



## Diplomasi Budaya Indonesia sebagai Upaya Nation Branding melalui Partisipasi di Dubai Expo 2020

Arifian Zulfikrullah Ramadhan<sup>1</sup>, Moch. Ferdinan Hein<sup>2</sup>, Mohamad Firdaus Panca Azhari<sup>3</sup>,  
Ario Bimo Utomo<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia  
E-mail: 22044010174@student.upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2026-02-05 Revised: 2026-03-10 Published: 2026-04-04	Globalization has become a contemporary phenomenon that creates conditions where space and time feel increasingly narrow due to the significant flow of globalization that has increased interaction between people from various parts of the world connected to each other. This has an impact on diplomatic activities. Diplomacy can now be carried out by anyone and cultural diplomacy is a relevant instrument amidst the rapid flow of globalization and the consequences of the shift in state power that no longer focuses on the economic and military sectors. <i>Cultural diplomacy</i> itself is a form of soft power introduced by <i>Joseph S. Nye</i> in 1990 which allows countries to influence and build international relations and achieve national interests through cultural appeal. In this paper, the author uses a descriptive qualitative method with data collection techniques using secondary data where the data is obtained using data collection techniques through documents or literature studies. The World Expo is a five-year agenda that is supported by the Bureau International des Expositions (BIE) organization which handles international scale exhibitions. In 2020, the United Arab Emirates was chosen to host the World Expo and chose Dubai as the venue for this event. <i>Dubai Expo 2020</i> has 192 participating countries, one of which is Indonesia. Through a pavilion themed " <i>Creating the Future, From Indonesia to the World</i> ," Indonesia introduced the richness of Nusantara culture and succeeded in providing positive impacts such as MoUs, business matching, and investment.
<b>Keywords:</b> <i>Globalization;</i> <i>Soft Power;</i> <i>Cultural Diplomacy;</i> <i>World Expo;</i> <i>Dubai Expo 2020.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2026-02-05 Direvisi: 2026-03-10 Dipublikasi: 2026-04-04	Globalisasi menjadi fenomena kontemporer yang menciptakan kondisi dimana ruang dan waktu semakin terasa sempit dikarenakan adanya arus globalisasi yang signifikan membuat adanya peningkatan interaksi antar masyarakat dari berbagai belahan dunia saling terhubung satu sama lain. Hal tersebut berdampak pada aktivitas diplomasi. Diplomasi kini dapat dilakukan oleh siapapun dan diplomasi budaya adalah instrumen yang relevan ditengah pesatnya arus globalisasi dan akibat dari pergeseran kekuatan negara yang tidak lagi menitikberatkan pada sektor ekonomi dan militer. <i>Diplomasi budaya</i> sendiri adalah bentuk dari soft power yang diperkenalkan oleh <i>Joseph S. Nye</i> pada tahun 1990 yang memungkinkan negara untuk mempengaruhi dan membangun hubungan internasional dan mencapai sebuah kepentingan nasional melalui daya tarik budaya. Pada karya tulis ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder yang mana data tersebut diperoleh dengan teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen atau studi kepustakaan. <i>World Expo</i> adalah agenda lima tahun sekali yang dinaungi oleh organisasi Bureau International des Expositions (BIE) yang mengurus pameran skala internasional. tahun 2020, Uni Emirat Arab terpilih menjadi tuan rumah World Expo dan memilih Dubai sebagai tempat berlangsungnya event ini. <i>Dubai Expo 2020</i> memiliki 192 negara partisipan salah satunya Indonesia. Melalui paviliun yang bertema " <i>Creating the Future, From Indonesia to the World</i> ," Indonesia memperkenalkan kekayaan budaya Nusantara dan berhasil memberikan dampak positif seperti adanya MoU, <i>business matching</i> , dan investasi.
<b>Kata kunci:</b> <i>Globalisasi;</i> <i>Soft Power;</i> <i>Diplomasi Budaya;</i> <i>World Expo;</i> <i>Dubai Expo 2020.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Globalisasi menurut (Nurika, 2017) digambarkan sebagai kondisi ketika ruang dan waktu semakin terasa sempit. Sempit tersebut dimaksudkan bahwa adanya arus globalisasi yang signifikan membuat adanya peningkatan interaksi antar masyarakat dari berbagai belahan

dunia saling terhubung satu sama lain seakan tidak terhambat oleh jarak dan waktu (Nurika, 2017). Di era kontemporer ini globalisasi banyak merubah perkembangan dunia salah satunya hubungan internasional itu sendiri. Melalui jalur diplomasi sebuah negara dapat membentuk citra dirinya, karena diplomasi sendiri berfungsi

sebagai instrumen penting untuk mencapai kepentingan nasional terkait dengan menjalin hubungan dengan negara lain (Nurika, 2017). Keterikatan globalisasi dengan diplomasi telah memperluas bagaimana diplomasi dilakukan yang sebelumnya hanya diperankan oleh state actor namun, kini memunculkan non-state actor dimana pihak swasta bahkan individu dapat turut andil dalam diplomasi ini. Munculnya aktor-aktor baru akibat dari arus globalisasi menciptakan praktik diplomasi sekarang menjadi lebih fleksibel karena dapat dilakukan oleh siapa saja, dimana saja, dan dalam bentuk kegiatan apapun (Nurika, 2017). Namun, ketika aktor diplomasi bisa dilakukan oleh siapa saja menciptakan kondisi dimana banyak masyarakat di berbagai negara terpengaruh budaya asing akibat cepatnya pengaruh penyebaran yang mengakibatkan munculnya sebuah kondisi culture shock, yaitu sebuah guncangan budaya yang mengakibatkan ketidakmampuan masyarakat untuk menahan dan menyaring berbagai pengaruh budaya yang datang dari luar yang tidak familiar sama sekali sebelumnya sehingga terjadi ketidakseimbangan dalam kehidupan sosial yang terjadi di lingkungan mereka (Donny Ermawan T., 2017).

