

Draft SKRIPSI_Sharah Djuwairiyah - Sharah Djuwairiyah

by Sharah Djuwairiyah

Submission date: 19-Jun-2025 09:18AM (UTC+0700)

Submission ID: 2702060373

File name: Draft_SKRIPSI_Sharah_Djuwairiyah_-_Sharah_Djuwairiyah.docx (2.03M)

Word count: 21600

Character count: 144914



Judul Tugas Akhir Skripsi:

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

³ Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional

Nama : Sharah Djuwairiyah

NIM : 2110412231



PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL

VETERAN JAKARTA

2025

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengakhiri tahun 2019, sebuah virus yang dikenal sebagai *Coronavirus Disease 19* (Covid-19) muncul dan melanda dunia. Pandemi Covid-19 berawal dari penyebaran *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2), yang berdampak pada berbagai aktivitas di berbagai penjuru dunia. Setelah berbulan-bulan penyebaran yang ekstensif, virus ini ditetapkan sebagai pandemi, yang kemudian memengaruhi semua sektor, termasuk kesehatan, ekonomi, pendidikan, dan terutama pariwisata. Terjadinya lonjakan Covid-19 pada awal tahun 2020 di berbagai belahan dunia, membuat banyak negara terdampak akibatnya.

Dubai sebagai salah satu emirat di Uni Emirat Arab (UEA) juga terdampak oleh munculnya wabah Covid-19. Kasus pertama yang dikonfirmasi oleh pemerintah Uni Emirat Arab (UEA) dilaporkan pada akhir Januari 2020, sebagian besar melibatkan wisatawan yang baru saja kembali dari Wuhan (Tayoun et al., 2020). Dubai adalah pusat utama untuk perjalanan internasional, dan keterhubungannya memungkinkan virus ini menyebar dengan cepat, menghasilkan sejumlah kasus besar setelahnya. Pada pertengahan Maret 2020, UEA telah melaporkan lebih dari 100 kasus yang terkonfirmasi, sehingga mendorong pemerintah untuk menerapkan langkah-langkah kesehatan masyarakat yang ketat, termasuk pembatasan perjalanan, protokol karantina, dan penutupan bisnis yang tidak penting (Tayoun et al., 2020).

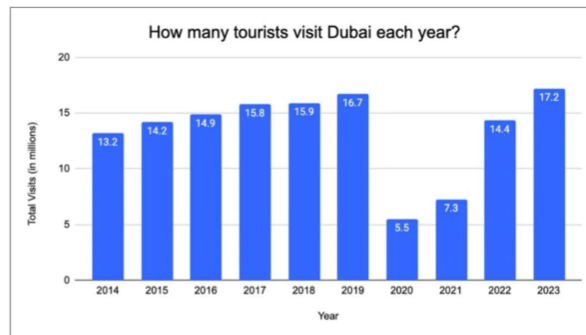
Dubai meningkatkan sistem perawatan kesehatannya untuk memenuhi kebutuhan Covid-19 seiring dengan berkembangnya Covid-19 di Dubai. Otoritas Kesehatan Dubai (DHA) menyiapkan klinik

demam dan fasilitas pengujian untuk menangani potensi infeksi Covid-19 sebagai tanggapan atas situasi yang memburuk. Di antara orang-orang yang mencari perawatan, ⁶⁴gejala seperti batuk, demam, dan sesak napas menjadi hal yang umum terjadi (Sharma, 2023). Pemerintah UEA melaporkan sekitar 19.661 kasus yang dikonfirmasi dan 203 kematian pada Mei 2020, yang mengindikasikan kesulitan dalam menangani wabah tersebut (Tayoun et al., 2020).

Seiring dengan banyaknya kasus Covid-19 yang terkonfirmasi di Dubai, Pemerintah Dubai menggalakkan adanya kebijakan *lockdown* yang diberlakukan dari bulan maret, sekolah, tempat ibadah, dan bandara ditutup sementara sebagai tindakan pencegahan untuk membatasi penyebaran Covid-19 di Dubai. Bandara Internasional Dubai (DXB) sebagai bandara utama dalam hal lalu lintas internasional, melaporkan penurunan lalu lintas sebesar 70% pada tahun 2020, terdampak oleh penutupan sementara Bandara Internasional Dubai (DXB) yang dimulai pada tanggal 26 Maret 2020, dalam upaya menghentikan penyebaran Covid-19. Transformasi tersebut berdampak terhadap jumlah wisatawan asing yang ingin berkunjung ke Dubai.

