

PENTINGNYA PERAN KEMITRAAN DALAM KESUKSESAN EVENT: ANALISIS KASUS KTT G20 TAHUN 2022

Fariz Muhammad Ikhsan¹, Tsabitha Dwitanahda²

¹²Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara

farizmuhammadikhsan@gmail.com¹, tsabithadwitanahda@gmail.com²

Abstrak

G20 merupakan perkumpulan negara yang memiliki kekuatan ekonomi terbesar di dunia, yang digunakan untuk melaksanakan strategi nation branding. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran kemitraan dalam kesuksesan event KTT G20 pada tahun 2022 di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan cara deskriptif kualitatif. Semua data yang dikumpulkan menggunakan teknik studi Pustaka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktor negara dan non-negara membentuk dua aliansi yang berkontribusi terhadap kesuksesan *nation branding* di KTT G20 Indonesia. Presiden dan Wakil Presiden Indonesia, PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) Nusa Dua (ITDC), sebuah badan usaha milik negara (BUMN), serta tiga puluh empat kementerian, merupakan aktor-aktor negara yang terlibat. Satu Collective, Celcius Creative Lab, PT Royalindo Expoduta, PT Dyandra Media International Tbk, Maudy Ayunda, William Wongso, dan Asosiasi IFBEC merupakan aktor-aktor non-pemerintah yang terlibat.

Kata kunci: Diplomasi Publik, Nation branding, Presidensi G20 Indonesia, Kemitraan Aktor dan non-aktor

Abstract

The G20 is an association of countries that have the largest economic power in the world, which is used to implement nation branding strategies. This research aims to explain the role of partnerships in the success of the G20 Summit event in 2022 in Indonesia. The research method used is a qualitative research method in a qualitative descriptive way. All data collected using the literature study technique. The research findings show that state and non-state actors formed two alliances that contributed to the success of nation branding at the Indonesian G20 Summit. The President and Vice President of Indonesia, PT Indonesian Tourism Development (Persero) Nusa Dua (ITDC), a state-owned enterprise (SOE), as well as thirty-four ministries, were the state actors involved. Satu Collective, Celcius Creative Lab, PT Royalindo Expoduta, PT Dyandra Media

International Tbk, Maudy Ayunda, William Wongso, and IFBEC Association were the non-governmental actors involved.

Keywords: *Public Diplomacy, Nation branding, Indonesia's G20 Presidency, Actor and non-actor partnerships*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara dunia berkembang, terutama dalam hal peran negara dalam berbagai proses sosial-budaya dan politik. Batas-batas negara telah lenyap sebagai akibat dari globalisasi, dan negara-negara maju dan berkembang sekarang terintegrasi ke dalam platform kerja sama multilateral. Dengan mengambil bagian dalam forum kerja sama multilateral, sebuah negara dapat memperkuat posisinya dalam negosiasi untuk mempertahankan kepentingannya di luar negeri dan mendapatkan lebih banyak pengaruh dalam urusan internasional. Selain itu, negara memiliki pilihan untuk menggunakan diplomasi publik, salah satu alat kebijakan luar negeri.

Dengan mengekspresikan konsep dan cita-cita bangsa, institusi dan budayanya, serta kebijakan luar negerinya kepada publik asing melalui instrumen kemitraan seperti radio, film, dan media massa, pemerintah suatu negara berupaya membentuk opini publik. Upaya ini dikenal sebagai diplomasi publik. Diplomasi publik didefinisikan oleh Jan Mellisen sebagai upaya untuk mempengaruhi secara positif individu atau kelompok di luar sebuah negara untuk mengubah persepsi orang tersebut terhadap negara tersebut (Mellisen, *The New Public Diplomacy, Soft power in International Relations*). Praktik diplomasi publik itu sendiri mengandung berbagai aspek yang dapat digunakan dalam berbagai latar, baik di luar negeri maupun di dalam negeri, berbagai tingkat modernisasi negara, komunikasi satu arah maupun dua arah, dan dalam situasi (Szondi).

