

## **Peran Aktor Dalam Strategi *Nation branding* Indonesia Melalui Penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia Tahun 2022**

**Laura Angelina Rotua Datubara<sup>1,\*</sup>, A Arifin<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara,  
Jl. Dr. Sofyan No. 1 Medan, 20155

Email:

[<sup>1</sup>dlauraangelina@gmail.com](mailto:dlauraangelina@gmail.com)

[<sup>2</sup>rifin83@yahoo.com](mailto:rifin83@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Sebagai instrumen diplomasi publik, Presidensi G20 Indonesia digunakan untuk melaksanakan strategi *nation branding* guna mendapatkan kredibilitas dunia internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran aktor yang terlibat dalam strategi *nation branding* Indonesia melalui penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan cara deskriptif-kualitatif. Seluruh data dikumpulkan menggunakan teknik studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktor yang terlibat dalam strategi *nation branding* Indonesia terdiri dari dua, yaitu aktor negara dan non-negara. Aktor negara yang terlibat adalah Presiden RI, Wakil Presiden RI, tiga puluh empat kementerian, dan The Nusa Dua Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Aktor negara yang terlibat adalah Satu Collective, Celcius Creative Lab, PT Royalindo Expoduta, PT Dyandra Media International Tbk, Maudy Ayunda, dan William Wongso.

**Kata kunci:** *Soft power*, Diplomasi Publik, *Nation branding*, Presidensi G20 Indonesia, KTT G20.

### **ABSTRACT**

*As an instrument of public diplomacy, Indonesia's G20 Presidency is used to carry out a nation branding strategy to gain international credibility. This research aims to explain the role of actors involved in Indonesia's nation branding strategy through the implementation of Indonesia's G20 Presidency. The research method used is a qualitative research method using a descriptive-qualitative method. All data was collected using library study techniques. The research results show that the actors involved in Indonesia's nation branding strategy consist of two, namely state and non-state actors. The state actors involved are the President of the Republic of Indonesia, the Vice President of the Republic of Indonesia, thirty-four ministers, and The Nusa Dua Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) as a State-Owned Enterprise (BUMN). The state actors involved are Satu Collective, Celcius Creative Lab, PT Royalindo Expoduta, PT Dyandra Media International Tbk, Maudy Ayunda, and William Wongso.*

**Kata kunci:** *Soft power*, Public diplomacy, *Nation branding*, Indonesia G20 Presidency, G20 Summit.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia di era globalisasi telah membawa arus perubahan yang signifikan terutama terkait keterlibatan peran negara dalam berbagai proses sosial. Globalisasi telah menghapus batas-batas antar negara dan membawa integrasi antara negara maju dan negara berkembang dalam sebuah forum kerja sama multilateral. Keterlibatan negara dalam suatu forum kerja sama multilateral dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pengaruh di dunia internasional yang berkaitan dengan upaya meningkatkan posisi tawar untuk mencapai kepentingan nasional. Sejalan dengan hal tersebut maka negara dapat menggunakan *soft power*. *Soft power* adalah kemampuan menarik orang untuk menyetujui suatu pemikiran tanpa paksaan (Nye, 2002). Diplomasi publik adalah bagian dari *soft power*. Diplomasi publik adalah instrumen politik luar negeri suatu negara dalam menjalankan politik internasional. Diplomasi publik berhubungan dengan citra suatu negara karena citra dibangun berdasarkan pengalaman suatu bangsa (Ma'mun, 2012). Menurut Simon Anholt, fungsi reputasi negara sama seperti fungsi citra merek bagi perusahaan dan sama pentingnya untuk kemajuan dan kemakmuran negara (Dinnie, 2008).

Momentum branding suatu negara salah satunya dapat dicapai melalui keterlibatan aktif dalam suatu forum kerja sama multilateral, seperti G20. G20 adalah forum kerja sama multilateral yang terdiri dari sembilan belas negara utama dan Uni Eropa dengan kelas pendapatan menengah hingga tinggi dan mencakup negara berkembang hingga negara maju. G20 dibentuk pada tahun 1999 atas saran para menteri keuangan G7. G20 merepresentasikan lebih dari 2/3 penduduk dunia dengan 75% perdagangan global dan 80% PDB dunia (Indonesia.go.id). Hal tersebut menunjukkan pentingnya posisi forum G20 di dunia internasional. Negara pemegang presidensi dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk mencapai kepentingan nasional. Sejak awal pembentukan forum pada tahun 1999, Indonesia secara resmi telah bergabung menjadi anggota G20. Keanggotaan G20 telah menempatkan Indonesia sebagai salah satu aktor utama perekonomian global yang turut serta menentukan kerangka kebijakan perekonomian dunia (Larasasati dan Natasya,