Sebelum munculnya wabah covid-19, ²²pada tahun 2019, wisatawan asing yang berkunjung ke Dubai mencapai 16,7 juta wisatawan asing. Sementara pada tahun 2020, saat munculnya Covid-19, wisatawan asing yang berkunjung ke Dubai menurun drastis hingga hanya ada ¹⁰⁴5,5 juta wisatawan asing yang berkunjung ke Dubai, hal tersebut merupakan rekor terendah untuk Dubai dalam hal jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Dubai. Turunnya minat wisatawan asing dan juga hasil dari langkah pemerintah Dubai untuk membatasi penerbangan internasional dapat terlihat pada laman Statistik Pariwisata Dubai di *Road Genius* yang menampilkan jumlah total wisatawan asing yang mengunjungi Dubai antara tahun 2014 hingga tahun 2023.

Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Asing ke Dubai Tahun 2014-2023



Sumber: Road Genius "Dubai Tourism Statistics", (2024)

Dapat dilihat pada gambar 1.1, grafik menunjukkan bahwa berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, jumlah wisatawan asing yang datang ke Dubai pada tahun 2020 turun drastis. Hal tersebut menunjukkan penurunan sebesar 67,07% dari tahun sebelumnya. Penurunan jumlah wisatawan asing pada tahun 2020 dikarenakan munculnya wabah Covid-19 di kota Dubai dan kebijakan *lockdown* yang dibuat oleh pemerintah Dubai. Jumlah wisatawan asing ini berpengaruh terhadap daya tarik secara global terhadap pariwisata kota Dubai.

Fakta bahwa Dubai berawal dari gurun yang gersang sebelum berkembang menjadi kota metropolis yang mewah seperti sekarang, lengkap dengan gedung-gedung pencakar langit yang tinggi. Dubai sebagai salah satu emirat di Uni Emirat Arab (UEA) yang memiliki pendapatan yang besar. Sebagai sumber utama perekonomian Dubai, sektor pariwisata merupakan salah satu bidang yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Pendapatan sektor pariwisata Dubai menjadi salah satu pemasukan terbesar di Uni Emirat Arab, dibandingkan dengan emirat-emirat lainnya. Karena penemuan sumber daya minyak pada tahun 1966 di Dubai, penjualan minyak pada awalnya memberikan

sebagian besar pendapatan ekonomi Dubai. Namun, seiring berjalannya waktu, pasokan minyak tidak sesuai dengan harapan jika dibandingkan dengan emirat lainnya. Setelah menyadari masalah ini, pemerintah Dubai meluncurkan rencana untuk mengalihkan pendapatan ekonomi dari penjualan minyak ke industri pariwisata (Sahni, 2024).

Di situasi mencekam saat adanya wabah Covid-19, pariwisata menjadi hal yang krusial, terutama dalam hal kemajuan sosial dan ekonomi suatu negara, dapat dilihat selama 20 tahun terakhir, pariwisata telah menunjukkan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor industri dengan perkembangan tercepat dan paling menjanjikan (Makhasi & Sari, 2017). Dalam konteks global saat ini, pariwisata dianggap sebagai sektor ekonomi yang sangat penting dengan potensi yang cukup besar untuk dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Diketahui bahwa pada akhir 2019, 11,5% dari PDB Dubai berasal dari sektor pariwisata (Department of Tourism and Commerce Marketing, 2020).

