



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 BUDAYA INDONESIA SEBAGAI STRATEGI
NATION BRANDING DI UNI EMIRAT ARAB
MELALUI DUBAI EXPO 2020**

Skripsi
Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Oleh
Meitha Rebecka Simbolon
6091901280

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 BUDAYA INDONESIA SEBAGAI STRATEGI
NATION BRANDING DI UNI EMIRAT ARAB
MELALUI DUBAI EXPO 2020**

Skripsi

Oleh
Meitha Rebecka Simbolon
6091901280

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

Bandung
2023


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





Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Meitha Rebecka Simbolon
Nomor Pokok : 6091901280
Judul : Diplomasi Budaya Indonesia sebagai Strategi Nation Branding di Uni Emirat Arab melalui Dubai Expo 2020

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 12 Juni 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Anggia Valerisha, S.IP., M.Si. : 

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

Anggota
Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Meitna Rebecka Simbolon
Nomor Pokok Mahasiswa : 6091901280
Program Studi : Hubungan Internasional
Pembimbing : Marshefi Adi Putra, S.IP., MA. (20150184) Pembimbing Tunggal
Hari dan tanggal ujian skripsi : Senin tanggal 12 June 2023
Judul (Bahasa Indonesia) : DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA SEBAGAI STRATEGI NATION BRANDING DI UNI EMIRAT ARAB MELALUI DUBAI EXPO 2020
Judul (Bahasa Inggris) : INDONESIA'S CULTURAL DIPLOMACY AS A NATION BRANDING STRATEGY IN THE UNITED ARAB EMIRATES THROUGH EXPO 2020 DUBAI

1. Perbaikan Judul Skripsi menjadi (Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case)

Judul (Bahasa Indonesia) :

Judul (Bahasa Inggris) :

2. Perbaikan Umum (meliputi : cara menujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

- Secara umum dokumen ini agak sulit membacanya
- Format daftar isi 4.2 dirapikan
- Lampiran ditulis (LAMPIRAN >> a. Hasil Wawancara A, b. dst)
- Daftar Gambar 1.1, 1.2, dll 4.4 ditulis dalam Bahasa Indonesia juga
- Perhatikan kata baku, imbuhan, awalan di- ke (dipisah atau disambung), dll.
- Format, font ada yang berbeda bisa dilihat di Kajian Literatur (Font 12 dan Font 10/11?)
- Gambar-gambar tolong dirujuk juga di kalimatnya
- Baca lagi kalimat2 yang rancu/tidak lengkap
- Daftar Pustaka tidak menggunakan titik dua setelah kategorisasi
- Perbaiki susunan kalimat pada abstrak (susunan, tanda baca tidak sesuai) - kacau
- Kata Kunci tambahkan (minimal 5)
- Abstrak Bahasa Inggris disesuaikan dengan hasil revisi
- Abstract Bahasa Inggris bisa diperbaiki lagi grammarnya. Proofread lagi.
- teori tidak perlu dijelaskan, cek ulang kata kunci

3. Perbaikan di Bab 1

- LBM: Halaman 2: par 2, tidak selesai? (kata dunia...)?
- Kalimat terakhir LBM diperbaiki: dituliskan apa alasan pentingnya mengangkat topik penelitian
- IM: Halaman 9 jadi catatan! Nation branding, identitas bangsa:
- Pembatasan Masalah: Cara menarasikan itu sudah terjadi (mengapa pakai kata kini)?
- Kalimat terakhir pada pembatasan masalah adalah berupa definisi, lebih baik dihapus
- Metode: Kualitatif, Studi Pustaka, Wawancara. Apa definisi nya di Meitit? Perlu dituliskan.
- Wawancara daring melalui Instagram di abstrak, tapi di bab 1 google meet, jadi sebenarnya metodenya seperti apa?
- Jawaban responden, bisa diceritakan prosesnya. Jawaban mereka memperkuat argumentasimu yang mana?
- Kajian Literatur: Kamu melakukan kajian terhadap pustaka, apa yang sama dan apa yang berbeda dari penelitianmu?
- KP: teori diplomasi, Diplik dan nation branding (Szondi), diagram digunakannya seperti apa?
- Di 1.7 masih tertera 4 bab.
- Munculkan isu covid di IM, variabel dikurangi
- Di KP Dubai Expo tidak perlu dimunculkan
- Sistematika pembahasan disesuaikan dengan 5 bab

4. Perbaikan di Bab 2

- Apa kaitannya kinerja ekspor RI ke UEA dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh Indonesia melalui Expo? FDI dan ekspor.
- Menurut para responden, sebenarnya kenapa diadakan expo? Expo ini gunanya apa? Untuk meningkatkan investasi... tus diplomasinya dimana?
- Paviliun Indonesia itu isinya apa?
- National Day itu lebih banyak menunjukkan budaya dan tradisi Indonesia ya? Tidak ada gambar, sepertinya justru penekanan Diplomasi Budaya ada di sini.
- COVID-19 itu ceritanya dalam penelitianmu apa?

5. Perbaikan di Bab 3

- Kalimat terakhir tutup dengan statement sendiri, jangan kutipan footrote.

- Kalimat terakhir tutup dengan statement sendiri, jangan kutipan footnote.
- Lebih baik fokus analisis dengan menggunakan KP
- Gambar/bagan dan disesuaikan dengan kasus

6. Perbaikan di Bab 4

- Temuan disampaikan secara sistematis (Pertama, kedua, Ketiga, dst)
- Ape jawaban atas RQ?
- Diperjelas temuannya, sampaikan kelemahan dan rekomendasi dari penelitian ini

7. Perbaikan di Bab 5

DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung, 12 June 2023

Ketua Program Studi,

kaprodi_hi.fisip@unpar.ac.id
6/12/2023 12:56:57

Waneswari Omega Watt, S.IP., M.Si. (Han)

Penguji,

anggia.valerisha@unpar.ac.id
6/12/2023 12:23:17

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

Penguji (Pembimbing),

marshall.ap@unpar.ac.id
6/12/2023 12:44:00

Marshall Adi Putra, S.IP., MA.

Penguji,

jessica.martha@unpar.ac.id
6/12/2023 12:12:58

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

Tabel Perbaikan Skripsi

Nama : Meitha Rebecka Simbolon
NPM : 6091901280
Judul : Diplomasi Budaya Indonesia sebagai Strategi Nation Branding di Uni Emirat Arab melalui Dubai Expo 2020

Daftar Perbaikan	Halaman	Perbaikan yang Dilakukan
Umum		<ul style="list-style-type: none">- Memperbaiki susunan kalimat dan paragraf agar mudah dipahami oleh pembaca.- Merapihkan format daftar isi 4.2.- Menambahkan penjelasan hasil wawancara oleh narasumber dengan mencantumkan institusi pada bagian daftar isi lampiran.- Menambahkan penjelasan versi Bahasa Indonesia pada daftar gambar.- Memperbaiki melalui <i>tool speeling and grammar</i> melalui <i>google docs</i>.- Memperbaiki kesalahan ukuran font menjadi sama dengan size 12.- Menambahkan kalimat rujukkan gambar disetiap kalimat untuk membahas gambar tersebut.- Memperbaiki kalimat yang rancu dan tidak lengkap menjadi terarah dan jelas.- Menghapus titik dua (:) setelah kategorisasi pada daftar pustaka.- Memperbaiki kalimat pada abstrak dan mengurangi kata kunci yang kurang relevan dalam pembahasan.- Membuat abstrak dalam Bahasa Inggris dari hasil revisi.- Menghapus pembahasan teori dan memfokuskan pada 3 kata kunci pada abstrak.