Salah satu bentuk dari praktik diplomasi yang relevan dilakukan banyak negara ditengah arus globalisasi yang akan penulis bahas adalah melalui praktik diplomasi budaya yang dapat menjadi jembatan atau instrumen untuk membangun keselarasan pemahaman bersama antar masing-masing bangsa, menghormati keberagaman, dan memperkuat identitas nasional (Saebani & Triadi, 2023). Diplomasi budaya sendiri adalah bentuk dari pendekatan soft power yang diperkenalkan oleh Joseph S. Nye pada tahun 1990. Menurut Nye, soft power adalah kemampuan suatu negara atau entitas untuk mempengaruhi pihak lain melalui daya tarik dan persuasi, bukan dengan paksaan atau ancaman. Ini berlawanan dengan hard power yang lebih bergantung pada kekuatan militer dan ekonomi. *Soft power* menggunakan ajakan persuasif dan daya tarik, sehingga dianggap lebih berkelanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks hubungan internasional yang semakin terhubung, soft power menjadi alat penting dalam diplomasi, memungkinkan negara untuk membangun aliansi, membentuk *branding* nasional, serta mencapai kerjasama internasional tanpa harus menggunakan kekerasan. Oleh karena itu, pendekatan *soft power* tidak cocok diaplikasikan bagi pihak-pihak yang ingin memperluas

pengaruhnya dengan cara paksaan (Yani & Lusiana, 2018).

Kemudian pendekatan *soft power* melalui diplomasi budaya adalah salah satu unsur dari diplomasi publik yang juga instrumen daripada pendekatan lembut (*soft power*) yang memungkinkan negara untuk mempengaruhi dan membangun hubungan internasional dan mencapai sebuah kepentingan nasional melalui daya tarik budaya, tanpa menggunakan kekuatan militer atau tekanan ekonomi (Ayuningtyas, 2024). Dilanjutkan menurut (Cummings, 2009) menyebutkan bahwa diplomasi budaya adalah bentuk pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek budaya lainnya di antara bangsa-bangsa beserta rakyatnya untuk menumbuhkan *mutual understanding*. Diplomasi budaya sendiri adalah upaya dari *nation branding* sebuah negara. Anholt dalam (Rahayu & Arianti, 2014) *nation branding* menurutnya selain untuk membangun citra bangsa yang baik dan unggul, tetapi juga upaya untuk menyiapkan intensitas wisatawan untuk datang berkunjung, meningkatkan nilai ekspor barang atau komoditas, serta meningkatkan investasi asing langsung, sehingga dapat bersaing secara efektif dengan negara lain.

Salah satu kegiatan dari diplomasi budaya adalah dengan melakukan praktik pertukaran budaya, dimana dengan hal tersebut negara dapat membangun hubungan yang lebih harmonis dan saling menguntungkan. Forum pameran skala Internasional yaitu *World Expo* menjadi ruang bagi negara-negara dunia untuk memamerkan nilai-nilai budaya tradisional ke negara-negara lain. *World Expo* adalah sebuah pameran berskala internasional yang rutin digelar di berbagai negara setiap lima tahun sekali untuk mempertemukan sekaligus menyajikan pencapaian negara-negara dunia. *Expo* sendiri berfungsi sebagai *platform* dialog yang mendukung kemajuan dan kolaborasi internasional untuk setiap negara melaksanakan diplomasi publik dan *nation branding* serta *Expo* adalah forum menyatukan negara-negara di dunia untuk menemukan solusi atas tantangan global yang sedang dihadapi umat manusia (Junaidi, 2024). Kegiatan *World Expo* sendiri telah melewati beberapa Era sejak 1851 dengan fokus Industrialization dimana pada era ini pagelaran *Expo* berfokus pada perdagangan dan terkenal karena memarkan penemuan ilmiah yang paling modern. Kemudian memasuki tahun 1939-1987 fokus *Expo* adalah bertemakan *Cultural Exchange* karena yang diketahui setelah PD II kekuatan negara sudah tidak lagi militer sentris sehingga isu pertukaran budaya menjadi

orientasi utama. Yang ketiga, memasuki era *National Branding* tahun 1988-sekarang dimana negara-negara telah memulai meningkatkan citra nasionalnya melalui paviliun yang mereka bawakan (Junaidi, 2024).

Pada tahun 2020 Dubai dipilih sebagai tuan rumah acara terbesar sepanjang sejarah dunia Arab dan expo terbesar yang pernah ada di Timur Tengah, Afrika, dan Asia Selatan (MEASA). Terpilihnya UEA sebagai tuan rumah adalah hasil dari proses tiga putaran pemungutan suara oleh delegasi dari 168 negara anggota (BIE). *Bureau International des Expositions* (BIE) adalah organisasi yang bermarkas di Paris dengan tugas dan wewenang mengatur penyelenggaraan pameran dunia (VOA Indonesia, 2013). Namun, pelaksanaannya tertunda setahun akibat pandemi Covid-19 yang kemudian barulah event ini terealisasi pada Oktober 2021 (Harususilo, 2021). Saat ini, dalam era globalisasi dan modernisasi, persaingan antar bangsa sudah tidak lagi menitikberatkan pada aspek militer dan ekonomi saja. Namun, terdapat nilai tradisional masing-masing negara yang tidak dimiliki oleh negara lain. Hal tersebutlah yang dimasa sekarang banyak negara mulai memperkenalkan apa yang kemudian dapat menarik atensi bangsa lain sehingga hubungan bahkan kerjasama dapat terjalin karena sekarang menjalin hubungan antarbangsa adalah hal yang tidak terpisahkan dari hubungan luar negeri. Oleh karena itu, Partisipasi Indonesia di *Dubai Expo 2020* merupakan salah satu langkah strategis dalam upaya *nation branding*.

Dalam partisipasi Indonesia dari sekian banyak World Expo yang telah diikuti dan dalam *event* Dubai Expo, Indonesia akan menghadirkan inovasi dan warisan luhur sebagai upaya menjadikan Indonesia sebagai salah satu poros kekuatan serta potensi terbesar di kancah internasional. Terdapat tiga sektor utama yang difokuskan Indonesia pada pameran di Dubai yakni perdagangan, investasi, dan pariwisata (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Partisipasi Indonesia menunjukkan upaya Indonesia untuk meningkatkan citra dan branding nasional di tingkat internasional, sehingga penulis ingin mengetahui apa saja upaya *nation branding* Indonesia melalui Paviliun yang ada di Dubai Expo 2020 dan dampak apa yang kemudian didapatkan Indonesia setelah mengikuti pameran budaya dunia tersebut.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mengkaji beberapa penelitian atau karya tulis terdahulu yang berhubungan