Sektor pariwisata Dubai perlu diupayakan untuk memiliki daya tarik yang cemerlang lagi secara global pasca pandemi Covid-19 ini, sama seperti beberapa kota di seluruh dunia yang berlomba-lomba dalam memperbaiki sektor pariwisata mereka, pemerintah Dubai juga memiliki pemikiran maupun ambisi untuk meningkatkan bidang ekonomi serta sektor pariwisatanya. Departemen Ekonomi dan Pariwisata Dubai merencanakan beberapa strategi dalam meningkatkan daya tarik sektor pariwisata Dubai secara global. Sebagai kota global yang berpengaruh terhadap ekonomi global dan perekonomian negaranya, Dubai mengedepankan reputasi kota-nya dimata dunia. Sebelum pandemi pun Dubai dipandang sebagai destinasi yang modern dan mewah, memiliki teknologi dan inovasi yang maju, dan juga dipandang sebagai salah satu pusat bisnis dan keuangan utama di Timur Tengah. Era pasca pandemi yang mengakibatkan menurunnya jumlah

wisatawan asing yang berkunjung ke Dubai membuat pemerintah Dubai berencana untuk mengubah persepsi mata dunia. Dari kota mewah yang eksklusif, Dubai berusaha mengubah persepsi wisatawan asing ke Dubai menjadi destinasi wisata yang inklusif, terjangkau, dan ramah untuk berbagai kalangan untuk menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas dan memulihkan pariwisata pasca pandemi covid-19.

Diplomasi kota menjadi pilihan pemerintah Dubai untuk menjadi strategi yang berfokus pada pemulihan ekonomi serta sektor pariwisata pasca pandemi Covid-19 di Dubai secara global. Dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan asing, menarik investor, dan memperkuat hubungan dengan negara lain. Strategi ini dimulai sejak Juli 2020, ketika sebagian besar dunia ditutup, Dubai menjadi salah satu dari sedikit kota yang berani dalam mempertahankan ekonominya untuk tetap berjalan. Dubai mulai membuka perbatasan internasionalnya pada 7 Juli 2020, setelah beberapa saat terganggu oleh pandemi Covid-19.

Hal tersebut dimungkinkan oleh visi kepemimpinan Dubai yang memiliki ambisi dan berwawasan luas, yang secara terus menerus bertujuan untuk menyediakan semua potensi untuk memerangi pandemi dan mampu mengelola upaya untuk mengatasinya secara efisien. Dengan dibukanya border internasional kembali oleh pemerintah Dubai, membawa secercah harapan bagi perekonomian Dubai yang sangat bergantung pada sektor pariwisata. Persyaratan yang lebih ketat dan mendetail diberikan pemerintah Dubai bagi para wisatawan asing yang akan berkunjung ke Dubai. Tidak hanya pemerintah yang memikirkan upaya pencegahan penyebaran Covid-19, akan tetapi maskapai penerbangan Dubai juga menerapkan langkah-langkah keamanan dan kesehatan tambahan sebelum border internasional dibuka kembali.

Dengan dibukanya border internasional di Dubai, mengawali berbagai upaya pemerintah Dubai sebagai cara untuk memulihkan

kembali sektor pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan asing untuk berkunjung ke Dubai. Salah satu strategi diplomasi kota yang dapat digunakan sebuah kota untuk memulihkan kembali perekonomiannya dari dampak wabah Covid-19 adalah dengan melakukan *city branding*. Pembahasan lebih lanjut akan dibahas pada bab-bab selanjutnya agar penulis dapat mengetahui bagaimana keefektifan *city branding* dalam diplomasi kota Dubai, khususnya di sektor pariwisata yang akan meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan asing pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan penelusuran literatur sebelumnya, penulis menemukan bahwa beberapa penelitian memiliki hubungan yang signifikan dan relevan dengan penelitian ini, sehingga memberikan gambaran umum tentang penelitian. Penulis memilih beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Sehubungan dengan diplomasi kota, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan teori tersebut ditulis oleh Hartati et al. (2023), penelitian ini menganalisis bagaimana Kota Semarang memanfaatkan kerja sama internasional, partisipasi dalam forum internasional, promosi potensi lokal, upaya untuk mendapatkan dukungan dalam penanganan banjir, dan peningkatan kapasitas pemerintah daerah untuk mewujudkan tujuannya menjadi kota bebas banjir. Dimana Kota Semarang memang memiliki permasalahan banjir sejak dulu dan menjadi masalah utama kota tersebut. Diplomasi Kota dan relasi dengan jejaring internasional seperti United Cities and Local Governments (UCLG) membantu Kota Semarang mengatasi masalah banjir dengan berbagai hal, seperti pengetahuan, teknologi, pendanaan.