Diplomasi publik dan citra suatu negara memiliki keterkaitan karena citra suatu negara dibentuk oleh pengalamannya (Ma'mun, 2012). Menurut Simon Anholt, reputasi suatu negara memiliki tujuan yang sama dengan citra merek perusahaan dan sama pentingnya bagi perkembangan dan kemakmuran negara tersebut (Dinnie, 2008). Dinamika sebuah negara dapat dicapai dengan terlibat secara aktif dalam ajang kolaborasi global, seperti KTT G20. Group of Twenty, atau G20, adalah forum penting untuk kerja sama ekonomi internasional yang terdiri dari satu institusi Uni Eropa dan sembilan belas negara anggota. Lebih dari 60% populasi dunia, 75% perdagangan internasional, dan 80% PDB global diwakili oleh G20. Republik Korea, Rusia, Prancis, Cina, Turki, Amerika Serikat, Afrika Selatan, Arab Saudi, Argentina, Australia, Brasil,

India, Indonesia, Inggris, Italia, Jepang, Jerman, Kanada, Meksiko, dan Uni Eropa termasuk di antara anggota G20. G20 dibentuk pada pertemuan para Menteri Keuangan G7 tanggal 26 September 1999, dan pertemuan pertamanya diadakan di Berlin tanggal 15-16 Desember 1999. Negara-negara maju dan berkembang berkumpul dalam pertemuan G20 untuk berkolaborasi dalam menyelesaikan krisis, terutama yang berdampak pada Rusia, Asia, dan Amerika Latin. Salah satu tujuan utama G20 adalah untuk mencapai pertumbuhan global yang kuat, berkelanjutan, adil, dan inklusif. G20 dibentuk pada pertemuan Menteri Keuangan G7 pada tanggal 26 September 1999, dan pertemuan pertamanya berlangsung di Berlin pada tanggal 15-16 Desember 1999. Negara-negara maju dan berkembang berkumpul dalam pertemuan G20 untuk berkolaborasi dalam menyelesaikan krisis, terutama yang berdampak pada Rusia, Asia, dan Amerika Latin. Tujuan utama G20 adalah pertumbuhan global yang kuat, berkelanjutan, adil, dan inklusif.

Indonesia menjadi anggota resmi G20 setelah bergabung pada tahun 1999. Indonesia kini menjadi salah satu partisipan utama dalam ekonomi global yang turut membentuk kebijakan ekonomi karena menjadi anggota G20. Secara resmi, pada tanggal 1 Desember 2021, dan akan berakhir pada KTT G20 di Bali pada bulan November 2022, Indonesia mengambil alih kepemimpinan G20 selama satu tahun penuh. Sebelum tanggal 31 Oktober 2021 di Roma, Indonesia secara langsung diberikan kepemimpinan G20 oleh Italia. Indonesia memimpin Presidensi G20 dengan tema "Recover Together, Recover Stronger" karena hal ini merupakan perwujudan dari gagasan untuk pulih bersama. Mengingat pandemi COVID-19 masih membebani dunia, Indonesia mengangkat isu ini untuk menyoroti perlunya upaya yang terkoordinasi dan inklusif dalam mencari solusi atau jalan keluar untuk pemulihan global. Indonesia menyampaikan ajakan kepada seluruh negara untuk berkolaborasi agar dapat pulih sebagai komunitas global dan berkembang menjadi entitas yang lebih tangguh dan berkelanjutan. Tiga pilar utama G20 Indonesia adalah transformasi digital ekonomi, transisi energi berkelanjutan, dan arsitektur kesehatan global.

Karena merupakan alat diplomasi publik dalam memperluas pengaruh di dunia internasional, Forum G20 sangat penting bagi kepentingan nasional. Dengan demikian, Indonesia memiliki peluang ideal untuk membentuk *nation branding* dalam Presidensi G20 agar lebih dikenal dan kredibel di mata masyarakat global. Dalam rangka menyelenggarakan Kepresidenan G20, Indonesia menerapkan strategi *nation branding* dalam tiga tahap: sebelum, selama, dan setelah Kepresidenan G20. Salah satu komponen dari diplomasi publik adalah *nation branding*. Karena diplomasi publik adalah alat negara, maka manajemen diplomasi publik tetap berada di tangan negara. Dengan mengikutsertakan Kepresidenan G20 dalam proses organisasi, Indonesia menerapkan

strategi national branding dengan melibatkan beberapa peran kemitraan yaitu : aktor negara maupun aktor non-negara. Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia, beserta tiga puluh empat kementerian dan PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) Nusa Dua, sebuah badan usaha milik negara (BUMN), adalah aktor negara yang terlibat dalam hal ini. Sedangkan actor non-negara yang terlibat adalah Satu Collective, Celcius Creative Lab, PT Royalindo Expoduta, PT Dyandra Media International Tbk, Maudy Ayunda, dan William Wongso adalah para pelaku usaha yang terlibat. Selain aktor negara dan aktor non negara, asosiasi IFBEC juga berkolaborasi untuk mensukseskan KTT G20 di bali. Asosiasi Bartender Indonesia (ABI),