Bab 1	Hal.1	- Menghapus kata “dunia” dan mengganti kalimat menjadi “salah satu contohnya adalah dengan menerapkan kecanggihan teknologi.”
1.1 Latar belakang masalah		- Memperbaiki kata “Gazette” Republik Indonesia menjadi “Gazeter” Republik Indonesia.
1.2 Identifikasi Masalah	Hal.8	- Munculkan isu covid di IM, dan mengurangi variabel.
	Hal. 10	- Menambahkan kalimat alasan pentingnya mengangkat topik penelitian ini.
1.2.1 Pembatasan Masalah	Hal. 11	- Mengubah kalimat identitas bangsa karena tidak dengan sesuai realita yang ada.
		- Mengubah kata “namun kini” menjadi “kemudian menjadi diselenggarakan”.
	Hal. 12	- Menghapus kalimat terakhir yang berupa definisi pada pembatasan masalah.
1.5 Kerangka Pemikiran	Hal. 18	- Menghapus kaitan Dubai Expo dan mengganti dengan “negara tersebut”.
	Hal.22	- Menambahkan kalimat yang mengaitkan teori diplomasi, diplomasi publik, nation branding (Szondi), dengan diagram yang digunakan.
1.6.1 Metode Penelitian	Hal.22	- Menambahkan definisi kualitatif, studi pustaka dan wawancara.
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	Hal.23	- Menghapus penjelasan wawancara secara daring di abstrak dan menghapus wawancara secara google meet pada bagian teknik pengumpulan data.
		- Prosesnya terdapat pada bagian teknik pengumpulan data.
1.7 Sistematika Penulisan	Hal.24-25	- Memperbaiki dengan menambahkan sistematika pembahasan menjadi 5 Bab.
Bab II	Hal.26	- Covid-19 menjadi salah satu alasan penundaan diselenggarakannya Dubai Expo 2020 dari tanggal awal yang sudah ditentukan.
2.2.2 Penundaan Dubai Expo 2020		
2.2.4 Paviliun Indonesia di Dubai Expo 2020	Hal. 45	- Penjelasan Paviliun Indonesia terdapat pada pembahasan Bab 2.2.4.
Bab III	Hal.53	- Menambahkan bagan lingkaran pendekatan kedua dan dihubungkan dengan kasus.
3.1 Diplomasi Budaya Indonesia sebagai Strategi Nation Branding pada Dubai Expo 2020	Hal.56	- Menambah kalimat untuk menutup penjelasan Bab 3.1 dengan tidak kutipan dari footnote.
Bab IV	Hal. 76	- Memperbaiki sesuai sistematis, pertama, kedua, dan ketiga.
4.1 Pencapaian Diplomasi Budaya Indonesia melalui Strategi <i>Nation Branding</i> di Dubai Expo 2020 bagi Indonesia		
Bab V Penutup	Hal. 93-38	- Menambahkan kelemahan dan rekomendasi dari penelitian dimasukkan kedalam Sub Bab Saran pada Bab V

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Meitha Rebecka Simbolon
NPM :6091901280
Jurusan/Program Studi :Hubungan Internasional Program Sarjana
Judul :Diplomasi Budaya Indonesia Sebagai Strategi
Nation Branding Di Uni Emirat Arab Melalui
Dubai Expo 2020

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi 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 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 ini tidak benar.

Bandung, 30 Mei 2023



Meitha Rebecka Simbolon

ABSTRAK

Nama : Meitha Rebecka Simbolon
NPM : 6091901280
Judul : Diplomasi Budaya Indonesia sebagai Strategi Nation Branding di Emirat Arab melalui Dubai Expo 2020

Perdagangan, Investasi dan Pariwisata merupakan bidang yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian negara. Namun, dengan kemunculan Covid-19 yang memiliki tingkat resiko penularan yang tinggi disertai dengan banyaknya korban jiwa, hal ini menyebabkan kemerosotan perekonomian di berbagai negara di dunia, khususnya Indonesia. Seiring dengan terjadinya globalisasi dan perkembangan zaman yang semakin maju, tradisi dan kebudayaan daerah yang dimiliki Indonesia kini menjadi tergerus dan hampir punah. Minimnya kesadaran terhadap usaha pelestarian kebudayaan daerah yang mengakibatkan kekayaan budaya semakin sedikit dikenal, bahkan oleh warga negara itu sendiri. Maka dari itu, penelitian ini berusaha menjawab rumusan masalah **“Bagaimana upaya dari diplomasi budaya Indonesia sebagai Strategi Nation Branding di Uni Emirat Arab melalui Dubai Expo 2020?”**. Dalam menjawab pertanyaan tersebut, penulis menggunakan teori diplomasi budaya dan menggunakan konsep *nation branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis studi kasus, dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, dan wawancara secara daring serta luring. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa 22 Kementerian dan lembaga yang bersinergi bersama 8 pemerintah provinsi, 10 Industri Pariwisata, 16 sektor industri kecil dan menengah (IKM), serta para perusahaan selaku sponsor telah berhasil menjalankan upaya diplomasi budaya Indonesia yang dilakukan melalui strategi *nation branding*. Dengan demikian, upaya yang telah dilakukan memiliki tujuan dan kepentingan untuk mewujudkan Indonesia Emas 2045 bisa terealisasi melalui aspek perdagangan, investasi dan pariwisata dalam membangun perekonomian Indonesia dari kemerosotan ekonomi akibat terjadinya pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Diplomasi Budaya, *Nation Branding*, Dubai Expo 2020.

ABSTRACT

Name : Meitha Rebecka Simbolon
NPM : 6091901280
Title : *Indonesia's Cultural Diplomacy as a Nation Branding Strategy in the United Arab Emirates through Expo 2020 Dubai*

Trade, Investment and Tourism are fields that have a major contribution to the country's economy. However, the emergence of the Covid-19 pandemic which has a high level of transmission risk accompanied by many fatalities has caused an economic downturn in various countries in the world, including Indonesia. Along with the occurrence of globalization, the traditions and culture of Indonesia's regions are now being eroded and nearing extinction. The lack of awareness of efforts to preserve regional culture has resulted in less and less recognition of cultural wealth, even by the citizens of the country itself. Therefore, this research seeks to answer the formulation of the problem "What are the efforts of Indonesian cultural diplomacy as a Nation Branding Strategy in the United Arab Emirates through Expo 2020 Dubai?". In answering these questions, the author uses the theory of cultural diplomacy and uses the concept of nation branding. This research uses qualitative methods, with data collection techniques through literature studies, and online and offline interviews. The final results of this study show that 22 Ministries and institutions that work together with 8 Provincial Governments, 10 Tourism Industries, 16 Small and Medium Industrial Sectors (IKM), as well as companies as sponsors have succeeded in carrying out Indonesian cultural diplomacy efforts carried out through the nation branding strategy. Thus, the efforts that have been made have the aim and interest of realizing "Indonesia Emas 2045" can be realized through the aspects of trade, investment and tourism in rebuilding the Indonesian economy from the economic downturn caused by the Covid-19 pandemic.

Keywords: Cultural Diplomacy, Nation Branding, Expo 2020 Dubai.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **Diplomasi Budaya Indonesia sebagai Strategi *Nation Branding* di Uni Emirat Arab melalui Dubai Expo 2020**. Penelitian ini ditempuh oleh penulis dalam rangka untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 (Sarjana) Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Diluar segala kekurangan yang ada dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam terhadap para penstudi Ilmu Hubungan Internasional yang ingin mendalami bidang diplomasi budaya Indonesia serta *nation branding* melalui bidang perdagangan, investasi dan pariwisata. penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila masih terdapat kekurangan dari penelitian ini baik dalam bentuk tulisan maupun lisan yang kurang melengkapi penelitian. Maka dari itu, penulis tentunya menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun.

Bandung, 30 Mei 2023

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada bagian ini, penulis hendak mengucapkan banyak terima kasih kepada keluarga, teman, rekan, dan pihak-pihak lain yang telah berperan selama proses penulisan skripsi. Kehadiran dan dukungan dari pihak-pihak tercantum menjadi alasan terselesaikannya skripsi penulis dengan tepat waktu.

1. **Tuhan Yesus Kristus**, puji dan syukur terpanjatkan atas setiap berkat dan kasih setia-Nya selama kehidupan penulis hingga saat ini. Terima kasih telah menghendaki penulis untuk melewati setiap proses hidup, terkhusus fase perkuliahan hingga tahap terakhirnya yakni menyelesaikan penelitian serta penulisan skripsi ini sebagai syarat menyelesaikan jenjang sarjana di Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Program Sarjana.
2. **Orang Tua, Papa (Robert Simbolon) dan Mama (Feranita Tambunan)** terima kasih telah menjadi penyemangat utama bagi penulis dan memenuhi setiap kebutuhan penulis di setiap aspek dari materi, kasih sayang, mental, hingga pendidikan. Semoga gelar sarjana yang menjadi hasil dari penulisan skripsi ini dapat sedikit membayar setiap jerih payah yang telah diberikan dengan rasa bangga.
3. **Mas Marshall Adi Putra, S.IP., M.A. selaku dosen pembimbing**, terima kasih atas setiap bimbingan dan arahan yang diberikan kepada penulis sehingga penulisan skripsi dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
4. **Kak Refina dan Kak Nova**, terima kasih telah menjadi saudara yang selalu menjadi penyemangat kedua di rumah bagi penulis semasa kuliah

hingga akhirnya selesai. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah dan membantu secara moral.

