

Diplomasi Kota Dubai Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Wisatawan Asing Pasca Pandemi Covid-19 Periode 2020-2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa diplomasi kota Dubai sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan asing pasca pandemi Covid-19 periode 2020-2023. Pemerintah Dubai memakai strategi *city branding* sebagai sebuah upaya dalam diplomasi kotanya. Pandemi Covid-19 berdampak terhadap sektor pariwisata secara signifikan pada kota Dubai, dimana pariwisata menyumbang sekitar 11-12% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebelum adanya pandemi Covid-19, dan terus meningkat seiring pemulihan ekonomi global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, dan telaah dokumen untuk mendukung proses penelitian. Penelitian ini mengadopsi teori Diplomasi Kota dan konsep *City Branding* yang dikembangkan oleh Simon Anholt dan memfokuskan pada enam aspek, yaitu Presence, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisite. Yang membantu penulis untuk menganalisa strategi *city branding* yang diimplementasikan oleh pemerintah Dubai ke sektor pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui strategi *city branding* dalam diplomasi kota Dubai, pemerintah Dubai berhasil memulihkan sektor pariwisatanya yang mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. Melalui strategi *city branding* yang efektif, Dubai telah berhasil membangun citra positif sebagai tujuan wisata yang aman dan nyaman di tengah pandemi. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi kota lain yang menghadapi tantangan serupa dalam mengembangkan sektor pariwisata mereka di pasca pandemi Covid-19.

Kata kunci: Dubai, Diplomasi Kota, *City Branding*, Pariwisata, Covid-19

Diplomasi Kota Dubai Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Wisatawan Asing Pasca Pandemi Covid-19 Periode 2020-2023

Abstract

This research aims to analyze Dubai's city diplomacy as an effort to increase the number of foreign tourists after the Covid-19 pandemic for the 2020-2023 period. The Dubai government uses a city branding strategy as an effort in its city diplomacy. The Covid-19 pandemic has significantly impacted the tourism sector in the city of Dubai, where tourism contributed around 11-12% to the Gross Domestic Product (GDP) before the Covid-19 pandemic, and continues to increase as the global economy recovers. This research uses a qualitative approach by collecting data through interviews, and document review to support the research process. This research adopts the theory of City Diplomacy and the concept of City Branding developed by Simon Anholt and focuses on six aspects, namely Presence, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisite. Which helps the author to analyze the city branding strategy implemented by the Dubai government to the tourism sector. The results showed that through the city branding strategy in Dubai's city diplomacy, the Dubai government managed to restore its tourism sector which experienced a decline due to the Covid-19 pandemic. Through an effective city branding strategy, Dubai has succeeded in building a positive image as a safe and comfortable tourist destination in the midst of a pandemic. The results of this study can provide insights and recommendations for other cities facing similar challenges in developing their tourism sector in the aftermath of the Covid-19 pandemic.

KeyWords: Dubai, City Diplomacy, City Branding, Tourism, Covid-19