

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada Bulan Desember 2019 lalu, dunia digemparkan dengan kemunculan wabah penyakit menular yang disebut sebagai COVID-19. Wabah virus tersebut ditemukan pertama kali di Wuhan, Cina. Menurut *World Health Organization* (WHO, 2022), penyebab dari penyakit tersebut adalah virus SARS-CoV-2. Penyebarannya terjadi dengan begitu cepat hingga ke sebagian besar negara di Amerika, Australia, Asia, Eropa, Afrika, dan Antartika (Junaedi & Salistia, 2020).

Pandemi COVID-19 membawa dampak yang luar biasa bagi aspek kehidupan. Bukan hanya berdampak pada aspek kesehatan saja, namun juga memberikan dampak pada aspek ekonomi dan aspek sosial. Seluruh kegiatan ekonomi terhambat akibat dari ditetapkannya kebijakan *lockdown* negara dan pembatasan sosial. Hambatan tersebut menyebabkan pertumbuhan ekonomi negara mengalami penurunan (McKibbin & Fernando, 2020 dalam Aeni, 2021). Menurunnya pertumbuhan ekonomi juga membawa dampak pada aspek sosial. Bank Dunia memprediksi bahwa penduduk miskin global akan meningkat selama masa pandemi (Whitehead et al., 2021 dalam Aeni 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak COVID-19. Negara tersebut menempati urutan pertama sebagai negara dengan kasus COVID-19 terbanyak di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2020 (Worldometers dalam Rizal & Nugroho, 2020). Masuknya COVID-19 ke Indonesia membuat negara ini

mengalami penurunan perekonomian negara, diantaranya meliputi: investasi negara, sektor pariwisata, dan perdagangan (e-Parlemen, 2021).

Penurunan ekonomi Indonesia disebabkan oleh adanya peningkatan angka pengangguran dan penduduk miskin, akibat dari penetapan PHK karyawan dalam jumlah besar di masa pandemi (Wagiman, 2020). Selain itu, menurunnya jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia juga menjadi pengaruh bagi perekonomian negara ini. Sebelum kemunculan pandemi COVID-19, tercatat sebanyak 16.106.954 wisatawan mancanegara datang berkunjung ke Indonesia. Wisatawan tersebut diantaranya berasal dari Malaysia, Tiongkok, Singapura, Australia, dan Timor Leste (BPS, 2020 dalam Yolanda, 2021). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengatakan bahwa setelah kemunculan pandemi COVID-19, kunjungan wisatawan mancanegara menurun sebesar 75% dan wisatawan lokal menurun sebesar 30% (Wibisana, 2021).

Dalam menghadapi COVID-19, Pemerintah Indonesia melakukan upaya penanganan ranah domestik dengan menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Namun, PSBB dinilai kurang efektif dalam penerapannya (CNBC Indonesia, 2021), sehingga pemerintah mengganti istilah PSBB menjadi kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) guna mempercepat penanganan COVID-19 (CNN Indonesia, 2021).

Selain penerapan kebijakan, Indonesia juga berpartisipasi dalam ajang bertaraf internasional yakni Dubai Expo 2020 yang diselenggarakan di Dubai, Uni Emirat Arab (Kompas.com, 2019). Dubai Expo seharusnya diadakan di tahun 2020. Namun akibat pandemi COVID-19, *Bureau International des Expositions* (BIE)

selaku pihak penyelenggara menunda ajang tersebut hingga 1 Oktober 2021 – 31 Maret 2022 (Abbas, 2020). Partisipasi Indonesia dalam Dubai Expo 2020 adalah untuk mempromosikan seluruh potensi yang dimiliki oleh negara ini, serta sebagai bentuk upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kondisi ekonomi negara yang terkena dampak dari pandemi COVID-19 (CNN Indonesia, 2021).

Selain itu, Indonesia juga menjaga hubungan baik dengan UAE, khususnya Dubai selaku tuan rumah Dubai Expo 2020 dan mitra Indonesia di kawasan Timur Tengah. Dubai sendiri merupakan kota perdagangan dan salah satu kota pusat logistik utama dunia. Di sisi lain, Dubai juga berperan sebagai kota bisnis, perdagangan, dan pariwisata (Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Dubai, 2018).