Penelitian selanjutnya yang dijelaskan oleh Nugraha et al. (2024) menjelaskan mengenai teori diplomasi kota dengan studi kasus *sister city* antara Seoul dan Tokyo. Kemitraan antara Seoul dan Tokyo telah memberikan dampak positif yang besar pada hubungan Korea Selatan dan Jepang dengan memperkuat pemahaman antar masyarakat,

meningkatkan kerjasama internasional, dan mempromosikan perdamaian melalui berbagai program pertukaran budaya, pendidikan, seni, olahraga, dan kuliner. Meskipun terdapat tantangan seperti perbedaan bahasa, budaya, dan ketegangan politik, upaya bersama dari kedua kota dan masyarakatnya dapat mengatasi hambatan tersebut. Kemitraan ini dianggap sebagai contoh diplomasi kota yang efektif yang dapat menginspirasi kota-kota lain di seluruh dunia untuk memperkuat hubungan internasional.

Bahasan mengenai diplomasi kota juga tercantum dalam bagian buku berjudul “DIPLOMASI PUBLIK DAN DINAMIKA HUBUNGAN INTERNASIONAL (Tren, Tantangan, dan Transformasi dalam Era Kontemporer)” yang ditulis oleh [Permata \(2024\)](#), tulisan ini menjelaskan atau membahas diplomasi kota dari perspektif akademis dan juga mengeksplorasi teori [diplomasi kota dan relevansinya dalam konteks studi Hubungan Internasional](#). Hal tersebut mencakup eksplorasi aktor-aktor kota dalam sistem internasional, perkembangan teori diplomasi kota, dan contoh-contoh praktik diplomasi kota. Diplomasi [kota](#) juga menghadapi tantangan didalamnya, seperti [ketegangan antara tujuan global kota dengan kebijakan nasional yang bisa bertentangan](#), termasuk masalah proteksionisme. Ada juga ketidaksetaraan antara kota besar dan kecil dalam diplomasi dan pembangunan, menunjukkan peran penting kota dalam hubungan internasional dan mendorong mereka untuk terlibat dalam diplomasi demi eksistensi global mereka.

Penelitian lainnya yang terkait diplomasi kota yang ditulis oleh [Fathun \(2022\)](#) dengan menggunakan studi kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk menguraikan penjelasan mengenai peran paradiplomasi dalam memanfaatkan presidensi Indonesia di G20. Upaya paradiplomasi melalui diplomasi kota bertujuan untuk mengatasi isu-isu krusial di Jakarta seperti transportasi, kesehatan, tenaga kerja, dan dampak Covid-19. Jakarta berupaya menjadi tempat yang aman dan nyaman dengan implementasi rencana lingkungan. Diplomasi kota

memungkinkan Jakarta untuk berkolaborasi dalam menyelesaikan masalah global. Indonesia sebagai presiden G20 memiliki peluang besar untuk memperbaiki citranya melalui diplomasi, sekaligus mendatangkan investasi. Kepresidenan ini juga bisa mendorong kerja sama global dalam memulihkan perekonomian yang terganggu akibat pandemi, dengan berbagai negara berpartisipasi dalam upaya tersebut.

Penelitian selanjutnya mengenai diplomasi kota dibahas oleh Basri (2016). Penelitian ini mengkaji cara pemerintah Indonesia dalam mengoptimalkan diplomasi kota dalam kaitan pelaksanaan kebijakan luar negeri Indonesia. Diplomasi kota merupakan cara untuk mengembangkan kegiatan diplomasi yang dapat membantu kota-kota di Indonesia. Namun, terdapat beberapa tantangan, terutama karena perbedaan sumber daya dan kemampuan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Luar Negeri harus terlibat dalam diplomasi kota dan juga diplomasi kota memiliki potensi untuk membantu Indonesia jika dipelajari dan digunakan dengan cara yang tepat di setiap daerah di Indonesia.

