

## LAMPIRAN

Lampiran 1.

### Wawancara Penelitian Dengan Narasumber 1

Narasumber: Merry Maryati

Jabatan: Ketua Sekretariat Paviliun Indonesia di Dubai Expo

Keterangan:

Wawancara dilakukan melalui via Whatsapp dengan Ibu Fuji selaku narahubung dari Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, dengan mengirimkan list pertanyaan dan dijawab dengan jawaban tertulis. Hasil pertanyaan dikirimkan pada Hari Jumat, 20 Oktober 2023, pukul 10.26 WIB.

No.	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1.	Dubai Expo 2020 merupakan rangkaian dari World Expo. Dubai sendiri menjadi kota pertama yang menjadi tuan rumah World Expo di Kawasan MEASA (Middle East, Africa, and South Africa). Bagaimana pandangan bapak terkait Dubai Expo 2020?	<p>a) Kota Dubai di Persatuan Emirat Arab telah menjadi kota pertama di Timur Tengah yang terpilih sebagai lokasi perhelatan World Expo 2020, World Expo ke-35 sejak pelaksanaannya di tahun 1851 di London. World Expo merupakan ajang ketiga terbesar dunia setelah Olimpiade atau Piala Dunia yang dapat dijadikan sebagai ajang bagi setiap negara untuk mempromosikan Brandingnya dan juga merupakan kesempatan bagi jutaan orang dari seluruh dunia untuk membahas dan melihat bisnis masa depan.</p> <p>b) Dengan berpartisipasi di Expo 2020 Dubai, lebih spesifik Indonesia berharap dapat memperluas peluang ekspor tidak hanya ke negara UAE, tetapi juga ke kawasan Timur Tengah,</p>

		<p>Afrika Utara, Eropa, dan seluruh dunia, mengingat Dubai merupakan hub perdagangan dan logistik serta meeting point bagi sebagian besar pelaku bisnis dari seluruh dunia.</p> <p>c) Selama ini hubungan Indonesia-UAE telah berjalan dengan baik, ditandai dengan hubungan diplomatik RI-UAE yang telah berjalan sejak tahun 1976. Hubungan diplomatik antar kedua negara sangat penting mengingat kedua negara memiliki solidaritas sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Beberapa tahun terakhir kedua pimpinan negara juga melakukan pertemuan bilateral, bahkan di tahun 2022 yang lalu Presiden Joko Widodo telah melakukan kunjungan kenegaraan di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab.</p>
2.	<p>Bagaimana latar belakang dari partisipasi Indonesia dalam Dubai Expo 2020?</p>	<p>a) Partisipasi Indonesia di Dubai Expo 2020 berawal dari undangan partisipasi yang disampaikan oleh Wakil Presiden dan Perdana Menteri Persatuan Emirat Arab, Penguasa Dubai, Sheikh Mohammed Bin Rashid Al Maktoum kepada Presiden Joko Widodo pada tanggal 1 April 2016 yang kemudian direspon oleh Bapak Presiden dengan surat resmi pada tanggal 1 September 2016.</p> <p>b) Keikutsertaan Indonesia pada ajang Expo 2020 Dubai diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada komunitas internasional dan dunia bahwa Indonesia merupakan negara demokrasi terbesar yang kaya akan potensi di dunia yang terus melangkah maju dan terus melakukan</p>

		<p>pembangunan berkelanjutan di berbagai bidang. Pada akhirnya keikutsertaan Indonesia di ajang ini dapat memberi manfaat optimal pada pertumbuhan perekonomian Indonesia khususnya pada sektor perdagangan, pariwisata dan investasi.</p> <p>c) Partisipasi pada Expo 2020 Dubai ini merupakan hajat Indonesia sehingga semua stakeholders dan Pemerintah Daerah harus ikut mendukung sebagai upaya membangun nation branding dan mempromosikan seluruh potensi yang dimiliki agar mampu diketahui masyarakat dunia.</p>
3.	<p>Apa alasan dan tujuan dari Indonesia berpartisipasi dalam Dubai Expo 2020?</p>	<p>a) Alasan dan Tujuan keikutsertaan Indonesia pada Expo 2020 Dubai antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkuat hubungan bilateral;</li> <li>• Mempromosikan sektor perdagangan, pariwisata dan investasi sehingga dapat meningkatkan ekspor dan menarik investor asing;</li> <li>• Berkontribusi dalam mendukung 4 pilar Visi 2045 yang meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembangunan manusia serta penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi</li> <li>- Pembangunan ekonomi berkelanjutan</li> <li>- Pemerataan Pembangunan</li> <li>- Pemantapan ketahanan nasional dan tata kelola pemerintahan.</li> </ul> </li> </ul>

