

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, tradisi dan kebudayaan daerah yang dimiliki Indonesia kini menjadi tergerus dan sudah hampir punah. Dengan dikenal sebagai negara kepulauan yang kaya dengan keindahan dan keragaman budaya, suku bangsa, dan tradisi dengan ciri khas keunikannya masing-masing, sangat disayangkan jika hal tersebut tidak dimanfaatkan sedemikian rupa. Namun, masih minimnya kesadaran terhadap usaha pelestarian kebudayaan daerah yang mengakibatkan kekayaan budaya semakin sedikit dikenal baik secara lokal maupun internasional, bahkan oleh warga negara Indonesia itu sendiri, terkhususnya para *generasi milenial*. Kehadiran globalisasi ikut turut menambah faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi karena harus mengikuti zaman. Adapun dengan kemunculan virus SARS-CoV-2 atau yang dikenal dengan Covid-19 berasal dari Kota Wuhan, China pada 31 Desember 2019. Virus tersebut menyebar luas dengan sangat cepat serta tingginya angka kematian yang telah terjadi. Oleh karena penyebaran virus, dicetuskan menjadi pandemi sebab terus berlanjut hingga sampai saat ini sudah berlangsung sampai 2 tahun. Hal ini menyebabkan kemerosotan perekonomian di berbagai negara di dunia, khususnya Indonesia.

Hal ini perlu diambil langkah dalam memperbaiki perekonomian yang terjadi akibat kemerosotan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Disamping itu, perlunya melestarikan dan membangun ketahanan budaya

yang lebih kokoh agar tidak punah tergerus dengan adanya perkembangan zaman yang semakin maju. Langkah tersebut dapat dilakukan melalui diplomasi budaya. Dalam diplomasi budaya, terdapat strategi *nation branding* untuk mempresentasikan sebuah negara dengan sasaran agar menciptakan nilai-nilai citra yang baik di kancah global lewat pariwisata, perdagangan dan investasi.

Langkah yang diambil Indonesia dalam melestarikan dan membangun ketahanan budaya yang lebih kokoh agar tidak punah tergerus dengan adanya perkembangan zaman yang semakin maju yaitu melalui diplomasi budaya dengan strategi *nation branding*. Hal tersebut dilakukan melalui Paviliun *World Expo* yang diselenggarakan di Dubai, Uni Emirat Arab pada 1 Oktober 2021- 31 Maret 2022. Pameran ini mengalami penundaan akibat adanya pandemi Covid-19, yang semula dijadwalkan pada 20 Oktober 2020 – 10 April 2021. Namun, hal tersebut tidak mengurangi rasa antusiasme untuk datang mengunjungi Dubai Expo 2020. Dapat dilihat dari upacara pembukaan Paviliun Indonesia (National Day) dimeriahkan oleh gelaran pertunjukan seni budaya, tari-tarian, dan lagu-lagu yang mewakili berbagai daerah di Indonesia. Tak hanya itu, terdapat penyanyi Indonesia, Lyodra Ginting yang turut memeriahkan acara tersebut dengan membawakan lagu Indonesia Pusaka.

Tema yang diambil Indonesia yaitu “*Creating the Future, From Indonesia to the World*”, Paviliun Indonesia siap menyambut para *investors* dan *buyers* dari seluruh dunia. Paviliun Indonesia menempati lahan seluas 1.860 m² dan luas bangunan sekitar 3.000 m². Adapun Paviliun Indonesia menampilkan

tiga zona waktu ‘Yesterday, Today, and Tomorrow’ pada setiap lantainya. Tiga zona waktu tersebut memiliki tujuan untuk membuka mata dunia agar dapat melihat kekuatan pada masa lalu, sekarang, dan masa depan Indonesia sebagai kekuatan global.