Beralih pada literatur lainnya yang mengangkat konsep *city branding* yang sebelumnya pernah diteliti oleh Arwanto et al. (2020) yang mana didalamnya menjelaskan bagaimana kota Surabaya melakukan strategi *city branding* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Kota Surabaya membutuhkan strategi *city branding* karena memiliki banyak potensi di sektor pariwisata. Beberapa contoh potensi tersebut adalah taman-taman yang ada di pusat kota, wisata kuliner, dan tempat-tempat bersejarah. Penulis penelitian ini menggunakan teori *city branding hexagon* untuk memahami bagaimana kota Surabaya memasarkan dirinya untuk menarik lebih banyak wisatawan. Hasil dari penelitian ini adalah pemerintah Kota Surabaya menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Strategi ini termasuk mempromosikan merek kota, “*Sparkling Surabaya*”, melalui situs web, akun *Instagram*, Bus SSCT, dan acara-acara seperti *Car Free*

Day. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi *city branding* adalah strategi pemasaran atau promosi yang meningkatkan pariwisata.

Bahasan mengenai *city branding* juga terdapat dalam karya Fathinnah et al. (2022) yang didalamnya membahas mengenai daerah-daerah di Indonesia yang berlomba-lomba memasarkan diri sebagai destinasi wisata melalui proses yang dikenal sebagai "*city branding*". Hal tersebut mendorong setiap daerah untuk menciptakan merek kota mereka sendiri untuk menarik investor, wisatawan, dan orang-orang berbakat. Pendekatan ini melibatkan penggunaan positioning, slogan, ikon, dan media lainnya. Meskipun Indonesia memiliki potensi pariwisata yang besar, banyak orang yang belum menyadari hal tersebut. Penelitian ini menyoroti pentingnya *city branding* dan strategi *branding* dalam menarik wisatawan. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran citra kota dapat membantu dalam pengembangan strategi *branding* yang efektif.

Penelitian lainnya terkait *city branding* juga pernah dibahas dalam penelitian yang ditulis oleh Sameh et al. (2018) yang didalamnya membahas mengenai Studi *branding* Dubai yang dimaksudkan untuk memahami langkah-langkah yang diperlukan dalam proses *city branding* yang sukses. *City branding* adalah konsep penting yang muncul sebagai isu kontemporer, di mana banyak kota berusaha untuk membangun merek mereka sendiri guna menarik pasar global. Kota-kota bersaing ketat untuk menarik investasi, pengunjung, bisnis, dan penduduk dengan merek kota yang kuat. Dengan strategi pemasaran dan *branding* yang efektif, bahkan kota kecil dapat berkembang menjadi destinasi yang menonjol. Penekanan pada daya tarik dan reputasi kota menjadi kunci dalam menjalankan inisiatif branding kota yang efektif.

Penelitian selanjutnya mengenai *city branding* dijelaskan oleh Reem (2011) membahas bagaimana strategi *city branding* di Abu Dhabi yang merupakan ibu kota Uni Emirat Arab. Strategi *city branding* yang dilakukan diantaranya dengan peran penting Office of the Brand of Abu Dhabi (OBAD) ini untuk menempatkan posisi Abu Dhabi di peta global

melalui pengembangan *Saadiyat Island* sebagai *cultural district* dan dengan adanya slogan “travelers welcome” yang menjadi simbol untuk menciptakan citra Abu Dhabi sebagai kota yang ramah dan berbudaya. Upaya *branding* ini pun untuk membedakan antara Abu Dhabi dengan Dubai. *City branding* dapat membuat sebuah kota terlihat lebih baik di mata publik, namun beberapa orang mengatakan bahwa hal ini juga dapat membuat kelompok tertentu menjadi satu-satunya yang diuntungkan. Abu Dhabi menghadapi tantangan dan kritik ketika mencoba untuk meningkatkan reputasinya sendiri. Abu Dhabi mencoba menyeimbangkan tradisi lokalnya dengan modernitas global. Proyek-proyek seperti *Saadiyat Island* menunjukkan potensi untuk menjadikan Abu Dhabi sebagai pusat budaya baru di Timur Tengah.

Mengenai konsep *city branding* dijelaskan juga oleh Husna (2022) yang menganalisis strategi *city branding* Indonesia yang diimplementasikan untuk meningkatkan sektor pariwisata di daerah Indonesia. Diketahui bahwa pariwisata di Indonesia memiliki potensi ekonomi yang tinggi melalui strategi *city branding*, seperti yang terlihat di Kabupaten Tana Toraja dan Kabupaten Toraja Utara. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak *city branding* terhadap keputusan wisatawan berkunjung, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* memengaruhi keputusan kunjungan sebesar 63,2%. Dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan perjalanan individu. Dari penelitian ini juga menyoroti pentingnya komunikasi dalam memperkuat merek kota dan menggarisbawahi upaya untuk meningkatkan citra kota sebagai bagian dari strategi pengembangan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi daerah.