dengan topik penelitian yang akan diteliti. Penelitian pertama, menurut Khatrunada & Alam (2019) dalam artikel berjudul "*Diplomasi Budaya Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 di Solo*". Penelitian mereka membahas bagaimana pemerintah Indonesia memanfaatkan penyelenggaraan *International Gamelan Festival* (IGF) 2018 di Kota Solo sebagai instrumen diplomasi budaya. Penulis menyoroti bahwa diplomasi budaya melalui festival tersebut dilakukan dengan berpegangan pada tiga prinsip utama diplomasi budaya, yaitu *transmission* (penyebaran), *acceptance* (penerimaan), dan *coexistence* (koeksistensi). Melalui prinsip-prinsip itu, Indonesia bertujuan menyebarkan nilai serta identitas nasional melalui gamelan sebagai warisan budaya tradisional, memperoleh tanggapan positif dari penonton mancanegara yang turut memperkuat citra bangsa, serta membangun hubungan budaya yang damai dan saling menghargai dengan masyarakat dunia (Khatrunada & Alam, 2019).

Pada penelitian kedua, menurut Kharmain (2025) dalam artikelnya yang berjudul "*Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Internasional Cultural Festival di Madinah Arab Saudi 2023*" menjelaskan bagaimana partisipasi Indonesia dalam *International Cultural Festival* di Universitas Islam Madinah itu menjadi sarana penting untuk membangun citra positif Indonesia melalui budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Multi-Track Diplomacy* yang menjelaskan bahwa mahasiswa Indonesia berperan penting dalam menampilkan berbagai budaya, seperti makanan khas, pakaian tradisional, seni, dan informasi tentang keberagaman Indonesia. Melalui interaksi langsung dengan mahasiswa asing, budaya Indonesia bisa dikenalkan dengan cara yang lebih hangat dan mudah diterima. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa diplomasi budaya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga bisa dijalankan oleh mahasiswa sebagai diaspora di negeri orang juga turut menjadi perpanjangan tangan Indonesia di luar negeri (Kharmain, 2025).

Penelitian yang ketiga, pada artikel menurut Lubis (2017) yang berjudul "*Diplomasi Budaya Indonesia dalam Kejuaraan Sepeda Internasional (Tour De Ijen) di Banyuwangi*" membahas diplomasi budaya Indonesia melalui penyelenggaraan event olahraga internasional yang dijadikan sarana promosi pariwisata dan budaya Indonesia di tingkat nasional hingga global. Dalam penelitian tersebut *Tour de Ijen* merupakan kejuaraan sepeda resmi yang diakui

oleh Union Cycliste Internationale (UCI) dan rutin diselenggarakan sejak 2012. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Multi-Track Diplomacy*. Melalui kolaborasi antara pemerintah daerah, masyarakat, dan lembaga internasional, Tour de Ijen berhasil memperkenalkan potensi alam Banyuwangi, khususnya Kawah Ijen, sebagai destinasi wisata unggulan. Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk kegiatan budaya melalui *sport event* serta keterlibatan aktor-aktor diplomasi menjadi unsur penting dalam mendukung upaya Indonesia memperkuat citra positifnya di mata dunia (Lubis, 2017).

Menurut Simon Mark (2009) pada *A Greater Role for Cultural Diplomacy* dijelaskan bahwa diplomasi budaya sebagai instrumen utama negara dalam menggunakan budaya pada pelaksanaan kebijakan luar negeri atau diplomasi suatu negara. Definisi ini menjelaskan juga bahwa diplomasi budaya tetap pada bagian dari diplomasi publik, dikarenakan prosesnya melalui upaya pemerintah menargetkan kepada publik untuk mencapai tujuan kepentingan negara.

Simon Mark mengidentifikasi diplomasi budaya dalam empat aspek, diantaranya adalah (1) *Actors and government involvement* (Aktor dan keterlibatan pemerintah), dalam upaya diplomasi kebudayaan diperkukan keikutsertaan aktor baik aktor dari pemerintah atau non-pemerintah untuk memproyeksikan citra bangsa di luar negeri secara persuasif sehingga mencapai tujuan utama diplomasi sebuah negara. (2) *Objectives* (Tujuan), tujuan tradisional dari diplomasi budaya yang dilakukan sebuah negara adalah untuk mengembangkan sikap saling pengertian untuk mencegah etnosentrisme, stereotip, dan konflik. Selain itu, tujuan fungsional dari diplomasi budaya dapat juga meliputi pengoptimalan kerja sama dalam bidang perdagangan, ekonomi, budaya, dan diplomasi. Kemudian juga berfungsi sebagai jembatan antara negara dan diaspora yang berada di luar negeri, serta membantu menjaga hubungan bilateral saat menghadapi konflik atau ketegangan. (3) *Activities* (Kegiatan), dalam pelaksanaan diplomasi budaya mencakup suatu pola tindakan atau aktivitas budaya yang melibatkan aktor atau pelaku kegiatan seperti seniman, penyanyi dan lain sebagainya serta perwujudan hasil dari kesenian seperti film. Kegiatan lain yang juga mencakup promosi budaya, seperti bahasa dan pertukaran akademik. Dengan demikian, aktivitas budaya tidak hanya bersifat pada "*high culture*" belaka atau terbatas pada kalangan menengah ke atas, tetapi juga melibatkan aktivitas budaya yang

ditujukan untuk masyarakat yang lebih luas. (4) *Audience* (Hadirin), dalam diplomasi budaya, dukungan dan kerjasama dari negara lain sangat penting karena sasaran utama diplomasi budaya adalah publik di negara penerima. Selain itu, audiens dari diplomasi budaya juga mencakup kelompok diaspora yang tinggal di negara tersebut.

## II. METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian menjelaskan tentang bagaimana cara peneliti memperoleh serta memahami data dan fakta-fakta dari topik pembahasan yang dibahas. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, seperti pengamatan, wawancara, dan penggunaan data dari studi pustaka yang relevan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut (Murdiyanto, 2020) dalam buku "Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)" menjelaskan pendekatan kualitatif adalah sebuah proses analisis suatu fenomena sosial yang menjadi isu dalam kehidupan manusia yang dikaji secara kompleks dan terperinci dari observasi yang dilakukan dan dalam model seperti ini penulis menjadi instrumen kunci keberhasilan dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, peneliti diwajibkan memiliki wawasan yang luas agar penelitian yang sedang dijalankan mendapatkan data yang diperlukan dengan baik.

Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk mendalami fenomena atau gejala sosial yang dikaji secara rinci sehingga menjadi satu keutuhan yang saling terkait. Oleh karena itu, penelitian kualitatif menekankan pada kualitas dan keabsahan data yang didapatkan dari observasi sumber-sumber terpercaya (Adlini, Dinda, Yulinda, Chotimah, & Merliyana, 2022). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data yang dikumpulkan oleh peneliti diperoleh melalui pencarian dokumen, seperti buku, karya tulis, serta laporan berita, untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan judul penelitian. Data dari dokumen yang didapatkan berupa catatan artikel, jurnal, pernyataan, statistik, serta laporan kementerian pemerintah yang berkaitan yang diolah sedemikian rupa sehingga diperoleh data yang berhubungan dengan topik mengenai Nation Branding Indonesia dalam Keikutsertaan di *Dubai Expo 2020*.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil studi kepustakaan yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa partisipasi Indonesia dalam Dubai Expo 2020 merupakan implementasi nyata dari diplomasi budaya sebagai instrumen soft power dalam upaya nation branding di tingkat internasional. Indonesia hadir dengan Paviliun bertema "Creating the Future, From Indonesia to the World" yang menempati lahan seluas 3.000 meter persegi dan menampilkan kekayaan budaya Nusantara selama enam bulan penyelenggaraan, yakni dari Oktober 2021 hingga Maret 2022. Paviliun Indonesia didukung oleh 22 kementerian dan instansi pemerintah, menampilkan 26 tema mingguan serta lebih dari 75 forum bisnis. Selain itu, lebih dari 300 produk UMKM turut dipamerkan melalui program "Pameran Warisan Nusantara" yang mencakup komoditas, kerajinan tangan, tekstil, produk busana, rempah-rempah, produk berbahan dasar sawit, hingga kuliner khas Indonesia. Dari sisi capaian kunjungan, Paviliun Indonesia berhasil menarik sekitar 2,44 juta pengunjung, hampir mencapai target 2,5 juta pengunjung yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari sisi ekonomi, Indonesia berhasil membukukan potensi transaksi dan potential order senilai 2 miliar dollar AS melalui 193 kegiatan forum bisnis, one-on-one meeting dan seminar. Lebih lanjut, kunjungan Presiden Jokowi pada 4 November 2021 menghasilkan 19 kesepakatan kerja sama bisnis dan investasi senilai 32,7 miliar dollar AS yang mencakup berbagai sektor strategis. Pada hari penutupan, Indonesia juga berhasil menandatangani MoU kerja sama antara perusahaan EGA dan INALUM di bidang industri panel listrik dan aluminium. Temuan ini menunjukkan bahwa keikutsertaan Indonesia di Dubai Expo 2020 tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi budaya, tetapi juga sebagai platform diplomasi yang menghasilkan dampak konkret di bidang perdagangan, investasi, dan penguatan citra nasional di mata dunia internasional.

#### B. Pembahasan

Pada Indonesia dan Uni Emirat Arab telah menjalin hubungan diplomatik sejak 28 Oktober 1976 ketika Indonesia mengakui UEA sebagai negara yang merdeka dan berdaulat dan dua tahun setelahnya pada tahun 1978

Indonesia secara resmi membuka Kedutaan Besarnya di Abu Dhabi (United Arab Emirates Ministry Of Foreign Affairs, n.d.). kemudian di tahun 1991 UEA yang secara resmi membuka perwakilannya di Jakarta (Junaidi, 2024). Selain membuka kedutaan besar UEA juga meremiskan kantor konsula Konsuler di tahun 2014 dan Kantor Atase Militer di tahun 2019 (United Arab Emirates Ministry Of Foreign Affairs, n.d.). kedua negara menjalin kerja sama yang erat di berbagai bidang, termasuk ekonomi, perdagangan, energi, dan budaya. Hubungan ini didasarkan pada kesamaan nilai-nilai budaya dan agama, di mana mayoritas penduduk kedua negara memeluk agama Islam. Uni Emirat Arab menurut Baqi 2022 dalam (Junaidi, 2024) bahwa Uni Emirat Arab menjalin hubungannya dengan Indonesia berupaya untuk menjadi *agent of change* dalam mempromosikan Islam yang moderat, sedangkan Indonesia memiliki ambisi agar pemeluk muslim diseluruh belahan dunia serta masyarakat internasional memahami nilai kerukunan dan moderasi yang diusung oleh Indonesia (Junaidi, 2024). Pada awal hubungan diplomatik, kerja sama difokuskan pada sektor perdagangan, khususnya minyak dan gas. Seiring berjalannya waktu, hubungan ini berkembang ke sektor lain seperti infrastruktur, investasi, dan pariwisata. UEA menjadi salah satu mitra strategis bagi Indonesia di Kawasan Timur Tengah, terutama dalam mendukung pembangunan nasional melalui berbagai proyek strategis (Media Indonesia, 2023).

*World Expo* adalah sarana pameran dengan skala internasional untuk mempertemukan berbagai latar belakang negara agar saling memamerkan inovasi, budaya, dan produk unggulan mereka (Findling, 2024). *Dubai Expo 2020* kali ini mengusung tema "*Connecting Minds, Creating the Future*," dengan tujuan untuk membangun kemitraan dan saling menginspirasi negara-negara yang berpartisipasi untuk menghadirkan solusi berkelanjutan atas dinamika global serta membentuk dunia masa depan yang lebih baik (Virtual Expo Dubai, n.d.). Sebanyak 192 negara yang tergabung dalam Dubai Expo 2020 (The Economic Times, 2021), sehingga tentu ini menjadi momentum sendiri bagi Indonesia untuk menunjukkan keunikan dan kekayaan budaya yang dimiliki, serta untuk memperkuat posisi Indonesia di mata dunia. Karena saat ini, adalah era globalisasi dan modernisasi, persaingan antar bangsa

sudah tidak lagi menitikberatkan pada aspek militer dan ekonomi saja. Namun, terdapat nilai tradisional masing-masing negara yang tidak dimiliki oleh negara lain. Hal tersebutlah yang dimasa sekarang banyak negara mulai memperkenalkan apa yang kemudian dapat menarik atensi bangsa lain sehingga hubungan bahkan kerjasama dapat terjalin. Karena sekarang menjalin hubungan antar bangsa adalah hal yang tidak terpisahkan dari hubungan luar negeri.

