

ANALISIS ELEMEN AIDA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @indonesia.g20 DALAM PRESIDENSI G20 INDONESIA

*Analysis of AIDA Elements on the @indonesia.g20 Instagram Social Media Account during
Indonesia's G20 Presidency*

R. Rifqi Priobagas Putra Wardana¹, Ni Luh Yulyana Dewi²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (Fishum) Universitas Pendidikan Nasional
(Undiknas) Denpasar

E-mail: bagaswardana831@gmail.com¹, yulyanadewi@undiknas.ac.id²

Received: 15-01-2026 | Revised: 20-01-2026 | Accepted: 30-01-2026 | Published: 02-03-2026

Abstract

This study aims to analyze the implementation of AIDA communication elements (Attention, Interest, Desire, Action) on the Instagram account @indonesia.g20 during Indonesia's G20 Presidency. A qualitative descriptive approach was employed through observation, documentation, and interviews with one expert informant and five followers selected using purposive sampling. The findings indicate that @indonesia.g20 effectively attracted public attention through informative visual content and interactive Instagram features. Audience interest and desire were developed through creative content presentation and transparent information delivery. The action stage was reflected in audience engagement, such as following the account, liking, commenting, and sharing information related to G20 activities. This study concludes that Instagram played an effective role as a digital communication medium in enhancing public engagement during Indonesia's G20 Presidency.

Keywords: AIDA model, Instagram, G20 Presidency, digital communication, public engagement

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan elemen komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada akun Instagram @indonesia.g20 selama Presidensi G20 Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara terhadap satu informan ahli serta lima pengikut akun yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @indonesia.g20 mampu menarik perhatian publik melalui konten visual informatif dan pemanfaatan fitur interaktif Instagram. Minat dan keinginan audiens terbentuk melalui penyajian konten kreatif, konsistensi visual, serta transparansi informasi kegiatan G20. Tahap tindakan terlihat dari keterlibatan audiens seperti mengikuti akun, memberikan tanda suka, komentar, dan menyebarkan informasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berperan efektif sebagai media komunikasi digital dalam meningkatkan keterlibatan publik selama Presidensi G20 Indonesia.

Kata kunci: model AIDA, Instagram, Presidensi G20, komunikasi digital, keterlibatan publik

PENDAHULUAN

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. (Annur, 2022, para. 1)

Pada saat ini sudah banyak bertebaran di media sosial dengan adanya G20, dimana untuk pertama kalinya Indonesia memegang Presidensi G20 terhitung pada tanggal 1 Desember 2021 hingga 30 November 2022, serah terima keketuaan berlangsung di Roma, Italia, pada tanggal 31 Oktober 2021 dari PM Mario Draghi kepada Presiden Joko Widodo. G20 sendiri adalah forum internasional yang fokus pada koordinasi kebijakan ekonomi dan juga pembangunan yang dimana G20 mempresentasikan kekuatan ekonomi dan

politik dunia, yang terdiri dari 19 anggota Negara dan 1 kawasan. Presidensi G20 Indonesia menjadwalkan lebih dari 180 rangkaian kegiatan utama. Dengan rangkaian kegiatan yang tersebar di lebih di 20 kota Indonesia. Diharapkan dengan adanya G20 Indonesia ini berdampak langsung pada perekonomian dunia. Lebih dari 20 ribu delegasi diperkirakan akan hadir kepertemuan yang akan diselenggarakan di Indonesia. Dengan sekaligus bisa membranding kota- kota pilihan yang ada di Indonesia. (Kemlu, 2022, para 1,2)