5. **Kevin Sinurat** terimakasih telah menjadi partner yang selalu menjadi penyemangat ketiga bagi penulis hingga akhirnya selesai. Terima kasih telah sabar menghadapi tingkah laku penulis dan menjadi tempat berkeluh kesah.
6. **Hilda Salshabila**, selaku teman yang menjadi pengunjung Paviliun Indonesia di Dubai Expo 2020 sebagai narasumber untuk membantu penulis memberikan informasi yang terjadi dilapangan secara langsung sehingga penulisan skripsi ini memiliki kredibilitas yang baik.
7. **Bu Merry Maryati, Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Produk, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia**, sebagai narasumber untuk membantu penulis memberikan informasi yang terjadi dilapangan secara langsung dari aspek perdagangan pada ajang Dubai Expo 2020, sehingga penulisan skripsi ini memiliki kredibilitas yang baik.
8. **Pak Muhammad Khomaini, Kepala Indonesian Trade Promotion Centre Dubai**, sebagai narasumber untuk membantu penulis memberikan informasi yang terjadi dilapangan secara langsung dari aspek perdagangan Indonesia yang terjadi di Uni Emirat Arab pada ajang Dubai Expo 2020, sehingga penulisan skripsi ini memiliki kredibilitas yang baik.

9. **Pak Budi Prihantoro, Koordinator Wilayah II, Direktorat Timur Tengah, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia**, sebagai narasumber untuk membantu penulis memberikan informasi yang terjadi dilapangan secara langsung dari aspek Diplomasi Budaya dan *Nation Branding* yang dilakukan Indonesia melalui ajang Dubai Expo 2020, sehingga penulisan skripsi ini memiliki kredibilitas yang baik.
10. **Pak Arief Fardimal, Koordinator Sektor Publikasi dan Distribusi Media Cetak, Kementerian Investasi Republik Indonesia / Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM)**, sebagai narasumber untuk membantu penulis memberikan informasi yang terjadi dilapangan secara langsung dari aspek Investasi pada ajang Dubai Expo 2020, sehingga penulisan skripsi ini memiliki kredibilitas yang baik.
11. **Pak Indra Permana Eka Permana, Sub-Koordinator Timur Tengah dan Afrika, Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia**, sebagai narasumber untuk membantu penulis memberikan informasi yang terjadi dilapangan secara langsung dari aspek Pariwisata dan Ekonomi pada ajang Dubai Expo 2020, sehingga penulisan skripsi ini memiliki kredibilitas yang baik.
12. **Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM UNPAR) Biro Media, Komunikasi dan Informasi Periode 2022**, terimakasih telah menjadi wadah bagi penulis untuk menyalurkan minat dan bakat di tengah sibuknya perkuliahan

terimakasih atas setiap pertemanan, kesempatan, juga pengalaman yang penulis dapatkan selama menjadi bagian dari BEM UNPAR.

13. **Himpunan Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional (HMPSHI UNPAR) Divisi Seni dan Olahraga Periode 2022**, terima kasih telah menjadi wadah bagi penulis untuk menyalurkan bakat di tengah sibuknya perkuliahan. Terima kasih atas setiap pertemanan, kesempatan, juga pengalaman yang penulis dapatkan selama menjadi bagian dari HMPSHI UNPAR.
14. **Unit Kegiatan Mahasiswa Parahyangan Photography (POTRET) UNPAR**, terima kasih telah menjadi wadah bagi penulis untuk menyalurkan hobi di tengah sibuknya perkuliahan. Terima kasih atas setiap pertemanan, kesempatan, juga pengalaman yang penulis dapatkan selama menjadi bagian dari POTRET UNPAR.
15. **Komisi Pemilihan Umum (KPU) Pusat UNPAR Panitia Ring 1**, terima kasih telah menjadi wadah bagi penulis untuk menyalurkan ide dan kreativitas di tengah sibuknya perkuliahan. Terima kasih atas setiap pertemanan, kesempatan, juga pengalaman yang penulis dapatkan selama menjadi bagian dari KPU Pusat UNPAR.
16. **Divlan, Huda dan Thalya** terima kasih telah menjadi teman kost bagi penulis semasa kuliah hingga akhirnya selesai. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah sekaligus canda tawa selama masa perkuliahan.

17. **Seluruh mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana 2019** yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu selama ini telah menjadi teman dan mendukung penulis setiap hari penulis ketika di lingkungan kampus maupun secara daring.
18. **Kota Bandung**, terima kasih telah menjadi kota yang baik menemani penulis selama menjalani setiap tantangan di masa perkuliahan dengan menyajikan tempat-tempat, orang-orang serta momen-momen yang membantu penulis menjadi lebih kuat dan lebih baik.

DAFTAR ISI

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	13
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang Masalah.....	17
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.2.1 Pembatasan Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Kajian Pustaka.....	14
1.5 Kerangka Teori	18
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
1.6.1 Metode Penelitian	22
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.7 Sistematika Penulisan	24
BAB II RELASI INDONESIA - UNI EMIRAT ARAB DAN DUBAI EXPO 2020	26
2.1 Relasi Indonesia - Uni Emirat Arab Sebelum Mengikuti Dubai Expo 2020..	28
2.1.1 Relasi Pada Sektor Perdagangan.....	33
2.1.2 Relasi Pada Sektor Investasi	34
2.1.3 Relasi Pada Sektor Pariwisata.....	37
2.2 World Expo	38
2.2.1 Dubai Expo 2020	40
2.2.2 Penundaan Dubai Expo 2020	42
2.2.3 Tujuan dan Kepentingan Indonesia Mengikuti Dubai Expo 2020.....	43
2.2.4 Paviliun Indonesia di Dubai Expo 2020	45
2.2.5 <i>National Day</i> Indonesia	48

BAB III DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA SEBAGAI STRATEGI NATION BRANDING PADA DUBAI EXPO 2020	51
3.1. Upaya Diplomasi Budaya Indonesia di wilayah Uni Emirat Arab melalui Dubai Expo 2020	53
3.1.1 Upaya Diplomasi Budaya pada Sektor Perdagangan.....	56
3.1.2 Upaya Diplomasi Budaya pada Sektor Investasi	58
3.1.3 Upaya Diplomasi Budaya pada Sektor Pariwisata.....	60
3.2 Upaya <i>Nation Branding</i> Indonesia di wilayah Uni Emirat Arab melalui Dubai Expo 2020	64
3.2.1 Upaya <i>Nation Branding</i> pada Sektor Perdagangan.....	65
3.2.2 Upaya <i>Nation Branding</i> pada Sektor Investasi	68
3.2.3 Upaya <i>Nation Branding</i> pada Sektor Pariwisata.....	69
BAB IV PENCAPAIAN DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA MELALUI STRATEGI NATION BRANDING DI DUBAI EXPO 2020	76
4.1 Pencapaian Diplomasi Budaya Indonesia melalui Strategi <i>Nation Branding</i> di Dubai Expo 2020 bagi Indonesia.....	76
4.1.1 IUAE-CEPA.....	77
4.1.2 LuLu Group International	82
4.1.3 PT Pembangkit Jawa Bali Masdar Solar Energi (PMSE)	83
4.1.4 DP World Maspion Group	84
4.1.5 Peningkatan Jumlah Wisatawan Mancanegara dari UEA.....	86
4.1.6 Peningkatan Investasi dari Proyek GDP Perkapita	88
4.2 Pencapaian Diplomasi Budaya Indonesia melalui Strategi <i>Nation Branding</i> di Dubai Expo 2020 bagi Uni Emirat Arab.....	90
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	106
1. Wawancara Hilda Salshabila Warga Negara Indonesia Pengunjung Dubai Expo 2020.....	122
2. Wawancara Merry Maryati Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Produk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia	126
3. Wawancara Muhammad Khomaini Kepala <i>Indonesian Trade Promotion Centre Dubai</i>	132
4. Wawancara Budi Prihantoro Koordinator Wilayah 2 Direktorat Timur Tengah Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia	134
5. Wawancara Arief Fardimal Koordinator Sektor Publikasi dan Distribusi Media Cetak Kementerian Investasi/BKPM	138