Adapun sebelum bergabung dengan Dubai Expo 2020, Indonesia telah melihat Uni Emirat Arab sebagai negara strategis pusat bisnis dunia, khususnya di kawasan Timur Tengah. Hal tersebut membuat Indonesia menggunakan Uni Emirat Arab sebagai gerbang utama untuk memasuki pasar Teluk Persia dan Timur Tengah, sehingga ekspor Indonesia ke Uni Emirat Arab merupakan yang terbesar di Timur Tengah. Disisi lain, relasi Indonesia - Uni Emirat Arab telah terjalin sangat baik dengan gencar melakukan promosi kebudayaan di kawasan Timur Tengah. Hal tersebut telah dilakukan Indonesia dengan mengadakan pertunjukan seni budaya untuk memperkenalkan seni, budaya, pameran kerajinan tradisional, kuliner khas, pameran foto, hingga *workshop* atau kelas budaya yang dilakukan di salah satu kota di Uni Emirat Arab. Pertunjukan seni budaya tersebut diselenggarakan selama 5 hari berturut-turut pada tanggal 18 - 22 Februari 2020 bertempat di Bait Al Gharbi, *Cultural Heritage Events Center, Heart of Sharjah*.

Setelah penelitian dilakukan maka pertanyaan yang berbunyi “**Bagaimana upaya dari diplomasi budaya yang dilakukan oleh Indonesia sebagai strategi *nation branding* di Uni Emirat Arab melalui Dubai Expo 2020?**” diperoleh jawaban sebagai berikut.

Perlu dipahami bahwa Dubai Expo 2020 merupakan salah satu upaya Indonesia untuk menyebarluaskan daya tarik pariwisata ke seluruh dunia untuk memperluas jaringan wisatawan mancanegara. Sehingga, selain mempromosikan daya tarik budaya, Dubai Expo 2020 juga dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negaranya melalui sektor industri perdagangan dan investasi. Namun, dikarenakan keterbatasan jarak, saya mengalami keterbatasan dalam mengunjungi perhelatan Dubai Expo 2020.

Dapat dilihat bahwa kesuksesan dari upaya diplomasi budaya Indonesia melalui strategi *nation branding* yang dilakukan melalui Paviliun Dubai Expo 2020 tak lepas dari peran dan dukungan penuh oleh 22 Kementerian dan lembaga yang bersinergi bersama 8 pemerintah provinsi. Disamping itu, peran PT Astra International Tbk., selaku sponsor utama Paviliun Indonesia dan Telkom Indonesia, Indofood, Mustika Ratu juga turut membantu Pemerintah Indonesia dalam berpartisipasi pada Dubai Expo 2020. Serta, PT Wijaya Karya selaku kontraktor untuk Paviliun Indonesia memiliki peran penting dalam kesuksesan tersebut.

Disamping hal tersebut, Kemenparekraf bersama dengan Kementerian dan Lembaga yang turut membantu Indonesia pada pameran Dubai Expo 2020 dengan mengeluarkan program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) untuk mensukseskan bidang perdagangan. Terdapat empat pilar yang menjadi konsep utama pengembangan ISUTW yaitu (1) rempah, produk bumbu, dan pangan olahan, (2) restoran Indonesia, (3) promosi kuliner, (4) destinasi kuliner di

Indonesia. Kemudian, dalam bidang pariwisata, telah diterapkannya destinasi wisata bersertifikat CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability*) dapat memberikan rasa percaya, aman dan nyaman bagi wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga dapat meningkatkan produktivitas pariwisata nasional untuk memastikan jalannya protokol kesehatan di sektor pariwisata.

Dengan demikian, pencapaian dari upaya diplomasi budaya Indonesia sebagai strategi *nation branding* Indonesia yang memiliki tujuan dan kepentingan Indonesia dalam mengikuti Dubai Expo 2020 adalah mempromosikan potensi alam Indonesia, memfasilitasi kerjasama pelaku usaha antara Indonesia dan negara lain dalam bidang impor dan ekspor perdagangan serta investasi. Sehingga, ambisi untuk menjadikan Indonesia sebagai negara emas di 2045 dapat tercapai seiring berjalannya waktu. Kemudian yang terpenting adalah upaya membangun perekonomian Indonesia dari kemerosotan ekonomi akibat terjadinya pandemi Covid-19 selama 2 tahun belakangan ini dapat terlaksana.

