



Bank Indonesia's Communication Strategy in the Mositande Masugi Ngata Campaign on Controlling Inflation in Central Sulawesi

Strategi Komunikasi Bank Indonesia dalam Kampanye *Mositande Masugi Ngata* pada Pengendalian Inflasi Sulteng

Nur Safitri^{1*}, Ilyas Lampe¹, Andi Febri Herawati¹

¹Pascasarjana Universitas Tadulako Palu

Keywords

*Communication strategy;
Bank Indonesia;
Local wisdom;
Central Sulawesi*

ABSTRACT

This research focuses on the Mositande Masugi Ngata (Let's Synergize to Control Inflation) campaign, which aims to analyze the communication strategy implemented by BI Central Sulawesi by utilizing cultural strengths to support inflation control. This research is based on the communication strategy theory based on the Harold D Lasswell paradigm with a qualitative approach based on case studies. The results of the research show that BI Central Sulawesi's communication strategy in the Mositande Masugi Ngata campaign is carried out through five main stages: (1) Identification of Stakeholders and Their Roles (who), (2) Development of Local Wisdom-Based Themes (says what), (3) Selection of Communication Channels (in which channel), (4) Implementation of Campaign Communication (to whom), and (5) Campaign Evaluation (with what effect). The application of local wisdom principles is a key element in building campaign messages that are relevant to the local community's culture in strengthening coordination between stakeholders, while creating more effective communication.

Kata Kunci

Strategi komunikasi;
Bank Indonesia;
Kearifan lokal;
Sulawesi Tengah

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada kampanye *Mositande Masugi Ngata* (Ayo Bersinergi Kendalikan Inflasi) yang bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan BI Sulteng dengan memanfaatkan kekuatan kultural guna mendukung pengendalian inflasi. Penelitian didasarkan pada teori strategi komunikasi berdasarkan paradigma Harold D Lasswell dengan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi BI Sulteng dalam kampanye *Mositande Masugi Ngata* dilakukan melalui lima tahapan utama: (1) Identifikasi Pemangku Kepentingan dan Peranannya (*who*), (2) Pengembangan Tema Berbasis Kearifan Lokal (*says what*), (3) Pemilihan Saluran Komunikasi (*in which channel*), (4) Implementasi Komunikasi Kampanye (*to whom*), dan (5) Evaluasi Kampanye (*with what effect*). Penerapan prinsip kearifan lokal menjadi elemen kunci dalam membangun pesan kampanye yang relevan dengan budaya masyarakat setempat dalam memperkuat koordinasi antar stakeholder, sekaligus menciptakan komunikasi yang lebih efektif.

1. Pendahuluan

Inflasi merupakan salah satu tantangan utama dalam perekonomian suatu daerah (Rizani et al., 2023; Vetrica, 2023), termasuk di Sulawesi Tengah. Pengendalian inflasi yang efektif membutuhkan sinergi dari berbagai pihak, baik Pemerintah, Bank Indonesia

*Corresponding author

Nur Safitri. Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Pascasarjana Universitas Tadulako, Palu, Indonesia.
Email: nursafitri44921@gmail.com

<https://doi.org/10.22487/ejk.v12i2.1773>

Received 30 January 2025; Received in revised form 13 September 2025; Accepted 7 October 2025

Published 15 November 2025; Available online 20 November 2025

2302-2035 | 3047-9614 / © 2025 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

(BI), dunia usaha, maupun masyarakat. Dalam konteks ini, strategi komunikasi memegang peran penting dalam memastikan bahwa informasi dan kebijakan pengendalian inflasi dapat tersampaikan dengan baik serta mendapatkan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan. Bank Indonesia Kantor Perwakilan Sulawesi Tengah (BI Sulteng) menghadapi tantangan dalam menciptakan komunikasi yang efektif, terutama dalam lingkungan yang memiliki keberagaman budaya dan latar belakang masyarakat. Oleh karena itu, BI Sulteng mengadopsi pendekatan berbasis kearifan lokal dalam kampanye Gerakan Nasional Pengendalian Inflasi Pangan (GNPIP) yang bertajuk "Mositande Masugi Ngata" atau "Ayo Bersinergi Kendalikan Inflasi."

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi BI Sulteng dalam kampanye Mositande Masugi Ngata serta bagaimana bentuk koordinasi antar lembaga dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Mengingat bahwa komunikasi yang berbasis nilai budaya dapat meningkatkan keterlibatan dan efektivitas penyampaian pesan, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana pendekatan kearifan lokal dapat memperkuat upaya pengendalian inflasi di Sulawesi Tengah.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran kearifan lokal dalam strategi komunikasi. Hidayat (2022) menyoroti bagaimana nilai-nilai budaya lokal di Aceh dapat memperkuat ketahanan masyarakat melalui pendidikan dan peran lembaga adat (Tabina et al., 2025). Penelitian lain oleh Suherman et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media yang sesuai dengan karakteristik budaya lokal dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dalam berbagai kampanye. Selain itu, Sitio et al. (2023) menekankan bahwa komunikasi persuasif berbasis budaya dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens dengan lebih baik dibandingkan pendekatan konvensional. Namun, penelitian yang secara spesifik membahas integrasi budaya lokal dalam strategi komunikasi untuk pengendalian inflasi masih sangat terbatas.

Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya karena secara khusus mengkaji strategi komunikasi berbasis budaya lokal dalam kampanye pengendalian inflasi yang dilakukan oleh BI Sulteng. Dengan fokus pada kampanye Mositande Masugi Ngata, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur komunikasi strategis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi Pemerintah dan lembaga terkait dalam mengembangkan program serupa. Dengan memahami bagaimana kearifan lokal dapat dioptimalkan dalam strategi komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang pentingnya komunikasi berbasis budaya dalam membangun kerja sama yang harmonis serta meningkatkan efektivitas kebijakan ekonomi daerah.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam mengkaji strategi komunikasi berbasis budaya lokal dalam kampanye pengendalian inflasi. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada aspek ekonomi atau efektivitas komunikasi secara umum, penelitian ini menyoroti bagaimana BI Sulteng mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dalam komunikasi strategisnya. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model komunikasi berbasis kearifan lokal yang dapat diadaptasi dalam konteks pengambilan kebijakan ekonomi.

Penelitian ini memiliki relevansi tinggi dalam ranah kebijakan ekonomi dan komunikasi strategis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi BI serta lembaga keuangan lainnya dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih inklusif dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi terhadap pemahaman akademik mengenai komunikasi berbasis budaya, yang menjadi aspek penting dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kebijakan ekonomi. Signifikansinya terletak pada bagaimana pendekatan berbasis budaya dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas

program pengendalian inflasi, sehingga dapat membantu pencapaian stabilitas ekonomi di daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi strategi komunikasi BI Sulteng dalam kampanye Mositande Masugi Ngata, menganalisis koordinasi antar lembaga, menilai efektivitas pendekatan berbasis budaya dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengendalian inflasi, serta memberikan rekomendasi bagi BI dan lembaga terkait dalam mengembangkan komunikasi strategis berbasis kearifan lokal.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi komunikasi BI Sulteng dalam kampanye Mositande Masugi Ngata (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Data dikumpulkan melalui triangulasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi) serta dianalisis secara induktif guna memperoleh pemahaman yang mendalam terkait koordinasi antar lembaga dan efektivitas pendekatan berbasis budaya dalam pengendalian inflasi. Definisi konseptual yang digunakan mencakup peran BI sebagai komunikator kampanye, strategi komunikasi sebagai rencana penyampaian pesan kepada audiens, serta Mositande Masugi Ngata sebagai tagline kampanye yang mengusung nilai-nilai lokal. Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Sulawesi Tengah di Palu, dengan periode penelitian selama 13 bulan pada tahun 2024. Tahapan penelitian meliputi penyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan data, analisis, penyusunan laporan, seminar hasil, perbaikan hasil penelitian, hingga sidang tesis dan yudisium, yang dirancang secara sistematis untuk memastikan akurasi serta kredibilitas hasil penelitian.

Penelitian ini melibatkan subjek dan objek yang relevan untuk memahami strategi komunikasi dalam kampanye Mositande Masugi Ngata. Subjek penelitian mencakup informan kunci dari BI Sulteng, Pemprov Sulteng, dan akademisi yang memiliki pemahaman mendalam terkait isu yang dikaji, dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling agar data yang diperoleh lebih valid dan komprehensif. Informan dari BI Sulteng, seperti ekonom fungsi perumusan KEKDA Provinsi dan staf data statistik, memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi dan respons publik terhadap kampanye, sementara perwakilan Pemprov Sulteng menjelaskan koordinasi antar lembaga, serta akademisi dari Universitas Tadulako memberikan perspektif akademis tentang peran komunikasi dalam pengendalian inflasi. Objek penelitian berfokus pada strategi komunikasi dalam kampanye yang mengutamakan semangat kebersamaan sebagai nilai lokal untuk menciptakan koordinasi efektif antar-stakeholder. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer berupa wawancara mendalam dengan informan terpilih guna memperoleh wawasan langsung terkait implementasi kampanye, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, dokumen, dan laporan penelitian sebelumnya untuk memberikan konteks tambahan dan memperkuat analisis temuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang valid dan komprehensif. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kampanye Mositande Masugi Ngata melalui live streaming BI, serta mengonfirmasi kegiatan kampanye melalui wawancara dengan narasumber di BI KPw Sulteng guna memahami strategi komunikasi yang digunakan. Wawancara mendalam diterapkan untuk menggali perspektif informan terkait strategi komunikasi dalam kampanye, dengan pendekatan fleksibel yang memungkinkan eksplorasi lebih lanjut terhadap jawaban informan untuk mendapatkan

informasi yang lebih kaya dan mendalam. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan dari BI Sulteng, akademisi, dan TPID, menggunakan daftar pertanyaan terstruktur namun tetap terbuka untuk penyesuaian guna memperoleh wawasan lebih luas. Sementara itu, teknik dokumentasi digunakan dengan mengumpulkan berbagai referensi tertulis, termasuk dokumen primer yang berkaitan langsung dengan kegiatan kampanye, serta dokumen sekunder seperti laporan dan foto yang mendukung analisis penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data untuk menyaring informasi relevan dan mengidentifikasi tema utama, penyajian data dalam bentuk uraian deskriptif dan bagan agar lebih mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan dalam data dengan verifikasi terhadap bukti-bukti yang ada guna menghasilkan kesimpulan yang kredibel dan berkontribusi dalam pengembangan teori komunikasi strategis dalam kampanye pengendalian inflasi.