		<p>b) Kepentingan Indonesia di Expo 2020 Dubai: sebagaimana diketahui bahwa Expo 2020 Dubai merupakan rangkaian World Expo, ajang terbesar ke-3 di dunia setelah Olimpiade dan Piala Dunia, yang diadakan setiap 5 tahun sekali dan merupakan ajang besar untuk memperkenalkan keunggulan setiap negara, memamerkan budaya, menarik investasi, dan menjalin kerja sama internasional. Kesempatan inilah yang coba ditangkap dan dimanfaatkan oleh Indonesia. Expo 2020 Dubai diikuti oleh 192 negara, dan merupakan World Expo yang terbanyak diikuti negara peserta dalam sejarah.</p> <p>c) Dengan membawa tema "Creating the Future, from Indonesia to the World", keikutsertaan Indonesia telah menyajikan dan memperkenalkan yang terbaik dari Indonesia ke mata dunia. Paviliun Indonesia pada Expo 2020 Dubai berlokasi di Opportunity District dengan bangunan yang memiliki 3 lantai dan 3 zona di atas lahan seluas 1.860 m<sup>2</sup> dengan rincian sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahead of Time (Yesterday): Menceritakan keanekaragaman rempah yang menjadi warisan berharga dan memperkuat peran Indonesia dalam perdagangan bisnis.</li> <li>• Vibrant Present (Today): Mengajak pengunjung untuk melihat dan merasakan perkembangan Indonesia dalam infrastruktur, industri,</li> </ul>
--	--	--

		<p>perdagangan, ekologi, pariwisata, ekonomi kreatif, dan ekonomi digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Future Ready (Tomorrow): Menceritakan visi Indonesia 2045 untuk sektor ekonomi, industry, dan sumber daya manusia.</li> </ul> <p>d) Paviliun Indonesia memiliki empat (4) elemen utama Warisan Nusantara, yaitu: Keindahan Alam, Warisan Kuliner, Batik Nusantara, dan Rempah Asli Indonesia. Selain itu, terdapat lima (5) area kegiatan yang dimanfaatkan oleh Kementerian/Lembaga (KL) dan Pemerintah Daerah (Pemda), antara lain Rolling Exhibition, Business Lounge, Teater, Pasar Malam, serta Indoor and Outdoor Stage.</p>
4.	Apakahn Dubai Expo 2020 menjadi media diplomasi publik bagi Indonesia untuk mempresentasikan nation branding?	a) Tentu saja. Saat ini negara di seluruh dunia berlomba menggunakan soft power untuk menumbuhkan dan memaksimalkan citra dan reputasi di dunia, salah satunya partisipasi pada World Expo sebagai salah satu event internasional. Partisipasi Indonesia dalam expo ini juga dapat sebagai platform untuk menaikkan citra Indonesia di tengah usaha pemerintah untuk menarik sebanyak-banyaknya investasi asing ke Indonesia. Oleh karena itu, Paviliun Indonesia pada Expo 2020 Dubai sebagai media diplomasi harus mampu merepresentasikan seluruh potensi dan keragaman sumber daya yang dimiliki Indonesia sehingga mampu menarik minat masyarakat luas.

