



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Diplomasi Publik Indonesia Melalui Presidensi G20 Tahun
2021-2022: *Nation Branding* “Wonderful Indonesia” Di
Tengah Krisis Perubahan Iklim**

Skripsi

Oleh

Audrey Mayshanda Lie

6091901115

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Diplomasi Publik Indonesia Melalui Presidensi G20
Tahun 2021-2022: *Nation Branding* “Wonderful
Indonesia” Di Tengah Krisis Perubahan Iklim**

Skripsi

Oleh

Audrey Mayshanda Lie

6091901115

Pembimbing

Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Audrey Mayshanda Lie
Nomor Pokok : 6091901115
Judul : Diplomasi Publik Indonesia Melalui Presidensi G20 Tahun 2021-2022:
Nation Branding “Wonderful Indonesia” Di Tengah Krisis Perubahan Iklim

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 12 Juli 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Jessica Martha, S.IP., M.I.POL. : 

Sekretaris

Anggia Valerisha, S.IP., M.Si. : 

Anggota

Marshell Adi Putra, S.IP., MA. : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Audrey Mayshanda Lie

NPM : 6091901115

Jurusan/Program studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Diplomasi Publik Indonesia Melalui Presidensi G20 pada Tahun
2021-2022 : *Nation Branding* “Wonderful Indonesia” di Tengah
Krisis Perubahan Iklim

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan tidak benar.

Bandung, 22 Juni 2023



Audrey Mayshanda Lie

ABSTRAK

Nama : Audrey Mayshanda Lie
NPM : 6091901115
Judul Skripsi : Diplomasi Publik Indonesia Melalui Presidensi G20 Tahun 2021-2022: Nation Branding “Wonderful Indonesia” Di Tengah Krisis Perubahan Iklim

Citra Indonesia tertuang di dalam penggambaran citranya ke dunia dengan nama yang dikenal sebagai “*Wonderful Indonesia*”. “*Wonderful Indonesia*” memiliki peran penting mempromosikan Indonesia di dalam sektor pariwisata. Dampak yang diakibatkan oleh perubahan iklim dapat merusak citra Indonesia yang selama ini telah dibangun melalui “*Wonderful Indonesia*”. Kepemimpinan G20 yang dipegang oleh Indonesia memberikan hak istimewa bagi Indonesia untuk menentukan topik yang akan didiskusikan. Melalui pertemuan *Environment Deputies Meeting and Climate Sustainability Working Group* (EDM-CSWG), Indonesia memiliki kesempatan untuk berdialog bersama delegasi dan organisasi internasional yang hadir. Penelitian ini bermaksud untuk menjawab pertanyaan: “*Bagaimana upaya Diplomasi Publik Indonesia melalui Presidensi G20 dalam Mempertahankan Nation Branding “Wonderful Indonesia” di tengah krisis perubahan iklim?*”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus untuk memperkuat analisis dari penelitian yang dilakukan. Dalam memperoleh data, peneliti menggunakan dokumen-dokumen secara digital maupun fisik sebagai data sekunder, dan wawancara sebagai data primer. Peneliti menggunakan 9 indikator *Nation Branding* yang dipaparkan oleh Szondi dalam menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian memiliki hasil di mana 9 (sembilan) indikator Szondi diterapkan di dalam rangkaian acara G20 dalam mempertahankan *nation branding* “*Wonderful Indonesia*”. Indonesia yang sedang membangun sektor pariwisata pasca Pandemi Covid-19 dan juga menjadi Presidensi G20 menjadi kesempatan untuk kembali mempromosikan negaranya.

Kata kunci: forum internasional, G20, Indonesia, perubahan iklim, “Wonderful Indonesia”

ABSTRACT

Name : Audrey Mayshanda Lie
Student Number : 6091901115
Thesis' Title : Indonesian Public Diplomacy Through G20 Presidency in
2021-2022: Nation Branding of "Wonderful Indonesia" Amid
the Climate Change Crisis

The image of Indonesia is contained in the depiction of its image to the world under the name known as "Wonderful Indonesia". "Wonderful Indonesia" has an important role in promoting Indonesia in the tourism sector. The impacts caused by climate change can damage the image of Indonesia which has been built so far through "Wonderful Indonesia". The G20 leadership which is held by Indonesia gives a special privilege for Indonesia to determine the topics to be discussed. Through the Environment Deputies Meeting and Climate Sustainability Working Group (EDM-CSWG), Indonesia had the opportunity to dialogue with the delegates and international organizations that were present. This study intends to answer the question: "How are Indonesia's Public Diplomacy efforts through the G20 Presidency in Maintaining the "Wonderful Indonesia" Nation Branding in the midst of the climate change crisis?". To answer this question, this study uses a case study qualitative research method to strengthen the analysis of the research conducted. In obtaining data, researchers used digital and physical documents as secondary data, and interviews as primary data. Researchers used 9 Nation Branding indicators described by Szondi in answering predetermined research questions. The research has results in which 9 (nine) Szondi indicators are applied in a series of G20 events in maintaining the nation branding "Wonderful Indonesia". Indonesia, which is developing its tourism sector after the Covid-19 Pandemic and also becoming the G20 Presidency, is an opportunity to promote its country again.

Key words: G20, Indonesia, international forum, climate change, Wonderful Indonesia

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bantuan yang diberikan-Nya kepada penulis sejak awal penulisan skripsi ini hingga akhir. Skripsi berjudul ”**Diplomasi Publik Indonesia Melalui Presidensi G20 Pada Tahun 2021-2022 : *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” di Tengah Krisis Perubahan Iklim**” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang membantu penulis di dalam pembuatan skripsi.

Skripsi ini menjelaskan mengenai upaya yang dilakukan oleh Indonesia melalui rangkaian acara G20 dalam membantu membentuk *nation branding* “*Wonderful Indonesia*”. Permasalahan perubahan iklim menjadi masalah bagi Indonesia yang cenderung mempromosikan negaranya melalui keindahan alam. Dampak yang dihasilkan oleh perubahan iklim merusak alam dan juga keanekaragaman hayati yang dimiliki oleh Indonesia. Skripsi menjelaskan sembilan indikator Szondi sebagai dasar dalam menjelaskan *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia dalam menjalankan rangkaian acara G20.

