

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Dubai, salah satu destinasi wisata paling populer di dunia, mengalami penurunan tajam dalam pergerakan internasional akibat wabah COVID-19. Industri pariwisata mengalami tekanan besar, terutama pada tahun 2020 ketika ada larangan perjalanan dan penutupan destinasi wisata. Namun, untuk memulihkan kepercayaan wisatawan asing dan memperkuat posisi kota sebagai destinasi wisata yang aman dan menarik, pemerintah Dubai secara proaktif menerapkan strategi melalui diplomasi kota sebagai respons terhadap masalah tersebut. Strategi-strategi ini menunjukkan betapa pentingnya diplomasi kota dalam proses pemulihan pasca pandemi.

Strategi Dubai dalam memulihkan sektor pariwisatanya untuk mencapai peningkatan jumlah wisatawan asing pasca pandemi Covid-19 periode 2020 hingga 2023, salah satunya adalah pengimplementasian diplomasi kota yang terdiri dari diselenggarakannya acara-acara bertaraf internasional untuk meningkatkan visibilitas kota, membentuk aliansi dengan negara atau kota lain, serta menerapkan strategi *city branding* yang memprioritaskan kampanye, pengembangan program, dan promosi adalah beberapa strategi utama yang digunakan oleh pemerintah Dubai. Strategi tersebut telah berhasil memulihkan industri perjalanan dan pariwisata yang terhenti akibat krisis global. Selain meningkatkan reputasi dan daya saing destinasi, pendekatan diplomatik ini didasarkan pada tiga pilar yang saling menguntungkan: memperkuat kolaborasi internasional, memperkenalkan teknik pemasaran kreatif, dan mengintegrasikan *sustainability* ke dalam pertumbuhan industri perjalanan dan pariwisata.

Setelah mengalami penurunan tajam pada tahun 2020 akibat dampak pandemi, sektor pariwisata Dubai menunjukkan pemulihan yang signifikan pada tahun 2021. Pada tahun tersebut, jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Dubai mencapai 7,28 juta, meningkat sekitar 32% dibandingkan

tahun 2020, yang jumlahnya 5,51 juta. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk pelonggaran pembatasan perjalanan internasional, kesuksesan program vaksinasi massal, dan promosi intensif Dubai sebagai destinasi yang aman dan siap dikunjungi di era pasca-pandemi.

Tren pemulihan menunjukkan kesinambungan yang luar biasa pada tahun 2022, ketika jumlah wisatawan hampir dua kali lipat menjadi 14,36 juta. Pertumbuhan ini mencerminkan kebangkitan kepercayaan internasional terhadap Dubai sebagai destinasi global. Keputusan untuk menunda Expo 2020 Dubai ke tahun 2021–2022 memainkan peran kunci dalam menarik wisatawan dari seluruh dunia, sekaligus memperkuat reputasi Dubai sebagai kota masa depan dan pusat inovasi global. Periode pemulihan maksimum tercatat pada tahun 2023, ketika jumlah kunjungan wisatawan asing mencapai rekor tertinggi sebesar 17,15 juta. Angka ini tidak hanya melampaui level pra-pandemi (16,73 juta pada 2019) tetapi juga menandakan bahwa Dubai tidak hanya pulih tetapi juga mencapai transformasi strategis dan ekspansi di sektor pariwisatanya. Pertumbuhan yang konsisten dan strategis yang diamati selama tiga tahun terakhir menunjukkan efektivitas upaya diplomatik kota, kesiapan infrastrukturnya, dan daya tarik mereknya yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan diplomasi kota Dubai pasca-pandemi telah berhasil menarik lebih banyak wisatawan asing. Peningkatan jumlah wisatawan asing dan kuatnya opini positif wisatawan tentang Dubai sebagai destinasi wisata yang aman, elegan, dan visioner menjadi bukti keberhasilan strategi *city branding* dalam Diplomasi Kota Dubai. Kolaborasi internasional yang aktif, teknik pemasaran digital yang inovatif, dan integrasi konsep *sustainability* ke dalam semua tahap pengembangan sektor pariwisata merupakan faktor utama keberhasilan strategi ini.