		<p>b) Indonesia sebagai negara besar harus mempunyai citra dan reputasi positif di dunia internasional. Reputasi positif tersebut bukan hanya akan memperkuat kebanggaan identitas sebagai bangsa, tetapi sekaligus meningkatkan daya saing negara Indonesia dibandingkan negara yang lain. Oleh karena itu, nation branding harus digarap secara maksimal sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing negara baik dibidang investasi, perdagangan, maupun pariwisata.</p>
5.	<p>Paviliun Indonesia berhasil menarik 2,5 juta pengunjung. Bagaimana respon masyarakat internasional terhadap Paviliun Indonesia? Serta berasal dari manakah rata-rata pengunjung yang hadir dalam Paviliun Indonesia?</p>	<p>a) Sejak dari pembukaan tanggal 1 Oktober 2021 sampai dengan penutupan di tanggal 31 Maret 2022, Paviliun Indonesia telah dikunjungi oleh 2,704,011 pengunjung atau 11,2% dari total pengunjung Expo 2020 Dubai yaitu 24,1 juta pengunjung. Jumlah pengunjung ini juga melebihi target yang telah ditetapkan yaitu sebesar 2.5 juta pengunjung namun Paviliun Indonesia mampu menarik minat pengunjung expo.</p> <p>b) Pengunjung yang hadir pada Paviliun Indonesia hadir dari berbagai kalangan baik masyarakat umum, public figure, akademisi, kalangan bisnis maupun pejabat negara yang berasal dari dalam dan luar negeri. Salah satu yang mempengaruhi naik turunnya jumlah pengunjung ke Paviliun adalah pelaksanaan Cultural Performance di area outdoor stage pavillun. Berdasarkan survey dan wawancara singkat dengan para pengunjung bahwa sebagian besar diantara mereka</p>

		<p>mengaku puas dengan pelayanan dan informasi yang disediakan di pavilion Indonesia, terutama konten dan tampilan di Zona Future.</p> <p>c) Sebagai informasi jumlah pengunjung beberapa pavilun antara lain: Arab Saudi 4,7 pengunjung; Perancis 2.1 pengunjung; Thailand 1,8 juta pengunjung; Australia 1,8 juta pengunjung; Tiongkok 1,76 juta pengunjung; Malaysia 1,4 juta pengunjung, Filipina 1,39 juta pengunjung, Pakistan 1,2 juta pengunjung dan Singapura 1 juta pengunjung.</p>
6.	<p>Apa saja dampak langsung yang dirasakan oleh Indonesia setelah partisipasinya dalam Dubai Expo 2020?</p>	<p>Bila dilihat dari figur perdagangan bilateral kedua negara dapat disimpulkan antara lain:</p> <p>a) BPS mencatat bahwa Total perdagangan RI-UAE tahun 2021 mencapai USD 4,03 miliar, sementara tahun 2022 mencapai USD 5,06 Miliar, atau naik 23,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Nilai ekspor Indonesia ke UAE tahun 2021 mencapai USD 1,89 miliar, sedangkan tahun 2022 mencapai nilai USD 2,30 miliar atau naik sebesar 21,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Trend ekspor Indonesia ke UAE selama lima tahun (2018-2022) mencapai 12,3%. Total nilai ekspor Indonesia ke UAE pada periode JanuariJuli 2023 mencapai USD1,42miliar atau naik 15.77% dibandingkan tahun lalu pada periode yang sama. Tahun 2022, UAE merupakan salah satu mitra dagang bagi Indonesia di kawasan Timur Tengah, sebagai tujuan ekspor ke-19 bagi</p>

	<p>Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 1,01%. Dari data, bisa ditarik kesimpulan bahwa telah terjadi peningkatan nilai ekspor dari tahun 2021 ke tahun 2022, pasca Expo 2020 Dubai dilaksanakan. Meskipun kita tidak bisa meng-klaim bahwa kenaikan nilai ekspor Indonesia ke UAE tersebut 100% dikarenakan partisipasi Indonesia di Expo 2020 Dubai.</p> <p>b) Selain itu, kunjungan delegasi UAE pada perhelatan tahunan Kemendag yaitu Trade Expo Indonesia 2022 menghasilkan potensial transaksi sebanyak USD 10.603.08 dengan jumlah delegasi 21 orang.</p> <p>c) Keikutsertaan Indonesia pada Expo 2020 Dubai tentunya menghasilkan capaian positif seperti yang telah disampaikan sebelumnya. Namun demikian, mengingat hal ini investasi jangka panjang dalam membangun citra Indonesia maka diperlukan beberapa waktu untuk melihat hasil dari capaian tersebut. Setelah 1 tahun penyelenggaraan Expo 2020 Dubai pada 31 Maret 2022 terdapat berbagai kerja sama yang telah disepakati masih dalam tahap on going. Namun juga terdapat beberapa momentum yang dapat memberikan manfaat bagi Indonesia, antara lain: Kerja sama perdagangan RI-UAE yaitu IUAE-CEPA yang diluncurkan oleh Menteri Perdagangan kedua negara pada 21 September 2021 dan telah berhasil ditandatangani bersama pada 1 Juli 2022.</p>
--	--

