

Strategi kampanye konferensi tingkat tinggi G20 Indonesia

Rumondang Theresia Juniarta*, Alvanov Z. Mansoor, Agung Eko Budiwaspada

Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung,

Jl. Ganesa No.10, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

*Penulis korespondensi: agungebw83@yahoo.com

Received: 20-05-2024

Revised: 05-12-2024

Accepted: 16-12-2024

Abstrak. Puncak acara Konferensi Tingkat Tinggi G20 yang telah dilaksanakan pada tanggal 15-16 November 2022 di Bali, Indonesia, telah memberikan banyak dampak positif dalam bidang ekonomi, kerja sama bilateral, dan perhatian dunia. Dalam Forum yang mengundang ke-20 delegasi anggota Presidensi G20 untuk membahas pemulihan krisis ekonomi dunia, Indonesia terlihat memanfaatkan kesempatan ini dengan melancarkan aksi-aksi kampanye dalam mempromosikan Indonesia dan dikatakan berhasil. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memetakan strategi kampanye Indonesia dalam KTT G20. Teori konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *tipping point*, dan teori strategi kampanye. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan data dikumpulkan melalui studi literatur dan observasi pengaplikasian kampanye dalam berbagai media. Hasilnya menunjukkan bahwa KTT G20 di Indonesia memuncak lantas disebabkan keberhasilan kampanye yang viral di media sosial yang didasarkan pada tiga kunci yakni *the law of few*, *the stickiness factor*, dan *the power of context*.

Kata Kunci: KTT G20, *tipping point*, strategi kampanye

Abstract. The G20 Summit held on November 15-16, 2023 in Bali, Indonesia, has had many positive impacts on the economy, bilateral cooperation, and world attention. In the Forum that invited all 20 delegates of the G20 Presidency members to discuss the recovery of the world economic crisis, Indonesia seemed to take advantage of this opportunity by launching campaign actions in promoting Indonesia and was said to be successful. Therefore, this research aims to find out and map Indonesia's campaign strategy in the G20 Summit. The concept theories used in this research are: *tipping point*, and *campaign strategy theory*. This research is a descriptive qualitative research with data collected through literature study and observation of campaign application in various media. The results show that the G20 Summit in Indonesia peaked then due to the success of the viral campaign on social media which is based on three keys, namely *the law of few*, *the stickiness factor*, and *the power of context*.

Keywords: KTT G20, *tipping point*, *campaign strategy*

Pendahuluan

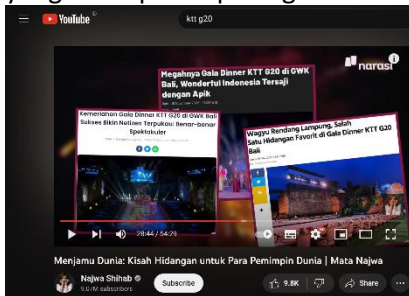
Latar Belakang

Agenda besar Indonesia tahun 2022, yaitu Konferensi Tingkat Tinggi G20, telah memberikan dampak yang sangat baik bagi Indonesia terutama dalam bidang ekonomi, kerja sama bilateral, dan atensi masyarakat Indonesia maupun dunia. Dikutip dari situs Kementerian Keuangan dan Bank Indonesia (2022), G20 atau *Group of Twenty* adalah Forum kerja sama internasional yang berfokus pada perekonomian yang berisikan anggota-anggota negara dengan perekonomian besar di dunia yaitu 19 negara dan 1 Uni Eropa.

Atensi dunia terhadap Presidensi G20 sangat besar karena forum ini menjadi tolak ukur pemulihan krisis yang terjadi di dunia. KTT G20 di Indonesia disorot melihat diiringi banyaknya

keributan seperti konflik Rusia-Ukraina yang berujung pada krisis perekonomian global dan perang dagang negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan China. Selain itu, KTT G20 masih dalam suasana pandemi Covid-19 yang belum sepenuhnya pulih. Ini adalah tantangan besar bagi Indonesia sebagai tuan rumah dan pemegang Presidensi G20 sepanjang tahun 2022.

Pelaksanaan agenda KTT G20 di Indonesia ini dikatakan berhasil. Indonesia sendiri telah meluncurkan kampanye-kampanye yang dimaksudkan untuk meningkatkan pandangan positif ekonomi Indonesia dalam bidang pariwisata, investasi, dan bidang-bidang ekonomi lainnya. Dikutip dari nasional.kontan.co.id (2022), Indonesia telah berhasil menandatangani kesepakatan investasi senilai Rp 75 triliun dengan perusahaan dari 11 negara melalui *B20 Investment Forum*. Pertemuan G20 juga telah berhasil mengumpulkan *Pandemic Fund* yang merupakan hasil kesepakatan semua Menteri Kesehatan dan Menteri Keuangan yang hadir sebagai anggota G20 sebesar kurang lebih US\$ 1,4 miliar, yaitu tepatnya 24 donatur yang tergabung. Berdasarkan medcom.id, *Pandemic Fund* yang sudah terkumpul juga akan terus bertambah. Presidensi G20 telah memperkuat posisi Indonesia sebagai negara yang sangat layak untuk tujuan investasi berbagai negara. Indonesia memanfaatkan G20 untuk bisa memberikan keyakinan dan menciptakan kepastian hukum/aturan bagi investor yang ingin memulai usahanya. Liputan keberhasilan KTT G20 sempat ditayangkan dalam *channel* Youtube milik Najwa Shihab seperti yang ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Keberhasilan KTT G20