3. Hasil Penelitian

Keberhasilan lembaga pemerintahan dalam mencapai tujuannya tidak hanya bergantung pada kemampuan internal, tetapi juga memerlukan dukungan, penerimaan, dan partisipasi publik, seperti dalam pengendalian inflasi pangan yang membutuhkan kerja sama lintas lembaga agar kebijakan yang diterapkan dapat berjalan efektif. Bank Indonesia (BI) Sulteng, sebagai pemegang peran strategis, mendukung Gerakan Nasional Pengendalian Inflasi Pangan (GNPIP) melalui kampanye Mositande Masugi Ngata dengan strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun sikap konstruktif terhadap pesan yang disampaikan serta memperkuat koordinasi antar pihak terkait dengan mengadaptasi tema lokal. Mengacu pada teori Effendy (2017), strategi komunikasi harus mencakup taktik yang jelas, termasuk penyampaian pesan yang mudah dipahami, materi yang sistematis, dan pemilihan saluran komunikasi yang efektif (Martha & Adiyasa, 2022; Radika, 2020), sehingga BI Sulteng dapat merespons tantangan dengan cepat dan tepat. Dalam implementasinya, BI bekerja sama dengan berbagai instansi guna mengumpulkan dan menyinkronkan data sebagai dasar intervensi kebijakan yang diperlukan, yang kemudian dianalisis melalui wawancara langsung dengan pihak BI KPw Sulteng, akademisi, dan pemerintah daerah guna memperoleh pemahaman mendalam terkait strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil observasi dan wawancara dianalisis menggunakan model komunikasi Lasswell, dengan mengidentifikasi pihak pemangku kepentingan sebagai "who", pengembangan tema berbasis kearifan lokal sebagai "says what", sasaran kampanye sebagai "to whom", pemilihan saluran komunikasi sebagai "in which channel", serta evaluasi dampak kampanye sebagai "with what effect". Analisis terhadap kelima elemen tersebut menunjukkan bagaimana komunikasi strategis BI Sulteng berperan dalam mendukung pengendalian inflasi secara efektif melalui pendekatan berbasis kearifan lokal, yang memastikan pesan kampanye tidak hanya diterima tetapi juga dipahami dan diterapkan oleh masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya.

3.1. Identifikasi Pemangku Kepentingan dan Peranannya (*Who*)

Dalam teori komunikasi Lasswell, elemen Who merujuk pada komunikator atau sumber informasi yang berperan dalam menyampaikan pesan kepada audiens (Perdana, 2021; Yasmin & Priyanata, 2024). Kredibilitas komunikator sangat menentukan efektivitas suatu kampanye, terutama dalam konteks kebijakan publik yang melibatkan banyak pemangku kepentingan. Dalam kampanye Mositande Masugi Ngata, Bank

Indonesia (BI) berperan sebagai komunikator utama yang memiliki otoritas dalam pengendalian inflasi, khususnya inflasi pangan.

Sebagai lembaga yang bertanggung jawab menjaga stabilitas nilai Rupiah, BI tidak bekerja sendiri. Implementasi kampanye ini membutuhkan kolaborasi dan koordinasi dengan berbagai instansi pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan yang terlibat dan memahami peran masing-masing dalam mendukung kelancaran kampanye.

Tabel 1. Daftar Pemangku Kepentingan dan Peranannya dalam Kampanye Mositande Masugi Ngata

No.	Pemangku Kepentingan	Peran dalam Kampanye
1	Bank Indonesia (BI)	Pelaksana kampanye GNPIP, <i>advisory</i> kebijakan pengendalian inflasi
2	Pemerintah Daerah (Pemda)	Sekretariat TPID, mendukung dan pengarah utama pelaksanaan teknis program
3	Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag)	Pengawasan distribusi dan ketersediaan bahan pangan
4	Badan Pusat Statistik (BPS)	Penyedia data statistik inflasi dan konsumsi pangan
5	Perum Bulog	Penyedia dan pengelola stok pangan pokok seperti beras

Dalam upaya pengendalian inflasi pangan yang semakin kompleks, penting untuk melakukan identifikasi terhadap pemangku kepentingan utama yang terlibat dalam kampanye Mositande Masugi Ngata. Setiap pemangku kepentingan memiliki peran spesifik yang saling melengkapi satu sama lain, menjadikan kolaborasi antar lembaga sebagai kunci utama keberhasilan program ini.

Bank Indonesia (BI) berperan sebagai pelaksana utama dalam kampanye Gerakan Nasional Pengendalian Inflasi Pangan (GNPIP). Selain itu, BI bertanggung jawab dalam merumuskan kebijakan dan strategi pengendalian inflasi yang selaras dengan kondisi ekonomi daerah. Sebagai lembaga yang memiliki kewenangan dalam menjaga stabilitas ekonomi, BI juga memberikan *advisory* kepada instansi terkait, memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan dapat menciptakan dampak positif yang diinginkan. Dalam menjalankan peran ini, BI tidak bekerja sendirian; mereka mengedepankan kolaborasi dengan berbagai pihak, baik di tingkat pusat maupun daerah.

Pemerintah Daerah (Pemda) memiliki peran sebagai sekretariat Tim Pengendalian Inflasi Daerah (TPID). Pemda berfungsi sebagai fasilitator yang mendukung koordinasi antar lembaga dalam pelaksanaan teknis program. Pemda juga memiliki tanggung jawab dalam pelaporan hasil program kepada Kementerian Dalam Negeri untuk evaluasi lebih lanjut. Tanpa dukungan Pemda, implementasi kebijakan yang ditetapkan oleh BI dan lembaga lainnya akan terhambat. Sebagai pengarah utama, Pemda memainkan peran penting dalam memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam program dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka dengan baik.