Menariknya, partisipasi Indonesia dalam Dubai Expo 2020 sukses membuahkan hasil. Didi Sumedi selaku Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan sekaligus Komisioner Jenderal Paviliun Indonesia, menyatakan bahwa Indonesia berhasil membuka banyak peluang peningkatan ekonomi nasional. Termasuk mendapatkan pencapaian potensi perdagangan dan investasi dengan nominal USD 34,88 miliar, yang diperoleh dari penyelenggaraan sejumlah forum bisnis pada Dubai Expo 2020 (Sayekti, 2022).

Rincian pencapaian Indonesia tersebut diantaranya yaitu: 1) transaksi dan pesanan potensial kegiatan forum bisnis dan *business matching* yang menghasilkan USD 2 miliar, 2) penandatanganan 19 perjanjian kerja sama bisnis dan investasi oleh Presiden Jokowi dengan nilai USD 32,7 miliar dalam lingkup *business to business* (B2B) dan *government to government* (G2G) yang berfokus pada promosi

investasi nasional, kerja sama antara bank sentral, perpajakan, validasi vaksin, pariwisata, penyediaan platform digital untuk memfasilitasi mobilitas, pelatihan pendidikan dan diplomat, pengelolaan hutan bakau, serta pelatihan bersertifikat dan progresif untuk awak kapal, 3) penandatanganan 4 MoU senilai USD 180 juta/volume untuk produk perhiasan emas melalui kegiatan misi dagang. Kemudian 4) penandatanganan MoU untuk proyek konstruksi di Uni Emirat Arab dan pemasaran produk sawit Indonesia, 5) adanya kesepakatan bisnis dengan Lulu Hypermart guna membantu UMKM dan industri kecil, secara khusus pada produk halal Indonesia, 6) penandatanganan MoU kerja sama strategis antara EGA dan INALIUM yang merupakan perusahaan manufaktur besar UAE dan Indonesia (Kemendag, 2022).

Selain penandatanganan berbagai perjanjian kerja sama, para investor asal Uni Emirat Arab, Malaysia dan beberapa negara lainnya melakukan penjajakan kerjasama terhadap proyek IKN, pengembangan KEK dan infrastruktur, energi terbarukan, sektor pertanian (agrowisata), pendidikan dan kebudayaan, serta teknologi komunikasi dan informatika (Atmoko & Hanafi, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, penulis mencoba untuk melihat kondisi ekonomi Indonesia di masa pandemi. Selanjutnya penulis tertarik untuk meneliti upaya Pemerintah Indonesia dalam menjalankan *nation branding* Indonesia melalui media diplomasi publik Dubai Expo 2020, sebagai bentuk upaya meningkatkan perekonomian negara di tengah pandemi. Dengan menggunakan pendekatan studi hubungan internasional, penelitian ini hendak dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah yang disampaikan diatas, penulis dapat membuat rumusan masalah sebagai berikut, yaitu bagaimana upaya Pemerintah Indonesia dalam menjalankan *nation branding* Indonesia melalui media diplomasi publik Dubai Expo 2020 sebagai upaya meningkatkan perekonomian negara di masa pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian digolongkan menjadi dua macam yakni tujuan umum dan tujuan khusus. Penulis menjabarkan sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya *nation branding* Indonesia dalam media diplomasi publik terhadap mancanegara.

1.3.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis upaya Pemerintah Indonesia dalam menjalankan *nation branding* Indonesia dengan menggunakan Dubai Expo 2020 sebagai media diplomasi publik dalam upaya meningkatkan perekonomian Indonesia di masa pandemi.