Sumber: Najwa Shihab/Youtube, 21 Desember 2022 <https://youtu.be/jUmMOBQP860>

Di sisi lain, masyarakat Indonesia dan dunia menjadi antusias, hingga viralnya pembahasan KTT G20 Indonesia terutama di Bali sebagai acara puncaknya. Viralnya KTT G20 seperti pada gambar 1 di atas adalah salah satu bentuk keberhasilan Indonesia juga dalam menjalankan strategi kampanye yang diinginkan, sebab tanpa adanya fenomena viral, keberhasilan dan kemegahan pelaksanaan KTT G20 tidak akan pernah diketahui oleh masyarakat luas. Hal tersebut juga karena dukungan aspek-aspek tertentu melalui penyebaran media sosial dengan konten-konten pembahasan KTT G20 yang beragam. Media sosial yang berisi video maupun *still image* memiliki sumber utama konten berupa video/foto asli buatan pengguna maupun publikasi ulang, sehingga konten pembahasannya sangat beragam, pengguna dapat berinteraksi dengan berbagai cara seperti komentar, suka, dan fitur interaktif lainnya (Wang, 2024). Berdasarkan Zhuravskaya et al. (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa paparan konten hiburan/*entertainment* secara *online* (dalam media sosial) menggeser media tradisional yang lebih banyak menampilkan berita politik. Perubahan minat ini menjadikan media sosial menjadi sebuah strategi kampanye politik juga.

Berdasarkan Pfau dan Parrot dalam Budiwaspada (2014), Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan, dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi atau mengubah pandangan dan aksi khalayak sasaran yang telah ditentukan. Perkembangan teknologi yang begitu pesat, hadirnya media sosial menjadi salah satu strategi kampanye terbaru yang murah, mudah, bisa dilakukan banyak orang tanpa terkecuali, dan penyebarannya begitu cepat dalam hitungan detik sampai jam yang biasa

disebut *many to many*. *Communication style* yang ditemukan pada serangkaian kampanye menunjukkan strategi kampanye yang juga digunakan.

Dalam penelitian ini menggunakan teori *tipping point* dan teori strategi kampanye. Sesuai dengan teori *tipping point* oleh Malcolm Gladwell dalam Mansoor (2020), fenomena viral-nya KTT G20 sebagai strategi kampanye Indonesia, telah memenuhi ketiga karakteristik, yaitu Penyebaran (*contagiousness*) konten mengenai KTT G20, yang diiringi perubahan secara tiba-tiba, dan hal kecil pada KTT G20 bisa menjadi besar. Berdasarkan Herpamudji (2015), Strategi Kampanye Politik yaitu guna mencapai tujuan politik tertentu di masa depan, bisa diartikan sebagai keseluruhan keputusan yang melihat kondisi saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan. Hal ini dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat dalam jangka waktu tertentu. Ini adalah alasan aspek-aspek yang terlibat di dalamnya adalah titik awal keberhasilan strategi kampanye KTT G20 di Indonesia.

Ada pun rumusan masalah dari analisis ini adalah apa dan bagaimana strategi juga konsep kampanye KTT G20 Indonesia. Maka dari itu, didapatkan tujuan penelitian yakni untuk menemukan strategi dan konsep kampanye yang digunakan Indonesia dalam KTT G20.

Tinjauan Literatur

Berdasarkan Gladwell dalam Mansoor (2020), *Tipping point* merupakan teori yang memiliki fungsi untuk membedah sebuah fenomena atau kejadian yang tiba-tiba melesat terjadi hadir ditengah fenomena lainnya padahal sebelumnya tidak dikenal. Sebuah fenomena memiliki tiga karakteristik menurut Gladwell, yaitu: (1) *Contagiousness* (Penyebaran); (2) Fakta bahwa hal kecil bisa berdampak besar; dan (3) Perubahan terjadi secara tiba-tiba, bukan perlahan-lahan.

Berdasarkan Gladwell dalam Mansoor (2020), Hal ini didukung oleh ketiga aturan dalam *tipping point* dalam hal ini, yaitu:

1. *The Law of Few*

Dalam aturan ini, ada tiga komponen yaitu *Connector*, *Maven*, dan *Salesperson* yang tergabung dengan sebutan *social epidemic*. Mereka adalah orang-orang yang memiliki kemampuan bakat sosial yang kuat, unik, dan endemik. *Connector* adalah seseorang yang menyebarkan secara luas sebuah konten menjadi fenomena cara lintas komunitas atau lintas kelompok. *Maven* yaitu seseorang yang memberikan *insight* yang mendalam tentang konten dan dapat menjadi narasumber para penyebar fenomena. Adapun *Salesperson* adalah seseorang atau komunitas atau pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap orang lain untuk mengikuti atau memanfaatkan konten yang dibawa oleh *Connector* secara luas.

2. *The Stickiness Factor*

Ada suatu hal yang memberi dampak yang kuat, sehingga pesan di dalamnya menjadi tidak terlupakan dan menempel di memori para pengonsumsi konten atau komunitas tertentu.

3. *The Power of Context*

Kuatnya pengaruh dalam memanfaatkan situasi dan kondisi tertentu. Hal ini disebabkan karena setiap orang sensitif atau peka terhadap kondisi dan lingkungan sekitarnya. Konteks yang sedang diterima masyarakat lalu dibangun terhadap konten atau *stickiness factor* dari para pelaku dalam *law of few* akan sangat berperan.

Berdasarkan Pfau dan Parrot dalam Budiwaspada (2014), Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan, dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi atau mengubah pandangan dan aksi khalayak sasaran yang telah ditentukan. Segala tindakan kampanye didasari oleh sumber yang jelas, rancangan, pesan yang ingin disampaikan, dan pembentuk citra (penanggung jawab) terhadap produk atau jasa.