Selain itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) memiliki tanggung jawab untuk mengawasi distribusi bahan pangan, termasuk beras yang sangat berpengaruh dalam inflasi pangan. Disperindag bekerja sama dengan pedagang dan distributor untuk menjaga kestabilan pasokan pangan dan menghindari lonjakan harga yang tidak terkendali. Mereka juga berperan aktif dalam memastikan harga pangan di pasar tetap stabil, melalui kegiatan pengawasan dan pelaporan.

Badan Pusat Statistik (BPS) memiliki tugas yang tidak kalah penting, yaitu menyediakan data statistik yang akurat mengenai konsumsi pangan dan tingkat inflasi. Data yang diperoleh dari BPS menjadi acuan bagi BI dan instansi lainnya untuk mengevaluasi efektivitas program dan menentukan langkah-langkah intervensi yang

tepat. Tanpa data yang akurat, keputusan yang diambil akan kurang tepat, sehingga peran BPS sangat vital dalam keberhasilan kampanye ini.

Perum Bulog, sebagai lembaga yang mengelola stok pangan, memainkan peran penting dalam menjaga kestabilan pasokan pangan. Salah satu langkah yang diambil oleh Bulog adalah melaksanakan operasi pasar murah untuk menekan harga pangan, khususnya beras, yang menjadi komoditas utama dalam pengendalian inflasi pangan. Tanpa adanya intervensi pasar seperti ini, kestabilan harga pangan sulit untuk dijaga.

Kolaborasi antar lembaga ini tercermin dalam pembentukan Tim Pengendalian Inflasi Daerah (TPID) yang berfungsi sebagai forum koordinasi dan pengambilan keputusan strategis. Tim ini memungkinkan setiap pemangku kepentingan untuk berbagi informasi dan sumber daya, serta bekerja sama dalam mengatasi tantangan inflasi pangan yang ada. Dalam wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa keberhasilan pengendalian inflasi pangan sangat bergantung pada sinergi antar lembaga yang terlibat.

Namun, meskipun kampanye ini melibatkan berbagai pihak, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan program berjalan dengan baik. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan persepsi dan pemahaman antar lembaga terkait dengan peran dan tanggung jawab mereka. Tanpa komunikasi yang efektif, koordinasi antar lembaga dapat terhambat, yang pada gilirannya dapat menurunkan efektivitas program.

Dalam konteks ini, teori komunikasi Lasswell memberikan wawasan yang sangat relevan. Model komunikasi Lasswell menekankan pentingnya kredibilitas komunikator dalam penyampaian pesan yang efektif. Dalam kampanye Mositande Masugi Ngata, BI sebagai komunikator utama harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas dan dapat diterima dengan baik oleh semua pemangku kepentingan. BI perlu menyampaikan kebijakan pengendalian inflasi dengan cara yang mudah dipahami, agar setiap instansi memahami tugas dan tanggung jawab mereka masing-masing dalam mendukung keberhasilan kampanye.

Pentingnya komunikasi yang jelas dan terbuka antar lembaga menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. Komunikasi yang efektif memungkinkan setiap instansi untuk menjalankan tugasnya dengan optimal dan menjaga koordinasi yang berkelanjutan. Dengan cara ini, berbagai tantangan yang mungkin muncul dapat diantisipasi sejak dini dan ditangani dengan tepat. Penelitian Dewi et al. (2024) dan Cintara et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi lintas lembaga yang baik merupakan elemen krusial dalam membangun sinergi kebijakan dan meningkatkan efektivitas program dalam mengatasi tantangan ekonomi.

Seiring berjalannya waktu, penting untuk melakukan evaluasi terhadap kolaborasi ini. Kolaborasi yang terstruktur harus selalu diperbarui agar tetap relevan dengan dinamika ekonomi yang terus berkembang. Setiap pemangku kepentingan perlu memahami bahwa keberhasilan kampanye Mositande Masugi Ngata sangat bergantung pada seberapa baik mereka menjalankan peran mereka dan berkolaborasi dengan lembaga lainnya.

Kampanye ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator sangat penting dalam mencapai tujuan bersama. BI, sebagai pemimpin kampanye, harus mampu membangun komunikasi yang solid, sehingga dapat tercipta sinergi antar lembaga. Dengan pendekatan komunikasi yang baik dan kolaborasi yang efektif, kampanye ini diharapkan dapat mencapai tujuannya, yaitu mengendalikan inflasi pangan di Sulawesi Tengah secara lebih efektif dan efisien.

3.2. Pengembangan Tema Berbasis Kearifan Lokal (*says what*)

Mengembangkan tema berbasis kearifan lokal dalam kampanye pengendalian inflasi, seperti yang dilakukan oleh Bank Indonesia Sulawesi Tengah (BI Sulteng) dengan tema "Mositande Masugi Ngata," menawarkan pendekatan yang mendalam dan relevan dalam komunikasi lintas lembaga. Tema ini, yang berarti "Ayo Bersama Kendalikan Inflasi" dalam bahasa Kaili, mengakar pada nilai budaya gotong royong yang kuat di masyarakat Sulawesi Tengah, dan mencerminkan pentingnya kerjasama antar lembaga dalam pengendalian inflasi.



