daya tarik alam sebagai sarana rekreasi, sekaligus mendukung upaya konservasi dan peningkatan ekonomi masyarakat setempat (Kautsar, 2023). Pendekatan ini sejalan dengan konsep pembangunan IKN sebagai *Forest city* yang berbasis alam, sekaligus menjadi pilar utama dalam strategi pemerintah pada dimensi *tourism*.

Sebagai bentuk strategi pengenalan bidang pariwisata IKN sebagai *ecotourism* pemerintah melakukan promosi di forum Internasional, yaitu promosi wisata IKN yang akan berbasis dengan *ecotourism* di pameran wisata Internasional *Arabian Travel Market* pada tanggal 6-9 Mei 2024 di Dubai dan dalam acara *World Travel Market* pada 5-6 November 2024 di Inggris (Suteja, 2024). Promosi pada forum Internasional tersebut menjadi bagian dari diplomasi publik pemerintah Indonesia untuk mengkomunikasikan kepada public global bahwa pariwisata di IKN juga berbasis dengan alam sebagai bentuk penguatan identitas sebagai *Forest city*. Selain promosi pada forum Internasional pemerintah tetap mempublikasikan segala kegiatannya di media digital dan website resmi pemerintah, namun terkait dengan penguatan narasi pariwisata IKN berbasis *ecotourism* belum optimal hal ini ditandai dengan

kurangnya informasi terkait tempat wisata di IKN dan kunjungan ke IKN masih berlandaskan pada rasa penasaran akan progres pembangunannya bukan pada sisi pariwisata *ecotourism* yang ada di IKN.

5. *Exports*

Dimensi exports merujuk pada penilaian publik global terhadap kualitas produk suatu negara serta bagaimana negara tersebut mempromosikannya sebagai representasi identitas nasional (Anholt, 2007). Melalui IKN, Indonesia berupaya "mengekspor" nilai dan model pembangunan *Forest city* demi membentuk citra baru dan menarik kepercayaan global, mengingat selama ini Indonesia lebih dikenal sebagai eksportir komoditas batu bara dan kelapa sawit yang kerap dikaitkan dengan isu deforestasi (Susetyo, 2024). Selain proyeksi nilai berkelanjutan, IKN memiliki komoditas unggulan riil berupa kopi liberika yang dibudidayakan petani di Sepaku sebagai ikon ekonomi hijau. Komoditas ini telah menarik perhatian pasar global, salah satunya Qatar yang berminat mengimpor sebanyak 20 kontainer (Alexander, 2025). Namun, karena kapasitas produksi lokal saat ini belum mencukupi permintaan tersebut, para petani melakukan upaya peningkatan produksi dengan menanam masing-masing 10 pohon kopi liberika per anggota (Alexander, 2025).

Pada diplomasi publik pemerintah dalam dimensi ini dilakukan dengan promosi model pembangunan IKN sebagai *Forest city* di Forum-Forum Internasional, penyelenggaraan kunjungan delegasi Internasional ke IKN untuk melihat langsung proses pembangunan IKN sebagai *Forest city*, melibatkan actor Internasional dalam program penanaman pohon di IKN. Pada dimensi ini diplomasi publiknya di dukung pada promosi di dimensi-dimensi sebelumnya yang memperkenalkan model dasar pembangunan IKN sebagai *Forest city*.