Dalam data tahun 2010, menunjukkan bahwa World Expo adalah pameran yang tidak pernah diabsenkan oleh Indonesia terhitung sejak Indonesia masih menjadi bagian dari wilayah koloni Belanda 1880 sampai dengan 1937 dan berlanjut pasca kemerdekaan Indonesia dengan berpartisipasi pada tahun 1964 di New York Amerika Serikat, 1970 di Osaka Jepang, 1985 di Tsukuba Jepang, 1986 di Vancouver Kanada, 1988 di Brisbane Australia, 1992 di Seville Spanyol, 1993 di Daejeon Korea Selatan, 2000 di Hanover Jerman, 2005 di Aichi Jepang, 2008 di Saragoza Spanyol dan Shanghai di tahun 2010 (Tjahyawulan, 2010). Kemudian pada tahun 2015 Indonesia juga tidak absen dari World Expo yang diselenggarakan di Milan Italia dengan fokus Indonesia mempromosikan dan berdiskusi tentang ketahanan pangan dunia dengan menyajikan dan merepresentasikan keistimewaan Indonesia di sektor kekayaan alam, keberlimpahan hasil laut, keanekaragaman budaya, dan harmonisasi kehidupan masyarakat Indonesia (Junaidi, 2024). Oleh karena itu, Partisipasi Indonesia di *Dubai Expo 2020* merupakan salah satu langkah strategis dalam upaya *nation branding* sebuah negara serta tekad untuk menghadirkan dan menampilkan warisan luhur budaya Nusantara sebagai usaha yang menjadikan Bangsa ini menjadi salah satu kekuatan dan potensi terbesar di kancah internasional.

Pemerintah menggelontorkan dana yang tidak sedikit dalam pameran ini, merujuk data yang didapat dari ANTARA news, total dana APBN yang dikeluarkan pemerintah mencapai Rp. 431,2 miliar (Atmoko, 2022). Dana tersebut dialokasikan untuk membangun Paviliun Indonesia dengan spesifikasi luas bangunan 3.000 meter persegi. Paviliun Indonesia adalah sebuah miniatur negeri yang berdiri di lahan seluas 1.860 meter persegi, dimana didalamnya terdapat keanekaragaman budaya Nusantara yang akan ditampilkan

selama enam bulan dan bersaing dengan ratusan negara partisipan lainnya. Paviliun Indonesia di Expo tersebut mempersembahkan produk-produk lokal yang menjadi kebanggaan, keberagaman, dan kearifan lokal Indonesia yang kini didalam negeri sedang gencar dilaksanakan yakni gerakan Bangga Buatan Indonesia atau disingkat BBI yang bertujuan untuk mendorong perkembangan produk lokal Indonesia serta meningkatkan rasa percaya diri bangsa terhadap potensi dan kualitas produk yang dihasilkan di dalam negeri (Inspektorat Jenderal Kemendikbudristek, 2023). Selama pameran Expo, Paviliun Indonesia yang didukung langsung oleh 22 kementerian dan instansi pemerintah berhasil menampilkan 26 tema mingguan dan lebih dari 75 forum bisnis yang berlangsung (Atmoko, 2022).

Produk-produk lokal yang tergabung akan ditampilkan pada "Pameran Warisan Nusantara" dengan lebih dari 300 produk UMKM yang diboyong ke Dubai melalui Kementerian Perdagangan produk-produk tersebut termasuk komoditas, kerajinan tangan, interior, tekstil, produk pakaian dan busana hingga hasil bumi nusantara seperti rempah-rempah, produk berbahan dasar sawit, serta kuliner khas Indonesia juga akan turut dipamerkan (Royalindo, Expo Dubai, Paviliun Indonesia Pamerkan Investasi-Pariwisata, 2021). Paviliun Indonesia kali ini mengusung tema "*Creating The Future, From Indonesia to The World*" yang terdiri dari tiga lantai dengan konsep zona waktu "*Connecting Yesterday, Today, and Tomorrow*" yang merepresentasikan untuk mengajak bersama negara-negara yang tergabung dalam *Dubai Expo 2020* dalam berkontribusi secara global demi menciptakan masa depan yang lebih baik (Kementerian Perdagangan RI, 2021). Menurut Ibu Merry Maryati selaku Direktur Pengembangan Promosi dan Citra Kementerian Perdagangan, menyatakan bahwa rata-rata pengunjung di Paviliun Indonesia mencapai 40.000 pengunjung pada hari biasa dan 70.000 pengunjung ketika memasuki hari libur. Dengan acuan angka tersebut ditargetkan intensitas pengunjung paviliun yang akan datang mencapai angka 2,5 juta pengunjung (Atmoko, 2022).

Selain penampilan pada sektor Paviliun, Indonesia juga mempersembahkan penampilan pada National Day yang disediakan Dubai Expo di Al Wasl Plaza, pusat ara Expo 2020 (Andarningtyas, 2021). National Day

menjadi peluang untuk memikat para pengunjung Expo untuk datang menyambangi Paviliun Indonesia. didalamnya, pengunjung dapat mengenal dan tahu lebih dalam mengenai pesona dan keunggulan Tanah Air yang dipersembahkan dan hal tersebut memberikan kontribusi terhadap pendekatan *soft power* Indonesia di sektor investasi, perdagangan, dan pariwisata yang diharapkan akan membuka peluang positif Indonesia menjalin kerja sama dengan calon mitra strategis dari berbagai negara dan memperkuat pengaruh globalnya (Junaidi, 2024). Penampilan Indonesia pada gelaran National Day mengusung tema "*Land of Diversity*" yang bermaksud menunjukkan sejarah kekayaan budaya Nusantara di masa lalu sebagai representasi bahwa Indonesia memiliki potensi dan peluang menuju Indonesia Emas 2045 sesuai niat dan tujuan dari Presiden Jokowi (Kementerian Perdagangan RI, 2021).