Gambar 1. Tampilan Pertama Sosialisasi Kampanye *Mositande Masugi Ngata* di Official YouTube Bank Indonesia



Gambar 2 Desain Visual Materi Tema Kampanye *Mositande Masugi Ngata* Simbol Semangat Kebersamaan

Filosofi yang terkandung dalam tema ini, yaitu *Mositande* yang berarti saling membantu dan *Masugi Ngata* yang berarti mengangkat potensi daerah, mengajak semua pihak untuk bekerja sama dengan saling mendukung. Ini bukan hanya sebuah ajakan untuk mengatasi inflasi, tetapi juga menggambarkan nilai gotong royong yang telah lama menjadi bagian dari budaya Indonesia. Hal ini mengingatkan bahwa keberhasilan pengendalian inflasi tidak bisa dicapai sendiri, melainkan membutuhkan kolaborasi semua pemangku kepentingan.

Penggunaan tema lokal seperti ini berfungsi untuk memperkuat hubungan antar lembaga yang terlibat dalam pengendalian inflasi. Dalam kampanye GNPIP (Gerakan Nasional Pengendalian Inflasi Pangan), meskipun tema bisa berbeda di tiap daerah, inti dari kampanye ini tetap sama, yaitu sinergi. Bank Indonesia mengintegrasikan sinergi sebagai salah satu pilar utama, dan mengaitkannya dengan kearifan lokal yang

mengajarkan pentingnya kerja sama. Tema "Mositande Masugi Ngata" mengandung pesan bahwa keberhasilan dalam pengendalian inflasi bergantung pada kebersamaan antar lembaga dan pemangku kepentingan.

Dengan memanfaatkan kearifan lokal dalam tema kampanye ini, semua pihak diajak untuk berkolaborasi dengan semangat gotong royong. Dalam masyarakat Kaili, konsep Mositande mengajarkan bahwa kita harus saling membantu dalam menghadapi tantangan bersama. Hal ini diharapkan dapat membangun kesepahaman dan kebersamaan antar stakeholder, yang mencakup pemerintah daerah, Bank Indonesia, serta pelaku usaha dan masyarakat. Ketika setiap pihak merasa terlibat dan memiliki kontribusi dalam pengendalian inflasi, mereka akan lebih termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam program-program yang diselenggarakan.

3.3. Pemilihan Saluran Komunikasi (*in which channel*)

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi faktor krusial dalam memastikan pesan kampanye dapat diterima dengan baik oleh audiens yang dituju. Dalam konteks kampanye "Mositande Masugi Ngata" yang digagas oleh Bank Indonesia Sulteng, penting untuk memilih media yang tidak hanya relevan dengan tujuan kampanye, tetapi juga sensitif terhadap budaya lokal yang ada. Pemilihan media yang sesuai dengan kultur setempat akan memastikan bahwa pesan kampanye dapat dipahami secara maksimal dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan kata lain, media yang dipilih harus mampu menembus berbagai lapisan masyarakat dan lintas lembaga untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Kampanye GNPIP di Sulawesi Tengah memberikan contoh yang baik mengenai integrasi saluran komunikasi, baik tradisional maupun modern. Pesan yang diusung, "Mositande Masugi Ngata," yang berbasis pada kearifan lokal, membutuhkan saluran yang mampu mencakup seluruh elemen masyarakat. Oleh karena itu, selain memilih tema yang tepat, pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi sangat penting agar pesan tersebut dapat diterima dengan optimal oleh seluruh pemangku kepentingan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Akbar Hidayat Harahap, Kepala Bank Indonesia Sulteng, ditemukan bahwa mereka menggunakan beragam saluran komunikasi untuk mendukung tujuan kampanye. Saluran komunikasi utama yang digunakan adalah High Level Meeting (HLM) dan Rapat Koordinasi Daerah (Rakorda). HLM melibatkan pejabat tinggi dari berbagai lembaga yang terlibat, seperti Pemerintah Provinsi, Dinas-dinas, Polres, Bulog, hingga BPS. Melalui pertemuan ini, komunikasi antar stakeholder yang lebih strategis dan berbasis keputusan tinggi dapat dilakukan. Di sisi lain, Rakorda lebih bersifat teknis, melibatkan tim operasional yang bertugas menyusun dan mengeksekusi kebijakan lebih mendalam.

Kombinasi antara HLM dan Rakorda menjadi sangat efektif dalam mendorong kerjasama antara berbagai pihak. Melalui pertemuan ini, dapat dilakukan evaluasi, koordinasi, dan pencarian solusi terhadap tantangan yang dihadapi. Keberhasilan dalam menanggulangi inflasi pun dapat tercapai dengan lebih cepat dan terkoordinasi dengan baik.

Namun, meskipun kedua saluran komunikasi formal ini sangat efektif untuk diskusi strategis, komunikasi antar stakeholder juga dipermudah dengan adanya WhatsApp Group yang memfasilitasi komunikasi secara lebih cepat dan informatif. Media sosial pun memainkan peran penting, baik itu melalui Instagram, YouTube, atau podcast, yang menjangkau audiens lebih luas. Penggunaan media sosial, seperti Instagram dan podcast, berfungsi untuk memperkenalkan kebijakan yang berkaitan

dengan pengendalian inflasi dan memastikan informasi tersebar dengan cepat di kalangan masyarakat umum.

3.4. Implementasi Komunikasi Kampanye (*To Whom*)

Tahap terakhir dalam kampanye adalah implementasi komunikasi yang memastikan pesan kampanye tidak hanya sampai pada audiens yang tepat, tetapi juga dipahami dan dapat mendorong respons aktif. Dalam hal ini, implementasi komunikasi pada kampanye "Mositande Masugi Ngata" bertujuan untuk memastikan bahwa pesan tersebut sampai ke berbagai lembaga terkait, terutama yang memiliki peran langsung dalam pengendalian inflasi.