Penelitian menggunakan model perencanaan komunikasi AIDDA untuk meneliti elemen-elemen AIDDA yang tercantum dalam akun resmi @indonesia.g20. Model perencanaan komunikasi AIDDA digunakan dalam meneliti akun resmi @indonesia.g20 karena membantu merancang pesan yang efektif. Dengan fokus kepada menarik perhatian (Attention), membangkitkan minat (Interest), membangun keinginan (Desire), membantu pengambilan keputusan (Decision), dan mendorong tindakan (Action), model ini juga dapat memastikan komunikasi yang terarah dan berdampak luas untuk memperkenalkan acara G20 kepada khalayak luas melalui media sosial dan untuk pemilihan media sosial instagram karena pada saat ini per januari 2023, Instagram adalah aplikasi nomor 3 (tiga) yang paling banyak di gunakan untuk mengakses dan menyebarkan informasi untuk saat ini, dan juga salah satu media penyebar informasi berupa foto dan video terbanyak, yang dimana posisi 1 (satu) , 2 (dua) diisi oleh Facebook dan YouTube. (Debila, 2023, para. 9)

Akun yang penulis akan gunakan untuk melengkapi penelitian ini adalah akun Instagram resmi G20 Indonesia yaitu @indonesia.g20 yang dimana informasi yang disebarkan oleh akun ini lengkap dalam menyebarkan informasi berdasarkan seluruh rangkaian acara. Ada beberapa akun yang juga menyebarkan kegiatan ini di Instagram seperti instagram dari Kemenkeu dan juga sekretarian kepresidenan RI, tetapi tidak menjurus kepada acara G20 saja jadi akan kehalang dengan informasi lainnya. Selain di media sosial perkenalan G20 ini sudah ada di beberapa lokasi dengan menggunakan banner, papan reklame, dan juga di televisi. Dengan adanya perkembangan teknologi, media sosial seharusnya sudah cukup membantu untuk memperkenalkan acara yang tergolong sangat besar ini. Pemanfaatan media sosial didalam instansi pemerintahan atau instansi pendukung sangat perlu dilakukan lebih lagi, terhubung media sosial adalah media terbesar pada saat ini untuk menyampaikan informasi terkait. Penulis memilih strategi komunikasi dalam menentukan penelitian dikarenakan komunikasi memiliki batasan tertentu yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin agar menjadi efektif, dengan menggunakan strategi komunikasi akan ada kemudahan untuk menyampaikan pesan dari suatu komunikasi yang terbatas agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan. Penulis memilih presidensi G20 Indonesia karena Indonesia terpilih menjadi Tuan rumah atau Presidensi dalam menyelenggarakan acara besar ini, dan pada saat itu juga acara ini menjadi booming atau viral dikalangan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Model komunikasi *AIDDA* (*Awareness, Interest, Desire, Decision, Action*) merupakan model komunikasi linear yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran maupun penyuluhan untuk memengaruhi respons khalayak (Effendy, 2017). Tahapan ini diawali dengan pembentukan kesadaran audiens terhadap suatu informasi atau gagasan, kemudian menumbuhkan minat melalui daya tarik pesan yang disampaikan. Selanjutnya, muncul keinginan setelah audiens mempertimbangkan manfaat pesan, yang kemudian mendorong proses pengambilan keputusan hingga menghasilkan tindakan nyata sebagai bentuk respons akhir terhadap pesan komunikasi yang diterima.

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, memproduksi, serta menyebarkan informasi secara cepat tanpa batas ruang dan waktu (Lewis, 2010). Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dialogis antar pengguna (*many to many*), sekaligus mendukung demokratisasi informasi dan partisipasi publik. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah *Instagram*, yaitu aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan interaksi melalui fitur *following*, komentar, dan tanda suka, serta didukung berbagai fitur visual interaktif yang efektif dalam penyampaian pesan komunikasi digital (Riyadi, 2022; Winarso, 2015).