5.2 Saran

Penulis menyadari jika dalam penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka, dari penelitian ini ditemukan kendala dalam mendapatkan data *real time* yang membuat penulis tidak dapat melaksanakan wawancara secara langsung dengan mendatangi Paviliun Indonesia yang berada di Dubai Expo 2020. Hal ini dikarenakan terkendala oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu, penulis mewawancarai salah satu pengunjung Paviliun Indonesia yang merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) yang tinggal di Dubai dengan mewawancarai via daring

menggunakan platform instagram, namun masih terdapat data yang diperlukan dan belum sepenuhnya menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Sehingga, penulis melakukan wawancara lebih lanjut dengan 5 narasumber yang ikut berpartisipasi menyaksikan Paviliun Indonesia pada Dubai Expo 2020 secara langsung diantaranya yaitu, (1) Kementerian Perdagangan Republik Indonesia; (2) Indonesian Trade Promotion Centre Dubai; (3) Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia; (4) Kementerian Investasi / BKPM; dan (5) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, untuk menunjang data dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan menjadi bahan publikasi bahwa Indonesia pernah mempersembahkan tema Paviliun dari “Land of Diversity” sebagai strategi *nation branding* yang sudah menjadi jargon dan sekarang sudah dikenal di Uni Emirat Arab serta dipakai oleh 2 maskapai penerbangan di Indonesia. Dengan demikian, kekayaan dan keanekaragaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia dapat ditunjukkan kepada Dunia melalui pameran internasional Dubai Expo 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anholt, Simon. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. (Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2007). p.26-29.
- Cummings, Milton C. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. (Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2003).
- Denzin, Norman K. and Lincoln, Yvonna S. "*Fifth Edition: The Sage Handbook of Qualitative Research*", (Los Angeles, USA: SAGE, 2018).
- Dinnie, K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. (Oxford : Butterworth Heinemann, 2008). 126.

Artikel

- Brahmantya, Ida Bagus Bayu. "Pengaturan Investasi Dalam Pengembangan Perdagangan Jasa Pariwisata Melalui Usia Lanjut," *Journal Ilmiah Raad Kerth*, Vol.1. No.2. (2018): 48-62.
- Fan, Y. "Branding the nation: what is being branded?," *Journal of Vacation Marketing*." Vol. 12, No. 1, (2006): 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>.
- Gudjonsson, Hlynur. "Nation Branding," *Place Branding* 1. no. 3 (2005): pp. 283-298. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>.
- Ham, Peter van. "Place Branding: The State of the Art." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* Vol. 616. No.1 (2008): 126-149. <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>.
- Haneef, S.K. Ansari, Z. "Marketing Strategies of Expo 2020 Dubai: a comprehensive study." *Journal World Wide Hospitality and Tourism Themes*. Vol.11, No.3 (2019), 287-27, <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2018-0071>.

- Kurniawan, Chandra. "Pengaruh Investasi Terhadap Perekonomian Indonesia." *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol. 12 No.4 (2016): 1-9. <http://dx.doi.org/10.31851/jmwe.v12i4.3005>.
- Mardiyah, H. F., Magdalena, N. "Thesis: Studi Awal Eksplorasi: Pembentukan Nation Branding Indonesia Sebagai Langkah Awal Pemersatu Citra Wirausaha di Indonesia." 2014. Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Nye, Joseph S. "Public Diplomacy and Soft Power." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616. No. 1 (2008): pp. 94-100. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.
- Prabhawati, Adhiningsih. "Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Melalui Diplomasi Kebudayaan," *Journal of Tourism and Creativity*. Vol.2, No.2 (2018): 1-20. <https://doi.org/10.19184/jtc.v2i2.13847>.
- Santi, Faurani. "Analisis Aliran Perdagangan Pariwisata Internasional dan Dampaknya Terhadap Pariwisata Indonesia." *Jurnal Bina Ekonomi Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan*. Vol. 17. No.2. (2013): 1-25. <https://doi.org/10.26593/be.v17i2.812.%25p>.
- Santi, Faurani. "Faktor-Faktor Penentu Aliran Penawaran Investasi, Barang dan Jasa Pariwisata Indonesia." *Journal of Tourism Destination and Attraction*. Vol.2. No.1 (2014): 1-14.