1.4 Manfaat/Kegunaan Penelitian

Dengan ditulisnya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap mampu memberikan manfaat secara teoritis terhadap mahasiswa Hubungan Internasional yang berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan, terkait *nation branding* suatu negara dalam media diplomasi publik. Untuk kedepannya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tinjauan atau rujukan terkait topik Dubai World Expo.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat terhadap berbagai pihak pembaca seperti praktisi dan pembuat kebijakan yang kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan informasi dalam membantu penyelesaian permasalahan terkait peningkatan ekonomi negara, yang secara khusus dilakukan dengan menjalankan *nation branding* dalam media diplomasi publik berbentuk ajang internasional.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan ekonomi merupakan tujuan yang penting bagi suatu negara. Berbagai upaya dapat dilakukan oleh negara dalam memenuhi tujuan tersebut, termasuk di Negara Indonesia. Salah satunya adalah dengan mempresentasikan *brand* yang dimiliki oleh negara ini di mata dunia. Tak heran jika penelitian mengenai *nation branding* sebagai upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin berkembang. Terlebih di tengah pandemi yang membawa dampak besar terhadap perekonomian negara ini. Pada penelitian ini, penulis mengambil dua penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian.

Penelitian yang menjadi rujukan pertama adalah penelitian skripsi yang ditulis oleh Miftahul Khausar (2020), dengan judul penelitian yaitu *Strategi Nation Branding* Indonesia Melalui Penyelenggaraan ASIAN GAMES 2018. Penelitian tersebut mengkaji tentang strategi *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia melalui penyelenggaraan ajang internasional yaitu ASIAN GAMES 2018, dengan menekankan upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Indonesia sebelum, saat, dan setelah diselenggarakannya ASIAN GAMES 2018. Selain itu, penelitian tersebut juga mengkaji implikasi dari strategi *nation branding* Indonesia melalui penyelenggaraan ASIAN GAMES 2018, berdasarkan indikator *tourist arrival* dan *foreign direct investment*. Implikasi dari kegiatan tersebut belum mendapatkan hasil yang positif karena target-target yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia tidak tercapai.

Persamaan antara penelitian Miftahul Khausar dengan penelitian ini terdapat pada kesamaan kerangka pemikiran yakni diplomasi publik. Selain itu, kedua penelitian ini mengkaji *nation branding* Indonesia melalui penyelenggaraan ajang internasional, yang berupaya untuk meningkatkan perekonomian negara. Kemudian perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada ajang internasional yang diteliti. Ajang internasional yang diteliti oleh Miftahul Khausar adalah ASIAN GAMES 2018, sedangkan penelitian ini meneliti ajang internasional Dubai Expo 2020.

Selanjutnya penelitian kedua yang menjadi rujukan adalah penelitian karya Muhammad Arief Satrio (2021), dengan judul Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka *Branding* ‘Wonderful

Indonesia'. Penelitian tersebut mengkaji upaya Pemerintah Indonesia dalam mengembangkan kawasan Mandalika, guna mendorong promosi 'Wonderful Indonesia' dengan meningkatkan 3A (Akseibilitas, Amenitas, dan Atraksi). Kemudian hasil dari penelitian tersebut adalah upaya 3A dalam kawasan Mandalika membawa dampak positif, serta Mandalika dapat menjadi kawasan wisata maritim bertaraf internasional.

Penelitian dari Muhammad Arief Satrio memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Kedua penelitian menggunakan kerangka pemikiran yang sama yakni diplomasi publik dan *nation branding*. Lalu alat ukur *nation branding* yang digunakan sama yaitu alat ukur *National Brand Pentagon* oleh Amine Lyn S. dan Mike C. H. Chao. Lalu perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada fokus penelitian. Penelitian dari Muhammad Arief Satrio memiliki fokus penelitian pada upaya pemerintah Indonesia dalam mendorong pariwisata dan promosi 'Wonderful Indonesia' dengan meningkatkan potensi kawasan Mandalika. Sedangkan penelitian penulis memiliki fokus pada upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan perekonomian negara di masa pandemi, melalui ajang internasional Dubai Expo 2020. Penulis menggunakan dua kerangka konseptual dalam melakukan penelitian yakni konsep diplomasi publik dan konsep *nation branding*.