6. Wawancara Indra Eka Permana Sub-Koordinator Timur Tengah dan Afrika Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia	142
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kemungkinan Hubungan Antara Nation Branding dan Diplomasi Publik.....	20
Gambar 1.2 Diagram Segi Enam <i>Competitive Identity</i>	21
Gambar 2.1 Kinerja Ekspor RI-UAE Tahun 2016-2020	30
Gambar 2.2. Crystal Palace di Hyde Park untuk Pameran Internasional Akbar tahun 1851	39
Gambar 2.3 Map Dubai Expo 2020	40
Gambar 2.4 Bangunan Paviliun Indonesia di Dubai Expo 2020 pada Malam Hari.....	46
Gambar 3.1 Pendekatan Kedua-Kemungkinan Hubungan Antara Nation Branding dan Diplomasi Publik.....	53
Gambar 3.2 Pesona Keindahan 38 Provinsi Indonesia.....	62
Gambar 3.3 Trade with Remarkable Indonesia.....	66
Gambar 3.4 Indonesia Spice Up The World	70
Gambar 4.1 Neraca Perdagangan Indonesia - Pemersatu Emirat Arab Periode 2019-2022	79
Gambar 4.2 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dari Uni Emirat Arab Periode Januari 2018 - Maret 2023.....	86
Gambar 4.3 Indonesia Fact Sheets.....	89
Gambar 4.4 Pertahanan Investasi Langsung dan Sesuai Alur dari sisi Indonesia	89
Gambar 4.5 FDI / Investasi Langsung dari Uni Emirat Arab (UEA) pada tahun 2017-2022	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang dikenal sebagai negara kepulauan yang kaya dengan keindahan dan keragaman budaya, suku bangsa, dan tradisi dengan ciri khas keunikannya masing-masing. Namun, perbedaan tersebut bukan menjadi suatu pemecah melainkan menjadi pemersatu bangsa. Hal tersebut tertuang dalam semboyan negara yaitu *Bhinneka Tunggal Ika*, yang artinya berbeda-beda tetapi tetap satu jua.

Tak hanya keindahan dan keragaman budaya, suku bangsa dan tradisinya, Indonesia yang dijuluki sebagai negara kepulauan (*archipelagic state*) terbesar di dunia karena memiliki posisi geografis yang sangat strategis. *Gazeter Republik Indonesia* mencatat ada 16.771 pulau di Indonesia tahun 2020.¹ Kepastian jumlah ini ditentukan dalam forum *United Nations Conferences on the Standardization of Geographical Names (UNCSSGN)* dan *United Nations Group of Experts on Geographical Names (UNGEGN)* yang berlangsung pada 7-18 Agustus 2017 di *New York, Amerika Serikat*. Indonesia memiliki pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Terdapat diantaranya 5 pulau besar yakni bernama Pulau Sumatera, Pulau Jawa, Pulau

¹ D.L. Fajri, "Mengenal Jumlah Pulau di Indonesia Tahun 2021, *Katadata*, 21 Februari 2022, <https://katadata.co.id/safrezi/berita/621315ffe0ff0/mengenal-jumlah-pulau-di-indonesia-tahun-2021>.

Kalimantan, Pulau Sulawesi dan Pulau Irian. Tak hanya itu, Indonesia terdiri dari 38 propinsi dengan berbagai macam keanekaragaman budaya.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, tradisi dan kebudayaan daerah yang dimiliki Indonesia menjadi tergerus dan sudah hampir punah. Hal tersebut terjadi karena sudah minimnya kesadaran terhadap usaha pelestarian kebudayaan daerah yang mengakibatkan kekayaan budaya semakin sedikit dikenal, 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. Perkembangan teknologi *modern* sudah hampir digunakan dan diterapkan dalam segala bidang. Selain untuk memudahkan mendapatkan informasi dengan cepat, mudah, dan akurat, dapat juga digunakan untuk melestarikan dan membangun ketahanan budaya yang lebih kokoh. Salah satu contohnya adalah dengan menerapkan kecanggihan teknologi.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan pertumbuhan ekonomi yang mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan sebagai suatu proses yang menyebabkan pendapatan riil perkapita penduduk di suatu wilayah dalam jangka waktu yang panjang. Dimana tingkat kesejahteraan rakyat diukur dari pertumbuhan ekonomi yang dapat dilihat melalui Produk Nasional Bruto (PNB). Namun, dalam proses pertumbuhan ekonomi itu sendiri masih terdapat berbagai masalah yang perlu dihadapi. Masalah yang perlu dihadapi dalam rangka pelaksanaan pembangunan

ekonomi di suatu wilayah dirasakan sangat sulit untuk memperhatikan pertumbuhan dan pemerataan pada waktu yang bersamaan karena keterbatasan dana yang dimiliki oleh pemerintah. Salah satu tujuan pembangunan ialah tersedianya lapangan kerja yang cukup sehingga hampir semua penduduk memperoleh kesempatan kerja dan mendapatkan kehidupan yang layak. Pemerintah dibantu dengan masyarakat harus mengembangkan kegiatan ekonomi dan menaikkan tingkat pendapatannya, dimana dalam pembangunan ekonominya harus terus berubah secara terus menerus, dan semakin berusaha untuk menaikkan tingkat pendapatan perkapita dalam jangka panjang. Namun, Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengangguran yang cukup tinggi karena kurangnya lapangan pekerjaan dan sumber daya manusia yang kurang memadai.

Hal ini perlu diambil langkah dalam 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 untuk mempresentasikan sebuah negara dengan sasaran agar menciptakan nilai-nilai reputasi lewat turisme, keadaan sosial ekonomi, kemasyarakatan serta investasi, atau disebut dengan *nation branding*. Hal ini juga didukung oleh Fan (2006) yang berpendapat *nation branding* lebih berfokus pada implementasi teknik *branding* dan *marketing communication* untuk mengangkat citra atau *image* dari sebuah

negara.² Namun, menurut Mardiyah & Magdalena (2013) bukan hanya barang dan jasa saja yang perlu memiliki citra, namun negara juga perlu menciptakan citra karena negara juga merupakan suatu *brand* yang perlu ditawarkan sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi negara tersebut.³

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, hal tersebut dilakukan melalui *World Expo*. *World Expo* adalah acara tertua dan terbesar di dunia yang digelar lima tahun sekali. Perhelatan paling bergengsi tingkat dunia ini selalu diikuti hampir semua negara untuk menampilkan potensi, inovasi, dan gagasan-gagasan untuk saling bekerja sama. *World Expo* menjadi upaya kolaboratif negara-negara di dunia dalam memecahkan masalah global. *World Expo* juga merupakan wadah untuk mendiskusikan tantangan-tantangan global serta upaya mencari solusi dari perspektif bisnis, sains dan budaya.⁴

Strategi *nation branding* yang diikuti oleh Indonesia guna menjalankan diplomasi budayanya yaitu melalui *World Expo* yang diselenggarakan oleh Dubai. *Dubai Expo* merupakan sebuah pameran internasional yang bertujuan untuk menyajikan pencapaian-pencapaian negara-negara di dunia.

² Y. Fan, "Branding the nation: what is being branded?," *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 1, (2006): 5-14, <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>.

³ H. F. Mardiyah & N. Magdalena, "Thesis: Studi Awal Eksplorasi: Pembentukan Nation Branding Indonesia Sebagai Langkah Awal Pemersatu Citra Wirausaha di Indonesia," 2014, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

⁴ 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/Lw2wwmZjsiWVAdvljWupfeyRyiLRFOLY8LBm5S9T.pdf, diakses pada 23 September 2022.

Dubai Expo 2020 merupakan *Expo* pertama dalam 170 tahun sejarah *World Expo* yang diadakan di kawasan Timur Tengah, Afrika, dan Asia Selatan, yang mengangkat pertemuan global transformatif yang merayakan kemanusiaan.⁵ Pameran ini mengalami penundaan akibat adanya pandemi COVID-19, yang semula dijadwalkan pada 20 Oktober 2020 – 10 April 2021 lalu, telah diselenggarakan 1 Oktober 2021- 31 Maret 2022. Namun, hal tersebut tidak mengurangi rasa antusiasme untuk datang mengunjungi Dubai Expo 2020.⁶ Hal itu terlihat dengan upacara pembukaan yang sangat meriah dan dihadiri oleh berbagai golongan.