Tujuan penyusunan skripsi untuk melengkapi data mengenai rangkaian acara G20. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam membantu pemerintah dan masyarakat untuk melihat keuntungan yang didapatkan oleh Indonesia jika terlibat di dalam forum internasional. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan akibat keterbatasan data dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka kepada kritik dan saran agar dapat menuliskan penelitian dengan lebih baik.

Bandung, 22 Juni 2023

Audrey Mayshanda Lie

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan skripsi ini tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya bantuan, doa, dan restu dari berbagai pihak yang mendukung dalam proses pembuatannya.

Kepada Tuhan Yesus Kristus - sebagai pelindung dan juga pemberi hidup. Terima kasih telah senantiasa membantu penulis dalam menjalankan proses penulisan skripsi.

Kepada *Mami dan Darren* - terima kasih mami sudah membesarkan penulis dan memberikan penulis kesempatan untuk mendapatkan pendidikan yang layak, serta dukungan dan doa mami yang menemani setiap langkah penulis. Darren yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, dan selalu menghibur penulis ketika sedih.

Kepada *Mba Anggi* - Terima kasih, *Mba Anggi*. Tanpa adanya *Mba Anggi*, penulis tidak akan pernah bisa sampai di titik ini. *Mba Anggi* yang selalu sabar dan memberikan solusi dalam kesulitan penulis. Penulis bersyukur dapat diberikan kesempatan sebagai anak bimbingan, *Mba Anggi*. Semoga Tuhan selalu memberkati setiap langkah, *Mba Anggi* dan keluarga.

Kepada *Helena dan Dhita* - Teman-teman semenjak penulis memulai perkuliahan, *Gabriella Dhita* dan *Helena Virginita*. Terima kasih sudah menjadi teman berkeluh kesah selama menjalankan kuliah. Begitu banyak bantuan yang penulis terima selama empat tahun mengenal kalian. *Gabriella Dhita* yang selalu mengajarkan penulis dalam membuat daftar isi skripsi, dan *Helena Virginita* yang membantu penulis dalam proses pendaftaran sidang. Semoga kalian senantiasa diberikan kesehatan oleh Tuhan dan tercapai semua cita-cita.

Kepada semua pihak yang belum penulis sebutkan, penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah penulis terima. Semoga Tuhan selalu memberkati.

Kepada diri sendiri - penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang sudah berusaha mengerjakan skripsi ini dengan baik. Semoga kedepannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GRAFIK/TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR SINGKATAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.2.1 Deskripsi Masalah	4
1.2.3 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Kajian Literatur	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan data.....	18
1.6.1 Metode Penelitian.....	18
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	19
1.7 Sistematika Pembahasan	20

BAB II PRESIDENSI G20 OLEH INDONESIA	22
2.1 Keterlibatan Indonesia dalam G20.....	22
2.1.1 Presidensi Indonesia dalam Forum G20 (2021-2022).....	22
2.1.2 Kepentingan Nasional Indonesia.....	30
2.2 Pelaksanaan G20 oleh Indonesia.....	34
2.2.1 Pembahasan isu perubahan iklim (EDM-CSWG).....	34
2.2.2 Prioritas Indonesia dalam G20	42
BAB III WONDERFUL INDONESIA SEBAGAI NATION BRANDING INDONESIA	46
3.1 <i>Wonderful Indonesia</i> sebagai <i>Nation Branding</i> Indonesia.....	46
3.1.1 Latar Belakang <i>Wonderful Indonesia</i>	46
3.1.2 Peluang, Keberhasilan, dan Tantangan <i>Wonderful Indonesia</i> sebagai <i>Nation Branding</i> Indonesia.....	53
3.2 Dampak Perubahan Iklim di Indonesia Terhadap <i>Nation Branding “Wonderful Indonesia”</i>	59
BAB IV ANALISIS NATION BRANDING INDONESIA (WONDERFUL INDONESIA) PADA SAAT PRESIDENSI G20 TAHUN 2021-2022	65
4.1 9 (sembilan) Indikator Szondi.....	65
4.1.1 Tujuan, Konteks, Sasaran, dan Arah G20 sebagai Indikator dalam Mempertahankan <i>Nation Branding</i> Indonesia.....	65
4.1.2 Peran Aktor Negara dan Non-Negara pada Presidensi Indonesia di G20 (2021-2022).....	73

4.1.3 Strategi yang digunakan oleh Indonesia dalam menjalankan Strategi dan Taktik <i>Nation Branding</i> melalui Presidensi G20 Indonesia.....	81
4.2 Upaya Presidensi G20 Indonesia dalam Memerangi Krisis Perubahan Iklim	84
BAB V KESIMPULAN.....	87
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GRAFIK/TABEL

Grafik 3.1.2 Pendapatan Pariwisata Indonesia Tahun 2009 sampai 2020 dalam Satuan USD	57
Grafik 3.2 Perubahan Permukaan Air Laut (1992-2022)	63
Tabel 4.2 Pemanfaatan EBT	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 3.1.1.A Logo “ <i>Wonderful Indonesia</i> ”.....	49
Gambar 3.1.1.B Perubahan Logo “ <i>Wonderful Indonesia</i> ” dari Tahun 2008 hingga 2018.....	53
Gambar 3.2 Sebaran Terumbu Karang dan Hutan Mangrove di Indonesia.....	61
Gambar 4.1.2 Gambar Logo G20 Indonesia 2022.....	82

DAFTAR SINGKATAN

COP	<i>Conference of The Parties</i>
DAS	Daerah Aliran Sungai
EDM-CSWG	<i>Environment Deputies Meeting and Climate Sustainability Working Group</i>
ESDM	Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral
FIBA	<i>International Basketball Federation</i>
KLHK	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan
KTT	Konferensi Tingkat Tinggi
PDB	Produk Domestik Bruto
PPN/Bappenas	Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional
SDGs	<i>Sustainable Development Goals</i>
UNFCCC	<i>United Nations Framework Convention on Climate Change</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan juga kemudahan dalam mengakses informasi, diplomasi di dalam suatu negara turut mengalami perubahan. Diplomasi yang sebelumnya dikenal sebagai alat negara yang dibutuhkan untuk menyelesaikan isu-isu yang cenderung berkaitan dengan *hard power*, mulai melihat isu yang berkaitan dengan *soft power*. Dalam diplomasi publik, aktor non-negara sangat dibutuhkan. Biasanya, diplomasi publik dilakukan oleh aktor negara terhadap aktor non negara (*foreign public*) dalam mengikat pandangan positif terhadap negara tersebut.¹

Salah satu aspek penting dalam meningkatkan *soft power* adalah dengan adanya citra positif yang dikenal oleh publik mancanegara terhadap negara itu sendiri. Strategi *nation branding* yang berhasil akan menghasilkan keuntungan yang cukup besar bagi negara tersebut seperti, peningkatan ekonomi dalam bidang ekspor dan impor, selain itu juga dengan mendapatkan pengakuan dari negara-negara lainnya.²

¹ Citra Hennida, "Diplomasi publik dalam politik luar negeri." *Journal Unair: Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* 22, no. 1 (2009): 17-23.