Metode

Kajian mengenai “Strategi Kampanye Konferensi Tingkat Tinggi G20 Indonesia” menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang dikumpulkan melalui studi literatur dan observasi media lalu mengetahui hubungan keduanya. Untuk itu, penelitian ini melakukan analisis terlebih dahulu mengenai apa itu KTT G20 dan aspek-aspek yang terlibat pada awal mula memuncaknya pembicaraan KTT G20. Langkah selanjutnya aspek-aspek yang terlibat dibedah menggunakan teori *tipping point* dan teori strategi kampanye sebagai teori konstruksionalnya. Hal ini juga tidak lepas dari dipetakannya apa saja isi konten dan media yang digunakan, oleh siapa, dan di mana saja informasi kampanye ini tersebar di antara masyarakat lokal maupun dunia hingga menyebabkan besarnya atensi, yaitu viralnya KTT G20 secara daring dan ketertarikan dunia terhadap Indonesia karena hal tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan e-Book G20Pedia pada indonesiabaik.id (2022), Presidensi G20 adalah forum internasional yang sangat penting bagi dunia sebab merepresentasikan lebih dari 2/3 penduduk dunia, 75% perdagangan global, dan 80% PDB dunia. G20 dibentuk pada tahun 1999 atas inisiatif G7 yang terdiri dari Amerika Serikat, Inggris, Kanada, Perancis, Jerman, Italia, dan Jepang. Forum G20 membahas dua arus isu yaitu *Finance Track* dan *Sherpa Track*. *Finance Track* adalah isu yang berfokus pada keuangan, sedangkan *Sherpa Track* yaitu isu-isu yang lebih luas dari isu keuangan.

Presidensi G20 Indonesia melakukan serah terima pada 31 Oktober 2021 di Kota Roma, Italia, pada *Riyadh Summit 2020*. Presidensi G20 Indonesia pun resmi mulai pada tanggal 1 Desember 2021 sampai dengan serah terima presidensi berikutnya pada Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) pada akhir tahun 2022. KTT G20 Indonesia terdiri beragam pertemuan (sekitar 157 pertemuan) yang digelar di beberapa kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bogor, Semarang, Solo, Batam – Bintan, Belitung, Medan, Yogyakarta, Bandung, Sorong, Lombok, Surabaya, Labuan Bajo, Danau Toba, dan tidak lepas dari rangkaian acara puncak di Bali. Berdasarkan news.detik.com (2022), rangkaian acara puncak KTT G20 di Bali, yaitu:

1. **13-14 November 2022:** Delegasi Datang (Penyambutan dan diantar kendaraan listrik ke hotel).
2. **15 November 2022 siang hari:** Hari Pertama KTT G20 di Indonesia. Terdiri dari rangkaian acara sebagai berikut: (1) *Working session I* membahas *food & energy security*, (2) selingan berupa pertunjukan *metaverse* IKN (Ibu Kota Nusantara) di Jakarta *theatre* (memperkenalkan Jagat Nusantara), (3) makan siang, (4) *working session II* yang membahas *Global Health Architecture*.
3. **15 November 2022 malam hari:** *Welcoming dinner and cultural performance G20* di GWK (Garuda Wisnu Kencana) Bali.
4. **16 November 2022:** Hari Kedua puncak acara KTT G20 di Indonesia. Terdiri dari rangkaian acara sebagai berikut: (1) *side event*: penanaman bakau di Tahura Mangrove secara langsung, (2) *working session III* yang membahas *Digital Transformation*, (3) *bilateral meetings* di ruangan-ruangan yang disiapkan, (4) serah terima presidensi G20 dari Republik Indonesia kepada India, (5) *press briefing* oleh Presiden RI Joko Widodo.

Analisis *Tipping point* Pada Strategi Kampanye KTT G20 Indonesia

Berdasarkan Gladwell dalam Mansoor (2020), Sebuah fenomena atau kejadian yang tiba-tiba viral padahal sebelumnya tidak dikenal sama sekali memiliki tiga karakteristik, yaitu:

1. Contagiousness (Penyebaran)

Komunikasi digital seperti Twitter, Facebook, dan Youtube, dan sekarang bertambah TikTok, menawarkan lintasan komunikasi yang belum pernah ada sebelumnya untuk konten ilmiah dan interaksi dengan publik (Collins et al. dalam Olivia et al., 2024). Kegiatan memasukkan informasi (difusi), yang dikenal sebagai penyebaran, transmisi, atau propaganda informasi, adalah domain penelitian yang sudah berlangsung lama dan telah menarik minat penelitian dari berbagai bidang (Guille et al. dalam Wang et al., 2019).

Pengomsumsi konten media sosial sudah pasti menerima suatu hal dengan cepat dan mudah, apalagi konten-kontennya dapat disebarakan secara tidak langsung dengan sistem rekomendasi (Covington et al. dalam Olivia et al., 2024). Pada salah satu aplikasi media sosial yaitu Tiktok, satu persatu cuplikan video pendek yang berisi potongan video *Welcoming Dinner & Cultural Performance G20 Indonesia* pada tanggal 15 November 2022 dari Youtube resmi Sekretariat Presiden bertebaran (dilihat pada gambar 2, 3, dan 4 di bawah). Potongan video-video pendek di TikTok tersebut secara tidak langsung mempromosikan KTT G20 dan membuat kesempatan orang-orang untuk membuka dan menonton langsung *Live Streaming Welcoming Dinner & Cultural Performance G20 Indonesia*. Akun-akun media informasi menjadi yang sering mengangkat topik mengenai Indonesia membahas meriahnya Gala Dinner malam itu. (dilihat pada gambar 2,3, dan 4 di bawah).