Dengan mengangkat tema "*Creating the Future, From Indonesia to the World*", Paviliun Indonesia siap menyambut para *investors* dan *buyers* dari seluruh dunia. Hal tersebut disampaikan pada hari Jumat (01/10/2021) oleh Menteri Perdagangan, Muhammad Lutfi saat membuka Paviliun Indonesia secara resmi bersama dengan *Minister of State for Foreign Trade Uni Arab Emirates (UAE)*, Thani bin Ahmed Al Zeyoudi di Dubai, Uni Emirat Arab. Turut hadir mendampingi Duta Besar untuk Uni Emirat Arab, Husin Bagis. Upacara pembukaan Paviliun Indonesia dimeriahkan oleh gelaran pertunjukan seni budaya, tari-tarian, dan lagu-lagu yang mewakili berbagai daerah di Indonesia.

⁵ Virtualexpodubai "About Expo," diakses pada 23 September 2022, <https://virtualexpodubai.com/about-history>.

⁶ Waheed Abbas, "Dubai Expo confirms new dates: Oct 1, 2021 until Mar 31, 2022," *Khaleej Times*, 4 Mei 2020, <https://www.khaleejtimes.com/expo/dubai-expo-confirms-new-dates-oct-1-2021-until-mar-31-2022>, diakses pada 27 September 2022.

Gelaran tersebut sekaligus mempromosikan pesona budaya Indonesia untuk menarik para pengunjung. Paviliun Indonesia menempati lahan seluas 1.860 m² dan luas bangunan sekitar 3.000 m². Disamping itu, Paviliun Indonesia terdiri dari tiga lantai dan terletak di zona *Opportunity District* dengan konsep Indonesia Emas 2045.⁷ Menurut Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kementerian Perdagangan, Didi Sumedi menjelaskan, keikutsertaan Indonesia dalam World Expo 2020 dapat menjadi kesempatan emas Indonesia untuk mempromosikan peluang baik dari sisi investasi, perdagangan, dan pariwisata. Kemendag Didi Sumedi juga mengatakan bahwa Setiap minggunya, paviliun Indonesia diramaikan oleh keikutsertaan kementerian, lembaga, pemerintah provinsi, *brand* Indonesia yang sudah mendunia, dan juga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berpotensi yang nantinya dapat memperkuat ekspor Indonesia.

Dalam kesempatan itu, paviliun Indonesia dapat mengenalkan lebih dari 300 produk UMKM siap ekspor termasuk komoditas, kerajinan tangan, interior, tekstil, hingga produk fashion dalam negeri. Terhitung selama 6 bulan di Dubai, Paviliun Indonesia dapat menghadirkan 26 tema mingguan dan lebih dari 75 forum bisnis.⁸ “Business Forum yang diadakan oleh Kementerian Perindustrian

⁷ Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, “Expo 2020 Dubai, Dunia Akan Saksikan dan Akui Potensi Indonesia,” 2 Oktober 2021, <https://m.kominfo.go.id/content/detail/37300/expo-2020-dubai-dunia-akan-saksikan-dan-akui-potensi-indonesia/0/berita>, diakses pada 27 September 2022.

⁸ Rommy Yudhistira, “Ikut Expo 2020 Dubai, Indonesia berkesempatan promosikan 3 sektor ini,” *The Economics*, 24 September 2021, <https://www.theeconomics.com/accelerated-growth/ikut-expo-2020-dubai-indonesia-berkesempatan-promosikan-3-sektor-ini/>, diakses pada 28 September 2022.

dapat menampilkan narasumber dari kalangan Pemerintah dan Pelaku Industri Making Indonesia 4.0, Kawasan Industri, dan Industri Halal.⁹ Seluruh kegiatan tersebut, didukung penuh oleh 22 Kementerian dan lembaga yang bersinergi bersama 8 pemerintah provinsi.¹⁰

Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi, mengatakan dalam keterangan tertulisnya bahwa Paviliun Indonesia yang menampilkan tiga zona waktu ‘Yesterday, Today, and Tomorrow’ pada setiap lantai nya. 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.¹¹ Berdasarkan hasil penelitian tersebut serta timbulnya kebutuhan *nation branding* yang berubah menjadi teknik *brand* manajemen dengan tujuannya untuk berkompetisi secara efektif dalam dunia internasional (Dinnie, 2008).¹²

Dengan melakukan kajian terhadap diplomasi budaya melalui strategi *nation branding* ini, maka dapat dimengerti lebih lanjut upaya-upaya apa saja

⁹ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Siaran Pers: Komenperin 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/>, diakses pada 30 September 2022.

¹⁰ Rommy Yudhistira, “Ikut Expo 2020 Dubai, Indonesia berkesempatan promosikan 3 sektor ini,” *the economics*, 24 September 2021, <https://www.theeconomics.com/accelerated-growth/ikut-expo-2020-dubai-indonesia-berkesempatan-promosikan-3-sektor-ini/>, diakses pada 1 Oktober 2022.

¹¹ Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, “Presiden Kunjungi Paviliun Indonesia and PEA di Dubai Expo,” 5 November 2021, <https://m.kominfo.go.id/content/detail/37941/presiden-kunjungi-paviliun-indonesia-dan-pea-di-dubai-expo/0/berita>, diakses pada 4 Oktober 2022.

¹² K Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, (Oxford : Butterworth Heinemann, 2008), 126.

yang mendorong keberhasilan pemerintah Indonesia dalam membangun pengaruh dalam bentuk diplomasi budaya di negara lain. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana upaya diplomasi budaya Indonesia terhadap Uni Emirat Arab melalui Dubai Expo 2020 agar pencapaian dapat terwujudnya Indonesia Emas 2045. Hal ini perlu diambil langkah dalam melestarikan dan membangun ketahanan budaya yang lebih kokoh agar tidak punah tergerus dengan adanya perkembangan zaman yang semakin maju. Langkah tersebut dapat dilakukan melalui upaya diplomasi budaya melalui strategi *nation branding*.

1.2 Identifikasi Masalah

Nation Branding ditujukan untuk membangun citra sebuah negara yang menguntungkan dan meningkatkan daya saing sebuah negara. *Nation branding* berkaitan dengan citra menyeluruh sebuah negara di mata internasional meliputi bidang politik, ekonomi dan dimensi-dimensi budaya. Sebab, bukan hanya barang dan jasa yang perlu memiliki citra, namun negara juga perlu menciptakan citra karena negara juga merupakan suatu *brand* yang perlu ditawarkan sehingga dapat memberikan keuntungan pada jangka panjang. Maka dari itu, Indonesia ingin membangun landasan untuk masa depan yang sejahtera dengan membangun perekonomian Indonesia dari kemerosotan ekonomi akibat terjadinya pandemi Covid-19 yang telah terjadi selama 2 tahun belakangan ini. Pandemi tersebut telah menimbulkan krisis kesehatan dan juga ekonomi berbagai negara di dunia. Melalui perhelatan Dubai Expo 2020 dengan mengundang dunia

untuk berdagang, berinvestasi, serta mengunjungi pesona keanekaragaman budaya yang dimiliki negeri ini. Oleh karena itu, Presiden RI Joko Widodo dalam pembukaan *National Day* Indonesia pada Dubai Expo 2020 mengajak seluruh pihak baik pemerintah maupun masyarakat untuk terus berkontribusi dalam mempererat kerjasama, solidaritas, dan persahabatan untuk kehidupan yang lebih baik bagi seluruh bangsa, khususnya Indonesia dengan Uni Emirat Arab guna meningkatkan perekonomian Indonesia.¹³ Hal ini menunjukkan adanya respon positif dari pemerintah Indonesia maupun masyarakat publiknya terhadap upaya diplomasi budaya yang dilakukan melalui Dubai Expo 2020.