Salah satu bentuk implementasi komunikasi yang sangat relevan adalah kegiatan pasar murah. Pasar murah tidak hanya sebagai sebuah bentuk kampanye, tetapi juga sebagai media komunikasi langsung antara stakeholder, yang berperan sebagai saluran untuk membagikan informasi dan berkoordinasi tentang langkah-langkah strategis untuk mengatasi dampak inflasi. Aktivitas ini menggabungkan banyak pihak terkait, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), Bulog, dan Pemerintah Daerah. Melalui kolaborasi tersebut, pasar murah menjadi sarana yang tepat untuk memastikan bahwa pesan mengenai pengendalian inflasi sampai dengan jelas kepada masyarakat.

Menurut wawancara dengan Bapak Moh. Arfan, yang menjelaskan bahwa pasar murah dilaksanakan berkat kerjasama erat antara berbagai lembaga, ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam kampanye "Mositande Masugi Ngata" sangat bergantung pada kolaborasi yang solid antar instansi. Tidak hanya berfokus pada menyampaikan informasi, tetapi juga mengedepankan gotong royong sebagai inti dari kampanye tersebut. Pasar murah menjadi contoh nyata bagaimana stakeholder bekerja bersama untuk menyelesaikan masalah ekonomi dan menjaga kestabilan inflasi.

Strategi komunikasi yang efektif dalam kampanye ini harus berlandaskan pada prinsip komunikasi interpersonal yang berbasis kearifan lokal, yaitu keterbukaan, empati, serta perilaku positif dan suportif. Nilai-nilai ini menjadi kunci dalam membangun hubungan yang harmonis antar stakeholder, sehingga komunikasi antar mereka menjadi lebih efektif dan saling mendukung.

Lebih jauh, komunikasi yang terbuka dan suportif memungkinkan stakeholder untuk memperjelas peran masing-masing, memahami tantangan yang dihadapi, dan memastikan kelancaran dalam melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan. Komunikasi tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membangun pemahaman bersama di antara pihak-pihak yang terlibat, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas kampanye itu sendiri.

Dalam konteks ini, teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Gudykunst & Kim (1992) dan Katz dan Kahn dapat diterapkan, yang menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka atau pertemuan langsung adalah kunci dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat, transparan, dan efisien antar pihak yang terlibat. Diskusi yang dilakukan dalam High Level Meeting (HLM) dan Rapat Koordinasi Daerah (Rakorda) memberikan kesempatan bagi stakeholder untuk memberikan feedback langsung, memperkuat koordinasi, serta membangun pemahaman yang lebih baik tentang kebijakan yang diterapkan.

Namun, dalam konteks organisasi yang lebih luas, komunikasi tidak hanya dibatasi pada pertemuan langsung, tetapi juga melalui saluran tidak langsung seperti WhatsApp atau media sosial. Dengan demikian, meskipun komunikasi tatap muka sangat penting, keberhasilan kampanye ini juga bergantung pada penggunaan saluran

komunikasi yang beragam dan saling melengkapi. Pemilihan saluran yang tepat akan memungkinkan informasi disampaikan dengan cepat, efektif, dan tepat sasaran, baik kepada stakeholder internal maupun masyarakat umum.

Pada akhirnya, implementasi komunikasi dalam kampanye ini bertujuan untuk tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengendalian inflasi. Melalui saluran komunikasi yang efektif, kampanye "Mositande Masugi Ngata" di Sulawesi Tengah diharapkan dapat mencapai tujuan jangka panjangnya, yaitu terciptanya stabilitas ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

3.5. Evaluasi Kampanye (*with what effect*)

Evaluasi merupakan bagian penting dalam setiap kampanye komunikasi untuk menilai apakah pesan yang disampaikan telah berhasil mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks kampanye Mositande Masugi Ngata, yang bertujuan untuk mengendalikan inflasi pangan di Sulawesi Tengah, evaluasi ini berfokus pada dampak dari pesan yang disampaikan kepada para pemangku kepentingan, serta perubahan yang terjadi setelah kampanye tersebut dijalankan.

Setelah kampanye ini dilaksanakan, perubahan signifikan dapat dilihat dalam tiga aspek utama: kognitif, afektif, dan konatif. Di tingkat kognitif, kampanye ini berhasil meningkatkan pemahaman para pemangku kepentingan mengenai pentingnya pengendalian inflasi. Sebelumnya, banyak dari mereka yang hanya memahami masalah inflasi secara terbatas, namun setelah menerima pesan dari kampanye Mositande Masugi Ngata, mereka mulai memahami bagaimana inflasi dapat dikendalikan dan apa yang perlu dilakukan untuk menjaga kestabilan harga pangan. Keberhasilan dalam aspek ini terlihat dari meningkatnya pengetahuan tim terkait langkah-langkah strategis yang dapat diambil dalam menjaga kestabilan inflasi.

Di tingkat afektif, kampanye ini juga berhasil mengubah sikap para pemangku kepentingan terhadap pentingnya kolaborasi antar lembaga. Sebelumnya, masing-masing lembaga mungkin bekerja secara terpisah, namun setelah kampanye ini berjalan, para anggota tim semakin menyadari betapa pentingnya koordinasi yang baik antara Bank Indonesia, Pemerintah Daerah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Badan Pusat Statistik, serta Perum Bulog dalam mengatasi masalah inflasi. Motivasi mereka untuk terlibat aktif dalam upaya pengendalian inflasi pun meningkat. Hal ini tercermin dari komitmen mereka untuk bekerja sama dalam melaksanakan kebijakan dan menjaga kestabilan pasokan pangan di pasar.