G20 (Group of Twenty) merupakan forum kerja sama ekonomi internasional yang beranggotakan 19 negara dan Uni Eropa yang merepresentasikan lebih dari 60% populasi dunia, 75% perdagangan global, serta sekitar 80% Produk Domestik Bruto dunia (Indah, 2022). Forum ini dibentuk pada tahun 1999 sebagai respons terhadap krisis keuangan global dan sejak tahun 2008 berkembang menjadi pertemuan tingkat kepala negara untuk memperkuat koordinasi ekonomi global (Perpustakaan Nasional RI, 2022). Dalam penelitian ini, originalitas kajian terletak pada analisis elemen *AIDDA* pada media sosial *Instagram @indonesia.g20* dalam konteks komunikasi publik Presidensi G20 Indonesia yang didukung oleh kerangka pemikiran serta definisi operasional konsep penelitian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam pada kondisi objek yang alamiah. Pendekatan ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses penelitian, dengan analisis data yang bersifat induktif serta menekankan pada pemaknaan dibandingkan generalisasi (Sugiyono, 2018). Penelitian ini berfokus pada analisis elemen *AIDDA* pada media sosial *Instagram @indonesia.g20* dalam pelaksanaan Presidensi G20 Indonesia melalui penggambaran data secara komprehensif berdasarkan hasil temuan di lapangan digital.

Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur dan observasi sistematis terhadap konten *Instagram @indonesia.g20*, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta sumber berita yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi media sosial, dan dokumentasi guna memperkuat validitas informasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan enam orang informan, terdiri atas satu informan ahli dan lima informan pendukung yang memenuhi kriteria penelitian.

Lokasi penelitian berfokus pada ruang digital, khususnya media sosial *Instagram*, sehingga informan dapat berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Analisis data dilakukan melalui metode deduktif dengan mengaitkan teori yang telah ada dengan temuan penelitian untuk memperoleh kesimpulan yang sistematis. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik guna memastikan kredibilitas, konsistensi, serta keterpercayaan data penelitian yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Lokasi penelitian ini berfokus pada akun resmi Instagram @indonesia.g20 sebagai media utama penyebaran informasi terkait penyelenggaraan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 yang dilaksanakan di Bali pada 15–16 November 2022. Akun tersebut dipilih karena penelitian dilakukan melalui observasi media sosial yang memuat berbagai informasi dan dokumentasi kegiatan G20 kepada publik, dengan jumlah sekitar 131 ribu pengikut dan 755 unggahan yang didominasi desain berwarna merah, biru, dan putih. G20 sendiri memiliki visi untuk mewujudkan pemulihan global pascapandemi yang kuat, tangguh, dan berkelanjutan, sejalan dengan kondisi dunia yang masih menghadapi peningkatan kasus COVID-19 saat penyelenggaraannya. Untuk mendukung visi tersebut, G20 mengusung misi memastikan agenda prioritas selaras dengan kepentingan nasional serta negara berkembang guna mencapai hasil yang adil dan saling menguntungkan secara global. Secara historis, G20 dibentuk pada tahun 1999 atas inisiasi negara G7 sebagai forum kerja sama antara negara maju dan berkembang dalam mengatasi krisis ekonomi global, yang kemudian berkembang menjadi forum KTT para kepala negara sejak 2008 dan kini beranggotakan 19 negara serta Uni Eropa yang merepresentasikan lebih dari 60% populasi dunia, 75% perdagangan global, dan sekitar 80% Produk Domestik Bruto dunia.

Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan enam informan yang terdiri atas satu informan ahli dan lima informan utama yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan ahli dalam penelitian ini adalah Clara Listya Dewi, dosen Hubungan Internasional Universitas Udayana yang turut berpartisipasi dalam penyelenggaraan G20 Indonesia, sehingga memiliki pemahaman komprehensif mengenai pelaksanaan kegiatan G20 baik secara langsung maupun melalui media sosial. Sementara itu, lima informan utama merupakan pengikut akun Instagram @indonesia.g20 dan masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap isu G20, yaitu Kadek Ayu Neesha Abigail, Billy Shalom Laning, Daniel Pedro Simanghunsong, Kadek Gautama, dan Andi Melita Za'Zahra. Para informan utama berasal dari latar belakang yang beragam, seperti mahasiswa, desainer, hingga pekerja profesional, yang diharapkan mampu memberikan perspektif publik terkait penyampaian informasi G20 melalui media sosial. Proses wawancara dilakukan secara langsung maupun virtual guna memperoleh data yang mendalam dan relevan dengan fokus penelitian.