Langkah yang diambil oleh Indonesia dengan cara diplomasi melalui sektor perdagangan, investasi dan pariwisata diharapkan tiga tujuan utama Indonesia tersebut dapat terealisasikan. Dengan begitu, terdapat pencapaian yang ditimbulkan dari upaya tersebut guna mencapai kepentingan 3 tujuan utama Indonesia dalam mengikuti Dubai Expo 2020. Menurut Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kementerian Perdagangan, Didi Sumedi yang juga selaku Komisioner Jenderal Paviliun Indonesia di Expo 2020 menilai kesempatan ini dapat memperkuat visi Indonesia menjadi negara dengan perdagangan terkuat ke-10 di tahun 2045. Sehingga, paviliun Indonesia merupakan miniatur negeri yang menjadi pintu untuk mengenalkan Indonesia

¹³ Ibid.

pada dunia.¹⁴

Dari sisi investasi, Sekretaris Jenderal Kementerian Ketenagakerjaan, Anwar Sanusi berbagai kemudahan dengan diselenggarakannya Dubai Expo 2020 dapat mendorong investasi di Indonesia guna menciptakan lapangan pekerjaan di Indonesia. Sehingga, dapat membawa lebih banyak manfaat dan kesejahteraan bagi penduduk Indonesia dan juga di luar penduduk Indonesia agar kesetaraan ekonomi dapat terealisasikan.¹⁵ Tak hanya investasi, Indonesia dapat meraih peluang dalam meningkatkan volume perdagangan maupun kunjungan wisata melalui pariwisatanya karena acara Dubai Expo ini merupakan *World Expo* yang didatangi oleh pengunjung dari mancanegara.¹⁶

Dengan demikian, hal ini menunjukkan keberhasilan Indonesia dalam membentuk suatu citra positif di Uni Emirat Arab khususnya dan menarik masyarakat mancanegara dalam menjalankan upaya nya. Sehingga hal tersebut dapat menjadi daya tarik untuk mengetahui upaya diplomasi budaya melalui strategi *nation branding* dibalik kesuksesan diadakannya acara *National Day* Indonesia pada acara Dubai Expo 2020.

¹⁴ Rommy Yudhistira, "Ikut Expo 2020 Dubai, Indonesia berkesempatan promosikan 3 sektor ini," *The Economics*, 24 September 2021, <https://www.theeconomics.com/accelerated-growth/ikut-expo-2020-dubai-indonesia-berkesempatan-promosikan-3-sektor-ini/>, diakses pada 7 Oktober 2022.

¹⁵ Inkana Putri, "Upaya Kemnaker Dorong Investasi di Indonesia Lewat Reformasi Regulasi," *DetikFinance*, 19 Desember 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, diakses pada 10 Oktober 2022.

¹⁶ A.F. Habibah, "Mendag: RI berpeluang raih investasi lewat World Expo 2020 Dubai," *Antara News*, 2 Oktober 2021, <https://www.antaraneews.com/berita/2430441/mendag-ri-berpeluang-raih-investasi-lewat-world-expo-2020-dubai>, diakses pada 14 Oktober 2022.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari identifikasi masalah, lingkup penelitian ini dibatasi pada acara Dubai Expo 2020 yang semula ingin diselenggarakan pada 20 Oktober 2020 – 10 April 2021 lalu, kemudian menjadi diselenggarakan pada 1 Oktober 2021- 31 Maret 2022. Penundaan tersebut terjadi karena pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Lebih lanjut, untuk melihat perubahan yang terjadi, maka penelitian ini membatasi jangka waktu sebelum dilakukannya Dubai Expo 2020 dimulai dari tahun 2015. Sehingga, untuk dapat melihat pencapaian yang telah didapat baik bagi Indonesia dan Uni Emirat Arab, pembatasan penelitian sampai jangka waktu tahun 2022.

Melalui mekanisme rapat koordinasi, Kemenko Perekonomian telah menunjuk Kementerian Perdagangan sebagai koordinator (RNA) pelaksana untuk persiapan dan pelaksanaan partisipasi Indonesia pada Expo 2020 Dubai.¹⁷ Mengingat keikutsertaan Indonesia pada Expo 2020 Dubai merupakan kerja sama lintas negara dan pemangku kepentingan yang membawa nama bangsa Indonesia secara keseluruhan maka dalam pelaksanaannya, Kementerian Perdagangan menggalang kerja sama dan koordinasi dengan para Pemerintah, swasta maupun masyarakat Indonesia untuk ikut mensukseskan penyelenggaraan Dubai Expo 2020.

¹⁷ Wawancara Merry Maryati, Direktur Pengembangan Ekspor Produk Primer Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 22 Februari 2023.

Wujud partisipasi itu adalah untuk mengharumkan nama Indonesia di kancah global melalui Paviliun yang dihadirkan pada Dubai Expo 2020. Kemudian, penulis juga membatasi pada konsep yang digunakan yaitu *nation branding* melalui sektor perdagangan, investasi, dan pariwisata.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dengan gencarnya aktivitas *nation branding* yang dilakukan setiap negara dalam memperkenalkan *nation branding* kepada dunia internasional, menjadikan hal tersebut sebagai alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengidentifikasi pencapaian apa saja dari upaya diplomasi budaya terhadap *nation branding* Indonesia, maka rumusan masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana upaya dari diplomasi budaya yang dilakukan oleh Indonesia sebagai strategi *nation branding* di Uni Emirat Arab melalui Dubai Expo 2020?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis ingin mencari tahu upaya dan pencapaian dari Diplomasi Budaya yang dilakukan Indonesia melalui strategi *Nation Branding* Dubai Expo 2020. Maka, salah satu langkah yang harus diambil dalam melestarikan dan membangun ketahanan budaya yaitu dengan keikutsertaan Indonesia dalam sebuah pameran Internasional yaitu Dubai Expo 2020. Pada

pameran Dubai Expo ini, terdapat tiga sektor utama yang ditonjolkan dari Indonesia yakni dari perdagangan, investasi, dan pariwisata. Menteri Perdagangan, Muhammad Lutfi menjelaskan bahwa penting untuk memastikan Paviliun Indonesia dapat merepresentasikan potensi dan keunggulan Tanah Air oleh mata dunia. Sehingga, paviliun ini dapat menjadi sarana utama bagi Indonesia untuk mengenalkan serta memasarkan citra bangsa kepada dunia.¹⁸

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi bagi para penstudi Hubungan Internasional. Diharapkan juga, tulisan ini dapat memberikan pandangan baru serta informasi mengenai strategi pemerintah Indonesia dalam merepresentasikan potensi dan keunggulan Tanah Air. Pasalnya pameran ini dapat menjadi sarana utama bagi Indonesia untuk mengenalkan serta memasarkan citra bangsa kepada dunia. Penelitian ini juga dapat berguna sebagai bahan referensi pembaca untuk menilik isu-isu terkait perdagangan, investasi dan pariwisata Indonesia khususnya di kawasan Uni Emirat Arab. Serta, peran kecanggihan teknologi yang mempengaruhi aktivitas diplomasi sebagai upaya *nation branding* Indonesia.

¹⁸ Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, "Presiden Kunjungi Paviliun Indonesia and PEA di Dubai Expo," 5 November 2021, <https://m.kominfo.go.id/content/detail/37941/presiden-kunjungi-paviliun-indonesia-dan-pea-di-dubai-expo/0/berita>, diakses pada 16 Oktober 2022.

1.4 Kajian Pustaka

Beberapa literatur ini membahas mengenai strategi perdagangan, investasi, dan pariwisata Indonesia yang menggunakan konsep *nation branding* maupun strategi lainnya. Penulis menggunakan pustaka tersebut sebagai acuan dan referensi dalam penulisan penelitian ini.

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Faurani Santi yang berjudul **“Faktor- Faktor Penentu Aliran Permintaan dan Penawaran Investasi, Barang dan Jasa Pariwisata Indonesia”** menjelaskan bahwa meningkatkan daya saing produk dan layanan pariwisata Indonesia baik di dalam negeri maupun luar negeri untuk meningkatkan investasi dan perdagangan barang atau jasa pariwisata. Tak hanya itu, peningkatan perdagangan barang atau jasa pariwisata perlu dilakukan melalui peningkatan daya saing baik kualitas, harga yang kompetitif, teknologi yang digunakan, dan inovasi yang dihasilkan. Oleh karena itu, pentingnya dukungan kebijakan pemerintah yang memudahkan transaksi arus barang atau jasa. Dengan demikian, perlunya meningkatkan kebijakan fiskal baik pajak maupun belanja pemerintah yang mendukung sektor pariwisata.¹⁹

Pada artikel jurnal yang berjudul **“Analisis Aliran Perdagangan Pariwisata Internasional dan Dampaknya Terhadap Pariwisata Indonesia”** ditulis oleh Faurani Santi menjelaskan bahwa perlunya meningkatkan *volume* perdagangan produk barang atau jasa pariwisata Indonesia melalui upaya-upaya

¹⁹ Faurani Santi, “Faktor-Faktor Penentu Aliran Penawaran Investasi, Barang dan Jasa Pariwisata Indonesia,” *Journal of Tourism Destination and Attraction*, Vol.2, No.1 (2014): 1-14.