Gambar 2. Video yang memperlihatkan pertunjukan *Gala Dinner* G20 Indonesia (sumber: Berita Indonesia/TikTok) <https://vt.tiktok.com/ZS8E1Vfeu/>



Gambar 3. Video yang memperlihatkan *welcoming session* oleh Pak Jokowi di *Gala Dinner* G20 Indonesia (sumber: Indonesia Maju/TikTok) <https://vt.tiktok.com/ZS8E1f6aS/>



Gambar 4. Video yang memperlihatkan para petinggi dan presiden yang hadir memakai baju Batik di *Gala Dinner* G20 Indonesia (sumber: permataindahmusli/Tik Tok) <https://vt.tiktok.com/ZS8E1xBXj/>

Ditambah lagi, beberapa video viral pada youtube yang membahas tentang, pengawal Xi Jinping, Presiden RRC, diadang oleh Paspampres di KTT G20 Bali pada saat penyambutan hari pertama, Youtuber Mahyar Tousi Hina Batik Indonesia yang dipakai Delegasi KTT G20, dan Prabowo Subianto yang tak injak karpet merah tamu KTT G20 (dilihat pada gambar 5,6, dan 7 di bawah). Salah ketiga momen ini adalah aspek penting yang mendukung semakin mewabahnya KTT G20 di media sosial. Bersamaan dengan ini, kesempatan lebih besar bagi masyarakat muda khususnya remaja yang menguasai media sosial, menyebarkan video-video keunggulan dan kebanggaan menjadi bangsa Indonesia. Apalagi karakteristik

penguasa media sosial ini (*Generasi digital native*) sebagai *strawberry generation* yang senang menyalurkan sebagian besar kehidupannya (termasuk emosi dan perasaan, “cinta tanah air”) dalam media sosial (Rhenald Khasali, 2017). Penyebaran konten-konten tersebut dikonsumsi oleh masyarakat lainnya, mengingat media sosial sendiri telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak lapisan umur (Jarman et al., 2023).



Gambar 5 Viral pengawal Xi Jinping diadang oleh Paspampres
Sumber: KompasTV/Youtube, 15 November 2022
<https://youtu.be/uQpJkH2MfSo>



Gambar 6 Viral hinaan youtuber asal Inggris Mahyar Tousi pada Batik Indonesia
Sumber: Tribun Timur/Youtube, 17 November 2022
<https://youtu.be/oB6SlGxufW4>



Gambar 7 Viral Prabowo Subianto tak injak karpet merah tamu G20 Indonesia
Sumber: Tribun Timur/Youtube, 18 November 2022
<https://youtu.be/C1DQLzx6vZ4>

2. Fakta bahwa hal kecil bisa berdampak besar

Potongan kecil video youtube resmi yang menjelaskan kegiatan Indonesia sampai ketiga momen viral di media sosial tersebut, bahwasanya merupakan hal yang bagi banyak orang adalah hal-hal yang tidak begitu diperhatikan. Pembahasan hal-hal kecil tersebut pun terus berlanjut dan semakin disebarluaskan oleh masyarakat hingga KTT G20 selesai.

Hal ini dinyatakan oleh Wishnutama Kusubandio sebagai koordinator tim asistensi dan kemitraan presidensi G20, tujuan dari tiap aspek yang dibentuk terutama pada malam puncak acara *Welcoming Dinner & Cultural Performance G20* Indonesia yaitu untuk membuat *impressed para leaders*, media yang meliput, semua yang menonton di tempat, maupun yang menonton dari rumah. Ia ingin memakai kesempatan ini di Garuda Wishnu Kencana (GWK) sebagai tempat terbuka/etalase pertunjukkan dan malam megah KTT G20 (22 Desember 2022, Najwa Shihab/Youtube). Alasan lain yaitu ingin mempromosikan Indonesia sebagai negara dengan potensi yang tinggi terhadap kekayaan budaya, dan bidang lainnya seperti dunia digital (animasi, *projection art*, dan lain-lain).

Pemerintah Indonesia memanfaatkan KTT G20 dengan memberi fakta-fakta upaya bersama dalam pemasaran pariwisata (sektor pariwisata) untuk mempromosikan destinasi yang kurang dikenal dan mendorong diversifikasi wisata (Salsabila et al., 2023). Keberhasilannya dapat memberikan peluang ekonomi yang lebih besar untuk komunitas lokal dan menyeimbangkan angka kunjungan di berbagai tempat (Salsabila et al., 2023). Peran sektor pariwisata tidak bisa dianggap mudah sebab menjadi salah satu faktor utama dalam membangun perekonomian nasional dan daerah yang lebih baik (Permadi dalam Ayu & Budiwaspada, 2022).

3. Perubahan terjadi secara tiba-tiba, bukan perlahan-lahan

Fenomena KTT G20 tidak direncanakan untuk terkenal secara perlahan-lahan melainkan ia memuncak atau mencapai suatu titik yang membuatnya terkenal dengan tiba-tiba. Hal ini telah dinyatakan pada ketiga momen viral di atas, yang membuat pembahasan KTT G20 sendiri menjadi sangat viral disamping potongan video kegiatan di dalamnya. Dari

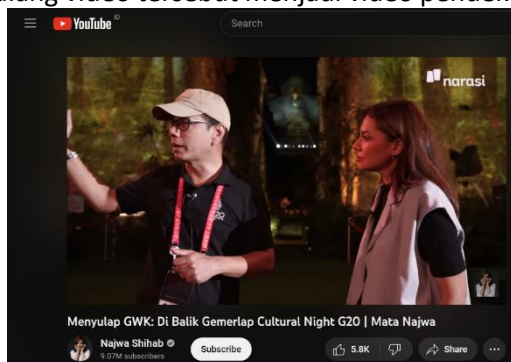
ketiga aspek momen tersebut juga murni karena “hal kecil” yang ternyata diperhatikan, dikontenkan, dan disebarluaskan hingga mengundang banyak mata dan banyak komentar untuk menanggapi. Namun, “hal kecil” yang disorot di mata publik pastinya tidak lepas dari serangkaian strategi dan konsep yang diinginkan Indonesia sebagai bagian dari kampanye.

Law Of Few Strategi Kampanye KTT G20 Indonesia

Najwa Shihab, salah satu presenter, jurnalis, aktris, dan aktivis berkebangsaan Indonesia, yang juga menjadi bintang acaranya sendiri yaitu, Mata Najwa, pada gambar 8 dan 9 di bawah, ditunjukkan bahwa Najwa memakai kesempatan aksesnya untuk mengobrak-abrik kegiatan di belakang layar, persiapan, hingga filosofi dan tujuan dilaksanakannya *Gala Dinner* yang sangat mewah di GWK Bali tersebut. Najwa dapat dimasukkan dalam kategori *Maven* maupun *Connector*.