2017). secara resmi menjadi tuan rumah penyelenggaraan Presidensi G20. Keputusan tersebut telah ditetapkan sebelumnya melalui Riyadh summit 2020. Tongkat estafet Presidensi G20 diterima Indonesia dari Italia di Roma. Ini merupakan kesempatan pertama bagi Indonesia untuk menyelenggarakan Presidensi G20 yang secara resmi dipegang pada 1 Desember 2021 sampai dengan 30 November 2022. Puncak presidensi yaitu KTT (Konferensi Tingkat Tinggi) G20 berlangsung di Nusa Dua, Bali pada 15-16 November 2022. Presidensi G20 Indonesia mengusung tema "*Recover together, recover stronger*". Melalui tema tersebut Indonesia mengajak seluruh dunia saling bahu-membahu untuk pulih bersama serta tumbuh lebih kuat dan berkelanjutan. G20 Indonesia berfokus pada tiga pilar utama yaitu, arsitektur kesehatan global, transisi energi berkelanjutan, dan transformasi digital ekonomi.

Forum G20 bersifat penting bagi kepentingan nasional karena bermanfaat sebagai instrumen diplomasi publik untuk menyebarkan pengaruh di dunia internasional. Sejalan dengan hal tersebut, maka penyelenggaraan Presidensi G20 menjadi kesempatan yang tepat untuk membentuk *nation branding* Indonesia agar lebih dikenal dan memperoleh kredibilitas dari masyarakat internasional (Fathun, 2022). Sebagai negara penyelenggara, kepemimpinan Indonesia telah menjadi sorotan dan menjadi momen yang tepat untuk mempromosikan diri (Iprahumas Indonesia, 2022). Indonesia dalam penyelenggaraan Presidensi G20 melakukan strategi *nation branding* melalui tiga tahap yaitu, sebelum, saat, dan setelah penyelenggaraan Presidensi G20. Strategi *nation branding* Indonesia diwujudkan melalui aksi nyata transisi energi dan memperkenalkan kuliner nusantara.

*Nation branding* adalah bagian dari diplomasi publik. Diplomasi publik adalah instrumen negara, sehingga negara masih menjadi aktor utama yang memiliki akses untuk mengelola diplomasi publik. Indonesia dalam penyelenggaraan Presidensi G20 menjalankan strategi *nation branding* dengan melibatkan peran berbagai macam aktor, yaitu aktor negara dan aktor non negara. Aktor negara yang terlibat yaitu, Presiden RI, Wakil Presiden RI, tiga puluh empat kementerian, dan The Nusa Dua Indonesia Tourism

Development Corporation (ITDC) selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Aktor negara yang terlibat adalah Satu Collective, Celcius Creative Lab, PT Royalindo Expoduta, PT Dyandra Media International Tbk, Maudy Ayunda, dan William Wongso.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik studi pustaka. Data yang dikumpulkan berupa data-data sekunder yang mengacu pada sumber-sumber yang telah ada yaitu literatur berupa buku cetak, jurnal lokal dan internasional, serta bahan lain yang mendukung penelitian. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif di mana peneliti melakukan pengumpulan data dan observasi data berdasarkan fakta-fakta yang kemudian dianalisis dan dikembangkan menjadi hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya disimpulkan apakah dapat diterima atau ditolak berdasarkan data-data terkumpul yang dianalisis menggunakan teori studi pustaka. Dalam penelitian ini, peneliti menempuh beberapa tahapan yang meliputi pengumpulan data, penyusunan data secara sistematis, pemilihan data yang berkesesuaian dengan tujuan analisis, serta penarikan kesimpulan guna menjawab permasalahan penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk mendapatkan keabsahan fakta dalam pembahasan mengenai peran aktor dalam strategi *nation branding* Indonesia melalui penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia tahun 2022.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran dan Aktor Negara

Dalam pelaksanaan *nation branding* Indonesia melalui penyelenggaraan Presidensi G20, Pemerintah Indonesia berperan sebagai aktor utama yang melibatkan tiga puluh empat kementerian serta Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Hal tersebut terlihat dari keputusan dan langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah untuk menjamin keberlangsungan penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia.