Indonesian Barista Association (IBA), dan Bali Sommeli merupakan tiga asosiasi yang berada di bawah IFBEC, sebuah asosiasi yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Lima (5) elemen subjek atau pemangku kepentingan pariwisata-akademisi, bisnis, komunitas, organisasi atau asosiasi, pemerintah, dan media-berkolaborasi membentuk Pentahelix pariwisata.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang memakai teknik studi pustaka. Menurut John Creswell menyoroti bahwa pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan seorang peneliti untuk memahami dan menggambarkan suatu fenomena manusia secara alami, tanpa membatasi data hanya pada angka atau statistik. Sedangkan menurut Max Weber menjelaskan bahwa deskriptif kualitatif penting dalam memahami tindakan manusia. Menurutnya, analisis deskriptif membantu dalam menangkap makna dan tujuan di balik perilaku manusia.

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan merupakan data sekunder yang bersumber dari literatur berupa buku cetak, jurnal lokal dan juga jurnal internasional, serta materi lain yang mendukung analisis yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian ini, analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis deskriptif. Proses analisis ini dimulai dengan pengumpulan data dan observasi berdasarkan fakta-fakta yang relevan. Selanjutnya, data yang terkumpul disusun dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola atau tren yang mungkin muncul. Dengan memanfaatkan teori-teori yang terdapat dalam studi pustaka, peneliti kemudian mengembangkan hipotesis sebagai suatu prediksi yang dapat diuji. Setelah itu, Hipotesis tersebut dievaluasi berdasarkan data-data yang telah dianalisis, dan kesimpulan ditarik untuk menentukan apakah Hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merinci secara sistematis hasil analisis dan memastikan keberlanjutan interpretasi berdasarkan teori-teori yang relevan.

Dalam penyelenggaraan penelitian ini, peneliti menjalani serangkaian tahapan yang mencakup pengumpulan data, penyusunan data secara sistematis, pemilihan data yang relevan sesuai dengan tujuan analisis, dan akhirnya, penarikan kesimpulan untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan penelitian. Setiap tahap dilakukan dengan cermat dan terstruktur, memastikan keakuratan dan keberlanjutan proses penelitian guna mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dalam rangka memberikan validitas terhadap fakta-fakta yang diungkapkan dalam pembahasan mengenai pentingnya kemitraan dalam kesuksesan event sosial budaya dan politik, penarikan kesimpulan menjadi tahap kritis. Fokus penelitian ini terpusat pada analisis kasus KTT G20 tahun 2022, di mana peneliti melakukan sintesis informasi dan data yang terkumpul. Melalui proses penarikan kesimpulan, peneliti berupaya menggambarkan gambaran keseluruhan mengenai dampak kemitraan dalam konteks event tersebut. Kesimpulan ini dihasilkan setelah menganalisis hasil observasi, data, dan temuan dari literatur, memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mendalam tentang relevansi dan efektivitas kemitraan dalam konteks acara-acara berskala sosial budaya dan politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran aktor negara

Pemerintah Indonesia, bekerja sama dengan tiga puluh empat kementerian dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), merupakan aktor utama dalam mengimplementasikan nation branding Indonesia melalui Presidensi G20. Pada tanggal 27 Mei 2021, pemerintah Indonesia mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2021 tentang Panitia Nasional Penyelenggaraan Kepresidenan G20 Indonesia dalam rangka membantu penyelenggaraan Kepresidenan G20. Pasal 1, ayat 1 dan 2, Keppres Nomor 12 Tahun 2021 menyatakan: (1)"Membentuk Panitia Nasional Penyelenggaraan Kepresidenan G20 Indonesia pada tahun 2022, yang selanjutnya disebut Panitia Nasional. (2) "Ibukota Negara Republik Indonesia berkedudukan sebagai tempat kedudukan Panitia Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1). Berdasarkan Keppres Nomor 12 Tahun 2021, pasal 3, ayat 1 Panitia penyelenggara nasional Kepresidenan G20 Indonesia memiliki empat tugas, diantaranya:

- I. Merumuskan dan mengimplementasikan rencana komprehensif untuk mengatur Kepresidenan G20 Indonesia, yang mencakup pemilihan topik, agenda, dan jadwal acara.