Tingkat konatif, yang melibatkan tindakan nyata, menunjukkan perubahan yang paling konkret. Setelah menerima pesan dari kampanye ini, para pemangku kepentingan tidak hanya berbicara tentang pentingnya pengendalian inflasi, tetapi mereka juga mulai mengambil langkah-langkah nyata. Mereka memperkuat koordinasi antar lembaga dan mempercepat implementasi kebijakan yang telah direncanakan. Sebagai contoh, Bank Indonesia dan Pemerintah Daerah bekerja sama untuk mengadakan operasi pasar murah, mengatur distribusi bahan pangan, dan melakukan pengawasan lebih ketat terhadap harga-harga pangan yang berpotensi melonjak. Tindakan nyata ini menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil memotivasi anggota tim untuk tidak hanya memahami masalah, tetapi juga berkomitmen untuk bertindak.

Keberhasilan kampanye ini juga dapat diukur dari pencapaian yang lebih terukur, salah satunya adalah penghargaan TPID Award. Penghargaan ini diberikan kepada Pemerintah Kota Palu sebagai bentuk apresiasi atas upaya mereka dalam mengendalikan

inflasi. Kota Palu berhasil meraih penghargaan ini, yang menjadi bukti nyata bahwa program yang dijalankan telah memberikan hasil yang positif. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari pencapaian inflasi yang sesuai dengan target, tetapi juga dari kerja sama yang solid antara berbagai lembaga yang terlibat dalam kampanye.

Salah satu dampak yang lebih mendalam dari kampanye ini adalah perubahan paradigma yang terjadi di kalangan para pemangku kepentingan. Sebelum kampanye, pengelolaan inflasi mungkin dipandang sebagai masalah teknis yang harus ditangani dengan kebijakan-kebijakan ekonomi konvensional. Namun, melalui kampanye Mositande Masugi Ngata, para pemangku kepentingan mulai melihat pengendalian inflasi sebagai masalah yang juga berkaitan dengan kearifan lokal dan nilai-nilai budaya setempat. Mereka menyadari bahwa pengelolaan inflasi tidak hanya membutuhkan kebijakan ekonomi yang baik, tetapi juga harus mencakup pendekatan yang relevan dengan budaya dan kondisi sosial masyarakat setempat. Perubahan paradigma ini menunjukkan bahwa kampanye ini tidak hanya mengubah cara berpikir tentang inflasi, tetapi juga mengintegrasikan aspek sosial dan budaya yang lebih luas.

Salah satu faktor kunci keberhasilan kampanye ini adalah kolaborasi yang efektif antara berbagai lembaga. Tanpa kerja sama yang solid antara Bank Indonesia, Pemerintah Daerah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, BPS, dan Perum Bulog, tidak mungkin pengendalian inflasi dapat dicapai dengan baik. Koordinasi yang baik antara lembaga-lembaga ini memungkinkan kebijakan yang dibuat dapat diimplementasikan dengan efektif, dan setiap lembaga dapat saling mendukung dalam menjalankan peranannya.

Selain itu, komunikasi antar lembaga yang efektif juga memainkan peranan penting dalam memastikan bahwa kebijakan dan pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh semua pihak yang terlibat. Koordinasi yang lancar ini tidak hanya mempercepat pengambilan keputusan, tetapi juga memungkinkan respons yang cepat terhadap tantangan yang muncul dalam pelaksanaan kampanye.

4. Pembahasan

Koordinasi antar lembaga dalam kampanye Mositande Masugi Ngata (Ayo Bersinergi Kendalikan Inflasi) memainkan peran kunci dalam memastikan keberhasilan pengendalian inflasi di Sulawesi Tengah. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk mengendalikan inflasi, tetapi juga untuk membangun sinergi yang kuat antar berbagai lembaga yang terlibat, seperti Bank Indonesia, Pemerintah Provinsi, Dinas-dinas terkait, Badan Pusat Statistik (BPS), Perum Bulog, dan Polres. Koordinasi ini mengedepankan prinsip komunikasi yang efektif, yang memfasilitasi pengambilan keputusan bersama dan pelaksanaan program dengan baik.

Bank Indonesia Sulawesi Tengah berfungsi sebagai penghubung yang menyatukan semua pihak dalam satu kesatuan yang harmonis. Dengan koordinasi yang terstruktur, setiap kebijakan yang diambil oleh lembaga-lembaga tersebut dapat saling mendukung dan dijalankan secara bersamaan. Hal ini menjadi sangat penting dalam konteks pengendalian inflasi, di mana setiap lembaga memiliki peran yang sangat spesifik, tetapi saling terkait untuk mencapai tujuan yang sama. Koordinasi yang baik memastikan bahwa kebijakan yang diterapkan tidak berjalan sendiri-sendiri, tetapi berjalan seiring dengan kebijakan lembaga lain, menciptakan sinergi yang efektif.

Komunikasi yang jelas dan terbuka adalah kunci dari keberhasilan koordinasi ini. Rapat koordinasi berkala, seperti High Level Meeting (HLM) dan Rapat Koordinasi Daerah (Rakorda), menjadi sarana utama untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dapat terkoordinasi dengan baik. HLM melibatkan pimpinan tinggi dari setiap

lembaga untuk membahas strategi dan pengambilan keputusan strategis. Sementara itu, Rakorda diikuti oleh tim teknis yang membahas implementasi kebijakan di lapangan. Melalui kedua forum ini, para pemangku kepentingan dapat saling berbagi informasi dan menyepakati langkah-langkah konkret yang perlu diambil untuk mengendalikan inflasi. Dalam proses ini, musyawarah mufakat menjadi prinsip dasar yang dijunjung tinggi, mencerminkan nilai lokal yang telah lama menjadi bagian dari budaya Sulawesi Tengah.