² Yuni Sudarwati, "PENTINGNYA RISET UNTUK PENINGKATAN CITRA INDONESIA," *Majalah Info Singkat Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 8, no. 19 (Oktober 2016): 13-16, https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-VIII-19-I-P3DI-Oktober-2016-42.pdf.

“*Wonderful Indonesia*” atau Pesona Indonesia dikenal sebagai salah satu nation branding yang dipromosikan oleh Indonesia kepada publik internasional. “*Wonderful Indonesia*” merupakan nation branding di sektor pariwisata yang bertujuan untuk menarik minat turis mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia dengan keindahan alam dan masyarakatnya.³ Hal ini diperlukan terutama ketika sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting bagi Indonesia. Pada tahun 2019, sektor pariwisata menyumbang sebesar US\$17,76 miliar ke dalam devisa negara.⁴

Sektor pariwisata Indonesia kemudian mengalami penurunan di saat Covid-19 melanda. Kebijakan negara menetapkan lockdown untuk memutus rantai penularan memperburuk kondisi pariwisata Indonesia. Menurut kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2020 hanya tercatat sebanyak 4.052 juta wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Angka tersebut cukup prihatin dikarenakan hanya 25% total wisatawan yang berkunjung jika dibandingkan dengan tahun 2019. Hal ini kemudian menyebabkan penurunan devisa negara dalam sektor pariwisata sebanyak Rp20,7 miliar.⁵

Selain Covid-19, pemanasan global juga menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia dalam mempertahankan “*Wonderful Indonesia*” sebagai label negaranya.

³ Humas, “Pesona Indonesia/Wonderful Indonesia: Inspirasi Di Balik Jenama Pariwisata Indonesia,” Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 27 Desember, 2017, <https://setkab.go.id/pesona-indonesiawonderful-indonesia-inspirasi-di-balik-jenama-pariwisata-indonesia/>.

⁴ Shilvina Widi, “Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit Pada 2022,” DataIndonesia.id, 28 Desember, 2022, <https://dataindonesia.id/Sektor%20Riil/detail/pendapatan-devisa-pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022>.

⁵ Kemenparekraf/Baparekraf RI, “Tren Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi,” Kemenparekraf, 18 Agustus, 2021, <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>.

Penyebabnya adalah karena pemanasan global yang membuat banyak keindahan alam Indonesia yang perlahan menjadi rusak. Antonio Guterres selaku sekjen PBB memperingatkan seluruh negara, termasuk Indonesia untuk segera melakukan pengurangan bahan bakar fosil yang menjadi penyebab utama terjadinya pemanasan global yang memicu perubahan iklim.⁶

Pada tahun 2021, Indonesia diberikan kesempatan untuk menyelenggarakan acara internasional yang cukup besar yaitu G20. Forum G20 sendiri merupakan forum yang dibentuk setelah G7 yang dianggap gagal sebagai forum kerjasama ekonomi internasional. G20 beranggotakan 19 negara dari seluruh dunia dan Uni Eropa. Pada forum G20 yang dilaksanakan pada tahun 2021 hingga 2022, Indonesia mendapatkan kehormatan untuk menjadi tuan rumah.⁷

Puncak acara dari G20 yang sudah dijalani hampir 1 tahun (2021-2022) diselenggarakan di Bali, Nusa Dua bulan November. Konferensi Tingkat Tinggi G20 dihadiri oleh delegasi-delegasi negara anggota yang terlibat.⁸ Kelancaran KTT G20 diharapkan dapat menambah citra positif Indonesia dan dapat membantu memenuhi kepentingan nasional. Terpilihnya Indonesia sebagai Presidensi G20 memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk membuktikan resiliensi ekonomi yang Indonesia miliki baik dalam menghadapi krisis yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Kesempatan ini dapat menarik investor untuk menanamkan

⁶ Walhi, "Kondisi Lingkungan Hidup Di Indonesia Di Tengah Isu Pemanasan Global," WALHI, 25 Agustus, 2021, <https://www.walhi.or.id/kondisi-lingkungan-hidup-di-indonesia-di-tengah-isu-pemanasan-global>.

⁷ Retno Nur Indah, "Apa Itu G20 Dan Manfaatnya Untuk Indonesia," Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 20 Februari, 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-singkawang/baca-artikel/14747/Apa-itu-G20-dan-Manfaatnya-untuk-Indonesia.html>.

⁸ Bank Indonesia, "Presidensi G20 Indonesia 2022," www.bi.go.id, akses 30 Oktober, 2022, <https://www.bi.go.id/id/G20/Default.aspx>.

modalnya di Indonesia, sehingga perputaran ekonomi Indonesia dapat menjadi lebih baik. G20 yang dihadiri oleh pemimpin dan delegasi resmi negara lain menjadi ajang bagi Indonesia menunjukkan keindahan alam yang dimilikinya dan dapat bermanfaat untuk mempromosikan pariwisata dan produk dalam negeri, sehingga dapat membantu membangkitkan ekonomi Indonesia.⁹

Salah satu agenda yang ditetapkan oleh Indonesia sebagai presidensi G20 pada tahun 2021-2022 adalah mengenai perubahan iklim.¹⁰ Kasus ini kemudian yang digunakan peneliti dalam mengkaji hubungan antara diplomasi publik Indonesia dengan nation brandingnya. Topik ini menarik untuk diteliti karena peristiwa G20 baru saja terjadi dan masih cukup relevan terutama ketika isu perubahan iklim akan kembali diangkat dalam ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*) 2023. G20 berisikan negara anggota penyumbang GDP terbesar di dunia dan populasi negara anggota G20 dapat mewakili 80% populasi dunia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan melengkapi data-data yang sebelumnya sudah ada mengenai topik yang sama.