6. *Investment and immigration*

Pada dimensi ini melihat daya tarik ekonomi, stabilitas politik, iklim investasi, serta kualitas hidup di mata global. Strategi yang dilakukan pemerintah dalam penguatan citra pada dimensi ini yaitu, **mempromosikan potensi energi hijau Indonesia dalam forum Internasional**, promosi ini dilakukan oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2023 di Singapura. Presiden

Joko Widodo menyatakan komitmen Indonesia dalam pengembangan energi dan industri hijau yang diwujudkan dengan pembangunan IKN sebagai *Forest city* sebagai kota berkelanjutan beliau juga dalam pidatonya menjabarkan terkait potensi yang dimiliki oleh Indonesia yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber energi hijau (Kementrian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2023). Promosi ini juga menjadi bagian dari diplomasi publik pemerintah dalam mengkomunikasikan IKN sebagai *Forest city*, kemudian pemerintah **membuat stan Ibu Kota Nusantara pada kunjungan di forum Internasional di Singapura**, stan ini bertujuan agar pengunjung dapat melihat gambaran model pembangunan *Forest city* di IKN dan melihat peluang investasi yang ada (Kementrian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2023). Promosi pada forum di Singapura ini membuahkan hasil, pada tahun 2004 perusahaan swasta Singapura Sembcorp Utilities Pte Ltd yang bergerak pada bidang Energi Baru Terbarukan (EBT) menanamkan modal sebesar 930 miliar untuk membangun panel surya 5-6 Mv berbasis EBT (Alexander & Maharani, 2024). Sampai tahun 2025 komitmen investasi mencapai 60 triliun (Otorita Ibu Kota Nusantara, 2025) dan melonjak hingga awal 2026 dengan total 72 triliun rupiah dari 57 perusahaan yang berinvestasi di IKN (Otorita Ibu Kota Nusantara, 2026). **Melakukan pemindahan ASN ke IKN** sebagai magnet kependudukan yang menjadi langkah awal yang dilakukan pemerintah untuk menarik masuknya calon penduduk ke wilayah IKN (Humas MenPANRB, 2023), selain itu dengan menerapkan pembangunan berbasis dengan alam wilayah IKN yang telah terdapat penduduk akan ditingkatkan kualitas hidupnya dengan fasilitas publik dan pembentukan lingkungan yang asri sehingga masyarakat memiliki kelayakan hidup di wilayah IKN.

Diplomasi publik pada dimensi *investment and immigration* saat ini masih dalam tahap awal, dengan memanfaatkan media digital, situs web resmi, serta promosi di forum nasional maupun internasional. Upaya ini terbukti cukup berhasil menarik perhatian investor global; salah satunya melalui promosi potensi energi hijau di Singapura, pembuatan stan informasi, hingga masuknya investasi dari perusahaan Singapura yang sukses membangun persepsi positif awal. Namun, tantangan utama ke depannya adalah menjaga konsistensi antara narasi, kebijakan investasi, dan kelayakan hidup di lapangan. Investor

internasional tetap membutuhkan bukti nyata bahwa pembangunan IKN benar-benar berjalan secara ramah lingkungan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis menggunakan kerangka *Nation Brand Hexagon* Simon Anholt, strategi *Nation branding* Ibu Kota Nusantara (IKN) sebagai *Forest city* menunjukkan arah positif, meski belum merata di setiap dimensi. Dimensi *Governance* menjadi bidang paling menonjol dan stabil, berfungsi sebagai landasan utama berkat komitmen politik serta regulasi proteksi lingkungan yang jelas. Kekuatan regulasi ini berhasil diikuti oleh pertumbuhan dimensi *Investment and immigration* serta *Exports* melalui penarikan minat modal hijau dan proyeksi model pembangunan berkelanjutan di forum global. Sebaliknya, dimensi *Tourism* serta *Culture and heritage* menjadi yang paling lemah. Sektor pariwisata masih didominasi kunjungan domestik yang sekadar penasaran pada pembangunan fisik, bukan pada esensi *ecotourism*. Sementara pada dimensi budaya, pemerintah belum optimal mengartikulasikan nilai autentik kearifan lokal ke dalam komunikasi global. Selain itu, konsistensi jangka panjang antara narasi kota hutan dan realisasi kecepatan restorasi lahan di lapangan tetap menjadi tantangan utama guna menghindari keraguan publik domestik maupun internasional.