1.5.1 Diplomasi Publik

Dalam hubungan internasional, diplomasi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh suatu negara dalam memenuhi berbagai kepentingan negaranya. Menurut G.R. Berridge (2010), para aktor melakukan diplomasi untuk mencapai tujuan dan mempertahankan kepentingannya dengan cara bernegosiasi, tanpa

melibatkan unsur kekerasan, propaganda, atau hukum. Diplomasi sendiri dirancang untuk mencapai sebuah kesepakatan antar sejumlah pihak. Kemudian menurut Hasyim Djalal (1990), diplomasi merupakan suatu upaya agar pihak lain dapat meyakini, memahami, membenarkan, serta mendukung cara pandang kita, tanpa adanya unsur kekerasan didalamnya. Salah satu bentuk dari diplomasi adalah diplomasi publik.

Diplomasi publik merupakan bentuk *soft diplomacy* yang digunakan oleh banyak negara untuk mempresentasikan potensi yang dimiliki, dengan tujuan untuk menciptakan citra positif kepada masyarakat dunia. Jan Mellisen (2006) mendefinisikan diplomasi publik sebagai sebuah upaya yang bertujuan untuk mempengaruhi individu atau kelompok di luar negaranya dengan cara yang positif, sehingga dapat mengubah cara pandang individu atau kelompok terhadap suatu negara. Salah satu bentuk diplomasi publik yang bertujuan untuk memperkenalkan potensi suatu negara, dapat ditampilkan dengan mempresentasikan *nation branding* dari negara tersebut.

1.5.2 *Nation Branding*

Dalam memperkenalkan potensi suatu negara, *nation branding* merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang digunakan oleh banyak negara. *Nation branding* adalah sebuah cara yang menargetkan kelompok masyarakat tertentu, guna membentuk persepsi bagi mereka, melalui 6 aspek penting suatu negara yakni: pemerintahan, ekspor, pariwisata, masyarakat, budaya dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi (Anholt, 2003 dalam Yee, 2006: 5-14). Menurut Simon Anholt (2013: 7), *nation branding* menciptakan aset paling penting bagi suatu

negara yaitu citra positif yang berguna untuk meningkatkan identitas kompetitif. Dengan maksud lain, *nation branding* dapat membangun citra positif suatu negara dalam kacamata internasional.

Kemudian *Nation Branding* menurut Keith Dinnie (2008: 13) didefinisikan sebagai suatu kejadian menarik, kompleks, dan kontroversial karena terdapat berbagai pencampuran unsur unik negara, yang dijadikan sebagai pembeda antara negara satu dengan negara lainnya, agar mendapat ketertarikan publik. Lalu *Nation Branding* dapat dikatakan ideal apabila memenuhi 5 unsur berdasarkan alat evaluasi *National Brand Pentagon* (Amine & Chao, 2005). Kelima unsur tersebut yakni:

1. Mempromosikan pariwisata

Promosi pariwisata merupakan sebuah strategi atau teknik pemasaran guna memperkenalkan tempat wisata kepada para wisatawan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan ketertarikan para wisatawan agar berkunjung ke tempat wisata yang telah di promosikan. Promosi pariwisata dibedakan kedalam 2 jenis, yaitu promosi langsung dan promosi tidak langsung. Promosi langsung adalah promosi yang dilakukan secara langsung antara pengelola wisata dengan wisatawan, tanpa adanya perantara. Sedangkan promosi tidak langsung adalah promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata melalui perantara seperti biro atau agen perjalanan, yang menghubungkan dengan para wisatawan.

2. Mempresentasikan budaya

Suatu negara atau tempat wisata, tentu saja memiliki unsur kebudayaan didalamnya. Budaya adalah perkembangan suatu cara hidup, milik bersama bagi sebuah kumpulan orang yang diwariskan turun menurun. Kebudayaan memiliki 7

unsur, yakni kesenian, sistem teknologi dan peralatan, sistem organisasi masyarakat, bahasa, sistem mata pencaharian hidup dan sistem ekonomi, sistem pengetahuan, serta sistem religi. Setiap negara memiliki kebudayaan yang berbeda-beda, yang mana memiliki ciri khasnya masing-masing serta keunggulannya tersendiri. Mepresentasikan budaya dapat dijadikan sebagai potensi daya tarik wisata.