Menteri Perdagangan RI Muhammad Lutfi dalam pidatonya di podium Dubai Expo 2020 menyatakan bahwa Indonesia memiliki komitmen terhadap inovasi dan kemajuan bersama setelah melalui pandemi global yang berdampak kesemua negara. Mendag Lutfi mengajak semua negara bangkit melalui gelaran Expo melalui pendekatan menyenangkan yang menggabungkan diplomasi budaya dengan pertimbangan ekonomi yang mencerminkan bahwasanya Indonesia menganggap Expo kali ini selain promosi nasional juga sebagai batu loncatan untuk kontribusi Internasional untuk masa depan berkelanjutan (Khalid, 2021). Melanjutkan penampilan Indonesia di pusat Al waqsa tersebut sekaligus sebagai kampanye *Spice Up the World* yang digagaskan Indonesia sebagai bagian dari gastrodipomasi yang ditujukan untuk promosi dan diplomasi kuliner Indonesia ke dunia. Kampanye ini dimaksudkan pemerintah untuk meningkatkan ekspor rempah-rempah mentah dan rempah-rempah yang telah diolah menjadi bumbu siap masak dari 1,02 miliar dollar AS atau sama dengan 14,2 triliun rupiah pada tahun 2020 menjadi dua kali lipat pada tahun 2024. Selain itu, pemerintah juga ingin mendorong pembukaan restoran Indonesia di luar negeri yang pada tahun 2021 sebanyak 1.021 restoran dan disiapkan berdiri 4.000 restoran pada tahun 2024 karena dengan membuka restoran Indonesia di luar negeri tentu akan membuka lebih luas kesempatan ekspor rempah

Indonesia ke pasar internasional (Yogatama, 2021).

Selama enam bulan gelaran Dubai Expo 2020 telah memberikan banyak dampak positif yang didapatkan salah satunya menghasilkan pencapaian yang menjanjikan dimana Indonesia mendapatkan transaksi dan *potential order* senilai 2 miliar dollar AS yang didapatkan ketika Paviliun Indonesia sukses dengan 193 kegiatan forum bisnis, *one-on-one meeting*, dan seminar yang ditujukan kepada pasar Timur Tengah dan negara lain yang tergabung dalam Expo (Kemendag, 2022). Nilai tersebut bertambah ketika Presiden Jokowi menyambangi Expo Dubai pada 4 November 2021, kunjungan beliau menghasilkan 19 kesepakatan perjanjian kerjasama bisnis dan investasi sebesar 32,7 miliar dollar AS yang difokuskan Presiden Jokowi pada pengembangan sektor-sektor utama nasional seperti investasi nasional, urusan perpajakan, kolaborasi bank nasional, legalisasi vaksin nasional, digitalisasi platform untuk memfasilitasi mobilitas, kepentingan pariwisata, pelatihan awak kapal yang legal dan bersertifikat, pelatihan pendidikan dan diplomat, serta pengelolaan keberlangsungan hutan bakau (Kemendag, 2022).

Selain itu, pada hari terakhir Dubai Expo 2020, Paviliun Indonesia berhasil menandatangani MoU kerja sama strategis antara perusahaan manufaktur besar UAE dan Indonesia yakni, EGA dan INALIUM yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri panel listrik dan industri aluminium (Kemendag, 2022). Duta Besar Indonesia untuk Uni Emirat Arab menyatakan bahwa kehadiran paviliun ini membantu meningkatkan pemahaman masyarakat dunia tentang Indonesia (ERA.id, 2022). Dengan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta, Paviliun Indonesia berhasil menciptakan sinergi yang optimal dalam mempromosikan citra positif negara di panggung global. Melalui berbagai pertunjukan budaya dan interaksi langsung dengan pengunjung, paviliun ini tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan internasional yang lebih kuat. Dengan demikian, Paviliun Indonesia di Expo 2020 Dubai telah berhasil menjalankan perannya sebagai alat *nation branding* yang efektif dan berpengaruh (ERA.id, 2022).

Kehadiran Indonesia dalam Expo Dubai selain upaya branding nasional dan ajang memperkenalkan budaya juga bertujuan

dimana Indonesia secara aktif mendorong harmoni kerukunan antar bangsa. Karena menurut Mendag Lutfi Expo kali ini adalah momen yang sangat tepat dimana didalamnya banyak negara saling adu ajang kemampuan dan budaya diaman hal ini menciptakan situasi yang belum pernah dilihat sebelumnya yang tentu akan menginspirasi dan menarik perhatian bangsa dunia untuk saling bekerjasama menciptakan masa depan bersama yang saling menguntungkan (Gareta, 2021). Adanya Indonesia dalam gelaran Expo mencerminkan sikap Indonesia yang secara tegas menjadi pioner untuk menciptakan dunia dimana berbagai budaya dapat hidup secara rukun dan damai berdampingan. Keberhasilan Indonesia ini adalah sebuah prestasi nasional dan hal ini juga akan menjadi landasan bagi upaya-upaya diplomasi budaya lain dimasa depan dan landasan posisi indonesia sebagai pemain kunci dalam membentuk lingkungan global yang dama dan aktif berkolaborasi bersama (Junaidi, 2024).

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Simpulan Diplomasi budaya adalah salah satu instrumen daripada konsep soft power yang diperkenalkan Joseph S. Nye pada tahun 1990 yang berfokus pada pendekatan melalui aktivitas lembut tanpa menitikberatkan pada hegemoni ekonomi dan militer sebuah negara. Sehingga pendekatan ini akan lebih berkelanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang. Diplomasi budaya sendiri menjadi instrumen yang relevan di era dimana kekuatan negara sudah tidak lagi militer sentris yang diakibatkan faktor globalisasi. Globalisasi menuntut semua hal berkembang pesat dan cepat sehingga menciptakan kondisi dimana dunia terasa sempit akibat penyebaran apapun itu sangat cepat dan tidak ada batasannya. Hal tersebut berdampak pada hubungan internasional salah satunya praktik diplomasi. Sehingga praktik diplomasi kontemporer dapat dilakukan siapa saja, dimana saja, dan dalam konteks apapun itu. Oleh karena itu, diplomasi budaya salah satunya melalui agenda Expo membuat seluruh negara-negara di dunia bisa menguatkan posisinya dan membentuk citra nasionalnya melalui pameran inovasi dan budaya yang disediakan oleh gelaran Expo.