- II. Membuat dan mengimplementasikan jadwal kerja dan anggaran untuk Kepresidenan G20 Indonesia.
- III. Berkolaborasi dengan Troika G20, negara-negara anggota G20, dan organisasi internasional untuk merencanakan dan mengoordinasikan pertemuan-pertemuan untuk konferensi tingkat tinggi, pertemuan tingkat menteri dan gubernur bank sentral, sherpa, pertemuan para deputi, kelompok kerja, dan kelompok-kelompok pelibatan.
- IV. Mengawasi pengembangan dan pelaksanaan inisiatif SideEvents

Nusa Dua Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) adalah aktor negara lainnya dalam hal ini. Sebuah perusahaan milik negara bernama Nusa Dua ITDC bertanggung jawab untuk mengembangkan sektor pariwisata Indonesia. Sebagai pusat media G20 dan tujuan untuk acara-acara sampingan selama KTT G20, ITDC Nusa Dua berperan dalam menyediakan tempat (ITDC.co.id).

Peran aktor non-negara

Indonesia sebagai peran utama menyelenggarakan Presidensi G20 dan melalui kerja sama, melibatkan masyarakat sebagai aktor non-negara. Melalui Presidensi G20, aktor non-negara memainkan peran penting dalam membangun merek nasional Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian teoritis dari Simon Anholt yang menyatakan bahwa country branding terjadi ketika masyarakat berkomunikasi dengan publik. (Simon Anholt, 2007). Aktor non-negara yang terlibat dalam penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia yang pertama adalah Satu Collective, yang bekerja sama dengan pemerintah. Pemerintah Indonesia menyelenggarakan kompetisi antara Kementerian Luar Negeri dan Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) untuk membuat logo G20, sebelum dimulainya penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia secara resmi. Terdapat empat peserta dalam kompetisi tertutup ini, dengan Satu Collective sebagai salah satunya. Melalui ADGI, Satu Collective menerima undangan untuk mengikuti kompetisi dan diminta untuk mengirimkan konsep dan ide yang berkaitan dengan logo G20. Butuh waktu tiga minggu untuk membuat logo G20, dan Satu Collective keluar sebagai pemenang. Salah satu kontributor penting dalam desain logo G20 Indonesia adalah Satu Collective. Keberadaan logo ini sangat penting untuk merepresentasikan identitas Indonesia di luar negeri, terutama selama Indonesia menjadi ketua G20 (Media Kementerian Keuangan.go.id).



Gambar 1. Logo G20 Indonesia Hasil Karya Satu Collective

Yang kedua adalah Celsius Creative Lab. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan Celsius Creative Lab untuk menyelenggarakan Presidensi G20 dan bersiap-siap untuk KTT G20, yang akan berlangsung di Nusa Dua, Bali, pada tanggal 15-16 November 2022. Peran Celsius Creative Lab dalam KTT G20 ialah mengembangkan strategi branding yang komprehensif untuk KTT G20, termasuk desain visual, branding di lokasi, keindahan lokasi, logo landmark, desain interior, dan kubah bambu, menjadi tanggung jawab Celsius Creative Lab, yang berfungsi sebagai konsultan kreatif visual. Celsius



Creative Lab berkolaborasi dengan Biro Arsitektur untuk menciptakan kubah bambu yang menjadi lokasi makan siang para pemimpin (The Celsius.com).

Yang ketiga adalah PT Royalindo Expoduta. PT Royalindo Expoduta sebagai bagian dari Kepresidenan G20 berperan sebagai penyelenggara acara untuk sejumlah

rangkaian acara, termasuk 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. Pada Presidensi G20, PT Dyandra Media International Tbk terlibat sebagai perencanaan acara G20. Dalam hal ini, PT Dyandra Media International Tbk memegang kendali atas beberapa rangkaian acara, khususnya 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).