Dalam kategori *Connector*, Najwa berperan untuk menghubungkan para *Maven* dengan masyarakat luas dengan video *vlog*-nya. Kegiatan konten belakang layar atau *behind-the-scenes* yang dilakukannya dapat meningkatkan kepercayaan dengan menunjukkan transparansi kegiatan keseluruhan kepada masyarakat luas (Ciocia & Sklar dalam Othello et al, 2021). Wishnutama Kusubandio sebagai koordinator tim asistensi dan kemitraan presidensi G20, Ruhadi Wirawan sebagai perancang acara *Gala Dinner* KTT G20, James Allen Adriansyah sebagai tim *safety* dan keamanan *Gala Dinner* G20 Indonesia, dan Eko Suprianto sebagai Koreografer *Gala Dinner* KTT G20 adalah *Maven* lainnya yang muncul pada salah satu konten Youtube Najwa yang berjudul “Menyulap GWK: Di Balik Gemerlap *Cultural Night* G20 | Mata Najwa” diunggah pada 22 Desember 2022 pada akun miliknya sendiri.

Pada kategori *Maven*, Najwa adalah salah satu yang langsung hadir dan merasakan kerja di belakang layar, dan mengetahui hal-hal detail dari hasil wawancaranya langsung di GWK. *Vlog* yang dilakukannya membuat para penonton dapat merasakan langsung “*presence*” seakan-akan mereka juga berada di sana (Hantian Zhang, 2018). *Vlog* menjadi salah satu cara menghubungkan pengalamannya dengan para penonton, ketika ia juga menunjukkan dirinya sebagai narasumber mengenai persiapan kegiatan tersebut (Christian dalam Zhang, 2018). Ia bisa menjadi narasumber bagi para penyebar fenomena lainnya, yaitu akun-akun yang merekam ulang video tersebut menjadi video pendek ataupun lainnya (*salesperson*).



Gambar 8. *Behind The Scene* persiapan *Gala Dinner* G20 Indonesia

Sumber: Najwa Shihab/Youtube, 22 Desember 2022

<https://youtu.be/lzjnowYimsE>



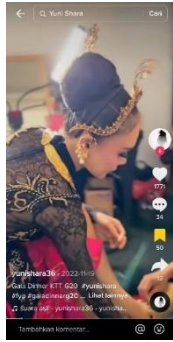
Gambar 9. *Behind The Scene* persiapan *Gala Dinner* G20 Indonesia

Sumber: Indozone/TikTok

<https://vt.tiktok.com/ZS8E8mg5R/>

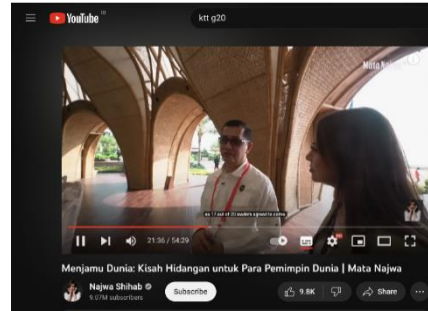
Selain itu juga, *behind the scenes* dari para penyanyi yang terlibat pada *Gala Dinner* dengan berbagai persiapan itu pun direkam oleh narasumbernya langsung yaitu Penyanyi Yuni Shara (dapat dilihat pada gambar 10 di bawah). Yuni Shara masuk dalam kategori *Maven*.





Gambar 10. *Behind The Scene* persiapan Gala Dinner G20 Indonesia

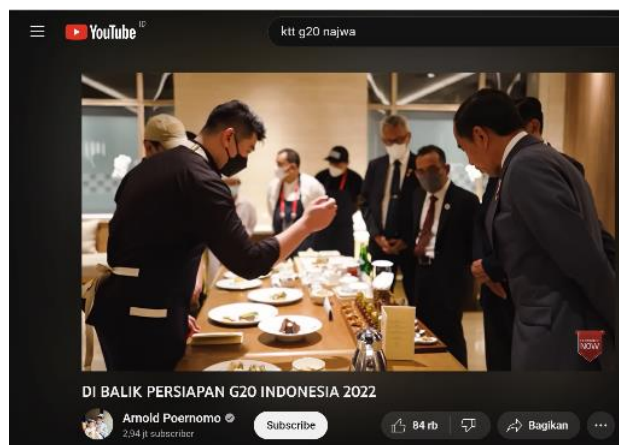
Sumber: yunishara36/TikTok
<https://vt.tiktok.com/ZS8E8HEna/>



Gambar 11. *Behind The Scene* persiapan Gala Dinner G20 Indonesia

Sumber: Najwa Shihab/Youtube, 21 Desember 2022
<https://youtu.be/jUmMOBQP860>

Najwa Shihab juga mengunggah kontennya kembali mengenai KTT G20 dibalik persiapan hidangan para pemimpin dunia pada video Youtube yang berjudul “Menjamu Dunia: Kisah Hidangan untuk Para Pemimpin Dunia | Mata Najwa” (dilihat pada gambar 11 di atas). Pada konten yang satu ini Najwa sebagai *Connector* langsung terhubung dengan para *Maven* lainnya seperti William Wongso sebagai *Culinary Advisor* KTT G20, Michael Szarata sebagai *Founder M&M Cathering*, Ade Waworuntu sebagai *Owner* Jenggala Keramik, I Kadek Budiasa sebagai *Director of sales and marketing* Hotel Apurva Kempinski, Vincent Guironnet sebagai *General Manager* Hotel Apurva Kempinski, Andreas Dipi Patria sebagai Kabiro Komunikasi Kemenko Marves RI, Maria Christina Laudaphina sebagai *Personal Asisstant to founder M&M Cathering*, Rais Hakiem Anwar sebagai *Executive Chef M&M Cathering*, Eric Cocollos sebagai *director of Culinary*, Jean-Yves Leurangeur sebagai *Meilleur Ouvrier de France*, Iswati Endah Perwitosari sebagai *Executive Sous Chef, Creative Consultant* Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 Elwin Mok, Arsitek Rubi Roesli dan Ashar Saputra seorang Dosen Departemen Teknik Sipil Fakultas Teknik UGM dan peneliti yang giat mengkaji bambu, dan Bopana Thambukuthira sebagai *Executive Sous Chef* (Pala Restaurant). Selain itu, pada gambar 12 dan 13 di bawah, diperlihatkan *Chef* Arnold yang juga menjadi salah satu narasumber atau *Maven* telah mengunggah video pengalamannya di *Youtube* dan *Youtube Shorts*.