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Deskripsi Masalah

Negara-negara dunia internasional melihat *soft power* sama pentingnya dengan *hard power*. *Soft power* sendiri berfokus kepada keahlian suatu pemimpin negara yang dapat mencapai tujuan nasional

⁹ G20.org, "G20pedia," Fliphtml5, 2022, akses 10 Januari, 2023, <https://fliphtml5.com/nyzuy/sxti>.

¹⁰ Setditjen PPI, "Negara-Negara Anggota G20 Mendukung Agenda Perubahan Iklim Presidensi Indonesia - Direktorat Jenderal Pengendalian Perubahan Iklim," Menlhk.go.id, 2022, akses 14 Maret, 2023, <https://ditjenppi.menlhk.go.id/berita-ppi/4216-negara-negara-anggota-g20-mendukung-agenda-perubahan-iklim-presidensi-indonesia.html>.

negaranya tanpa menggunakan militer (kekerasan). Kekuatan ini berfokus kepada cara negara dapat mempersuasi negara lain dengan nilai budaya, kebijakan luar negeri, dan nilai politiknya.¹¹

Pada penelitian ini, penulis membahas mengenai Presidensi G20 Indonesia yang menjadikan forum internasional menjadi salah satu instrumen *soft power*. Forum menjadi sarana pemimpin negara untuk berdialog dan juga menjelaskan mengenai kepentingan nasionalnya masing-masing. Di dalam forum ini, para pemimpin negara menemukan kepentingan bersama yang kemudian dapat mencapai hasil yang menguntungkan bagi semua pihak. G20 sendiri dapat membantu Indonesia dalam memenuhi kepentingan nasionalnya. Terutama semenjak dilandanya pandemi Covid-19 yang menghambat sektor pariwisata, menjadikan G20 sebagai kesempatan yang baik bagi Indonesia untuk kembali mempromosikan negaranya.

Penelitian ini melihat bahwa diplomasi publik dan *nation branding* memiliki hubungan yang erat. Diplomasi publik Indonesia melalui G20 dapat memiliki pengaruh kepada *nation branding* Indonesia. Menurut Usman Kansong selaku Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, menegaskan bahwa G20 dapat menjadi sarana Indonesia untuk membangun *nation branding* yang dapat membangkitkan sektor pariwisata. Melalui G20, Indonesia dapat

¹¹ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (Maret 2008): 94–96, <https://www.jstor.org/stable/25097996>.

menunjukkan nilai lebih yang tidak dimiliki oleh negara lain.¹² *Nation branding* Indonesia cenderung mempromosikan negaranya melalui keindahan alam dan keanekaragaman hayati yang dimiliki oleh Indonesia, akan tetapi keindahan alam tersebut terancam dengan adanya krisis perubahan iklim. Perubahan iklim yang mengancam habitat flora maupun fauna menjadi tantangan bagi Indonesia dalam menjalankan promosi negaranya. Pertemuan *Environment Deputies Meeting and Climate Sustainability Working Group* (EDM-CSWG) yang merupakan rangkaian acara Presidensi G20 Indonesia diharapkan dapat menjadi upaya Indonesia dalam menjaga *nation branding* yang mempromosikan negaranya yaitu “*Wonderful Indonesia*”.

Krisis perubahan iklim yang kemudian mengancam rusaknya alam dan keanekaragaman hayati di Indonesia dapat memberikan berdampak kepada sektor yang lain. Kerusakan lingkungan dapat menurunkan minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia, dikarenakan daya tarik pariwisata Indonesia berada pada keindahan alamnya. Terutama ketika faktor utama wisatawan asing mengunjungi Indonesia adalah iklim yang berbeda, dan juga keindahan alam.¹³ Peristiwa ini kemudian dapat mengancam *nation branding* Indonesia yang bergerak di bidang pariwisata. Pemerintah Indonesia perlu menunjukkan bukti nyata kepada publik baik

¹² G20.org, “Bangun Pariwisata, Nation Branding Indonesia Di Forum G20 Jangan Hanya Jargon,” *Indonesia.go.id*, 2022, akses 14 Maret, 2023, <https://indonesia.go.id/g20/kategori/g20/4363/bangun-pariwisata-nation-branding-indonesia-di-forum-g20-jangan-hanya-jargon?lang=1>.

¹³ I Made Juniawan, Ni Made Oka Karini, and Luh Gede Leli Kusuma Dewi, “Karakteristik Dan Persepsi Kenyamanan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Kuta Bali,” *Jurnal IPTA* 1, no. 5 (2017).

domestik ataupun internasional agar ”*Wonderful Indonesia*” tidak hanya menjadi slogan saja.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini mengkaji upaya pemerintah Indonesia dalam menjaga *nation branding* melalui Presidensi G20 oleh Indonesia. Penulis mengkaji Indonesia melalui G20, sedangkan *nation branding* yang diteliti adalah “*Wonderful Indonesia*” yang berkaitan dengan pariwisata Indonesia. Peneliti memfokuskan isu yang diangkat oleh G20 mengenai krisis perubahan iklim yang mengganggu keseimbangan lingkungan hidup, terkhususnya dalam pertemuan EDM-CSWG. Batas waktu penelitian mulai dari tahun 2021 pada saat pembukaan G20 hingga tahun 2022 pada saat KTT (Konferensi Tingkat Tinggi) G20 dilaksanakan sebagai puncak acara. Pemilihan waktu penelitian pada tahun 2021 hingga 2022 dikarenakan acara G20 dilaksanakan selama 1 tahun di Indonesia. Aktor yang diteliti adalah aktor yang terlibat dalam rangkaian acara G20 yaitu, pemerintah Indonesia, masyarakat Indonesia, dan juga delegasi negara lain yang terlibat di dalam pelaksanaan G20. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat analisis pada tingkatan kelompok, yaitu mengkaji relasi antar kelompok seperti pemerintahan dan pemangku kepentingan lainnya.¹⁴

¹⁴ Carmen Gebhard, “Student Feature - Levels of Analysis,” E-International Relations, 25 Februari, 2018, <https://www.e-ir.info/2018/02/25/student-feature-levels-of-analysis/#:~:text=IR%20generally%20distinguishes%20between%20three.>

1.2.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Nation Branding* “*Wonderful Indonesia*” Pada Saat Presidensi G20 Tahun 2021-2022?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi upaya-upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia pada saat menjalankan Presidensi G20, terkhususnya yang berkaitan dengan EDM-CSWG (*Environment Deputies Meeting and Climate Sustainability Working Group*) dalam menangani krisis perubahan iklim yang berdampak terhadap *nation branding* Indonesia yaitu, “*Wonderful Indonesia*” dalam mempromosikan keindahan alamnya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memudahkan informasi mengenai diplomasi publik Indonesia melalui G20. Selain itu, penelitian ini dapat membantu melengkapi informasi terhadap penelitian-penelitian yang sebelumnya sudah ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang tertarik dalam pembahasan *nation branding* Indonesia.