Dalam konteks ini, diplomasi publik memegang peran krusial untuk mengomunikasikan narasi *Forest city* kepada masyarakat internasional. Pemerintah Indonesia telah memulai langkah awal yang baik melalui promosi di forum bisnis internasional, publikasi media digital, dan kunjungan delegasi asing. Namun, evaluasi menunjukkan bahwa pelaksanaannya belum optimal, belum merata, dan kurang konsisten dalam menjangkau audiens global yang luas. Akibatnya, penyebaran pesan hijau IKN masih timpang dan belum mampu mendongkrak reputasi seluruh dimensi *Nation Brand Hexagon* secara seimbang.

REFERENSI

Alexander, B. H. (2025). Jumlah kunjungan ke IKN 37.000 orang saat Natal 2025. Kompas.com.<https://ikn.kompas.com/read/2025/12/26/200812087/jumlah-kunjungan-ke-ikn-37000-orang-saat-natal-2025>

- Alexander, B. H. (2025). *Kopi Liberika, emas hijau Kalimantan, ketimbang sawit*. Kompas.com. <https://ikn.kompas.com/read/2025/10/10/190845287/kopi-liberika-emas-hijau-kalimantan-diklaim-lebih-cuan-ketimbang-sawit>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Antara News Kaltim. (2023, 21 Agustus). *Kemah konservasi Otorita IKN Nusantara libatkan ratusan pelajar*. Diakses dari <https://kaltim.antaranews.com/berita/192360/kemah-konservasi-otorita-ikn-nusantara-libatkan-ratusan-pelajar>
- Bappenas. (2021). *Buku Saku Pemindahan Ibu Kota Nusantara Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*.
- FWI, (2024). *Persoalan deforestasi di Indonesia: Sebuah polemik berkelanjutan*. Diakses dari <https://fwi.or.id/persoalan-deforestasi-di-indonesia-sebuah-polemik/>
- Humas MenpanRB. (2023). *3.246 ASN pindah IKN pada Juli-November 2024. Kementerian Pendahayagunaan Aparatir Negara dan Reformasi Birokrasi*. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/3-246-asn-pindah-ikn-pada-juli-november-2024>
- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2023). *Ajak pengusaha Singapura investasi di IKN, Presiden: "This is a golden opportunity"*. <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-pemerintahan/detail/ajak-pengusaha-singapura-investasi-di-ikn-presiden-this-is-a-golden-opportunity>
- Maharani, A, S, A.& Alexander, B, A. (2024). *Investor Singapura merapat ke IKN, Bangun solar panel dan Pendidikan*. Kompas.com. [https://ikn.kompas.com/read/2024/09/04/201231687/investor-singapura-merapat-ke-ikn-bangun-solar-panel-dan-pendidikan#:~:text=%22Mereka%20\(Sembcorp\)%20mau%20investasi%20di%20solar%20panel%2C,ucap%20Rosan%20di%20Kompleks%20Parlemen%2C%20Senayan%2C%20Jakarta%2C](https://ikn.kompas.com/read/2024/09/04/201231687/investor-singapura-merapat-ke-ikn-bangun-solar-panel-dan-pendidikan#:~:text=%22Mereka%20(Sembcorp)%20mau%20investasi%20di%20solar%20panel%2C,ucap%20Rosan%20di%20Kompleks%20Parlemen%2C%20Senayan%2C%20Jakarta%2C)
- Mutaqin, D. J., Muslim, M. B., & Rahayu, N. H. (2021). *Analisis Konsep Forest city dalam Rencana Pembangunan Ibu Kota Negara*. Bappenas Working Papers, 4(1), 13-29. <https://bgppapers.bappenas.go.id>
- Otorita Ibu Kota Nusantara. (2022). *Nusantara, Akan Jadi Ibu Kota Negara dengan Konsep Forest city yang Pertama di Dunia*. <https://ikn.go.id>
- Otorita Ibu Kota Nusantara. (2023). *Cetak Biru Kota Cerdas Nusantara*. Kedeputan Bidang Transformasi Hijau dan Digital.
- Otorita Ibu Kota Nusantara. (2023). *Mengukir Sejarah Baru di Indonesia Lewat Pembangunan Berkelanjutan*. Diakses dari <https://www.ikn.go.id/mengukir-sejarah-baru-di-indonesia-lewat-pembangunan-berkelanjutan#:~:text=IKN%20dirancang%20untuk%20menjadi%20kota,fokus%20pembangunan%20nasional%2C%20termasuk%20IKN>.