*World Expo* sendiri adalah *platform* pameran dengan skala internasional yang dinaungi oleh *Bureau International des*

*Expositions* (BIE) organisasi yang bermarkas di Paris dengan tugas dan wewenang mengatur penyelenggaraan pameran dunia untuk mempertemukan berbagai latar belakang negara agar saling memamerkan inovasi, budaya, dan produk unggulan tiap-tiap negara. Setelah pemilihan melalui forum BIE dan negara anggotanya Uni Emirat Arab terpilih menjadi tuan rumah World Expo pada tahun 2020 dan menunjuk Dubai sebagai tempat berlangsungnya gelaran dunia ini. Expo yang awalnya dijadwalkan berlangsung di tahun 2020 terpaksa dibekukan selama satu tahun dikarenakan dunia sedang mengalami pandemi global Covid-19. Namun, hal tersebut tidak menyurutkan semangat negara-negara dunia untuk tetap berpartisipasi dalam Dubai Expo ini. Sebanyak 192 negara tergabung dalam Dubai Expo 2020 salah satunya Indonesia.

Disana Indonesia mempersembahkan Paviliun yang merepresentasikan budaya Nusantara melalui Paviliun Indonesia di Expo 2020 Dubai yang sukses sebagai *platform nation branding* dengan berbagai capaian yang signifikan. Selama enam bulan perhelatan, paviliun ini berhasil menarik sekitar 2,44 juta pengunjung, hampir mencapai target 2,5 juta orang, yang menunjukkan ketertarikan global terhadap Indonesia. Menciptakan masa depan, dari Indonesia untuk dunia adalah tema yang diangkat Indonesia pada Dubai Expo yang mana bermakna menghubungkan sejarah dan inovasi. Tema yang diusung berhasil menyampaikan pesan positif tentang kemajuan dan potensi Indonesia ke dunia internasional. Lebih dari 300 produk UMKM ditampilkan di Dubai Expo 2020 melalui kerjasama dengan Pemerintah dan lembaga swasta yang memberikan kesempatan bagi pelaku usaha lokal untuk memperkenalkan produk mereka secara luas dan dapat meningkatkan penjualan ekspor produk. Selain itu, paviliun ini menyelenggarakan 193 kegiatan bisnis, termasuk forum dan seminar, yang menghasilkan potensi transaksi hingga miliar dollar AS. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang kaya akan budaya dan sumber daya alam, tetapi juga sebagai tempat yang menarik untuk investasi. Kehadiran Indonesia di Expo Dubai menunjukkan komitmennya untuk menjadi garda depan dalam menciptakan dunia di mana berbagai budaya dapat hidup berdampingan dengan damai.

Prestasi ini merupakan kebanggaan nasional dan akan menjadi dasar untuk upaya diplomasi budaya di masa depan, sekaligus mengukuhkan peran Indonesia sebagai pemain penting dalam membangun lingkungan global yang harmonis dan kolaboratif.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Pertama, pemerintah Indonesia sebaiknya terus mengoptimalkan keikutsertaan dalam forum pameran internasional seperti World Expo sebagai platform strategis diplomasi budaya dan nation branding, dengan memastikan konsistensi tema dan narasi yang ditampilkan agar citra Indonesia di mata dunia semakin kuat dan kohesif. Kedua, diperlukan sinergi yang lebih terstruktur antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan sektor swasta dalam mempersiapkan materi pameran sehingga produk-produk unggulan lokal dapat bersaing secara optimal di pasar internasional. Ketiga, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji efektivitas jangka panjang dari diplomasi budaya yang dilakukan Indonesia melalui Dubai Expo 2020, khususnya terkait realisasi investasi dan keberlanjutan kemitraan yang telah terjalin, sebagai bahan evaluasi bagi kebijakan diplomasi budaya Indonesia ke depannya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adlini, M. N. et al., 2022. METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA. *EDUMASPUL*, Volume Vol. 6 – No. 1.
- Andarningtyas, N., 2021. *Indonesia akan gelar National Day di Expo 2020 Dubai*. [Online] Available at: <https://www.antaranews.com/berita/2491445/indonesia-akan-gelar-national-day-di-expo-2020-dubai#:~:text=National%20Day%20Indonesia%20akan%20digelar%20di%20Al.menangkat%20tema%20%22Land%20of%20Diversity%22%2C%20tanah%20keberagaman>
- Atmoko, C., 2022. *Expo Dubai, enam bulan misi tingkatkan citra Indonesia di mata dunia*. [Online] Available at: <https://www.antaranews.com/berita/2804001/expo-dubai-enam-bulan-misi-tingkatkan-citra-indonesia-di-mata-dunia>
- Atmoko, C., 2022. *Jelang penutupan, Paviliun Indonesia hampir capai 2,5 juta pengunjung*. [Online] Available at: <https://www.antaranews.com/berita/2787093/jelang-penutupan-paviliun-indonesia-hampir-capai-25-juta-pengunjung>
- Atmoko, C., 2022. *Paviliun Indonesia Expo Dubai hampir capai target 2,5 juta pengunjung*. [Online] Available at: <https://bengkulu.antaranews.com/berita/225957/paviliun-indonesia-expo-dubai-hampir-capai-target-25-juta-pengunjung>
- Ayuningtyas, D., 2024. Peran Budaya Populer sebagai Soft Power bagi Negara di Asia Timur. *AL-AZHAR INDONESIA*, Volume I, pp. 25-26.
- Cummings, M. C., 2009. CULTURAL DIPLOMACY AND THE UNITED STATES GOVERNMENT: A SURVEY. *americansforthearts.org*, p. 1.
- Donny Ermawan T., M., 2017. Pengaruh Globalisasi terhadap Eksistensi Kebudayaan Daerah di Indonesia. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*.
- ERA.id, 2022. *Mantap, Paviliun Indonesia Expo Dubai Dikunjungi 2,44 Juta Orang*. [Online] Available at: <https://era.id/travel/91082/mantap-paviliun-indonesia-expo-dubai-dikunjungi-2-44-juta-orang>
- Findling, J., 2024. *world's fair*. [Online] Available at: <https://www.britannica.com/topic/worlds-fair>
- Gareta, S. P., 2021. *RI berkomitmen ciptakan masa depan berkelanjutan di Expo 2020 Dubai*. [Online] Available at: <https://www.antaranews.com/berita/2502929/ri-berkomitmen-ciptakan-masa-depan-berkelanjutan-di-expo-2020-dubai>
- Harususilo, Y. E., 2021. *Expo 2020 Dubai, Kemendikbud Angkat Tema "Creating the Future, From Indonesia to The World"*. [Online] Available at: <https://www.kompas.com/edu/read/2021/12/16/172346471/expo-2020-dubai->