Untuk mendukung penyelenggaraan Presidensi G20, Pemerintah Indonesia pada 27 Mei 2021 menerbitkan Keputusan Presiden

Republik Indonesia (Keppres) Nomor 12 Tahun 2021 tentang Panitia Nasional Penyelenggara Presidensi G20 Indonesia. Pasal 1, ayat 1 dan 2, Keppres Nomor 12 Tahun 2021 berbunyi:

(1)“Membentuk Panitia Nasional Penyelenggara Presidensi G20 Indonesia. Tahun 2022, yang selanjutnya disebut Panitia Nasional.”

(2)“Panitia Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berkedudukan di Ibukota Negara Republik Indonesia.”

Berdasarkan Keppres Nomor 12 Tahun 2021, pasal 3, ayat 1, panitia nasional penyelenggara Presidensi G20 Indonesia enam tugas, diantaranya:

1. Menyusun dan menetapkan rencana induk penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia, termasuk di dalamnya penentuan tema, agenda prioritas, dan rangkaian kegiatan Presidensi G20 Indonesia.
2. Menyusun dan menetapkan rencana kerja dan anggaran penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia.
3. Mengadakan persiapan dan penyelenggaraan pertemuan Konferensi Tingkat Tinggi, pertemuan tingkat Menteri dan Gubernur Bank Sentral, pertemuan tingkat Sherpa, pertemuan tingkat Deputi, pertemuan tingkat Working Group, dan pertemuan tingkat Engagement Group melalui kemitraan dengan Troika G20, negara anggota G20, dan organisasi internasional.
4. Mengadakan persiapan dan penyelenggaraan program Side Events.

Aktor negara lainnya yang terlibat adalah The Nusa Dua Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). The Nusa Dua ITDC adalah BUMN yang bergerak dalam bidang pengembangan kawasan pariwisata Indonesia. The Nusa Dua ITDC memiliki peran sebagai penyedia lokasi (*venue*) yaitu sebagai media center G20 dan sebagai lokasi *side event* selama puncak KTT G20 berlangsung (ITDC.co.id).

### Peran dan Aktor Non Negara

Dalam menyelenggarakan Presidensi G20, Pemerintah Indonesia selaku aktor negara melibatkan partisipasi masyarakat selaku aktor non-negara melalui kerja sama terkait. Peran aktor non-negara bersifat penting dalam

membentuk *nation branding* Indonesia melalui penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia. Hal ini sejalan dengan kajian teori menurut Simon Anholt yang menyatakan bahwa *nation branding* terjadi ketika publik berbicara pada publik. (Simon Anholt, 2007).

Bekerja sama dengan pemerintah, terdapat beberapa aktor non-negara yang terlibat dalam penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia yaitu, pertama, Satu Collective. Sebelum penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia resmi dimulai, Pemerintah Indonesia telah mempersiapkan pembuatan logo G20 Indonesia melalui sayembara yang diadakan oleh Kementerian Luar Negeri dan Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI). Sayembara tersebut bersifat tertutup yang diikuti oleh empat peserta dan salah satunya adalah Satu Collective. Satu Collective diundang dalam sayembara tersebut melalui ADGI dan diminta untuk melakukan presentasi ide-ide dan konsep terkait logo G20. Proses pembuatan logo G20 dilakukan selama tiga minggu dengan hasil akhir pemenang adalah Satu Collective. Satu Collective berperan penting sebagai pembuat logo G20 Indonesia. Keberadaan logo bersifat penting untuk mencerminkan identitas Indonesia di dunia internasional terutama sepanjang Presidensi G20 Indonesia berlangsung (Media Keuangan Kemenkeu.go.id).



**Gambar 1.** Logo G20 Indonesia Hasil Karya Satu Collective

Kedua, Celsius Creative Lab. Dalam penyelenggaraan Presidensi G20, Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan Celsius Creative Lab untuk mempersiapkan puncak Presidensi G20 yaitu KTT G20 pada 15-16 November 2022 di Nusa Dua, Bali. Celsius Creative Lab berperan sebagai visual creative consultant dan bertugas membuat branding menyeluruh untuk KTT G20, termasuk mendesain visual, *branding on-site*, *site beautification*, *landmark logo*, desain interior, dan *bamboo dome*. Dalam pembuatan *bamboo dome* sebagai tempat acara makan siang para

pemimpin negara, Celsius Creative Lab bermitra dengan Biro Architecture (The Celcius.com).