- Otorita Ibu Kota Nusantara. (2023). Pedoman Penggunaan Logo Nusantara. Diakses dari <https://www.ikn.go.id/storage/se-sk/20231213-sk.54.2023-pedoman-penggunaan-logo-nusantara.pdf>.
- Otorita Ibu Kota Nusantara. (2024). Langkah Strategis Transformation Transportasi, Otorita IKN Perkenalkan Tim Asistensi Ahli Bidang Transportasi. <https://ikn.go.id>
- Otorita Ibu Kota Nusantara. (2024). Pemerintah Inggris Siap Dukung IKN Sebagai Kota Dunia Untuk Semua. <https://ikn.go.id/en/posts/pemerintah-inggris-siap-dukung-ikn-sebagai-kota-dunia-untuk-semua>
- Otorita Ibu Kota Nusantara. (2025, August 29). Menanam harapan, merawat Nusantara: Otorita IKN dan petani Sepaku tumbuhkan asa melalui kopi liberika. IKN.go.id. <https://ikn.go.id/menanam-harapan-merawat-nusantara-otorita-ikn-dan-petani-sepaku-tumbuhkan-asa-melalui-kopi-liberika>
- Otorita Ibu Kota Nusantara. (2026, February 25). Perkuat ekosistem kawasan, Otorita IKN teken tiga kerja sama investasi di Nusantara. IKN.go.id. <https://ikn.go.id/perkuat-ekosistem-kawasan-otorita-ikn-teken-tiga-kerja-sama-investasi-di-nusantara>
- Otorita Ibu Kota Nusantara. (2026, March 18). Libur panjang, Otorita IKN sambut masyarakat untuk kunjungi Nusantara. IKN.go.id. <https://ikn.go.id/libur-panjang-otorita-ikn-sambut-masyarakat-untuk-kunjungi-nusantara>
- Purniawan, N. B. (2025). Otorita bersama Singapura kembangkan energi hijau di IKN. Antara Kaltim. <https://kaltim.antaranews.com>
- Purwaniawan, N. B. (2026, February 21). Target kawasan lindung IKN capai 164.000 hektare. Antara Kaltim. <https://kaltim.antaranews.com>
- Republik Indonesia, (2022). RENCANA INDUK IKN LAMPIRAN II. <https://berkas.dpr.go.id/akd/dokumen/Paripurna-RJ-20220426-1200097041.pdf>
- Saptohutomo, A. P. (2024, 11 Agustus). Nyoman Nuarta Ungkap Makna Dasar Desain Istana Garuda IKN. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com>
- Susetyo, P. D. (2024, March 27). Kota hutan IKN: Deforestasi atau reforestasi? Forest Digest. <https://www.forestdigest.com/detail/2544/kota-hutan-ikn-deforestasi-reforestasi>
- Suteja, N. T. (2024). Konsep Pariwisata IKN akan Berbasis *Green Tourism* dan Berkelanjutan, Kemenparekraf Serious Beri Dukungan. Prokal. <https://www.prokal.co>
- Tempo.co. (2022). *Global Citizen sarankan tak lakukan deforestasi dalam pembangunan IKN*. Diakses dari <https://www.tempo.co/internasional/global-citizen-sarankan-tak-lakukan-deforestasi-dalam-pembangunan-ikn-429328>