Selain itu, pemanfaatan teknologi komunikasi juga mempermudah koordinasi antar lembaga. Grup WhatsApp menjadi saluran komunikasi yang digunakan untuk mempercepat pertukaran informasi antar anggota tim TPID (Tim Pengendali Inflasi Daerah). Dengan menggunakan WhatsApp, komunikasi dapat berlangsung lebih cepat dan efisien, memungkinkan para pemangku kepentingan untuk memberikan pembaruan secara langsung dan menyelesaikan masalah yang muncul dengan lebih responsif. Hal ini memperlihatkan pentingnya fleksibilitas dalam koordinasi, di mana teknologi digital digunakan untuk mendukung kelancaran proses pengambilan keputusan dan implementasi kebijakan.

Namun, komunikasi antar lembaga dalam kampanye ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi teknis. Nilai gotong royong yang menjadi inti dari Mositande juga sangat berperan dalam menciptakan kolaborasi yang solid. Setiap lembaga yang terlibat memiliki komitmen yang kuat untuk bekerja bersama, saling membantu, dan menyelesaikan tantangan yang dihadapi dalam pengendalian inflasi. Dengan semangat gotong royong ini, para pemangku kepentingan tidak hanya berbicara tentang pentingnya kerja sama, tetapi juga mewujudkannya dalam tindakan nyata yang mendukung tercapainya tujuan bersama.

Kolaborasi ini juga tercermin dalam pengambilan keputusan yang berbasis musyawarah untuk mufakat, di mana setiap pihak diberi kesempatan untuk memberikan pendapat dan masukan. Keputusan yang diambil bersama ini diharapkan dapat lebih efektif, karena semua pihak merasa terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaan kebijakan. Dengan cara ini, setiap kebijakan yang disusun dapat lebih komprehensif, responsif terhadap kondisi yang ada, dan memperkuat pengendalian inflasi di Sulawesi Tengah.

5. Simpulan

Penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan tema berbasis kearifan lokal dalam kampanye GNPIP di Sulawesi Tengah, dengan fokus pada konsep "Mositande Masugi Ngata" yang menonjolkan semangat kebersamaan atau gotong royong. Strategi komunikasi Bank Indonesia dalam kampanye ini meliputi lima tahapan yang saling terintegrasi, dimulai dengan identifikasi pemangku kepentingan, pengembangan tema yang relevan dengan kearifan lokal, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, implementasi kampanye yang tepat sasaran, dan evaluasi dampak kampanye. Penggunaan nilai-nilai lokal seperti Mositande Masugi Ngata dalam komunikasi ini berfungsi untuk memperkuat kolaborasi antar lembaga dan memfasilitasi pengambilan keputusan bersama. Dengan adanya koordinasi yang baik melalui rapat berkala dan penggunaan media komunikasi yang tepat, kampanye ini berhasil memastikan kebijakan pengendalian inflasi dilaksanakan secara optimal dan dengan kesepahaman bersama antar stakeholder.

Saran untuk Bank Indonesia Sulawesi Tengah adalah untuk terus melanjutkan dan memperdalam sosialisasi kampanye Mositande Masugi Ngata, mengedepankan semangat kebersamaan yang semakin erat agar pesan kampanye menjadi lebih bermakna dan

mendalam. Kampanye ini tidak hanya relevan untuk pengendalian inflasi, tetapi juga dapat menjadi inspirasi bagi lembaga lain untuk mengadopsi tema-tema lokal dalam strategi komunikasi mereka. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih mendalami penerapan kearifan lokal dalam kampanye komunikasi, guna menggali potensi budaya lokal dalam meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan serta memberikan panduan bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih terkontekstual dan aplikatif.

Referensi

- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Martha, L. P., & Adiyasa, I. S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Kartu Identitas Anak. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(1), 9–18.
- Perdana, K. E. (2021). Analisa model komunikasi Lasswell pada halaman “@aswaja_sunda” dalam turut mempertahankan ajaran Islam Ahlussunnah Wal Jamaah di media Instagram. *The International Journal of Pegon: Islam Nusantara Civilization*, 5(01), 25–38.
- Radika, M. I. (2020). Strategi Komunikasi Podcast Dalam Mempertahankan Pendengar: (Studi kasus dalam Podcast Do You See What I See). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 96–106.
- Rizani, A., Norrahman, R. A., Harsono, I., Yahya, A. S., & Syifa, D. M. (2023). Efek Inflasi terhadap Daya Beli Masyarakat pada Tinjauan Ekonomi Makro. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(2), 344–358.
- Tabina, A. R., Sari, P. A., Amalia, R., & Dora, N. (2025). Meugang (Tradisi Etnik Aceh dalam Menyambut Bulan Puasa). *Aksi Kolektif: Jurnal Pengabdian*, 1(02), 1–11.
- Vetria, S. (2023). Optimalisasi Peran Tim Penanggulangan Inflasi Daerah (TPID) Kota Palembang dalam Penanggulangan Inflasi di Kota Palembang. *Journal of Mandalika Social Science*, 1(1), 43–52.
- Yasmin, A. F., & Priyanata, A. B. (2024). Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan Kelas 3 Sd. *Jurnal Pena Karakter: Jurnal Pendidikan Anak Dan Karakter*, 6(1), 24–30.