3. Mendorong ekspor

Ekspor merupakan suatu aktivitas perdagangan yang dilakukan oleh suatu negara dengan cara mengeluarkan barang-barang dalam negeri keluar wilayah negara, dengan ketentuan yang telah dipenuhi. Mendorong kegiatan ekspor dapat meningkatkan perekonomian dari suatu negara.

4. Menarik investasi

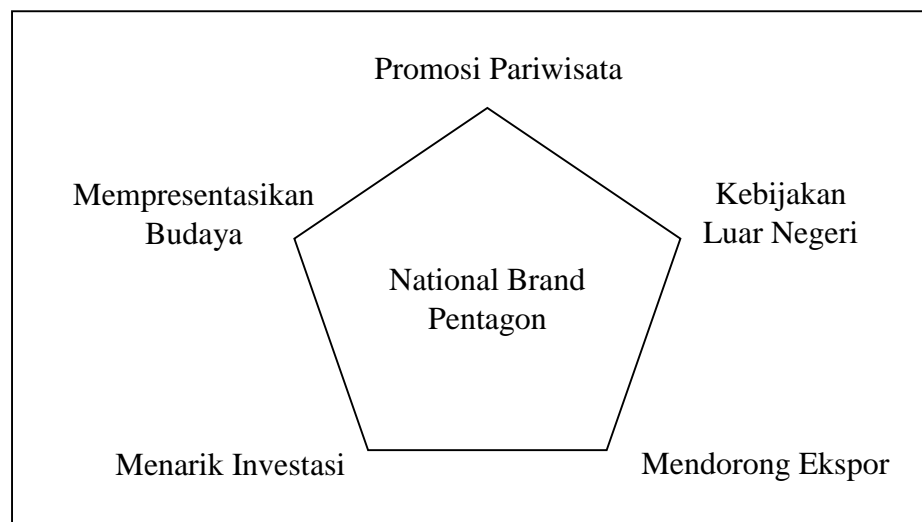
Suatu negara dengan *branding* yang baik, dapat menarik para investor untuk melakukan investasi di negara tersebut. Investasi sendiri dapat membuahkan hasil dan peningkatan nilai di masa depan, yang akan sangat berpengaruh bagi perekonomian suatu negara.

5. Adanya dukungan dari kebijakan luar negeri

Kebijakan luar negeri adalah sikap dan langkah dari pemerintah suatu negara, dengan melakukan hubungan dengan negara lain ataupun organisasi internasional. Hal ini bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional dari suatu negara. Diplomasi publik merupakan salah satu bentuk dari kebijakan luar negeri.

Apabila *nation branding* dari suatu negara memenuhi kelima unsur tersebut, maka akan terbentuk sebuah segilima sempurna yang disebut sebagai *National Brand Pentagon*.

Gambar 1.1
National Brand Pentagon



Selain itu, Thomas Cromwell dalam "*Nation Branding Explained*" menyatakan bahwa dua elemen yang dapat dijadikan sebagai standard keberhasilan *Nation Branding* dari suatu negara adalah *Foreign Direct Investment* dan *tourist arrivals*. *Foreign Direct Investment* adalah kepemilikan saham di perusahaan asing atau suatu proyek yang dilakukan oleh investor, perusahaan, ataupun pemerintah dari negara lain (Hayes, 2023). Kemudian *tourist arrivals* adalah kedatangan wisatawan mancanegara yang diukur berdasarkan jumlah pengunjung internasional yang datang ke suatu negara tertentu dan menetap setidaknya satu malam (eurostat, 2017). Ketika kedua unsur tersebut mengalami peningkatan, maka *nation branding* yang dimiliki dan diciptakan oleh suatu negara dapat dikatakan berhasil (Teslik, 2007).

Agar pembaca dapat dengan mudah memahami uraian terkait penelitian ini, penulis mempresentasikan dalam sebuah skema alur berpikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.2
Bagan Skema Alur Berpikir Penelitian



1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Definisi Konseptual

1.6.1.1 Diplomasi Publik

Penelitian ini menetapkan definisi diplomasi yang dikemukakan oleh Jan Mellisen (2006) sesuai dengan kepentingan penelitian ini. Diplomasi publik menurut Mellisen merupakan sebuah upaya yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap individu atau kelompok di luar negaranya dengan cara yang positif, sehingga dapat mengubah cara pandang individu atau kelompok terhadap suatu negara. Dalam penelitian ini, diplomasi publik merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia untuk melakukan interaksi dan memberikan pengaruh positif kepada publik internasional.