Hasil Observasi

Akun Instagram @indonesia.g20 telah menjadi platform yang sangat penting dalam menyebarkan informasi dan mengkomunikasikan pesan-pesan terkait dengan presidensi G20 Indonesia. Dengan cermatnya, akun ini tidak hanya menyajikan agenda-agenda resmi yang terkait dengan G20, tetapi juga memberikan wawasan mendalam tentang tema-tema utama yang dibahas, serta inisiatif-inisiatif yang diperjuangkan oleh Indonesia dalam kapasitasnya sebagai pemimpin presidensi. Setiap unggahan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran Indonesia dalam menghadapi tantangan global, baik itu dalam bidang ekonomi, lingkungan, maupun sosial.



Dari cuplikan pertemuan-pertemuan tingkat tinggi hingga kesempatan untuk mengeksplorasi detail kebijakan yang diusulkan, akun ini memungkinkan pengikutnya untuk benar-benar terlibat dalam diskusi satu sama lain di kolom komentar.



Dengan memiliki followers sebanyak 128k dan hanya mengikuti 2 akun, serta telah memposting sebanyak 755 kali, @indonesia.g20 telah membentuk suatu media informasi yang lengkap seputar G20.



Dukungan yang diterima dari para pengikutnya mencerminkan minat yang besar terhadap agenda-agenda G20 dan apresiasi terhadap peran Indonesia dalam memimpin forum ini. Melalui interaksi yang aktif dengan pengguna, akun ini juga berhasil membangun hubungan yang erat dengan komunitasnya, menciptakan kesempatan untuk berbagi ide dan pendapat, serta memperluas dampak dari pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, @indonesia.g20 tidak hanya menjadi sumber informasi yang andal tetapi

juga menjadi wadah yang penting untuk memobilisasi dukungan dan partisipasi publik dalam upaya-upaya global yang dilakukan oleh Indonesia sebagai pemimpin G20.



Dalam menarik perhatian pengguna Instagram Indonesia, @indonesia.g20 juga secara aktif memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang disediakan oleh platform tersebut. Mereka mengadakan sesi tanya jawab langsung (live Q&A) dengan para pejabat terkait, sehingga pengikut dapat berpartisipasi langsung dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mereka. sehingga tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pengikut tetapi juga meningkatkan kesadaran akan isu-isu yang dibahas oleh Presidensi G20 Indonesia.

Ketertarikan pengguna terhadap konten-konten yang dibagikan oleh akun @indonesia.g20 juga dipicu oleh cara penyampaian yang kreatif dan atraktif. Mereka menggunakan desain grafis yang menarik, video pendek yang informatif, dan narasi yang persuasif untuk memperkuat pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu, konten yang bersifat edukatif dan inspiratif, seperti kisah sukses atau inovasi yang dihasilkan dari kerja sama antara negara-negara anggota G20, juga berhasil menarik minat pengguna untuk terlibat lebih lanjut dalam topik tersebut.

Dengan keaktifan akun tersebut dalam berinteraksi dengan pengguna, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun respons terhadap tagar dan mention, mereka berhasil membangun komunitas yang solid dan berpengaruh. Dengan demikian, @indonesia.g20 tidak hanya menjadi sumber informasi yang andal, tetapi juga menjadi tempat untuk bertukar pikiran, mendiskusikan isu-isu global, dan merencanakan aksi konkret bersama. Ini menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang kuat di antara pengikutnya, serta memperkuat peran Indonesia sebagai pemimpin G20 dalam memobilisasi dukungan dan partisipasi publik

Hasil Wawancara

Hasil wawancara menunjukkan bahwa akun Instagram @indonesia.g20 memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi Presidensi G20 Indonesia kepada masyarakat secara luas melalui penyajian konten yang informatif dan visual yang menarik. Informan ahli, Clara Listya, menyampaikan bahwa *“Kalok untuk selama pelaksanaan G20 kemarin, akun instagram G20 Indonesia itu sudah mampu menjelaskan secara kongkrit dan detail mengenai pelaksanaan kegiatan G20, selama KTT di Bali dan itu menjadi sangat penting bagi netizen khususnya untuk terus up to date dengan berita-berita terbaru...”* (Clara Listya, wawancara, 21 Desember 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu menggantikan pola pencarian informasi konvensional menjadi lebih cepat, aktual, dan mudah diakses oleh publik. Selain itu,

interaksi pengikut dinilai aktif karena adanya pertukaran opini di kolom komentar yang mencerminkan keterlibatan masyarakat terhadap isu global yang diangkat.