[kemendikbud-angkat-tema-creating-the-future-from-indonesia](#)

[2020-dubai-](#)

[1672047604#:~:text=31%20Maret%202022.-](#)

[.Paviliun%20Indonesia%20yang%20mengusung%20tema%20%22Creating%20The%20Future%2C%20From%20Indonesia,masa%20depan%20yang%20lebih%2](#)

Inspektorat Jenderal Kemendikbudristek, 2023. *Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI): Memajukan Produk Lokal dan Meningkatkan Kepercayaan Diri Bangsa*. [Online]

Available at:  
<https://itjen.kemdikbud.go.id/web/gerakan-nasional-bangga-buatan-indonesia-gernas-bbi-memajukan-produk-lokal-dan-meningkatkan-kepercayaan-diri-bangsa/>

Khalid, I., 2021. *Di Panggung Dubai Expo, Mendag Ajak Bangkit dari Pandemi COVID-19*. [Online]

Available at:  
<https://news.detik.com/berita/d-5797586/di-panggung-dubai-expo-mendag-ajak-bangkit-dari-pandemi-covid-19>

Junaidi, M., 2024. *Diplomasi Kebudayaan Indonesia di Uni Emirates Arab (UEA) Melalui National Day World Expo Dubai 2020*. repository.uinjkt.ac.id.

Kemendag, 2022. *Indonesia Raih Potensi Transaksi US\$34,88 Miliar di Dubai Expo*. [Online]  
Available at:  
<https://www.cnnindonesia.com/internasional/20220513181953-125-796548/indonesia-raih-potensi-transaksi-us-3488-miliar-di-dubai-expo>

Kharmain, M. M., 2025. *DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA MELALUI INTERNATIONAL CULTURAL FESTIVAL DI MADINAH ARAB SAUDI 2023*. ejournal.fisip.unjani.ac.id, Issue Vol 2 No 2 (2025): Diplomacy and Global Security Journal.

Khatrunada, S. A. & Alam, G. N., 2019. *Diplomasi Budaya Indonesia melalui International Gamelan Festival 2018 di Solo*. *Padjajaran Journal of International Relations*.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021. *Dubai Expo 2020: Showcase Persembahan Indonesia sebagai Land of Diversity kepada Dunia*. [Online]  
Available at:  
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/3423/dubai-expo-2020-showcase-persembahan-indonesia-sebagai-land-of-diversity-kepada-dunia>

Lubis, M. R. D., 2017. *DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA DALAM KEJUARAAN SEPEDA INTERNASIONAL (TOUR DE IJEN) DI BANYUWANGI*. media.neliti.com.

Kementerian Perdagangan RI, 2021. *Indonesia Gelar National Day di Expo 2020 Dubai*. [Online]  
Available at:  
<https://www.kemendag.go.id/berita/foto/indonesia-gelar-national-day-di-expo-2020-dubai#:~:text=di%20mancanegara.%20.%20%2C-.Indonesia%20menggelar%20acara%20National%20Day%20pada%20Expo%202020%20Dubai%20di,Tanah%20Air%20di%20masa%20lalu.>

Mark, S., 2009. *A Greater Role for Cultural Diplomacy*. Netherlands: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

Media Indonesia, 2023. *Menko Airlangga: Kemitraan Indonesia-Uni Emirat Arab Penting dalam Mendukung Pembangunan*. [Online]  
Available at:  
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/632522/menko-airlangga-kemitraan-indonesia-uni-emirat-arab-penting-dalam-mendukung-pembangunan>

Kementerian Perdagangan RI, 2021. *Pembukaan Paviliun Indonesia pada Expo 2020 Dubai*. [Online]  
Available at:  
<https://www.kemendag.go.id/berita/foto/pembukaan-paviliun-indonesia-pada-expo-2020-dubai>

Murdiyanto, D. E., 2020. *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. s.l.:Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

Nurika, R. R., 2017. *Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi*

- di Era Kontemporer. *ejournal.umm.ac.id*, III(1).
- Rahayu, S. & Arianti, R. K., 2014. PERSEPSI NATIONAL BRANDING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KINERJA EKSPOR KE JEPANG DAN AUSTRALIA. *jurnal.kemendag.go.id*, p. 4.
- Royalindo, 2021. *Expo Dubai, Paviliun Indonesia Pamerkan Investasi-Pariwisata*. [Online] Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210924152932-97-699053/expo-dubai-paviliun-indonesia-pamerkan-investasi-pariwisata>
- Saebani, A. R. & Triadi, I., 2023. Peran Diplomasi Budaya Dalam Menanggapi Tantangan Globalisasi Dan Perbedaan Budaya Untuk Meningkatkan Pertahanan Nasional Di Indonesia. *Doktrin Jurnal Dunia Ilmu Hukum dan Politik*, I(4).
- The Economic Times, 2021. *With 192 countries participating, Expo 2020 Dubai presents a global engine of innovation and inspiration*. [Online] Available at: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/with-192-countries-participating-expo-2020-dubai-presents-a-global-engine-of-innovation-and-inspiration/articleshow/86828376.cms?from=mdr>
- Tjahyawulan, I., 2010. Representasi Indonesia melalui Anjungan Indonesia Di World Expo Pada Masa Kolonial dan Setelah Kemerdekaan. *repository.ikj.ac.id*.
- United Arab Emirates Ministry Of Foreign Affairs, t.thn. *Hubungan Bilateral*. [Online] Available at: <https://www.mofa.gov.ae/id-ID/Missions/Jakarta/UAE-Relationships/Bilateral-Relationship>
- Virtual Expo Dubai, t.thn. *Connecting Minds, Creating the Future | About & History*. [Online] Available at: <https://virtualexpodubai.com/about-history/detail/expo-theme>
- VOA Indonesia, 2013. *Dubai Terpilih sebagai Tuan Rumah World Expo 2020*. [Online] Available at: <https://www.voaindonesia.com/a/dubai-terpilih-sebagai-tuan-rumah-world-expo-2020/1799299.html>
- Yani, Y. M. & Lusiana, E., 2018. SOFT POWER DAN SOFT DIPLOMACY. *ejournal.radenintan.ac.id*, XIV(2).
- Yogatama, B. K., 2021. *Indonesia Promosi "Spice Up the World" di Ajang Pameran Dubai*. [Online] Available at: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/11/03/indonesia-promosi-spice-up-the-world-di-ajang-pameran-dubai>