Laman

- A.F. Habibah, "Mendag: RI berpotensi raih investasi lewat World Expo 2020 Dubai," *Antara News*, October 2, 2021, <https://www.antaraneews.com/berita/2430441/mendag-ri-berpeluang-raih-investasi-lewat-world-expo-2020-dubai>.
- Abbas, Waheed. "Dubai Expo confirms new dates: Oct 1, 2021 until Mar 31, 2022." *Khaleej Times*. May 4, 2020, <https://www.khaleejtimes.com/expo/dubai-expo-confirms-new-dates-oct-1-2021-until-mar-31-2022>.
- Badan Pusat Statistik. "Konsep dan Definisi: Survei Pola Distribusi Perdagangan." *bps.go.id*. <https://www.bps.go.id/subject/173/perdagangan-dalam-negeri.html>.

- CNN Indonesia. "Expo Dubai, Paviliun Indonesia Pamerkan Investasi-Pariwisata." *CNNIndonesia.com*. September 24, 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210924152932-97-699053/expo-dubai-paviliun-indonesia-pamerkan-investasi-pariwisata>.
- CNN Indonesia. "Hebat! Indeks Daya saing Wisata Indonesia Melejit 8 Poin." *CNNIndonesia.com*. April 7, 2017. *CNNIndonesia.com*. <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170407171434-307-205842/hebat-indeks-daya-saing-wisata-indonesia-melejit-8-poin>.
- Embassy Of The United Arab Emirates in Indonesia. "Economics, trade and cooperation between the UEA and Indonesia." *uaeembassyjakarta.org*, http://www.uaeembassyjakarta.org/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=12&lang=en.
- Fajri, D.L. "Mengenal Jumlah Pulau di Indonesia Tahun 2021." *Katadata*, February 21, 2022. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/621315ffe0ff0/mengenal-jumlah-pulau-di-indonesia-tahun-2021>.
- Gareta, S.P. "Luar Biasa, Paviliun Indonesia di Dubai Expo dikunjungi 11.000 orang." *Antara News*. October 7, 2021. https://img.antaraneews.com/cache/800x533/2021/10/06/Paviliun_iNdonesia-Dubai-Expo-061021-HO-2.jpg.webp.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. "Expo 2020 Dubai, Dunia Akan Saksikan dan Akui Potensi Indonesia," October 2, 2021, <https://m.kominfo.go.id/content/detail/37300/expo-2020-dubai-dunia-akan-saksikan-dan-akui-potensi-indonesia/0/berita>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. "Gelar National Day di Expo 2020 di Dubai, Indonesia Tampil Sebagai Land of Diversity di Hadapan Dunia" November 4, 2021, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/37935/gelar-national-day-di-expo-2020-dubai-indonesia-tampil-sebagai-land-of-diversity-di-hadapan-dunia/0/berita>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. "Dihadiri Presiden, Indonesia Gelar National Day di World Expo 2020 Dubai," *Kominfo.go.id*. October 31, 2021. <http://kominfo.go.id/content/detail/37841/dihadiri-presiden-indonesia-gelar-national-day-di-world-expo-2020-dubai/0/berita>.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. “Dubai Expo 2020 Dongkrak Sektor Pariwisata Indonesia,” *Kominfo.go.id*, October 7, 2021. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/37391/dubai-expo-2020-dongkrak-sektor-pariwisata-indonesia/0/berita>.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. “Menghadirkan Kekuatan dan Citra Bangsa di Expo 2020 Dubai, Paviliun Indonesia Tampilkan Potensi, Kontribusi dan Komitmen di Bidang Perdagangan, Investasi, dan Pariwisata untuk Dunia.” *Indonesia.go.id*. September 28, 2021, <https://indonesia.go.id/g20/kategori/kabar-terkini-g20/3629/menghadirkan-kekuatan-dan-citra-bangsa-di-expo-2020-dubai-paviliun-indonesia-tampilkan-potensi-kontribusi-dan-komitmen-di-bidang-perdagangan-investasi-dan-pariwisata-untuk-dunia?lang=1>.