Gambar 12 & 13. *Chef* Arnold yang sedang melakukan persiapan makan malam untuk Gala Dinner di GWK bagi seluruh partisipan

Sumber: Arnold Poernomo/youtube, 30 November 2022 <https://youtu.be/otxEqJjim3w>

Salesperson pada KTT G20 sebagian besar orang-orang yang berhubungan langsung dengan media siaran seperti KompasTV, TribunNews, dan akun-akun informasi lainnya. Mereka bisa saja admin, *content creator*, dan *copywriter* terhadap caption atau judul konten. *Salesperson* dapat ditemukan *anonymously* pada akun-akun instagram yang juga terhubung dengan media-media informasi lainnya (dilihat pada gambar 14, 15, dan 16).



Gambar 14. Momen langka Presiden Prancis Jalan Kaki dan Gendong bayi warga di Bali
Sumber:
urbanasia.com/instagram
<https://www.instagram.com/p/C1BCqgjyZTa/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>



Gambar 15. Prabowo tidak injak karpet merah
Sumber:
kumparancom/Instagram
<https://www.instagram.com/p/ClGHZn5tilh/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>



Gambar 16. Pendapat Joe Biden terhadap Bali saat di KTT G20
Sumber: Idntimes/Instagram
<https://www.instagram.com/p/C1C2TIRJV7K/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

The Stickiness Factor Strategi Kampanye KTT G20 Indonesia

Berdasarkan Gladwell dalam Mansoor (2020), viralnya KTT G20 karena ada suatu hal yang memberi dampak yang kuat, sehingga pesan di dalamnya menjadi tidak terlupakan dan menempel di memori para pengonsumsi konten atau komunitas tertentu. Sesuai pada postingan-postingan yang beredar beberapa komponen terlihat berulang-ulang (repetisi) dan itu menjadi salah satu mengapa hal tersebut memberikan ingatan yang kuat bagi masyarakat yaitu nama “KTT G20” atau hashtag (#kttg20), logo, tagline “*Recover Together, Recover Stronger*”, juga pada pemakaian batik oleh seluruh pemimpin dunia pada malam *Gala Dinner* G20 Indonesia di GWK Bali (dilihat pada gambar 6 di atas, lalu gambar 17, 18, dan 19 di bawah). Teknik repetisi dan frekuensi dapat meningkatkan memori dalam benak para pengomsumsinya atau target sasarannya (Hindman dalam Gutiérrez, 2020).



Gambar 17. Upacara Pembukaan Pertemuan Para Menteri keuangan dan Gubernur Bank Sentral G20
Sumber: gatra.com, 24 Maret 2022
<https://www.gatra.com/news-539214-internasional-pm-australia-ogah-putin-datang-ke-ktt-g20-ini-sikap-indonesia.html>



Gambar 18. Jam Pala Nusantara sebagai Official Merchandise KTT G20 Indonesia
Sumber: inspirensis.id
<https://inspirensis.id/artikel/dalang-di-balik-logo-g20-indonesia-perancang-buka-fakta/>



Gambar 19. Media Sosial resmi presidensi G20 Indonesia
 Sumber: www.instagram.com/indonesia.g20

Algoritma *Youtube Shorts, Instagram reels/Instagram feeds*, maupun Tiktok membuat KTT G20 terdapat hubungan *sequence* antar kontennya. Pada contohnya postingan tersebut dilakukan oleh banyak media informasi tetapi masih pada topik yang sama dan disebarakan secara luas di waktu yang hampir bersamaan dan berurutan. Keduanya ada hubungan *sequence*, bertepatan dengan *caption* atau judul yang sama (verbal) dan dokumentasi atau foto yang sama (visual) ataupun berbeda *angle* saja. Hal ini juga dibantu oleh hashtag #kttg20 (dilihat pada gambar 20, 21, dan 22 di bawah).



Gambar 20. Pertemuan Xi Jinping Omeli PM Kanada Justin Trudeau
 Sumber: kompascom/instagram



Gambar 21. Pertemuan Xi Jinping Omeli PM Kanada Justin Trudeau
 Sumber: detikcom/instagram



Gambar 22. Pertemuan Xi Jinping Omeli PM Kanada Justin Trudeau
 Sumber: merdekadotcom/instagram

The Power of Context Strategi Kampanye KTT G20 Indonesia

Sesuai dengan pembahasan dan masalah utama yang dibicarakan pada KTT G20 sendiri, yaitu krisis perekonomian juga pemulihan dari pandemi, KTT G20 tidak akan mungkin memuncak apabila tidak sesuai dengan situasi yang diperhatikan oleh Masyarakat pada waktunya. Krisis perekonomian akibat pandemi yang membuat banyak orang di PHK. Berdasarkan cnbcindonesia.com (2022, 21 November), Gelombang PHK ini sebenarnya tidak terjadi belakangan tahun 2021 saja, melainkan sudah terjadi sejak tahun 2020 ketika pandemi menyerang. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat pengangguran terbuka di Indonesia meningkat 1,84% secara tahunan (*year on year/yoy*) menjadi 7,07% pada Agustus 2020. Krisis perekonomian di berbagai belahan dunia, walaupun Indonesia menjadi salah satu yang paling bertahan angka perekonomiannya, tetap saja penurunan ini dapat dirasakan oleh semua masyarakat Indonesia. Pandemi juga telah membentuk kebiasaan baru yaitu

meningkatnya kehidupan digital karena karantina mandiri secara serentak. Perubahan ini membuat kebiasaan media dan potensi respons pemasar (marketer) memilih media sosial untuk promosi secara efektif (Charles, 2020).