1.4 Kajian Literatur

Penulis menggunakan beberapa artikel jurnal untuk melengkapi data-data yang akan digunakan dalam penulisan penelitian ini. Artikel jurnal pertama yang digunakan oleh penulis berjudul “*Peran Indonesia di G-20: Peluang dan Tantangan*” dan ditulis oleh Cindy Larasasati dan Ester Desy Natasya. Artikel jurnal ini membahas mengenai kebijakan luar negeri Indonesia selama Joko Widodo menjabat sebagai presiden. Presiden Jokowi menetapkan beberapa prioritas dalam menjalankan kebijakan luar negeri Indonesia. Salah satu prioritas utamanya adalah menunjukkan peran Indonesia sebagai negara *middle power* di dunia internasional.¹⁵

Upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh Indonesia dalam menunjukkan perannya sebagai negara *middle power* adalah dengan memajukan demokrasi dan perdamaian dunia. Selain itu juga Indonesia dapat berperan untuk memperkuat kerja sama baik secara regional maupun global dan mengatasi isu-isu global yang mengancam masyarakat dunia. Dengan adanya upaya ini, Presiden Jokowi melihat adanya peluang untuk Indonesia di dalam forum G-20. Peluang yang nantinya dapat memenuhi kepentingan nasional Indonesia.¹⁶

Artikel jurnal kedua yang dipilih oleh penulis berjudul “*Pengaruh Strategi Nation Branding “Wonderful Indonesia” Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia*” ditulis oleh Sri Utami dan Vanessa Gaffar menjelaskan bagaimana pariwisata merupakan salah satu penggerak ekonomi yang

¹⁵ Cindy Larasasati dan Ester Desy Natasya, “Peran Indonesia di G-20: Peluang dan Tantangan”, *Jurnal Hubungan Internasional 10*, no. 2 (Juli-Desember 2017): 147-158.

¹⁶ Larasasati dan Natasya, “Peran Indonesia di G-20: Peluang dan Tantangan”, 147-158.

besar dan cepat bagi suatu negara, terutama negara berkembang. Dengan banyaknya wisatawan yang datang, suatu negara dapat membuka lapangan dan peluang kerja bagi masyarakatnya.¹⁷

“*Wonderful Indonesia*” merupakan salah satu upaya Indonesia untuk bersaing dengan negara lain dan membentuk citra yang lebih baik bagi masyarakat Australia agar dapat meningkatkan minat untuk berkunjung ke Indonesia. *Wonderful Indonesia* sendiri dipromosikan dengan memamerkan keindahan alam dan juga fasilitas yang dapat membentuk *image* positif di mata wisatawan. *Image* positif dapat menarik lebih banyak turis untuk berkunjung ke Indonesia. Sebaliknya jika Indonesia tidak memiliki *image* yang baik, maka minat turis untuk berkunjung dapat menurun dan mengakibatkan penurunan devisa negara.¹⁸

Artikel jurnal selanjutnya berjudul “*Diplomasi Publik Sebagai Nation Branding Dengan Terpilihnya Indonesia Sebagai Tuan Rumah FIBA World Cup 2023*” ditulis oleh Elen Puspitasari dan Indrawari meneliti bagaimana diplomasi publik mengambil peranan yang cukup penting dalam membentuk *nation branding* suatu negara. Di dalam penelitian tertulis bagaimana diplomasi publik Indonesia dengan melibatkan atlet-atlet dan juga beberapa organisasi yang berkaitan dengan olahraga untuk membantu melancarkan program ini. Di dalam diplomasi publik, penggunaan aktor non-negara dinilai memiliki daya tarik tersendiri dan dapat

¹⁷ Sri Utami dan Vanessa Gaffar, “Pengaruh Nation Branding ‘Wonderful Indonesia’ Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia,” *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* 4, no. 1 (2014): 693–704.

¹⁸ *Ibid.*

diterima dengan mudah oleh masyarakat.¹⁹ Selanjutnya artikel tersebut menggunakan pandangan dari Mark Leonard yang mengatakan bahwa salah satu tujuan diplomasi publik adalah dengan membentuk *image* suatu negara. Keberhasilan Indonesia dalam menyelenggarakan Asian Games membentuk *image* positif di mata dunia internasional. Indonesia membuktikan bahwa negaranya merupakan negara yang dapat diandalkan dan dipercayakan untuk menjadi tuan rumah acara berskala internasional. Faktor *image* Indonesia yang positif juga menjadi salah satu faktor Indonesia dapat terpilih menjadi tuan rumah *FIBA World Cup* pada tahun 2023 yang akan mendatang.²⁰

Jurnal terakhir berjudul “*Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19*” ditulis oleh Jessica Martha menjelaskan bagaimana diplomasi publik mengambil peranan yang cukup penting bagi negara yang sedang mengalami krisis akibat pandemi covid-19, terkhususnya Indonesia. Pada awal pandemi, Indonesia dinilai sebagai negara yang tidak memiliki fasilitas yang memadai sehingga kasus Covid-19 tidak dapat terdeteksi dengan baik. Kejadian tersebut mengakibatkan Indonesia dinilai menutupi kasus positif Covid-19 kepada masyarakatnya dan terbentuknya citra negatif. Diperlukannya diplomasi publik untuk mengembalikan citra positif Indonesia.²¹

¹⁹ Elen Puspitasari and Indrawati, “Diplomasi Publik Sebagai Nation Branding Dengan Terpilihnya Indonesia Sebagai Tuan Rumah Fiba World Cup 2023,” *Global Insight Journal* 6, no. 2 (April-September 2021): 81-94.