1.6.1.2 *Nation Branding*

Definisi *nation branding* yang telah disesuaikan dengan kepentingan penelitian ini merujuk pada definisi yang dirumuskan oleh Simon Anholt (2013: 7). Anholt mengatakan bahwa citra positif suatu negara dapat dibangun melalui *nation branding*. Dalam penelitian ini, Pemerintah Indonesia berupaya untuk mempresentasikan *nation branding*nya melalui Paviliun Indonesia di Dubai Expo 2020 guna menciptakan citra positif di mata dunia.

Kemudian *nation branding* tersebut dapat dilaksanakan dengan menyesuaikan unsur *nation branding* menurut Amine Lyn S dan Mike C. H. Chao (2005). *Nation Branding* dapat dikatakan ideal apabila memenuhi 5 unsur dalam *National Brand Pentagon*. Dalam penelitian ini, Pemerintah Indonesia melakukan upaya *nation branding*nya berdasarkan 5 unsur *National Brand Pentagon* yaitu

mempromosikan pariwisata, mempresentasikan budaya, menarik investasi, mendorong ekspor, dan mendapat dukungan dari kebijakan luar negeri.

1.6.2 Definisi Operasional

1.6.2.1 Diplomasi Publik

Diplomasi merupakan sebuah cara yang dapat dilakukan oleh suatu negara untuk memenuhi kepentingan nasionalnya. Salah satu bentuk dari diplomasi adalah diplomasi publik. Dalam penelitian ini, diplomasi publik digunakan untuk mempengaruhi dan menarik masyarakat luas agar memiliki cara pandang positif terhadap Indonesia. Pemerintah Indonesia melakukan upaya diplomasi publik melalui sebuah ajang internasional yakni Dubai Expo 2020. Maka dari itu, penelitian ini membutuhkan data sebagai berikut:

1. Upaya Pemerintah Indonesia meningkatkan perekonomian negara melalui ajang internasional.
2. Gambaran umum dari Dubai Expo 2020.
3. Latar belakang dari partisipasi Indonesia dalam Dubai Expo 2020.

1.6.2.2 *Nation Branding*

Nation branding merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempresentasikan citra positif bagi suatu negara. Melalui penelitian ini, Indonesia menjalankan *nation branding*nya yang ditampilkan di ajang Dubai Expo 2020. Oleh karena itu, penulis memerlukan data yang lebih mendalam sebagai berikut:

1. Bentuk dari *nation branding* yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Kegiatan *nation branding* Indonesia dalam rangkaian Dubai Expo 2020.

3. Aktor yang terlibat dalam upaya *nation branding* Indonesia di Dubai Expo 2020.

1.7 Argumen Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, serta kerangka konseptual (Konsep Diplomasi Publik dan Konsep *Nation Branding*) yang mendasari dalam penelitian ini, penulis memiliki argumen utama bahwasanya upaya Pemerintah Indonesia dalam menjalankan *nation branding* Indonesia sebagai bentuk upaya meningkatkan perekonomian negara di masa pandemi melalui Dubai Expo 2020, berfokus pada upaya mempromosikan pariwisata, upaya memperkenalkan budaya, upaya menarik investasi, dan upaya mendorong ekspor. Selain itu, *nation branding* Indonesia dalam Paviliun Indonesia dapat memberikan citra positif dan menarik perhatian masyarakat internasional terhadap negara ini.