Strategi kampanye yang dijalankan menggunakan *communication style tipping point*, sesuai dengan *The power of context* juga didukung konten atau *the stickiness factor* dan dibantu pelaku *the law of few*. Hal ini yang membuat KTT G20 berhasil viral dan menghasilkan banyak citra positif berkat begitu banyak persiapan hingga keberhasilannya dengan kampanye yang sudah dijalankan.

Simpulan

KTT G20 yang berlangsung sepanjang tahun 2022, dan puncak acara di Bali dengan serangkaian acaranya menjadi memuncak lantas disebabkan keberhasilan kampanye yang viral di media sosial. Hal ini juga dikarenakan begitu besarnya pengaruh media sosial dan teknologi digital. Fenomena memuncaknya KTT G20 ini berdasarkan tiga kunci, yaitu *the law of few*, *the stickiness factor*, dan *the power of context*. *The law of few* terdiri dari orang-orang yang tergabung sebagai *social epidemic*, yaitu *Connector*, *Maven*, dan *Salesperson*. *Connector* pada strategi kampanye KTT G20 Indonesia yaitu Najwa Shihab yang memiliki tugas penting dalam menghubungkan *Maven* kepada komunitas atau masyarakat tertentu yang menjadi pengikut kontennya. Lalu, ada *Maven* yang menjadi narasumber utama, mereka adalah orang-orang yang menjadi tim sukses keberjalanan rangkaian acara KTT G20 Indonesia, terutama pada puncak acaranya di Bali dari tanggal 13 – 16 November 2022.

Maven pada KTT G20 yaitu Wishnutama Kusubandio sebagai koordinator tim asistensi dan kemitraan presidensi G20, Ruhadi Wirawan sebagai perancang acara *Gala Dinner* KTT G20, James Allen Adriansyah sebagai tim *safety* dan keamanan *Gala Dinner* G20 Indonesia, Eko Suprianto sebagai Koreografer *Gala Dinner* KTT G20, Penyanyi Yuni Shara, William Wongso sebagai *Culinary Advisor* KTT G20, Michael Szarata sebagai *Founder M&M Catering*, Ade Waworuntu sebagai *Owner* Jenggala Keramik, I Kadek Budiasa sebagai *Director of sales and marketing* Hotel Apurva Kempinski, Vincent Guironnet sebagai *General Manager* Hotel Apurva Kempinski, Andreas Dipi Patria sebagai Kabiro Komunikasi Kemenko Marves RI, Maria Christina Laudaphina sebagai *Personal Assistant to founder M&M Catering*, Rais Hakiem Anwar sebagai *Executive Chef M&M Catering*, Eric Cocollos sebagai *director of Culinary*, Jean-Yves Leurangeur sebagai *Meilleur Ouvrier de France*, Iswati Endah Perwitosari sebagai *Executive Sous Chef*, *Creative Consultant* Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 Elwin Mok, Arsitek Rubi Roesli dan Ashar Saputra seorang Dosen Departemen Teknik Sipil Fakultas Teknik UGM dan peneliti yang giat mengkaji bambu, *Chef Arnold*, dan Bopana Thambukuthira sebagai *Executive Sous Chef (Pala Restaurant)*.

Lalu, *Salesperson* yang terdiri dari orang-orang yang langsung terhubung dengan media siaran, informasi, maupun masyarakat itu sendiri, yaitu KompasTV, TribunNews, dan akun-akun informasi lainnya. Mereka ditemukan *anonymously* yang bekerja sebagai admin, *content creator*, dan *copywriter* terhadap *caption* atau judul konten. Konten-konten yang dibuat memiliki dampak yang kuat di dalam memori pengonsumsi konten (*The stickiness factor*). Strategi kampanye KTT G20 Indonesia menggunakan metode repetisi. Repetisi ini ditemukan pada nama “KTT G20” atau *hashtag*, logo, tagline “Recover Together, Recover Stronger”, juga pada pemakaian batik oleh seluruh pemimpin dunia pada malam *Gala Dinner G20* Indonesia di GWK Bali.

Selain itu, pada beberapa postingan yang dilakukan oleh banyak media informasi tetapi masih pada topik yang sama dan disebarluaskan secara luas di waktu (*sequence*) yang hampir bersamaan. Dapat dilihat *caption* atau judul yang sama (verbal), lalu dokumentasi atau foto yang



sama (visual) ataupun berbeda *angle* saja seperti pada akun instagram kompascom, detikcom, dan merdekadotcom yang membahas Xi Jinping (Presiden RRC) yang “omeli” PM Kanada Justin Trudeau. Viralnya KTT G20 juga hadir diantara situasi dan kondisi yang terjadi saat ini seperti krisis perkonomian dan pandemi. Oleh karena itu, konteks yang dibangun sangat kuat, mengingat masalah utama yang diangkat di KTT G20 adalah hal tersebut demi pemulihan dunia (*The power of Context*). Situasi ini pun dimanfaatkan sebaik-baiknya selama keberjalanan kampanye dan konten mengenai KTT G20.