7.	Apa saja yang menjadi tantangan bagi Indonesia dalam partisipasinya di Expo 2020 Dubai?	<p>a) Pandemi Covid-19 menyebabkan adanya pembatasan di berbagai negara di Dunia, disamping itu juga mengakibatkan pertumbuhan ekonomi global berkontraksi. Hal ini juga menyebabkan tertundanya pelaksanaan Expo 2020 Dubai. Meski pelaksanaannya sempat tertunda selama 1 (satu) tahun akibat pandemic Covid-19, pada September 2021 akhirnya Paviliun Indonesia dengan luas 3000 sqm akhirnya selesai dibangun diatas area seluas 1.860 sqm sebagai etalase yang menunjukkan keindahan alam, keanekaragaman budaya serta rempah dan kuliner nusantara yang dipadukan dengan pemanfaatan teknologi moderen, serta menjadi peluang untuk perdagangan, pariwisata dan investasi.</p> <p>b) Persiapan keikutsertaan Indonesia pada ajang internasional seperti World Expo memerlukan persiapan yang lebih matang dan waktu serta proses yang panjang sehingga pelaksanaan dapat berjalan optimal. Kegiatan ini juga memerlukan koordinasi dan kolaborasi dengan banyak pihak mulai lembaga pemerintah, kalangan bisnis, masyarakat Indonesia, dan berbagai pihak lainnya baik di dalam negeri maupun di wilayah UAE dan sekitarnya yang bersama-sama telah menyukseskan partisipasi Indonesia pada gelaran yang mengusung tema "Creating The Future, From Indonesia to The World".</p>
8.	Apakah Paviliun Indonesia mempunyai strategi khusus dalam menampilkan nation	a) Membangun nation branding memerlukan proses panjang dan tanggung jawab pengembangan nation

<p>brandingnya dari segi promosi pariwisata, presentasi budaya, menarik investasi dan mendorong ekspor?</p>	<p>branding tidak hanya pada satu pihak namun perlu melibatkan berbagai stakeholder dan sektor secara holistik. Keikutsertaan Indonesia pada Expo 2020 Dubai ini membawa nama bangsa Indonesia secara keseluruhan.</p> <p>b) Beberapa aktivasi kegiatan yang dilakukan di Paviliun Indonesia selama 164 minggu expo berlangsung dari pembukaan tanggal 1 Oktober 2021 sampai dengan penutupan di tanggal 31 Maret 2022, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paviliun Indonesia telah menyelenggarakan sebanyak 193 kegiatan yang terdiri dari Business Forum, One on One Meeting dan Seminar. Selain itu, terdapat Rolling Exhibition yang menampilkan 650 produk UKM serta cultural performance yang menampilkan lebih dari 200 pertunjukan dan juga fashion show.</li> <li>• Perayaan National Day dan malam pertunjukan budaya bertajuk “Land of Diversity” dipimpin langsung oleh Presiden RI, Joko Widodo pada tanggal 4 November 2021. Kehadiran Putera Mahkota UAE, Yang Mulia Sheikh Mohammed Bin Zayed (MBZ) semakin meningkatkan citra Indonesia serta memperluas perhatian dunia untuk berkunjung ke Paviliun Indonesia serta membuka hubungan strategis di sektor</li> </ul>
---	--