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. “Presiden Kunjungi Paviliun Indonesia and PEA di Dubai Expo.” November 5, 2021. <https://m.kominfo.go.id/content/detail/37941/presiden-kunjungi-paviliun-indonesia-dan-pea-di-dubai-expo/0/berita>.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. “Indonesia Heritage Week in Sharjah: Mengenal Indonesia Melalui Ragam Seni dan Budaya,” *Kemlu.go.id*. March 1, 2020. <https://kemlu.go.id/dubai/id/news/5174/indonesia-heritage-week-in-sharjah-mengenal-indonesia-melalui-ragam-seni-dan-budaya>.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. “IUAE-CEPA Ditandatangani, Mendag Zulhas: Ini Sejarah Baru Bagi Indonesia dan Uni Emirat Arab.” *Free Trade Agreement Centre*. July 4, 2022. <https://ftacenter.kemendag.go.id/iuaecepta-ditandatangani-mendag-zulhas-ini-sejarah-baru-bagi-indonesia-dan-uni-emirat-arab>.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. “Penandatanganan MoU Antara Kemendagri dengan Lulu Group International.” *Kemendag.go.id*. March 30, 2022. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/penandatanganan-mou-antara-kemendag-ri-dengan-lulu-group-international>.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. “Warta Ekspor: Membangun Nation Branding PT. Megasurya Mas: Tips Memasuki Pasar Sepatu di China.” *djpen.kemendag.go.id*. http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/8301336970104.pdf.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. "Kemenperin Branding Making Indonesia 4.0 di Perhelatan Expo 2020." *Kemenperin.go.id*. October 20, 2021. <https://kemenperin.go.id/artikel/22876/Kemenperin-Branding-Making-Indonesia-4.0-di-Perhelatan-Expo-2020-Dubai>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. "Siaran Pers: Kemenperin Branding Making Indonesia 4.0 di Perhelatan Expo 2020." *Kemenperin.go.id*, <http://ikft.kemenperin.go.id/kemenperin-branding-making-indonesia-4-0-di-perhelatan-expo-2020-dubai/>.
- Khalid, Idham. "Nasi Padang, Santapan Favorit Pengunjung Paviliun Indonesia World Expo Dubai," November 4, 2021, *Detik News*, <https://news.detik.com/berita/d-5797175/nasi-padang-santapan-favorit-pengunjung-paviliun-indonesia-world-expo-dubai>.
- Marketeers. "Pariwisata Sebagai Nation Branding." *Marketeers.com*. December 5, 2011. <https://www.marketeers.com/pariwisata-sebagai-nation-branding/>.
- Nugraheni,A., Gabriel, D.S. and Nurcahyo, R. "Certification of Tourism Business Standards and CHSE Standards in Indonesia." March 5, 2022.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Pengelolaan Investasi." *ojk.go.id*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/pasar-modal/Pages/Pengelolaan-Investasi.aspx>.
- PR Newswire Asia. "Perusahaan patungan Masdar berhasil merampungkan pembiayaan mereka dan memulai pembangunan pembangkit listrik tenaga surya terapung berskala utilitas pertama di Indonesia." *Cision PR Newswire*. March 8, 2021. <https://id.prnasia.com/story/62723-5.shtml>.
- Putri, Inkana. "Upaya Kemnaker Dorong Investasi di Indonesia Lewat Reformasi Regulasi." *Detik Finance*. December 19, 2021, https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5861828/upaya-kemnaker-dorong-investasi-di-indonesia-lewat-reformasi-regulasi?_ga=2.238107269.44178464.1650241526-401883537.1646571331.
- Reviyanto, Dhemas. "In Picture: Paviliun Indonesia di Arena Expo 2020 Dubai UEA." *Republika.co*. November 3, 2021. https://static.republika.co.id/uploads/images/inpicture_slide/pengu

njung-mengamati-instalasi-video-di-area-paviliun-indonesia-di_211103221905-281.jpg.