Daftar Referensi

- Asna (Inspirensis.id). (2022, June 30). *Dalang di balik logo G20 Indonesia, perancang buka fakta*. <https://inspirensis.id/artikel/dalang-di-balik-logo-g20-indonesia-perancang-buka-fakta/>
- Ayu, I. K., & Budiwaspada, A. E. (2023). Branding identity in brochure as media branding of destination on Purwakarta tourism. *ITB Graduate School Conference*, 2(2), 209 - 221.
- Deny, S (Liputan6.com). (2022, November 17). *Headline: banjir pujian penyelenggaraan KTT G20 dan presidensi G20 Jokowi, keuntungan buat Indonesia?* <https://www.liputan6.com/news/read/5127550/headline-banjir-pujian-penyelenggaraan-ktt-g20-dan-presidensi-g20-jokowi-keuntungan-buat-indonesia>
- Fischer, O., Jeitziner, L.T. & Wulff, D.U. (2024). Affect in science communication: A data-driven analysis of TED talks on Youtube. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 80.
- Gutiérrez H., F., Törmä, I. (2020). Urban revitalisation with music and dance in the port of Vecracruz, Mexico. *Urban Des Int* 25, 328 - 337.
- Herpamudji, D. H. (2015). Strategi kampanye politik Prabowo-Hatta dan perang pencitraan di media massa dalam pemilu presiden 2014. *Politika*, 13-24.
- Indonesia.go.id. (2022, November 10). *Dalang logo presidensi G20 Indonesia*. <https://www.indonesia.go.id/kategori/kabar-g20/6683/dalang-logo-presidensi-g20-indonesia?lang=1>
- Indonesiabaik.id. (2022, June 29). *G20pedia*. <https://fliphtml5.com/nyzuy/sxti>
- Jarman, H. K., McLean, S. A., Paxton, S. J., Sibley, C. G., & Marques, M. D. (2023). Examination of the temporal sequence between social media use and well-being in a representative sample of adults. *Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol* 58, 1247 - 1258.
- Kasali, R. (2017). *Strawberry Generation*. Jakarta Selatan: Mizan Anggota IKAPI.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022, February 20). *Apa itu G20 dan manfaatnya untuk Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-singkawang/baca-artikel/14747/Apa-itu-G20-dan-Manfaatnya-untuk-Indonesia.html>
- Khasanah, A. N., & Mansoor, A. (2020). Kajian fenomena viral meme internet chuck norris. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa dan Media*, 89-101.
- Kominfo.go.id. (2022, November 4). *Optimalkan komunikasi publik G20, Kominfo gandeng media internasional*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/44733/optimalkan-komunikasi-publik-g20-kominfo-gandeng-media-internasional/0/berita_satker
- Maulidika, W., & Budiwaspada, A. E. (2014). Kampanye memperbaiki citra olahraga biliar di Indonesia. *Visual Communication Design*, 3(1).

- Mutiarasari, K (News.detik.com). (2022, November 9). *KTT G20 tanggal berapa? catat jadwal dan rundown acaranya*. <https://news.detik.com/berita/d-6396934/ktt-g20-tanggal-berapa-catat-jadwal-dan-rundown-acaranya>
- Nasional.kontan.co.id. (2022, November 4). *Raih banyak kesepakatan, ekonom: bukti Indonesia berhasil sebagai presidensi G20*. <https://nasional.kontan.co.id/news/raih-banyak-kesepakatan-ekonom-bukti-indonesia-berhasil-sebagai-presidensi-g20>
- Nugraha, F (Medcom.id). (2022, December 31). *Kaleidoskop 2022: Keberhasilan KTT G20 bukti terobosan dalam diplomasi Indonesia*. <https://www.medcom.id/internasional/asean/DkqAEAEk-kaleidoskop-2022-keberhasilan-ktt-g20-bukti-terobosan-dalam-diplomasi-indonesia>
- Pratama, I. G. J., Ardani, W., & Putri, I. A. S. (2022). Pemanfaatan presidensi G20 sebagai sarana marketing dan branding ekonomi kreatif pada era pandemi Covid-19. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(1), 28-33.
- Putong, R. C (Wolipop.detik.com). (2022, December 11). *Bangunan bambu di KTT G20 Bali banjir pujian, ini cerita arsiteknya*. <https://wolipop.detik.com/home/d-6454340/bangunan-bambu-di-ktt-g20-bali-banjir-pujian-ini-cerita-arsiteknya>
- Putri, A. M. H (Cnbcindonesia.com). (2022, November 21). *Badai PHK saat ekonomi RI cemerlang, sebenarnya ada apa?* <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221121111912-4-389786/badai-phk-saat-ekonomi-ri-cemerlang-sebenarnya-ada-apa?page=all>
- Richards, O., Janét, K., Eris, S., & Landrum, A. R. (2021). Engaging audiences with behind-the-scenes science media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(4), 525-548.
- Salsabila, S., Najla, N., & Simanjanong, F. (2023). Peningkatan daya saing ekonomi nasional melalui keterlibatan Indonesia di KTT G20. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(3), 111-121.
- Taylor, C. R. (2020). Advertising and Covid-19. *International Journal of Advertising*, 39:5, 587 - 589.
- Wang, M., Yao, N., Wang, J. et al. (2024). Bilibili, TikTok, dan Youtube as sources of information on gastric cancer: Assesment and analysis of the content and quality. *BMC Public Health* 24, 57.
- Wang, X., Chen, L., Shi, J., & Peng, T. Q. (2019). What makes cancer information viral on social media? *Computers in Human Behaviour*, 149 - 156.
- Wicaksono, R. & T. A (Malang.times.co.id). (2022, November 17). *Mengenal lebih dekat Bamboo Dome, tempat santap siang pimpinan KTT G20*. <https://malang.times.co.id/news/berita/kk8mao8e92/Mengenal-Lebih-Dekat-Bamboo-Dome-Tempat-Santap-Siang-Pimpinan-KTT-G20>
- Zhang, H. (2018). Evoking Presence in Vlogging: A Case Study of U. K. Beauty Vlogger Zoe Sugg. *First Monday*, 23(1).
- Zhuravskaya, E., Petrova, M., & Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual Review of Economics*, 12:1, 415 - 438.