Daya tarik konten juga terlihat dari bagaimana akun @indonesia.g20 menampilkan momen-momen penting secara humanis dan kultural. Clara Listya menambahkan bahwa *“overall yang paling menarik itu postingan ketika hari H nya gala diner itu sih, karna semua mata tertuju ke event itu, ini Justin Trudeau pakek endek gitu, dan semuanya pakek endek...”* (Clara Listya, Wawancara, 21 Desember 2023). Penyajian visual yang menonjolkan budaya Indonesia dinilai mampu meningkatkan kebanggaan nasional sekaligus memperkuat citra Indonesia di mata global. Informasi yang disampaikan secara transparan melalui Instagram juga memberikan dampak positif bagi masyarakat karena mampu memperluas pemahaman publik mengenai berbagai forum dan isu strategis dalam rangkaian kegiatan G20.

Pandangan serupa disampaikan oleh informan utama Kadek Ayu Neesha Abigail yang menilai bahwa konten G20 mampu menumbuhkan rasa ingin tahu audiens terhadap isu internasional. Ia menyatakan, *“Jadi dari konten-konten yang dibagikan itu sangat menarik ya... jadinya saya penasaran untuk melihat apa sih G20 itu?”* (Kadek Ayu Neesha Abigail, Wawancara, 8 Mei 2024). Ketertarikan tersebut semakin meningkat melalui penggabungan informasi global dengan promosi budaya lokal Bali serta inovasi seperti penggunaan mobil listrik selama penyelenggaraan acara. Keaktifan akun juga diperkuat melalui fitur *live streaming*, sebagaimana disampaikan Neesha bahwa *“dia pun juga memunculkan jadwal sebelum dimulai acaranya dan kalok gasalah ada live yang saya liat...”*, sehingga pengikut tetap memperoleh informasi meskipun tidak hadir secara langsung.

Dari perspektif informan lain, kualitas konten dinilai mampu mendorong keterlibatan audiens hingga pada tahap tindakan. Kadek Gautama mengungkapkan bahwa *“untuk segi keaktifan sangat aktif ya menurut saya, janganpun dari masyarakat Indonesia, dari masyarakat luar pun berkomentar...”* (Kadek Gautama, Wawancara, 8 Mei 2024), sementara Billy Shalom Lanning menambahkan bahwa *“tentu ada sih kak... ada rasa keinginan saya untuk menstalking akun tersebut... akhirnya saya untuk memfollow akhirnya atau bahkan mengelike”* (Billy Shalom Lanning, Wawancara, 12 Mei 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk mengikuti akun, memberikan respons, serta berinteraksi secara aktif di media sosial.

Lebih lanjut, wawancara dengan Daniel Pedro Simanghunsong dan Andi Melita Za'zahra memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital G20 berhasil menciptakan partisipasi publik yang lebih luas. Pedro menyatakan bahwa *“G20 menarik perhatian pengguna instagram Indonesia itu secara aktif mereka itu memakai beberapa fitur yang disediakan oleh instagram seperti contohnya mereka mengadakan sesi tanya jawab langsung...”* (Daniel Pedro Simanghunsong, Wawancara, 12 Mei 2024), sedangkan Melita menegaskan bahwa *“yang pastinya dengan membuat konten yang kekinian, dan dari desainnya sih yang harus menarik...”* (Andi Melita Za'zahra, wawancara, 25 Agustus 2024). Bahkan, tindakan lanjutan seperti berdiskusi, menyebarkan informasi, hingga mengakses situs resmi G20 turut dilakukan oleh pengikut, sebagaimana disampaikan Melita bahwa *“saya ingin melihat data-data resmi ya pasti harus dari web-web resminya juga...”* (Andi Melita Za'zahra, 25 Agustus 2024). Secara keseluruhan, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa komunikasi melalui Instagram @indonesia.g20 berhasil mencapai keterlibatan audiens secara informatif, interaktif, dan partisipatif dalam mendukung penyebaran informasi Presidensi G20 Indonesia.