**Gambar 2.** Desain Interior Ruang KTT G20 Hasil Karya Celsius Creative Lab

Ketiga, PT Royalindo Expoduta. Dalam penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia, PT Royalindo Expoduta berperan sebagai event organizer untuk beberapa rangkaian side event, beberapa diantaranya adalah G20 Agriculture Ministers' Meeting pada 27-29 September 2022 di Bali dan G20 High-level Policy Breakfast Climate Mitigation Policy pada 16 Juli 2022 di Bali (Vritimes.com).

Keempat, PT Dyandra Media International Tbk. Dalam penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia, PT Dyandra Media Internasional Tbk, berperan sebagai *event organizer*. Dalam hal ini, PT Dyandra Media International Tbk mengambil alih beberapa rangkaian acara yaitu, *Youth 20 (Y20) Post Summit – Gaung Muda Indonesia* di Surakarta, *Stated Owned Enterprise (SOE) International Conference* pada 17-18 Oktober 2022, *Business 20 (B20) Indonesia Summit 2022* pada 13-14 November 2022, *4th Sherpa Meeting* pada 11-14 November 2022 di Intercontinental Uluwatu, dan *4th Sherpa Meeting* pada 23-25 November 2022 di Bali Nusa Dua Convention Center (Dyandra&co, 2022).

Kelima, Maudy Ayunda. Sepanjang penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia, penyebaran informasi publik terus diupayakan melalui berbagai cara dan salah

satunya adalah keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menunjuk Maudy Ayunda sebagai Juru Bicara Presidensi G20 Indonesia. Keputusan tersebut disiarkan secara langsung dalam SIARAN PERS NO.199/HM/KOMINFO/03/2022 oleh Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G. Plate pada 31 Maret 2022 (Kominfo.go.id). Keberadaan juru bicara Presidensi G20 Indonesia bersifat penting untuk menyampaikan informasi se jelas-jelasnya kepada masyarakat.



**Gambar 3.** Maudy Ayunda sebaga Juru Bicara Presidensi G20 Indonesia

Maudy Ayunda dalam perannya sebagai juru bicara pemerintah untuk Presidensi G20 Indonesia terlihat beberapa kali memposting hal-hal terkait G20 melalui instagram. Upaya tersebut sejalan dengan kajian teori terkait pemanfaatan media sosial sebagai strategi *nation branding* untuk menyebarkan informasi publik (Keith Dinnie, 2015).

Keenam, William Wongso. Sepanjang acara makan yang diselenggarakan dalam KTT G20, Kementerian Sekretariat Negara menunjuk William Wongso sebagai penasihat kuliner G20. Dalam Presidensi G20, peran William Wongso sebagai penasihat kuliner G20 bertanggung jawab atas konsep, kualitas, cita rasa, dan penggunaan bahan makanan yang disediakan pada acara makan siang di Bamboo Dome dan acara gala dinner di Garuda Wisnu Kencana.



**Gambar 4.** Pakar Kuliner Indonesia, William Wongso



**Gambar 5.** Dessert Gala dinner KTT G20 oleh William Wongso

William Wirjaatmadja Wongso adalah pakar kuliner Indonesia, beliau lahir di Malang pada 12 April 1947. Sebagai pakar kuliner Indonesia, William Wongso aktif memperkenalkan gastronomi Indonesia ke luar negeri. William Wongso selama karirnya di bidang kuliner banyak mendapatkan kepercayaan untuk mengerjakan proyek-proyek kenegaraan salah satunya adalah sajian kuliner untuk KTT G20.

Berdasarkan keterlibatan aktor-aktor non-negara di atas maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan Presidensi G20 Indonesia tidak bisa hanya dijalankan oleh aktor negara saja. Diperlukan kolaborasi dan kerja sama dengan aktor non-negara untuk memaksimalkan penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia terutama sebagai instrumen diplomasi publik untuk membentuk *nation branding* Indonesia.