1.8 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian. Metode kualitatif memusatkan pada suatu fenomena atau informasi yang diamati dan lebih mengarah pada penelitian substansi makna dari fenomena atau informasi. Tujuan dari penelitian yang menggunakan metode kualitatif adalah guna memberikan pemahaman terhadap suatu kondisi yang dideskripsikan secara mendalam dan rinci terkait gambaran situasi dalam suatu konteks alami, serta hal-hal yang berkaitan dengan situasi kejadian sebenarnya di lapangan studi (Nugrahani, 2014: 90).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif karena metode tersebut mampu membantu penulis untuk memahami suatu fenomena atau permasalahan dengan memberikan penjelasan secara mendalam melalui proses pengumpulan data yang kemudian dianalisis menggunakan konsep.

1.8.1 Tipe Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis akan menerapkan metode kualitatif secara deskriptif. Data yang digunakan merupakan kumpulan dari kata-kata, kalimat, serta gambar bermakna yang mampu mendapatkan pemahaman secara nyata disbanding dengan data berupa angka atau frekuensi. Penulis akan melakukan analisis data dengan deskripsi kalimat secara rinci, mendalam, serta sesuai dengan bentuk asli pada saat data dikumpulkan (Nugrahani, 2014: 96).

1.8.2 Situs Penelitian

Situs penelitian merupakan sebuah lokasi dimana penulis mendapatkan informasi terkait data-data yang diperlukan serta tempat dilaksanakannya penelitian ini. Situs atau tempat yang dipilih hendaklah berdasarkan pada berbagai aspek seperti ketepatan, keunikan, dan kemenarikan topik yang akan dibahas (Muchtar, 2015 dalam Nurgiansah, 2018: 63). Dalam penelitian ini, situs penelitian yang ditetapkan oleh penulis berada di wilayah Dubai, Uni Emirat Arab. Hal ini merujuk pada judul dan topik penelitian yang mengangkat upaya *nation branding* serta partisipasi Indonesia dalam ajang Dubai Expo 2020.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber yang bisa memberi informasi dan dipilih berdasarkan tujuan tertentu serta memiliki keterlibatan dengan topik penelitian (Nurgiansah, 2018: 63). Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Pemerintah Indonesia yakni presiden dan menteri-menteri terkait, para pelaku bisnis, serta masyarakat Indonesia yang ikut terlibat dalam kegiatan *nation branding* di Dubai Expo 2020.

1.8.4 Jenis Data

Menurut Edi Subroto dalam Nugrahani (2014: 211), data penelitian merupakan sebuah informasi yang menjadi sarana dan sasaran penelitian. Sumber dan data yang dikumpulkan dapat digolongkan menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder yang mana dapat tersedia dan dikumpulkan melalui berbagai sumber data, seperti: narasumber, dokumen, kegiatan atau peristiwa, tempat atau lokasi, teks secara lisan ataupun tertulis, dan artefak (Nugrahani, 2014: 212).

Penulis memperoleh jenis data berupa data primer dan data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar penulis dapat menjelaskan sumber data secara rinci dan mendalam melalui rangkaian proses kegiatan penelitian yang mengkaji fenomena atau permasalahan yang telah ditetapkan oleh penulis.

1.8.5 Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, sumber data merupakan bagian penting yang mana penggunaan sumber data harus didasari pada kelengkapan informasi yang

dikumpulkan serta validitasnya. Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif adalah narasumber, arsip atau dokumen, kegiatan atau peristiwa, lokasi, serta gambar, benda, dan rekaman (Nugrahani, 2014: 108-109). Sumber data dibagi kedalam dua jenis, yakni data primer dan data sekunder.

1.8.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang didapat secara langsung dari narasumber (Nugrahani, 2014: 113). Penulis akan melakukan wawancara untuk kepentingan penelitian dengan narasumber yang terlibat dalam kegiatan Indonesia di Dubai Expo 2020 yakni Ketua Sekretariat Paviliun Indonesia di Dubai Expo dan Delegasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

1.8.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang dimanfaatkan sebagai sumber data yang melengkapi data primer apabila pada data yang dibutuhkan tidak tersedia pada data utama. Sumber data sekunder dapat diperoleh melalui sumber milik orang lain, seperti: dokumen, buku, gambar, dan foto (Nugrahani, 2014: 113).