		perdagangan, investasi dan pariwisata.
9.	Apakah Paviliun Indonesia cukup berhasil dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan dan mampu menarik masyarakat internasional? Apa tolak ukurnya?	<p>a) Paviliun Indonesia telah dikunjungi oleh 2.704.011 pengunjung atau 11,2% dari total pengunjung Expo 2020 Dubai 24,1 juta pengunjung. Sebagai informasi, jumlah pengunjung beberapa paviliun antara lain: Arab Saudi 4,9 juta pengunjung; Perancis 2,1 juta pengunjung; Thailand 1,8 juta pengunjung; Australia 1,8 juta pengunjung, RRT sebanyak 1,76 juta pengunjung, Malaysia 1,4 juta pengunjung, Filipina 1,39 juta pengunjung, Pakistan 1,2 juta pengunjung dan Singapura sebanyak 1 juta pengunjung.</p> <p>b) Pada kegiatan Business Forum dan One-on-One Meeting diperoleh potensi transaksi perdagangan dan investasi sebesar USD 34,88 miliar, yang berasal dari:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transaksi dan potential order sebesar USD 2 Miliar yang berasal dari kegiatan Business Forum dan Business Matching</li> <li>• 19 perjanjian kerja sama bisnis dan investasi senilai USD 32,7 miliar pada saat kunjungan Presiden Joko Widodo tanggal 4 November 2021 yang difokuskan pada promosi investasi nasional, perpajakan, kerja sama antar bank sentral, validasi vaksin, penyediaan platform digital untuk memfasilitasi mobilitas, pariwisata, pelatihan bersertifikat dan progresif untuk</li> </ul>

		<p>awak kapal, pelatihan pendidikan dan diplomat, serta pengolahan hutan bakau.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penandatanganan 4 MoU (Memorandum of Understanding) pada November 2021 senilai USD 180 juta untuk produk perhiasan emas selama satu tahun.</li> <li>• Selain itu, terdapat penandatanganan MoU untuk: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proyek konstruksi di UAE dan pemasaran produk sawit Indonesia di Kawasan Timur Tengah;</li> <li>- Kesepakatan bisnis dengan Lulu Hypermart untuk membantu industry kecil dan UKM, khususnya terkait produk halal Indonesia agar dapat menyemarakkan ekspor ke Timur Tengah; dan</li> <li>- Kerja sama strategis antara Emirate Global Aluminium (EGA) dan INALIUM.</li> </ul> </li> </ul> <p>c) Adapun dampak dari pencapaian tersebut diharapkan dapat meningkatkan perdagangan bilateral kedua negara khususnya ekspor non migas Indonesia ke UAE dan Timur Tengah. Kementerian Perdagangan selama ini telah merintis kegiatan promosi sebagai bagian upaya peningkatan perdagangan internasional. Partisipasi Indonesia pada Expo 2020 Dubai dapat menjadi muara bagi salah satu upaya kampanye “Nation Branding” Indonesia secara efisien dan efektif merupakan investasi masa depan</p>
--	--	--

	<p>bagi sebuah negara karena untuk meningkatkan citra dan persepsi positif diperlukan upaya jangka panjang dan berkesinambungan.</p> <p>d) Selain itu, partisipasi Indonesia pada Expo 2020 Dubai juga telah berhasil mengakselerasi penyelesaian dan penandatanganan Persetujuan Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia–Uni Emirat Arab (Indonesia–United Arab Emirates Comprehensive Economic Partnership Agreement, atau IUAE–CEPA). Hanya dalam empat putaran negosiasi selama sembilan bulan dari September 2021 sampai Juni 2022, akhirnya pada tanggal 1 Juli 2022, Menteri Perdagangan RI Zulkifli Hasan dan Menteri Ekonomi Uni Emirat Arab (UEA) Abdulla bin Touq Al Marri di Abu Dhabi, menandatangani Persetujuan tersebut dimana pertukaran naskah persetujuan disaksikan langsung oleh Presiden Joko Widodo dan Presiden UEA Sheikh Mohammed bin Zayed Al Nahyan di Istana Al Shatie. Hal ini merupakan babak baru hubungan bilateral Indonesia dan Uni Emirat Arab dan diharapkan Persetujuan ini, dapat mendorong kerja sama ekonomi dari berbagai bidang, khususnya di bidang perdagangan. IUAE-CEPA mencakup bab khusus terkait isu ekonomi Islam. Di bidang perdagangan barang, IUAE-CEPA akan membuka akses pasar produk-produk Indonesia ke UEA melalui penghapusan, pengurangan, dan penurunan tarif bea masuk secara bertahap. sejak perjanjian berlaku.</p>
--	---

Lampiran 2.