Yang kelima adalah Maudy Ayunda Keputusan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk menunjuk Maudy Ayunda sebagai juru bicara Kepresidenan G20 merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk memajukan tujuan diseminasi informasi publik selama penyelenggaraan Kepresidenan G20 Indonesia. Pada tanggal 31 Maret 2022, Johnny G. Plate, Menteri Komunikasi dan Informatika, menyiarkan secara langsung keputusan tersebut melalui SIARAN PERS NO. 199/HM/KOMINFO/03/2022 (Kominfo.go.id).



Gambar 3. Maudy Ayunda sebagai juru bicara presidensi G20 Indonesia

Sebagai juru bicara resmi Kepresidenan G20 Indonesia, Maudy Ayunda sering terlihat membagikan konten terkait G20 di Instagram. Inisiatif ini sejalan dengan penelitian teoritis tentang penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi publik sebagai bagian dari strategi pencitraan bangsa (Keith Dinnie, 2015).

Keenam William Wongso William Wongso ditunjuk sebagai penasihat kuliner G20 oleh Kementerian Sekretariat Negara untuk hidangan yang akan disajikan pada KTT G20. Sebagai penasihat kuliner G20 selama KTT G20 berlangsung, William Wongso bertanggung jawab atas menu, bahan-bahan yang digunakan untuk jamuan makan siang

di Bamboo Dome dan jamuan makan malam di Garuda Wisnu Kencana, serta ide, kualitas, dan rasanya.



Gambar 4. Pakar kuliner Indonesia, William Wongso

Gambar 5. Menu jamuan makan malam KTT G20



Gambar 5. Hidangan Gala Dinner KTT G20 oleh William Wongso

Ketujuh adalah asosiasi IFBEC. Dalam Presidensi G20 Indonesia, asosiasi-khususnya IFBEC Bali-tidak mengemban jabatan sebagai ketua, namun para anggota komite dan individu lebih cenderung mengemban peran kepemimpinan atau posisi di mana mereka memiliki hubungan pribadi dengan orang-orang yang mereka pimpin. Tugas utama para eksekutif ini adalah untuk mengarahkan, menginspirasi, melatih, dan mengawasi semua karyawan, terutama di bidang layanan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan semua orang yang hadir.

KESIMPULAN

Perencanaan acara internasional dapat digunakan sebagai momentum untuk pencitraan bangsa dan sebagai alat diplomasi publik untuk mengimplementasikan kebijakan luar negeri. Dengan menyelenggarakan Presidensi G20 pada tahun 2022, Indonesia memanfaatkan momentum ini untuk memajukan tujuan kebijakan luar negerinya melalui diplomasi publik. Peningkatan nilai ekspor, investasi, dan pariwisata hanyalah beberapa dari kepentingan nasional yang ingin dimajukan oleh Indonesia melalui kepresidenan G20, yang terutama digunakan untuk mengimplementasikan rencana pencitraan bangsa. Rencana *nation branding* harus diimplementasikan dengan bantuan berbagai kemitraan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Melalui Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2021 tentang Komite Nasional Perencanaan Kepresidenan G20 Indonesia, aktor-aktor negara yang terlibat telah ditentukan, dan berbagai peran mereka telah dikontrol. Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia, serta tiga puluh empat kementerian yang terdiri dari tiga puluh menteri bidang dan empat menteri koordinator, serta Nusa Dua Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) adalah contoh lain dari aktor negara. Sementara itu, ada enam aktor non-negara yang aktif. Enam aktor non-negara yang terlibat termasuk penyelenggara acara, PT Royalindo Expoduta dan PT Dyandra Media International Tbk,

William Wongso, penanggung jawab kuliner KTT G20, Maudy Ayunda, juru bicara Kepresidenan Indonesia untuk G20, dan Satu Collective, yang mendesain logo. Bersama dengan para pelaku bisnis non-negara dan negara, asosiasi IFBEC juga bekerja sama untuk menyukseskan KTT G20 di Bali.