²⁰ Puspitasari and Indrawati, “Diplomasi Publik Sebagai Nation Branding Dengan Terpilihnya Indonesia Sebagai Tuan Rumah Fiba World Cup 2023”, 81-94.

²¹ Jessica Martha, “Pemanfaatan Diplomasi Publik Oleh Indonesia Dalam Krisis Covid-19”. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, (April 2020), <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3859.121-130>.

Penulis memaparkan tiga cara yang dapat membantu Indonesia mengembalikan citra baiknya. Yang pertama adalah *make sense of event*. Pemerintah diperlukan membuat sosialisasi kepada masyarakat mengenai rangkaian ancaman dan resiko yang dapat terjadi, dan juga memberikan informasi yang telah diperoleh untuk mengatasi masalah tersebut.²²

Yang kedua adalah *networking*. Pemerintah harus mampu membentuk komunikasi yang baik antar aktor, baik aktor negara maupun non-negara. Aktor non-negara memiliki peran yang penting dalam membantu pemerintah mengatasi masalah covid-19 di negaranya. Komunikasi yang kurang baik dapat mengakibatkan rasa ketidakpercayaan antar aktor.²³

Yang terakhir adalah *how to craft message and communicate*. Pemerintah harus dapat membentuk strategi komunikasi yang tepat sehingga para aktor yang sebelumnya memiliki perbedaan kepentingan dan pendapat dapat bersatu untuk mencapai kepentingan bersama.²⁴

Artikel-artikel jurnal yang telah dikumpulkan oleh penulis menunjukkan bagaimana diplomasi publik memiliki peran yang penting. Keberadaan diplomasi publik dapat membantu suatu negara membentuk citra positifnya. Banyak studi kasus yang diangkat salah satunya adalah Asian Games. Dengan keberhasilan Asian Games, Indonesia dapat terpilih kembali menjadi tuan rumah *FIBA World Cup* pada

²² *Ibid.*

²³ Jessica Martha, "Pemanfaatan Diplomasi Publik Oleh Indonesia Dalam Krisis Covid-19". *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, (April 2020), <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3859.121-130>.

²⁴ *Ibid.*

tahun 2023 nanti.²⁵ Studi kasus tersebut menjadi contoh bagaimana citra suatu negara penting.

Dari pemaparan tersebut, maka terdapat kesenjangan antara artikel-artikel jurnal akademik yang ada khususnya yang meneliti diplomasi publik Indonesia melalui forum G20. Sebagaimana yang telah ditunjukkan bahwa artikel jurnal yang ada lebih banyak memilih studi kasus mengenai diplomasi publik melalui acara-acara berskala internasional di bidang olahraga seperti *Asian Games*, *Asian Para Games*, dan *FIBA World Cup*. Maka, penelitian ini akan menjadi pelengkap data-data diplomasi publik melalui G20.

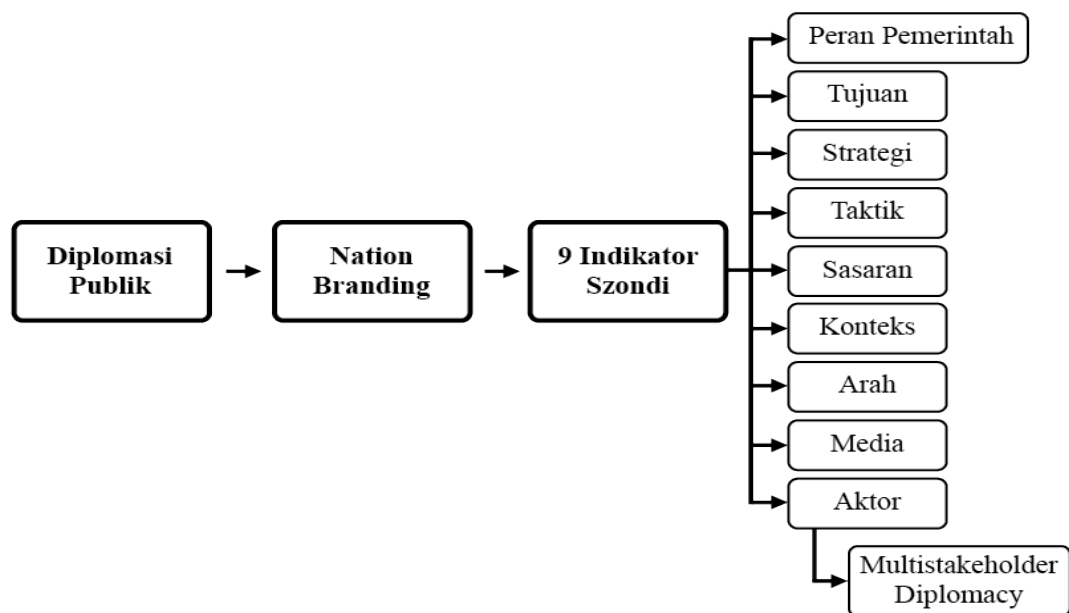
1.5 Kerangka Pemikiran

Diplomasi publik merupakan bagian dari praktik diplomasi. Diplomasi publik hadir semenjak kemajuan teknologi, di mana informasi menjadi mudah di dapatkan tanpa adanya jarak dan waktu. Informasi mengenai suatu negara dapat didapatkan dengan mudah oleh masyarakat di negara lain, yang kemudian hal ini mengakibatkan bahwa diplomasi bukan hanya menyangkut diplomat atau perwakilan resmi negara, melainkan publik mancanegara juga bisa melakukan diplomasi dengan mengaspirasikan pendapatnya. Jadi, aktor dapat diplomasi publik bukan hanya aktor negara, tetapi aktor non-negara seperti organisasi dan individu juga bisa terlibat.²⁶

Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran

²⁵ Puspitasari and Indrawati, "Diplomasi Publik Sebagai Nation Branding Dengan Terpilihnya Indonesia Sebagai Tuan Rumah FIBA World Cup 2023", 81-94.