seperti peningkatan kerjasama dan promosi dagang, peningkatan kualitas produk pariwisata, perbaikan dan pembangunan infrastruktur, peningkatan stabilitas dan jaminan keamanan yang mendukung kegiatan perdagangan barang atau jasa pariwisata, serta dukungan kebijakan pemerintah pusat maupun daerah yang memudahkan terjadinya arus tersebut. Peningkatan perdagangan barang atau jasa pariwisata tersebut perlu dilakukan melalui peningkatan daya saing baik kualitas, harga yang kompetitif, teknologi yang digunakan, dan inovasi yang dihasilkan, maupun dukungan kebijakan pemerintah yang memudahkan transaksi arus barang atau jasa, dan kebijakan fiskal baik pajak maupun belanja pemerintah yang mendukung pengembangan sektor pariwisata.²⁰

Dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Ida Bagus Bayu Brahmantya dengan judul **“Pengaturan Investasi Dalam Pengembangan Perdagangan Jasa Pariwisata Usia Lanjut”** mengatakan bahwa kebijakan pariwisata yang berlaku pada saat ini masih menempatkan penyelenggaraan pariwisata usia lanjut sebagai pasokan jasa biasa sehingga belum mampu memanfaatkan potensi pasar jasa pariwisata secara maksimal. Diperlukan suatu konstruksi kebijakan baru yang membuat industri jasa pariwisata Indonesia, sehingga dapat memanfaatkan jasa pariwisata usia lanjut secara maksimal. Disamping untuk menambah devisa bagi negara yang mengembangkan jasa pariwisata usia lanjut, ternyata hal ini dapat juga dimanfaatkan bagi perkembangan negara nya sendiri dengan meningkatkan fasilitas di bidang kesehatan, investasi asing maupun dalam

²⁰ Faurani Santi, “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>.

negeri, serta pendidikan.²¹

Berdasarkan artikel jurnal yang ditulis oleh Adhiningasih Prabhawati dalam berjudul **“Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan”** memaparkan bahwa diplomasi kebudayaan menjadi salah satu cara untuk mempromosikan pariwisata Indonesia khususnya pariwisata di dunia Internasional. Kerja sama dalam bentuk kolaborasi yang sinergi antar Kementerian juga sangat penting untuk dilakukan demi meningkatkan kualitas dan kuantitas pariwisata Indonesia saat ini dan masa depan. Demikian pula, kerja sama antara pemerintah Indonesia, pemangku kepentingan di sektor pariwisata dan masyarakat juga sangat diperlukan untuk kemajuan teknologi bersama.²²

Pada artikel jurnal yang berjudul **“Marketing Strategies of Expo 2020 Dubai: a Comprehensive Study”** ditulis oleh Sunitha K. Haneef dan Zakiya Ansari membahas tahapan dan jenis strategi pemasaran yang digunakan Dubai selama pelaksanaan acara besar Haneef dan Ansari juga menjelaskan strategi pemasaran terperinci yang digunakan oleh Dubai Expo 2020 dan strategi *marketing* yang diadopsi oleh *operator tour* di Dubai. Di samping saluran komunikasi dan pemasaran digital yang paling banyak digunakan pentingnya untuk memahami bagaimana metode pemasaran Expo 2020 dapat diintegrasikan

²¹ Ida Bagus Bayu Brahmantya, “Pengaturan Investasi Dalam Pengembangan Perdagangan Jasa Pariwisata Melalui Usia Lanjut,” *Journal Ilmiah Raad Kerth*, Vol.1, No.2, (2018): 48-62.

²² Adhiningasih Prabhawati, “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>.

dengan pemasaran produk perjalanan umum di Dubai.²³

Melihat berbagai pandangan dalam jurnal, penulis merasa optimis terhadap kajian yang sudah dilakukan terdahulu dapat mendukung strategi *nation branding* perdagangan, investasi, dan pariwisata Indonesia melalui sarana diplomasi budaya. Melalui pemahaman terhadap penggunaan teknologi dan masyarakat transnasional dalam melakukan penyebaran informasi terkait perdagangan, investasi, dan pariwisata, diplomasi budaya dapat menjadi alat yang sangat mudah dan dapat memperkuat hubungan diplomasi suatu negara. Tulisan yang ingin penulis buat memiliki tujuan untuk mengulas dampak dari strategi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia selama masa pandemi. Dimana hal ini belum dijelaskan dalam kajian-kajian di atas yang lebih mengkaji kepada konsep, strategi, serta perkembangan perdagangan, investasi dan pariwisata di Indonesia sendiri.

1.5 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa gagasan sebagai dasar dalam kerangka pemikiran yang terdiri atas teori diplomasi, diplomasi publik, diplomasi budaya dan konsep *nation branding* atau yang lebih dikenal dengan sebutan citra dari sebuah negara. Seiring berjalannya waktu, berbagai perubahan meluas secara dinamis dari berbagai aspek, salah satunya adalah kerja sama politik luar negeri antar negara dalam mencapai kepentingan tujuan negaranya yang biasa

²³ S.K Hanceef & Z. Ansari, "Marketing Strategies of Expo 2020 Dubai: a comprehensive study," *Journal World Wide Hospitality and Tourism Themes*, Vol.11, No.3 (2019), 287-297, <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2018-0071>.

disebut dengan diplomasi. Kerja sama tersebut dilakukan melalui cara diplomasi yang dilakukan oleh seorang perwakilan negara atau seorang diplomat.

Dalam berdiplomasi, terdapat beberapa tipe dalam menjalankannya agar kepentingan tujuan negara dapat terealisasi. Pada penelitian ini, penulis memilih diplomasi publik sebagai landasan dari langkah yang diambil oleh Indonesia dalam menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke negara tersebut. Diplomasi publik merupakan suatu cara yang dilakukan pemerintah suatu negara untuk berkomunikasi dan menarik perhatian masyarakat di negara lain. Hal ini dapat dilakukan dengan ekspor budaya, dan pertukaran budaya. Diplomasi publik sendiri umumnya dilakukan untuk membentuk adanya citra positif dari suatu negara di mata publik negara lain. Reputasi negara yang positif dapat mengarah kepada opini publik yang positif pula dan akhirnya membuat suatu negara mendapatkan dukungan publik dari negara lain.²⁴

Dalam diplomasi publik, terdapat aspek yang sesuai dengan penelitian ini yaitu diplomasi budaya. Maka, penulis menggunakan diplomasi budaya dalam menilik isu yang diambil dalam penelitian ini. Diplomasi budaya dapat diartikan sebagai pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek budaya lainnya di antara bangsa-bangsa dan masyarakatnya untuk saling membangun negara atau bidang diplomasi yang berkaitan dengan membangun dan mempertahankan hubungan dengan negara asing melalui aspek budaya, seni, dan pendidikan.²⁵

²⁴ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, no. 1 (2008): pp. 94-109, <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>.

²⁵ Milton C. Cummings, *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*, (Washington, DC: Center for Arts and Culture, 2003).

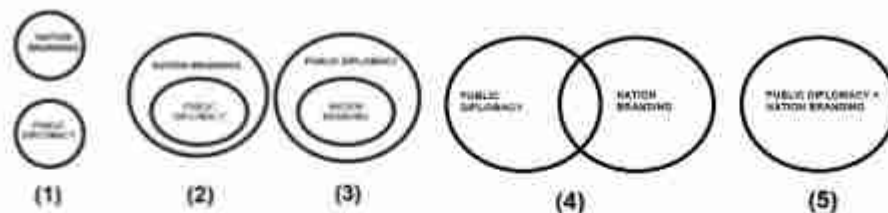
Salah satu konsep yang berkaitan dengan diplomasi budaya peneliti juga menggunakan konsep *nation branding*. Secara singkat dapat didefinisikan *nation branding* sebagai upaya suatu negara ataupun aktor dari sektor non negara untuk membujuk siapapun yang memiliki kuasa untuk merubah citra negaranya.²⁶ *Nation branding* menggunakan instrumen-instrumen *branding* untuk membentuk dan mengubah perilaku, identitas, dan citra bangsanya ke arah yang lebih positif. Peneliti menggunakan konsep *nation branding* yang dikenal dengan membentuk citra negara. Konsep *nation branding* sendiri merupakan upaya suatu negara untuk membangun citra positif dimata publik negara lain dengan tiga tujuan kunci yaitu untuk membuka peluang impor dan ekspor perdagangan, mendorong investasi, serta menarik wisatawan yang masuk kedalam negeri. Citra positif ingin dibentuk oleh negara-negara guna membangun ekonomi negaranya. *Nation branding* bukan upaya pemasaran negara, namun *nation branding* lebih mengarah pada mengubah citra nasional.