Pembahasan

-Attention (Perhatian)

Perhatian (*attention*) dalam konteks G20 merujuk pada upaya meningkatkan pemahaman publik terhadap isu-isu global yang menjadi fokus negara anggota. Akun Instagram @indonesia.g20 memanfaatkan berbagai fitur media sosial, seperti *live streaming*, untuk menarik perhatian sekaligus memfasilitasi akses informasi bagi masyarakat. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menampilkan kekayaan budaya Bali sebagai identitas tuan rumah penyelenggaraan G20. Melalui penyajian visual yang menarik dan edukatif, akun tersebut berhasil memperkenalkan pelaksanaan G20 sekaligus citra Indonesia kepada audiens global.



selain itu instagram G20 Indonesia juga membagikan konten-konten edukatif lainnya yang berisikan tentang para tokoh-tokoh dunia yang jarang tersorot kamera dan jarang disorot oleh orang awam didalam dunia politik, yang dimana hal itu akan menjadi perhatian oleh pengikut Instagram G20.



Didalam konteks perhatian ini ada beberapa konten yang di posting oleh akun G20 yang dapat meningkatkan perhatian banyak orang seperti halnya dalam konten melestarikan mangrove, yang dimana pada konten tersebut terlihat beberapa pemimpin negara melestarikan hutan mangrove yang bermanfaat bagi lingkungan di Bali. Diharapkan setelah adanya kegiatan ini pengikut-pengikut dari akun G20 dapat mengikuti langkah untuk melestarikan alam Indonesia yang tidak hanya di Bali saja. Selain itu Akun instagram G20 juga menggunakan infografis yang menarik dan bisa mendapatkan perhatian lebih oleh pengikut akun. Tetapi ada hal yang harus digaris bawah yaitu dari segi desain, yang dimana selain menarik desain yang berada di slide terbawah cukup monoton, dan akan terlihat membosankan.

- Interest (Minat)

Interest atau minat merupakan salah satu tahapan dalam konsep AIDDA yang menekankan kemampuan komunikator dalam membangun ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Akun Instagram G20 menarik minat pengikut melalui desain grafis yang dirancang secara konsisten dan selaras dengan tema komunikasi yang diusung. Penggunaan warna dominan biru muda serta merah putih mampu membentuk identitas visual yang kuat, sekaligus merepresentasikan karakter Indonesia sebagai negara kepulauan dan simbol nasional melalui warna bendera Indonesia.



Namun demikian, konten Instagram G20 sebelum pelaksanaan acara cenderung terlihat monoton karena penyajiannya bersifat repetitif dan kurang variatif, sehingga berpotensi menurunkan ketertarikan audiens. Minimnya variasi format serta tema, seperti dominasi gambar statis atau video serupa yang ditampilkan berulang, dapat menyebabkan pengikut merasa jenuh dan kehilangan minat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan penyajian konten yang lebih kreatif dan dinamis, yang pada praktiknya mulai terlihat meningkat saat dan setelah pelaksanaan acara berlangsung.



Instagram G20 juga melakukan cara dengan membuat konten-konten yang dapat menarik pengikutnya dengan hal yang dianggap biasa ternyata menjadi luar biasa di mata orang awam, G20 kerap memposting clickbait para tokoh-tokoh dunia didalam kontennya, hal yang bisa membuat tertarik , terkadang pengikut yang awam akan bertanya-tanya siapakah orang ini?, dan apa yang disampaikan?, dan pada akhirnya orang tersebut akan tertarik untuk melihat konten tersebut. Selanjutnya akun instagram G20 juga membagikan konten yang relevan dan informatif tentang topik-topik yang dibahas dalam G20, contoh hal yang relevan pada saat itu adalah konten tentang “Dana Pandemi” yang dimana dana pandemi tersebut menjadi pilar utama di bidang kesehatan global.