²⁶ Jan Melissen. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* New York: Palgrave Macmillan, 2005, hlm. 4



Sumber: Penulis, berdasarkan alur kerangka pemikiran

Aktor dalam diplomasi tradisional memiliki batasan dan fungsi yang jelas, berbeda dengan diplomasi publik. Pada diplomasi tradisional, aktor yang terlibat hanyalah perwakilan resmi negara sehingga jalur diplomasi pun dapat digambarkan dengan teratur. Akan tetapi, kemajuan teknologi juga mengubah cara kerja diplomasi. Menurut Robert Cooper, diplomasi yang sukses adalah diplomasi yang memiliki keterbukaan dan kerjasama transnasional, oleh karena itu diplomasi publik menggunakan berbagai macam aktor dalam proses diplomasinya.²⁷

Diplomasi publik juga berkaitan dengan *soft power* negara. *Soft power* sendiri merupakan kekuatan negara yang mampu membuat negara lain mengikuti kemauan negara tersebut tanpa adanya unsur paksaan atau ancaman secara militer. *Soft power* biasanya melibatkan aktor-aktor non-negara dan berkaitan erat dengan publik atau masyarakat negara yang dituju. Efek dari *soft power* juga tidak dapat

²⁷ *Ibid*, hlm. 5

dikendalikan oleh pemerintah dikarenakan *soft power* hadir dengan bagaimana pandangan tersebut diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, dalam menguatkan *soft power* negara membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun citra dan juga kepercayaan antar negara.²⁸

Nation Branding merupakan identitas negara yang biasanya digunakan untuk menarik perhatian dari aktor negara lainnya. *Nation branding* pertama kali dikenalkan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 dan *nation branding* sendiri didapatkan dari gabungan antara politik, sejarah, sosiologis, dan budaya negara yang kemudian membentuk suatu identitas. Biasanya, *nation branding* memiliki fokus dalam sektor pariwisata untuk menarik turis mancanegara untuk berkunjung ke negaranya.²⁹

Diplomasi publik dan juga *nation branding* dikenal memiliki kemiripan. Sebelumnya, kedua hal ini sempat menjadi perdebatan akademisi. Pada dasarnya, diplomasi publik dan *nation branding* memiliki persamaan dalam caranya menggunakan media dan juga membangun hubungan dengan para aktor, akan tetapi diplomasi publik tidak dapat dijelaskan hanya dengan simbol atau slogan.³⁰ Beberapa akademisi juga berpendapat bahwa *nation branding* dan diplomasi publik adalah persamaan kata dari propaganda. Hal ini diakibatkan bahwa tujuan dari

²⁸ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (Maret 2008): 94–96, <https://www.jstor.org/stable/25097996>.

²⁹ Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding : Conceptual Similarities and Differences* (The Hague: Netherlands Institute Of International Relations, Clingendael, 2008). hlm. 4

³⁰ Eytan Gilboa, "Searching for a Theory of Public Diplomacy," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (2008): 68, <https://www.jstor.org/stable/25097994>. hlm. 68

diplomasi publik dan *nation branding* adalah untuk mempromosikan suatu negara dan juga membangun citra yang baik.³¹

Nation branding juga seringkali dikaitkan dengan konotasi yang lebih negatif, sedangkan untuk diplomasi publik dikaitkan dengan konotasi yang lebih positif. Menurut Jensen, dia melihat bahwa *nation branding* memiliki resiko yang cukup tinggi dan dapat menjadi serangan balik ke negara itu sendiri. Terutama ketika kesuksesan *nation branding* dipengaruhi oleh industri kreatif dan juga pendekatan yang manipulatif.³²

Selanjutnya terdapat 9 (sembilan) faktor yang dipaparkan oleh Szondi dalam menjalankan diplomasi publik dalam *nation branding* yaitu tujuan, konteks, sasaran, arah, peran pemerintah, aktor, media, strategi atau taktik. Biasanya di dalam diplomasi publik tujuannya lebih mengarah pada promosi kepentingan politik, sedangkan di dalam *nation branding*, kebanyakan promosinya akan bersifat komersial yang dapat membawa keuntungan bagi ekonomi negara tersebut.³³

Di dalam *nation branding*, pesan yang disampaikan akan bersifat umum dan universal yang kemudian dapat berlaku untuk semua negara. Pesan yang disampaikan juga akan memfokuskan kepada citra suatu negara dengan membawa citra tersebut kepada masyarakat internasional maupun masyarakat domestik.³⁴

³¹ Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding : Conceptual Similarities and Differences* (The Hague: Netherlands Institute Of International Relations, Clingendael, 2008). hlm. 29-30

³² *Ibid*, hlm. 30-31

³³ Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding : Conceptual Similarities and Differences* (The Hague: Netherlands Institute Of International Relations, Clingendael, 2008), hlm. 16-17

³⁴ *Ibid*, hlm. 17.

Nation branding tidak hanya dilakukan oleh aktor pemerintah saja, tetapi aktor non-pemerintah juga memiliki peran yang cukup penting. Peran pemerintah di dalam melakukan *nation branding* cenderung akan menjadi inisiator saja, sehingga kemudian pemerintah tidak memiliki kontrol terhadap pesan yang akan diterima oleh masyarakat. Akan tetapi, disini aktor non pemerintah seperti masyarakat domestik juga memiliki peran yang penting. Menurut Szondi, tanpa adanya peran masyarakat domestik, maka *nation branding* akan cenderung gagal.³⁵

Strategi dalam menjalankan suatu *nation branding* yang baik adalah pengolahan citra yang baik dengan memberikan unsur-unsur positif yang dianut oleh budaya negara tersebut ataupun masyarakatnya. *Nation branding* cenderung menggunakan logo dan juga slogan yang akan sering ditemui di *website* resmi atau halaman-halaman surat kabar sebagai simbol dari citra negara tersebut. Media kemudian menjadi sarana utama negara dalam mempromosikan *nation branding*-nya.³⁶

Berangkat dari penjelasan Szondi yang mengungkapkan bahwa dalam *nation branding* melibatkan aktor non-negara, hal tersebut kemudian dapat dijelaskan dengan *Multistakeholder Diplomacy* yang melihat bahwa aktor yang terlibat di dalam diplomasi bukan hanya aktor negara saja, akan tetapi aktor-aktor seperti organisasi non-pemerintah (NGOs) atau aktor non negara lainnya dapat terlibat di dalam kegiatan diplomasi ini. Kehadiran aktor-aktor ini dapat membantu aktor negara dalam menjalankan tugasnya, terutama semua aktor yang terlibat