#### 4. KESIMPULAN

Penyelenggaraan acara bertaraf internasional dapat dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi publik untuk menjalankan politik luar negeri dan sebagai momentum dalam melaksanakan *nation branding*. Indonesia melalui penyelenggaraan Presidensi G20 tahun 2022 memanfaatkan momentum tersebut sebagai instrumen diplomasi publik untuk menjalankan politik luar negeri. Presidensi G20 Indonesia terutama dimanfaatkan untuk menjalankan strategi *nation branding* yang bertujuan untuk memperoleh kredibilitas dari dunia internasional guna mencapai kepentingan-kepentingan nasional, seperti peningkatan nilai ekspor, investasi, dan pariwisata. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut maka dalam melaksanakan strategi *nation branding* Pemerintah Indonesia sebagai aktor negara dibantu oleh aktor non-negara. Aktor negara yang terlibat telah diputuskan melalui Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2021 tentang panitia nasional penyelenggara Presidensi G20 Indonesia dan telah diatur perannya masing-masing. Aktor non negara terdiri dari Presiden RI, Wakil Presiden RI, dan tiga puluh empat kementerian yang terdiri dari empat menteri koordinator dan tiga puluh menteri bidang. Aktor negara termasuk juga The Nusa Dua Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC). Sementara itu terdapat enam aktor non-negara yang terlibat, diantaranya Satu Sementara itu terdapat enam aktor non-negara yang terlibat, diantaranya Satu Collective berperan sebagai perancang logo, Celcius Creative Lab berperan sebagai visual creative consultant, PT Royalindo Expoduta dan PT Dyandra Media International Tbk sebagai event organizer, Maudy Ayunda sebagai juru bicara Presidensi G20 Indonesia, dan William Wongso sebagai penanggung jawab kuliner KTT G20.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anholt Simon. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. PDF. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dinnie, Keith. (2008). *Nation branding: Concept, Issues, Practice*. PDF. Oxford: Elsevier.
- DJKP Kominfo dan Indonesiabaik.id. (2022). *G20pedia – Informasi Presidensi G20 Indonesia 2022*. PDF. Diakses melalui <https://indonesia.go.id/g20/>
- Fathun, Laode Muhammad. (2022). Peran Paradiplomacy dalam Presidensi G20 Indonesia: Studi Kasus Diplomasi Kota Jakarta pada Urban 20. *Jurnal Indonesian Perspective*. 7(1). Diakses melalui <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ip/issue/view/3268>, 21 Januari 2023.
- Iprahumas Indonesia. (2022). *GPR Together, GPR Stronger: Dari Humas Pemerintah Indonesia Kita Pulih Bersama*. PDF. Jakarta: Litbangdiklat Press.
- Larasasati, Cindy dan Ester Desy Natasya. (2017). Peran Indonesia di G-20: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Hubungan Internasional*. 10(2). Diakses melalui <https://ejournal.unair.ac.id/JHI/article/view/7302>, pada 21 Januari 2023.
- Leonard, Mark. (2002). *Public diplomacy*. PDF. London: The Foreign Policy Centre.
- Ma'mun, Asep Saefudin. (2012). Diplomasi Publik Dalam Membangun Citra Negara, *Jurnal Komunikasi*, 9(2). Diakses melalui <https://komunikasi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/119>, pada 21 Januari 2023.
- Melissen, Jan. (2005). *The new Public Diplomacy: Soft power in International Relations*. PDF. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nye, Joseph S. (2022). *Soft power: The Means to Success in World Politics*. PDF. New York: Public Affairs.
- Purnomo, Boyke Rudy, dkk. (2022). *G20 di Tengah Perubahan Besar: Momentum Kepemimpinan Global Indonesia*.

Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Rachmawati, Iva. (2019). *Diplomasi Publik Meretas Jalan Bagi Harmoni dalam Hubungan Antarnegara*. Yogyakarta: Suluh Media.

Tim Dyandra&co. (2022). *2022 Annual Report and Sustainability Report*. PDF. Jakarta: PT Dyandra Media International Tbk.

<https://www.itdc.co.id/press-release/the-nusa-dua-itdc-makin-bersiap-jelang-ktt-g20-20221104082212>, diakses pada 12 Juni 2023.

<https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/merancang-identitas-yang-membekas>, diakses pada 12 Juni 2023.

<https://thecelsius.com/portfolio/the-g20-summit-in-bali/>, diakses pada 12 Juni 2023.

<https://www.vritimes.com/id/articles/fc9290e3-238d-11ed-800e-0a58a9feac02/559e0151-72ba-11ed-9c13-0a58a9feac02>, diakses pada 12 Juni 2023.

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/40914/siaran-pers-no-119hmkominfo032022-tentang-jadi-jubir-presidensi-g20-indonesia-maudy-ayunda-ajak-masyarakat-jadi-bagian-momentum-bersejarah/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/40914/siaran-pers-no-119hmkominfo032022-tentang-jadi-jubir-presidensi-g20-indonesia-maudy-ayunda-ajak-masyarakat-jadi-bagian-momentum-bersejarah/0/siaran_pers), diakses pada 12 Juni 2023.

<https://www.tatlerasia.com/people/william-wongso>, diakses pada 9 Juni 2023.