Sayekti, Ignatia M.S. “Goyang Kuliner Indonesia di Ajang Paviliun Expo Dubai Raih Cetak Rp 80 Miliar.” 1 April 2022. *Press Release Kontan*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/goyang-kuliner-indonesia-di-ajang-paviliun-expo-2020-dubai-raih-cetak-rp-80-miliar>.

Schwab, Klaus. *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. (Geneva: the World Economic Forum, 2017).

Sunariyah. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. (Yogyakarta: UPP AMPYKPN, 2003). 25-30.

Szondi, Gyorgy. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. (Netherlands: The Hague by Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 2008). 14-15.

Tiket.com. “Wisata Lebih Aman Dengan InDOnesia CARE Dan Tiket CLEAN.” Tiket.com. 2021. <https://www.tiket.com/info/indonesiacare>.

Toarik, Mashud. “Expo 2020 Dubai Hasilkan Potensi Perdagangan dan Investasi US\$ 34,88 Miliar.” April 2, 2022. *Investor.id*. <https://investor.id/business/289250/expo-2020-dubai-hasilkan-potensi-perdagangan-dan-investasi-us-3488-miliarnbsp>.

Turak, Natasha. “First Middle East cases of coronavirus confirmed in the UAE.” January 29, 2020. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2020/01/29/first-middle-east-cases-of-coronavirus-confirmed-in-the-uae.html>.

victorian web, <https://victorianweb.org/history/1851/1.jpg>.

Virtualexpodubai. “About Expo.” <https://virtualexpodubai.com/about-history>.

Wawancara Budi Prihantoro. Koordinator Wilayah II, Direktorat Timur Tengah Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. February 27, 2023.

Wawancara Cahyo Purnomo. Direktur Promosi Wilaya Asia Timur, Asia Selatan, Timur Tengah, Afrika, Kementerian Investasi / BKPM, *Power Point*. “*Indonesia Investment Forum Dubai*”. May 4, 2023.

- Wawancara Hilda Salshabila. WNI Pengunjung Paviliun Indonesia di Dubai Expo 2020, December 10-13, 2022.
- Wawancara Indra Eka Permana. Sub-Koordinator Timur Tengah dan Afrika. Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. May 8, 2023.
- Wawancara Merry Maryati. Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, February 22, 2023.
- Wawancara Muhammad Khomaini. Kepala Indonesian Trade Promotion Centre Dubai. 23 Februari 2023.
- World Health Organization. "Coronavirus Disease 19 (COVID-19)". *Who.in*. May 13, 2021. <https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab 1>.
- World Tourism Organization. "Understanding Tourism : Basic Glory, (Online)," <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. *unwto.org*.
- Yudhistira, Rommy. "Ikut Expo 2020 Dubai, Indonesia berkesempatan promosikan 3 sektor ini," *The Economics*. September 24, 2021. <https://www.theeconomics.com/accelerated-growth/ikut-expo-2020-dubai-indonesia-berkesempatan-promosikan-3-sektor-ini/>.
- .Siaran Pers Biro Pers. Media, dan Informasi Sekretariat Presiden," "Menko Airlangga: Kunjungan Kerja ke Persatuan Emirat Arab, Dorong Kerja Sama Investasi antar Kedua Negara." *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. November 4, 2021, <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3422/menko-airlangga-kunjungan-kerja-ke-persatuan-emirat-arab-dorong-kerja-sama-investasi-antar-kedua-negara>.
- .Siaran Pers. "One Year To Go Expo 2020: "Kemendag Sambut Satu Tahun Jelang Expo 2020." *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia: Biro Hubungan Masyarakat*. https://www.kemendag.go.id/storage/article_uploads/Lw2wwmZjSlWVAdvIjWupIcyRyiLRFOLY8LBm5S9T.pdf.
- . "Expo 2020 Dubai to explore date change as Covid-19 impacts preparations, Conference and Meeting World." <https://www.c-mw.net/wp-content/uploads/2020/04/Dubai-Expo-2020-AM-copy1-800x500.jpg>.