### **Wawancara Penelitian Dengan Narasumber 2**

Narasumber: Indra Eka Pernama

Jabatan: Delegasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)

dalam Dubai Expo 2020

Keterangan:

Wawancara dilakukan melalui via Zoom Meeting, yang dilaksanakan pada Hari

Kamis, 26 Oktober 2023, pukul 14.00 WIB.

No.	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1.	Dubai Expo 2020 merupakan rangkaian dari World Expo. Dubai sendiri menjadi kota pertama yang menjadi tuan rumah World Expo di kawasan <i>MEASA (Middle East, Africa, and South Africa)</i> . Bagaimana pandangan bapak terkait Dubai Expo 2020?	“...Karena ini event lima tahun sekali ya, itu ya emang bagus sih, itu untuk istilahnya untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan juga untuk apa, promosi Indonesia secara keseluruhan...”
2.	Menurut bapak, apa itu <i>nation branding</i> dan seberapa penting <i>nation branding</i> bagi sebuah negara?	“...Kalau untuk brand sebuah negara ya penting ya, untuk orang juga langsung mengenal apabila melihat logo atau melihat tulisan tentang tersebut bisa langsung oh itu dari negara ini oh itu dari negara ini gitu. Jadi ada sebuah identitas juga...”
3.	Bagaimana posisi <i>nation branding</i> Indonesia di mata dunia?	“...Kalau branding Wonderful Indonesia sih sebenarnya untuk di mata dunia udah cukup kencang ya mbak ya. Ini kita karena ininya aja ya mbak, kita ngomongin bukan national branding tapi promotional branding Wonderful Indonesia sudah cukup kuat yah, kita mulai Wonderful Indonesia dari dua ribu berapa ya,

		2010 kalau ga salah. 2009 sampai 2010, jadi emang sampai sekarang tagline Wonderful Indonesia sudah cukup bagus...”
4.	Apakah dalam Dubai Expo 2020, Indonesia mampu menampilkan <i>Nation Branding</i> yang dimiliki oleh negara tersebut?	“...Mmm ya karena kan itu enam bulan yah Dubai Expo. Jadi cukup banyak, pasti akan cukup banyak menarik masyarakat luar dan juga pengunjung untuk mengenal lebih jauh tentang Indonesia...”
5.	Menurut bapak, apakah <i>nation branding</i> Indonesia yang dipresentasikan melalui Dubai Expo meningkatkan perekonomian Indonesia setelah masa pandemi?	“...Meningkatkan perekonomian setelah pandemi bertahap ya, gitu. Karena kondisi ekonomi dunia juga lumayan ikut terganggu pada saat pandemi. Jadi sekarang juga kunjungan wisata Indonesia kan juga belum se-normal dulu. Tapi memang bertahap, ya semoga akan semakin baik...”
6.	Apa saja dampak langsung yang dirasakan oleh Indonesia setelah partisipasinya dalam Dubai Expo 2020, terutama dalam segi pariwisata?	“...Kalau dampak langsung sih ke hubungan Indonesia dengan UEA cukup jadi lumayan erat, degan ekonomi terus juga investasi, maupun dari bidang politik untuk dampaknya ya. Dan karena Dubai adalah sebagai hub dari Eropa, jadi posisinya cukup penting untuk pariwisata Indonesia...”
7.	Apakah Paviliun Indonesia mempunyai strategi khusus dalam menampilkan <i>nation branding</i> -nya dari segi promosi pariwisata dan presentasi budaya?	“...Kalau strategi khusus sih bisa dilihat dari tampilan paviliun ya mbak. Paviliun Indonesia yang cukup modern tapi juga tidak meninggalkan unsur tradisionalnya. Dan dalam enam bulan penyelenggaraannya itu, setiap minggu tetap terisi oleh perwakilan dari pemda, dari kementerian lembaga, ataupun dari pihak swasta. Jadi memang untuk presentasi budaya dan pariwisata

		cukup penuh lah dalam enam bulan partisipasi kita disana...”
--	--	--

### Dokumentasi Wawancara