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

dalam *multistakeholder diplomacy* memiliki tujuan yang sama (*common goals*). Sebelumnya, aktor-aktor non-negara sudah memiliki perannya dalam diplomasi. Akan tetapi di dalam *multistakeholder diplomacy* peran aktor non negara lebih aktif dan dapat menjadi produsen dari hasil dari hasil diplomasi sesuai dengan alur dinamika komunikasi antara NGOs, aktor non negara, dan juga aktor negara.³⁷

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian bersikap deskriptif menggunakan data-data yang sebelumnya sudah ada. Penelitian menggunakan metode kualitatif cenderung bersifat observasi dimana peneliti akan meneliti suatu pemahaman baru yang lebih kompleks dan detail dari pemahaman yang sudah ada sebelumnya. Menurut Erickson (1968), metode penelitian kualitatif hadir untuk menjelaskan suatu fenomena yang berhubungan langsung dengan kehidupan masyarakat dan menjelaskan dampak dari tindakan tersebut.³⁸

Metode penelitian kualitatif akan menggambarkan data-data yang terkumpul menjadi sebuah narasi bukan angka. Penulis juga memerlukan

³⁷ Brian Hocking, "Multistakeholder Diplomacy : Challenges and Opportunities.," in *Multistakeholder Diplomacy : Challenges and Opportunities.*, ed. Steve Slavik (Malta Geneva: DiploFoundation, 2006), hlm. 13–27.

³⁸ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Ella Lestari (CV Jejak, 2018), hlm. 7-9, https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+kualitatif+deskriptif+menurut+para+ahli&ots=5HfyuvizIs&sig=RFpAV732JaesiFOLemrkpv4ZLIU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

data-data yang terjamin keabsahannya terutama ketika data-data yang digunakan penulis untuk peneliti cenderung menggunakan data sekunder yang telah diteliti sebelumnya. Frankel (1998) mengatakan bahwa salah satu karakteristik dari penelitian yang menggunakan metode kualitatif adalah kepentingan proses pengumpulan data sama pentingnya dengan hasil akhir atau produk.³⁹

Jenis metode kualitatif yang akan digunakan oleh penulis adalah studi kasus. Jenis metode ini memfokuskan penelitian hanya kepada suatu peristiwa dengan batas waktu yang telah ditentukan. Hasil yang diperoleh akan bersifat spesifik dan mendalam.⁴⁰

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data menggunakan dokumen-dokumen yang ada baik secara digital maupun dokumen fisik. Penulis memilih teknik pengumpulan data menggunakan dokumen dikarenakan data dapat didapat kapan saja. Data sekunder yang dipilih oleh penulis berupa buku, jurnal, laporan, berita di media massa baik secara langsung maupun daring⁴¹, sehingga memudahkan penulis dalam penyusunan penelitian. Selain itu wawancara nantinya dapat digunakan sebagai data primer bagi penulis

³⁹ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Ella Lestari (CV Jejak, 2018), hlm. 10, https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metode+penelitian+kualitatif+deskriptif+menurut+para+ahli&ots=5HfyuvizIs&sig=RFpAV732JaesiFOLemrkpv4ZLIU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

⁴⁰ H. Mudjia Rahardjo, "Jenis Dan Metode Penelitian Kualitatif," UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, June 1, 2010, <https://uin-malang.ac.id/r/100601/jenis-dan-metode-penelitian-kualitatif.html>.

⁴¹ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014).

untuk memperkuat argumennya. Penulis mewawancarai sekretariat yang bertugas pada saat Presidensi G20 oleh Indonesia yaitu, Aurelia Hannah dan Nicholas Orlando. Dalam menjelaskan hubungan diplomasi publik G20 dengan *nation branding* melalui konsep-konsep yang sesuai dengan di kerangka pemikiran.

1.7 Sistematika Pembahasan

Dalam Bab 1 ini, penulis membahas mengenai latar belakang masalah yang diteliti dan juga memberikan identifikasi masalah berupa pembatasan masalah, deskripsi masalah, dan perumusan masalah. Kemudian penulis juga memaparkan kegunaan dan tujuan penelitian.

Bab 2 terbagi ke dalam dua sub bab. Sub bab yang pertama menjelaskan mengenai keterlibatan Indonesia di dalam G20. Sub bab yang pertama kemudian dipecah menjadi dua sub bab lagi yaitu penjelasan mengenai Presidensi Indonesia dalam G20 dan juga kepentingan nasional Indonesia di dalam G20. Sub bab yang kedua menjelaskan mengenai pelaksanaan G20 oleh Indonesia, yang kemudian juga terbagi ke dalam dua sub bab. Sub bab yang pertama penulis menjelaskan mengenai pembahasan isu perubahan iklim yang dibahas oleh jalur EDM-CSWG (*Environment Deputies Meeting and Climate Sustainability Working Group*). Kemudian dalam sub bab kedua menjelaskan mengenai solusi yang sudah dipaparkan oleh Indonesia dalam menanggulangi isu tersebut.

Memasuki bab 3, penulis menjelaskan mengenai *nation branding* Indonesia yang terbagi ke dalam 2 sub bab. Sub bab yang pertama menjelaskan mengenai

makna dari “*Wonderful Indonesia*” termasuk arti dan juga simbol yang digunakan, dan juga dampak yang diberikan semenjak Indonesia mempromosikan “*Wonderful Indonesia*”. Sub bab kedua menjelaskan mengenai tantangan yang dihadapi oleh alam Indonesia yang disebabkan oleh perubahan iklim.

Bab 4 penulis memaparkan analisis berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan. 9 indikator akan dibagi ke dalam 3 sub bab. Sub bab pertama menjelaskan mengenai latar belakang G20 jalur EDM-SCWG yang mencakup faktor tujuan, konteks, sasaran dan arah. Sub bab kedua menjelaskan mengenai aktor terlibat yang mencakup peran pemerintah dan memaparkan aktor non-pemerintah yang ikut terlibat seperti media massa. Sub bab terakhir menjelaskan mengenai strategi yang digunakan oleh Indonesia dalam menjalankan *nation brandingnya* seperti isu yang diangkat dan juga logo dan slogan yang dipromosikan kepada dunia. Di dalam bab ini, penulis juga menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Bab 5 yang merupakan bab terakhir berisikan ringkasan dan juga penegasan kembali mengenai jawaban yang telah dipaparkan di bab 4.