- **Desire (Keinginan)**

Desire atau keinginan adalah tahap untuk menciptakan keinginan, ditahap ini komunikan sudah mulai tertarik dengan apa yang disampaikan komunikator. Dalam konteks akun G20 “keinginan” yang dimaksud bisa mencakup beberapa aspek yang diantaranya yaitu :

a. Informasi yang eksklusif

Pengikut ingin mendapatkan informasi yang tidak tersedia pada media lain, seperti update terbaru, behind the scenes , dan juga konten eksklusif yang hanya bisa di dapatkan pada akun instagram G20.



b. Konten berkualitas tinggi

Dimana pengikut menginginkan konten visual yang berkualitas tinggi, menarik, dan profesional. Seperti foto-foto berkualitas tinggi, video yang teredit dengan baik, dan grafik yang informatif.



Pada foto diatas menunjukkan jika, foto yang di ambil sangat berkualitas tinggi yang membuat orang tertarik untuk melihatnya, dan juga screenshoot dari hasil REELS instagram yang penulis ambil menunjukkan bagaimana video ter edit dengan bagus yang memudahkan pengikut akun G20 Indonesia mendapatkan informasi dengan menarik. Tidak hanya itu , akun instagram G20 indonesia, juga memili desain grafis yang terkesan mewah dengan selalu konsisten memilih warna yang terbatas. Warna yang dipilih sesuai dengan branding Indonesia didalam G20.

c. Tranparansi

Tranparansi yang dimaksud adalah akun instagram G20 menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang agenda, hasil dan dampak dari pertemuan KTT G20. Pada hal ini pengikut G20 akan mendapatkan informasi yang akurat, yang belum tentu bisa didapatkan pada media informasi yang lain.



Seperti informasi pada gambar diatas adalah informasi tentang agenda apa saja yang dibahas dalam 2nd health minister meeting, disana sudah mencakup sangat jelas tentang hal apa saja yang akan dibahas selama prosesi acara.



Di gambar kedua adalah postingan dari hasil seluruh rangkaian acara yang telah dilaksanakan selama acara berlangsung pada KTT G20 Indonesia yang dirangkum menjadi satu video, yang dimana ini termasuk kepada bentuk dari tranparansi dalam kegiatan acara tersebut.

d. Kampanye

Kampanye ini bukanlah kampanye seperti pasangan calon politik. Yang dimaksud kampanye dalam konteks ini adalah mengudokasi audiens mengenai isu-isu penting yang dibahas dalam pertemuan G20 dan implikasinya bagi pengikut akun instagram G20 Indonesia. Yang dimana kampanye ini memiliki tujuan utama meningkatkan pengetahuan publik, khususnya generasi milenial dan Gen Z, tentang peran Indonesia sebagai presidensi G20.

- Action (Aksi)

Tahap *action* merujuk pada langkah konkret yang diambil audiens setelah melalui tahapan *attention*, *interest*, dan *desire*, yang pada akhirnya mendorong proses pengambilan keputusan sebagai respons nyata terhadap pesan komunikasi. Dalam konteks akun Instagram G20 Indonesia, tahap ini direalisasikan melalui berbagai pendekatan strategis, seperti penggunaan *call to action* yang jelas dan relevan dalam caption maupun kegiatan virtual untuk mendorong partisipasi publik, pemanfaatan hashtag kampanye seperti #RecoverTogetherRecoverStronger, #G20BaliSummit, dan #PulihBersama guna meningkatkan visibilitas serta memudahkan pencarian konten, serta kolaborasi dengan influencer dalam berbagai rangkaian kegiatan. Salah satu bentuk implementasinya terlihat pada kegiatan “Ngobrol Bareng soal G20 Kesehatan” yang menghadirkan Maudy Ayunda sebagai influencer sekaligus Juru Bicara Presidensi G20 Indonesia, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat dan mendorong keterlibatan audiens dalam mendukung serta meramalkan agenda G20 Indonesia.