Pemanfaatan sumber data dalam suatu penelitian idealnya menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber terkait. Namun dikarenakan penulis tidak dapat menjangkau lokasi penelitian serta adanya keterbatasan geografis, maka penelitian ini akan memfokuskan sumber data pada narasumber dan studi kepustakaan yang didapat melalui buku, jurnal, situs resmi pemerintah, laman berita dan artikel, serta *website* yang relevan.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Ketersediaan sumber data di lapangan dapat dijadikan sebagai penentu untuk teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan waktu, kondisi, dan pertimbangan lainnya. Penelitian kualitatif biasanya mengumpulkan data melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi dengan 3 komponen utama untuk fokus pengamatan yaitu ruang atau tempat, aktor, dan kegiatan (Nugrahani, 2014: 121).

Teknik pengumpulan data yang diaplikasikan oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah teknik wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan dengan cara menggali data melalui proses percakapan dengan narasumber terkait guna memperoleh data primer. Selanjutnya teknik pengamatan dan dokumentasi dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data valid dan relevan yang tersedia di internet. Data yang dijadikan sumber dalam penelitian merupakan sumber data sekunder berupa dokumen seperti jurnal, buku, berita, dan sumber kredible lainnya sesuai dengan kebutuhan penelitian ini.

1.8.7 Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Miles & Huberman (1984) dalam Nugrahani (2014: 173-177), analisis data model interaktif memiliki tiga unsur utama, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tiga unsur utama tersebut harus dicantumkan dalam menganalisis data kualitatif karena terdapat keterkaitan serta hubungan antar unsur yang perlu dipadukan satu sama lain. Hal ini juga berguna untuk menarik isi kesimpulan dari hasil akhir penelitian.

Dalam menganalisis data, penulis berusaha menjawab pertanyaan “bagaimana” sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan dengan menjelaskan fenomena sebenarnya berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis. Maka dari itu, penelitian ini dapat menggunakan data-data yang kemudian dianalisis dengan konsep yang sudah ditentukan untuk melihat fenomena dari penelitian tersebut.

Penelitian ini memperoleh data valid terkait *nation branding* dan partisipasi Indonesia dalam Dubai Expo 2020 sebagai media diplomasi publik. Penulis memperoleh data secara kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui *literature review*, video, wawancara, dan studi pustaka pada lembaga resmi terkait. Kemudian penulis akan menghubungkan data-data yang sudah didapat agar memperoleh jawaban atas rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

1.8.8 Sistematika Penulisan

Penulis akan membagi penelitian ini kedalam empat bab dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I adalah bagian pendahuluan yang berisi narasi terkait latar belakang dari permasalahan yang hendak diteliti, lalu pengajuan rumusan masalah oleh penulis, teori atau konsep yang berguna untuk menganalisis topik penelitian yang diangkat penulis beserta operasionalisasinya, tujuan dan manfaat dari penelitian ini, serta metodologi penelitian yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian.

BAB II: PARTISIPASI INDONESIA DALAM DUBAI EXPO 2020

Bab II merupakan bagian yang mendeskripsikan data-data mengenai perekonomian Indonesia di tengah pandemi COVID-19. Kemudian dilanjutkan dengan upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menangani penyebaran virus tersebut dalam ranah domestik, hingga berbagai bantuan dari negara-negara lain yang diterima oleh Indonesia. Selanjutnya bagian ini juga merujuk pada salah satu upaya peningkatan yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam ranah internasional dimana Indonesia berpartisipasi dalam ajang internasional Dubai World Expo 2020.

BAB III: *NATION BRANDING* INDONESIA DALAM DUBAI EXPO 2020 SEBAGAI MEDIA DIPLOMASI

Bab III adalah bagian yang berisi tentang analisis, penjelasan, pengolahan data, dan pemaparan dari upaya Pemerintah Indonesia Indonesia dan aktor-aktor yang terlibat, dalam menjalankan *nation branding* Indonesia sebagai bentuk upaya meningkatkan perekonomian negara melalui media diplomasi Dubai Expo 2020.

BAB IV: PENUTUP

Bab IV merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu pada bagian ini akan ditulis mengenai saran-saran yang dapat berguna untuk penelitian selanjutnya terkait topik Dubai Expo 2020.