Terdapat lima pendekatan utama di dalam melihat hubungan diantara diplomasi publik dan *nation branding* menurut Gyorgy Szondi (2008). Pendekatan pertama melihat bahwa diplomasi publik merupakan konsep yang terpisah dari *nation branding*. Dimana diplomasi publik lebih mengutamakan dialog, bentuk hubungan yang simetris dan inklusif, sementara *nation branding* memfokuskan pada keberadaan 'otherness', komunikasi satu arah, berpegang

²⁶ Hlynur Gudjonsson, "Nation Branding," *Place Branding* 1, no. 3 (2005): pp. 283-298, <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990029>.

pada penggunaan simbol dan koneksi yang terbentuk bersifat asimetris. Pendekatan kedua melihat bahwa diplomasi publik merupakan bagian dari *nation branding*. Pendekatan ini diadaptasi dalam bentuk diagram segi enam yang dikemukakan oleh Simon Anholt dengan mengedepankan '*competitive identity*'.²⁷ Pendekatan ketiga merupakan kebalikan dari pendekatan kedua yang melihat konsep *nation branding* sebagai bagian dari diplomasi publik. Pendekatan ini digunakan oleh Van Ham dalam menjelaskan bagaimana negara dan hubungan internasional dapat menggunakan konsep *nation branding* dalam berdiplomasi.²⁸ Pendekatan keempat melihat bahwa diplomasi publik dan *nation branding* sebagai suatu konsep terpisah namun memiliki karakteristik yang serupa. Terakhir pendekatan ini melihat diplomasi publik dan *nation branding* sebagai suatu konsep yang terpisah.²⁹

Gambar 1.1 Kemungkinan Hubungan Antara Nation Branding dan Diplomasi Publik



²⁷ Simon Anholt, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, (Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2007), 26-29.

²⁸ Peter van Ham, "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>.

²⁹ Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, (Netherlands: The Hague by Netherlands Institute of International Relations Clingendael, 2008), 14-15.

Sumber : Gyorgy Szondi - Public Diplomacy and Nation Branding : Conceptual Similarities and Differences 2008.³⁰

Berdasarkan Gambar 1.1 Kemungkinan Hubungan Antara *Nation Branding* dan Diplomasi Publik, peneliti memfokuskan pembahasan terhadap pendekatan kedua. Pendekatan ini diadaptasi dalam bentuk diagram segi enam (brand hexagon) yang dikemukakan oleh Simon Anholt dengan mengedepankan '*competitive identity*'.³¹

Gambar 1.2 Diagram Segi Enam *Competitive Identity*.



Sumber : Simon Anholt, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke: Palgrave MacMillan. 2007.³²

Berdasarkan Gambar 1.2 Diagram Segi Enam *Competitive Identity* yang dikemukakan oleh Simon Anholt menjelaskan bahwa dasar dibalik teori ini yaitu ketika pemerintah memiliki gagasan yang baik, elas, dapat dipercaya, dan pandangan positif terhadap negaranya. Sehingga, apa yang diperjuangkan serta kemana arahnya dan bagaimana cara mengelola untuk mengkoordinasikan tindakan

³⁰ Ibid, 15

³¹ Simon Anholt, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, (Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2007), 26-29

³² Ibid.

investasi, kebijakan, dan komunikasi tersebut dapat dirasakan oleh semua masyarakat. Keenam poin diagram segi enam Anholt telah membuktikan dan memperkuat teori ini, dimana Indonesia memiliki peluang bagus untuk membangun dan mempertahankan identitas nasional yang kompetitif baik secara internal maupun eksternal untuk keuntungan jangka panjang bagi eksportir, importir, pemerintah, sektor budaya, pariwisata, dan imigrasi.³³

Namun, tidak semua pemangku kepentingan di sebagian besar negara yang beroperasi secara independen satu sama lain, tetapi Anholt juga mengatakan bahwa suatu negara juga mempromosikan “produk” karena adanya peluang investasi, pariwisata, dan perkenalan budaya dengan cara memiliki konsep yang jelas tanpa adanya kesengajaan.

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Metode ini menekankan pada Studi Kasus yang melihat kualitas entitas dan proses serta makna yang tidak dapat diukur secara eksperimental dalam bentuk kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensi.³⁴ Kemudian, penulis menggunakan metode wawancara. Metode tersebut merupakan proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan

³³ Ibid, 26.

³⁴ Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, *Fifth Edition: The Sage Handbook of Qualitative Research*, (Los Angeles, USA: SAGE, 2018).

datang dari pihak yang mewawancarai untuk mengetahui situasi tertentu di dalam kelas dilihat dari sudut pandang yang lain.³⁵

Melalui kerangka teori yang digunakan, fakta-fakta serta data yang dianalisis dengan seksama agar dapat memberikan hasil dan jawaban yang tepat dalam menjawab pertanyaan penelitian. Data yang digunakan adalah data primer maupun sekunder yang didapatkan melalui berbagai bentuk studi pustaka seperti analisis buku, artikel jurnal, dan wawancara.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menganalisis terhadap penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui studi pustaka dan wawancara. Sumber yang saya gunakan berasal dari wawancara dengan Pengunjung Paviliun Indonesia pada Dubai Expo 2020, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *Indonesian Trade Promotion Centre Dubai*, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Kementerian Investasi / Badan Koordinasi Penanaman Modal, dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, buku, artikel jurnal, berita nasional dan internasional yang dapat menunjang penelitian ini. Maka dari itu, hal tersebut dapat membentuk gambaran yang jauh lebih jelas serta sistematis terkait objek yang diteliti.

³⁵ Sutrisno Hadi, *Op-Cit.*, hlm 157.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penelitian ini, penulis membagi kedalam empat bagian bab dalam penjelasan seperti berikut:

BAB I peneliti berfokus pada pembahasan masalah, Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara komprehensif terhadap fenomena pada latar belakang masalah. Kemudian peneliti mengidentifikasi masalah dari fenomena yang ada. Setelah masalah berhasil diidentifikasi, peneliti membatasi masalah serta menjelaskan tujuan dan kegunaan penelitian. Selanjutnya, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang dijawab dalam penelitian ini. Kemudian, peneliti menyertakan beberapa kajian pustaka yang digunakan. Lalu, dilanjutkan dengan penjelasan teori dalam kerangka teori. Di akhir pada bab ini, peneliti menjelaskan bagaimana metode penelitian, teknik pengumpulan data serta sistematika penulisan.

BAB II peneliti menjelaskan bagaimana relasi Indonesia - Uni Emirat Arab dan Dubai Expo 2020 dengan memfokuskan pada 3 aspek perdagangan, investasi dan pariwisata Indonesia yang dibawakan dalam acara tersebut. Kemudian peneliti membahas strategi yang dilakukan Indonesia dalam melakukan *nation branding* nya melalui pelaksanaan diplomasi budaya Dubai Expo di Dubai, Uni Emirat Arab. Setelah itu, peneliti menjelaskan bagaimana dampak serta aspek apa saja yang mencakup dari diplomasi budaya yang dilakukan Indonesia melalui acara tersebut. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai Diplomasi Budaya Indonesia melalui Dubai Expo 2020.

BAB III peneliti menganalisis bagaimana upaya Diplomasi Budaya Indonesia melalui Strategi Nation Branding di Dubai Expo 2020 yang dilakukan dalam bentuk pameran internasional untuk menyajikan pencapaiannya. Menggunakan konsep nation branding dan teori diplomasi publik dan diplomasi budaya yang dibahas secara mendalam guna pelaksanaan diplomasi budaya

BAB IV peneliti menganalisis bagaimana pencapaian yang diperoleh Indonesia dan Uni Emirat Arab dari diplomasi budaya dan strategi *nation branding* yang dilakukan pada aspek perdagangan, investasi, dan pariwisata dalam membangun kemerosotan perekonomian setelah terjadinya pandemi COVID-19.

BAB V merupakan bab penutup dalam penelitian yang berisi kesimpulan serta kritik dan saran terkait hasil dari penelitian.