KESIMPULAN

Dalam konteks G20, *attention* atau perhatian merujuk pada sejauh mana audiens memahami, tertarik, dan terlibat dengan isu-isu global yang diangkat oleh negara-negara anggota G20. Konten G20 yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangun kesadaran dan ketertarikan publik terhadap isu-isu strategis dunia.

G20 kerap mengangkat topik global seperti pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, perubahan iklim, inkludivitas, transformasi digital, dan kerja sama internasional. Isu-isu ini memiliki nilai relevansi tinggi karena berdampak langsung maupun tidak langsung pada kehidupan masyarakat global, sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens, khususnya di media sosial seperti instagram.

Dengan penyajian konten yang informatif, visual yang kuat, serta naras yang sederhana dan mudah dipahami, akun resmi G20 dapat meningkatkan engagement pengguna. Perhatian audiens yang tinggi akan mendorong pemahaman yang lebih baik, meningkatkan interaksi, serta memperkuat citra G20 sebagai forum kerja sama global yang dekat dengan masyarakat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami fenomena komunikasi secara mendalam. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan utama pada objek penelitian, yaitu akun instagram G20 Indonesia, yang tidak lagi aktif karena acara yang sudah selesai. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan dalam memperoleh data primer secara langsung, sehingga penelitian ini lebih banyak bergantung pada data arsip dan dokumentasi unggahan. Selain itu, keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian turut memengaruhi kedalaman analisis. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji objek yang serupa namun lebih aktual, seperti akun media sosial forum internasional atau event global lainnya yang masih aktif sehingga

memungkinkan pengumpulan data primer yang lebih mendalam melalui wawancara langsung dan observasi partisipatif.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metode yang berbeda atau dikombinasikan, seperti metode kuantitatif atau mixed methods, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens di media sosial.

Ketiga, bagi pengelola akun media sosial institusi atau event internasional, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam merencanakan strategi komunikasi digital yang lebih interaktif, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens, khususnya dalam menyampaikan isu-isu global kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Mulyana, D. (2018). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Jurnal

- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi komunikasi melalui media Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa. *Jurnal Komunikasi*, 4, 11–23.
Sagita, N. P., & Purnamasari, N. I. (2022). Strategi komunikasi melalui media sosial Indonesian Future Leaders Yogyakarta terkait isu kesehatan mental di kalangan remaja. *Jurnal Komunikasi*, 4.
Sutandi, R. J., & Naryoso, A. (n.d.). Strategi komunikasi pemasaran Biscoff Coffee & Pastry Semarang dalam meraih loyalitas pelanggan. *Jurnal Richard Jeremy*, 1–9.
Yoni, N. D., Pascasrani, N. D., & Joni, I. S. (n.d.). Strategi komunikasi melalui media sosial dalam pembentukan citra Balebengong sebagai media jurnalisme warga, 1–15.

Website

- Annur, C. M. (2022, March 23). Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia awal 2022. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
Diptya. (2023, March 10). Fitur baru Instagram. *JalanTikus*. <https://jalantikus.com/tips/fitur-baru-instagram/>
Fatmawati, N. (2021, June 25). Berkomunikasi secara efektif: Ciri pribadi yang berintegritas dan penuh semangat. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id>
Indah, R. N. (2022, February 20). Apa itu G20 dan manfaatnya untuk Indonesia. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-singkawang/baca-artikel/14747/Apa-itu-G20-dan-Manfaatnya-untuk-Indonesia.html>
Mehrunisa, B. W. (2017, August). Apa yang dimaksud dengan teori Lasswell's model dalam ilmu komunikasi. *Dictio*. <https://www.dictio.id>
Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. (2021, October 31). Tentang G20. <https://g20.perpusnas.go.id/tentang.html>
Riyadi, H. (2022, June 10). Pengertian Instagram. *Nesabamedia*. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>
Winarso, B. (2015, September 17). Apa itu Instagram. *Hybrid.co.id*. <https://hybrid.co.id/post/apa-itu-instagram>
Dosen Pendidikan. (2023, May 17). Strategi adalah. <https://www.dosenpendidikan.co.id/strategi-adalah/>