Keberhasilan event KTT G20, yang diselenggarakan di Indonesia, merupakan bukti dedikasi dan kerja sama yang luar biasa antara pemerintah Indonesia dan para mitra yang terlibat. Selain memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama dalam memajukan agenda-agenda strategis yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif, inovasi yang berkelanjutan, serta perdamaian dan keamanan internasional, anggota G20 juga berkontribusi dalam menciptakan kerangka kerja yang kuat dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika ekonomi global yang kompleks.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih atas keterlibatan berharga dari pihak yang telah kami sebutkan dalam penelitian ini. Penelitian kami bermaksud untuk menguji fungsi aliansi yang terdiri dari aktor negara yaitu Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia, serta tiga puluh empat kementerian yang terdiri dari tiga puluh menteri bidang dan empat menteri koordinator, Nusa Dua Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC) serta enam aktor non-negara yang aktif. Enam aktor non-negara yang terlibat termasuk penyelenggara acara, PT Royalindo Expoduta dan PT Dyandra Media International Tbk, William Wongso, penanggung jawab kuliner KTT G20, Maudy Ayunda, juru bicara Kepresidenan Indonesia untuk G20, dan Satu Collective, yang mendesain logo. Bersama dengan para pelaku bisnis non-negara dan negara, asosiasi IFBEC juga bekerja sama untuk menyukseskan KTT G20 di Bali. Gala Dinner seri G20 diselenggarakan di Lotus Pond Garuda Wisnu Kencana Bali.

Untuk memahami tanggung jawab yang diemban oleh setiap kemitraan yang kami sebutkan di atas, kami menggunakan metodologi penelitian kualitatif dalam studi ini. Temuan penelitian kami menunjukkan bahwa setiap kemitraan-termasuk yang melibatkan entitas dan kelompok non-negara serta aktor negara-memiliki dampak langsung terhadap partisipasi Indonesia di G20. Kami menghargai kontribusi yang diberikan oleh para mitra yang telah menyelesaikan tugas-tugas tersebut sesuai dengan kewajiban yang diberikan.

Menurut hasil penelitian kami, kemitraan antara aktor negara dan non-negara serta asosiasi yang menjalankan tugas-tugas penting seperti menciptakan, memimpin, menginspirasi, mengendalikan, dan mengarahkan sudah sesuai dengan norma dan tugas yang ditetapkan. Kami ingin mengucapkan terima kasih atas komitmen dan kerja keras

dari seluruh mitra yang terlibat yaitu aktor negara, aktor non-negara, dan Asosiasi IFBEC Bali dalam menyukseskan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 Indonesia. Kepemimpinan, perencanaan, dan penyelenggaraan acara ini sangat kami hargai dan memberikan dampak yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alvela Salsabilah Putri (2020). G20: Mediator untuk Kemajuan Ekonomi Indonesia

Ervin Ramadhan., Imannulloh Najamuddin Khairur Rijal (2022). Upaya Indonesia dalam Mendorong Prioritisasi Perekonomian Negara Berkembang melalui G20: Perspektif Hyper-Globalist

Gede Juni Pratama., Wayan Ardani., Ida Ayu Sasmita (2022). Pemanfaatan Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Ekonomi Kreatif pada Era Pandemi Covid-19

Herda Andriana., Shofa Shofia Hilabi., Agustia Hananto (2023). Penerapan Metode K-Nearest Neighbor pada Sentimen Analisis Pengguna Twitter Terhadap KTT G20 di Indonesia

Jonathan Markus Senas (2022). Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Media Promosi Event KTT G20 2022 di Bali

Ketut Wibawa (2023). Peran Asosiasi IFBEC Bali Dalam Kegiatan Gala Dinner Pada Rangkaian KTT G20 di Lotus Pond Garuda Wisnu Kencana Bali.

Laode Muhammad Fathun (2022). Peran Paradiplomacy dalam Presidensi G20 Indonesia: Studi Kasus Diplomasi Kota Jakarta pada Urban 20

Laura Angelina., Rotua Datubara., A Arifin (2023). Peran Aktor Dalam Strategi Nation branding Indonesia Melalui Penyelenggaraan Presidensi G20 Indonesia Tahun 2022

Ni Luh Putu Lusi Ayupratiwi., Kadek Dodi Riawan Saputra (2023). PERAN G20 DALAM DIPLOMASI EKONOMI PASCA COVID-19 DILIHAT DARI PRESPEKTIF HUKUM ORGANISASI INTERNASIONAL

Wiwiek Rukmi Dwi Astusi (2020). Kerja sama G20 dalam Pemulihan Ekonomi Global dari COVID-