6.2 Saran

Pada pengimplementasian strategi *city branding* dalam diplomasi kota, peran pemerintah Dubai bersama dengan lembaga pariwisata Dubai bisa dikatakan cukup efektif dalam menangani penurunan jumlah wisatawan asing akibat pandemi Covid-19. Bahkan dapat dibilang pengimplementasian strategi *city branding* dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing Dubai oleh pemerintah Dubai terbilang sangat gesit perkembangannya. Mengingat lanskap global yang terus berubah, pemerintah Dubai disarankan untuk terus mengembangkan program diplomasi kota. Di era pasca pandemi Covid-19, Dubai memiliki peluang besar untuk mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata internasional terkemuka dengan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi, kerja sama, dan *sustainability*.

Pemerintah Dubai didorong untuk terus meningkatkan kerja sama global, terutama melalui hubungan bilateral di sektor pariwisata, sebagai langkah strategis untuk meningkatkan diplomasi kota dan meningkatkan daya saing Dubai di pasar pariwisata global setelah pandemi Covid-19. Fasilitasi kebijakan imigrasi, pemasaran kolaboratif tujuan wisata, berbagi data pengunjung, dan pelaksanaan inisiatif pertukaran budaya adalah beberapa contoh dari jenis kolaborasi ini. Selain menjangkau pasar wisatawan baru, strategi ini akan membantu negara-negara mitra memperkuat hubungan diplomatik yang menguntungkan satu sama lain. Kolaborasi semacam itu memperkuat posisi Dubai sebagai entitas subnasional yang aktif di arena internasional, yang konsisten dengan gagasan diplomasi kota yang memandang pemerintah kota sebagai partisipan penting dalam hubungan internasional non-negara (Acuto, 2013).

Selain itu, kreativitas dalam taktik pemasaran pariwisata merupakan komponen penting dalam era digital yang sangat dinamis. Media sosial, kampanye visual digital, dan penggunaan influencer asing yang memiliki dampak signifikan terhadap opini publik di seluruh dunia-khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang semakin terlibat dan terhubung melalui platform digital perlu dikembangkan dan diperluas lebih lanjut di Dubai.

Untuk menjamin pertumbuhan yang berkarakter dan bertanggung jawab dalam jangka panjang, sangat penting untuk memasukkan konsep *sustainability* ke dalam pengembangan sektor pariwisata. Dalam upaya memproyeksikan citra kota yang berpikiran maju dan sadar lingkungan, Dubai dapat memberikan penekanan kuat untuk mempromosikan tujuan wisata ramah lingkungan, melestarikan budaya lokal, dan menggunakan energi terbarukan dalam industri wisata. Selain itu, pendekatan ini sesuai dengan pedoman UNWTO untuk pengembangan pariwisata *sustainability* yang menyeimbangkan antara tuntutan sosial, ekonomi, dan lingkungan (UNWTO, 2021). Selain sebagai kewajiban moral, *sustainability* memengaruhi pilihan wisatawan yang lebih sadar akan kepedulian terhadap lingkungan dan pelestarian budaya.

Terakhir, strategi diplomasi kota ini juga harus mencakup penekanan yang kuat dalam mempromosikan nilai-nilai budaya dan pengetahuan lokal Dubai. Dubai dapat menampilkan warisan budayanya dengan cara yang asli dan menarik dengan merencanakan festival budaya, pameran seni tradisional, dan inisiatif pertukaran budaya yang melibatkan komunitas lokal. Strategi ini meningkatkan reputasi kota ini secara internasional sekaligus memberikan pengalaman yang lebih komprehensif kepada wisatawan asing. Upaya ini sejalan dengan metode *city branding* berbasis budaya dari Nation Brand Hexagon milik Simon Anholt, yang menyoroti nilai budaya dan tradisi daerah sebagai komponen penting dalam membentuk reputasi yang baik bagi sebuah kota (Anholt, 2007).

Selain dapat meningkatkan jumlah pengunjung asing di era pasca pandemi Covid-19, Dubai akan dapat lebih memantapkan posisinya sebagai tujuan wisata internasional yang fleksibel, berkelanjutan, dan berpikiran maju dengan penerapan yang mantap dan terkoordinasi dari semua strategi ini. Selain itu, saran ini menciptakan ruang untuk penelitian yang lebih menyeluruh terhadap keefektifan diplomasi kota dan perbaikan kebijakan pariwisata melalui inovasi dan kerja sama internasional.