Sebuah tinjauan terhadap literatur yang ada menunjukkan kurangnya penelitian yang membahas diplomasi kota Dubai melalui upaya-upaya *city branding* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing di era pasca pandemi. Penelitian karya Hartati et al. (2023), Nugraha et al. (2024), Fathun (2022), dan Basri (2016) keempat

penelitian ini sama-sama menggunakan teori diplomasi kota namun dari objek penelitian terdapat perbedaan, karena tiap penelitian tersebut membahas studi kasus negara yang berbeda dengan permasalahan yang berbeda, tetapi tetap membahas penggunaan teori diplomasi kota dalam penelitiannya.

Begitupun dengan penelitian yang ditulis oleh Arwanto et al. (2020), Fathinnah et al. (2022), Sameh et al. (2018), Reem (2011), dan Husna (2022) kelima penelitian ini sama-sama membahas konsep *city branding* yang didalamnya juga membahas strategi tiap kota yang ada dalam penelitian diatas untuk meningkatkan daya tarik kotanya dan juga meningkatkan sektor pariwisata termasuk wisatawan asing yang berkunjung ke kota tersebut. Kedepannya penelitian Sameh et al. (2018) dapat menjadi acuan dalam proses penulisan penelitian ini karena menunjukkan keselarasan dalam mengimplementasikan strategi *city branding* yang dilakukan di kota Dubai akan tetapi dari penelitian-penelitian yang sudah ada dalam literature review diatas belum membahas mengenai kondisi industri pariwisata Dubai pada era pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan penjelasan di atas dan dengan mempertimbangkan minat penulis di bidang diplomasi kota dan *city branding*, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: ***“Diplomasi Kota Dubai Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Asing Pasca Pandemi COVID-19 Periode Tahun 2020-2023”***

1.2 Rumusan Masalah

Pada semua aspek dalam sektor pariwisata, tidak terkecuali jumlah wisatawan asing, telah terdampak secara signifikan oleh wabah Covid-19. Kota Dubai pun merasakan hal ini, karena industri pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian kota Dubai. Terjadi penurunan drastis jumlah wisatawan asing yang

berkunjung ke Dubai membuat pemerintah kota Dubai berambisi untuk berupaya menarik lebih banyak wisatawan asing selama pasca pandemi Covid-19, sebagai akibat dari penurunan terhadap jumlah wisatawan asing. Rumusan masalah untuk penelitian ini diturunkan dari uraian latar belakang yang ada, yaitu **“Bagaimana strategi *city branding* dalam diplomasi kota yang diterapkan oleh Dubai sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan asing pasca pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2023?”**

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi subjek penelitian demi tercapainya tujuan penelitian. Penelitian ini berfokus kepada analisis strategi *city branding* dalam diplomasi kota yang dilakukan oleh Dubai untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing pada sektor pariwisata Dubai pasca pandemi Covid-19. Pada penelitian ini, berfokus dimulai dari meningkatnya kasus Covid-19 dan diberlakukannya kebijakan *lockdown* di Dubai pada awal tahun 2020 hingga terjadi kenaikan stabil dan pesat pada jumlah wisatawan asing di sektor pariwisata Dubai pada tahun 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi *city branding* dalam diplomasi kota yang diterapkan oleh Dubai sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing untuk berkunjung ke Dubai pasca pandemi Covid-19 pada tahun 2020 hingga 2023.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat membantu dunia pendidikan secara langsung maupun tidak langsung dengan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Akademik

Diharapkan bahwa penelitian ini nantinya bisa membantu merefleksikan teori maupun konsep yang sudah dipelajari mengenai *diplomasi kota* dalam hubungan internasional dan memberi pembaca pengetahuan baru terkait strategi *city branding* Dubai dalam meningkatkan daya tarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Dubai pasca pandemi Covid-19.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada penelitian di bidang keilmuan ilmu hubungan internasional, dengan memberikan referensi dan data untuk penelitian lebih lanjut mengenai diplomasi kota Dubai dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan asing pasca pandemi Covid-19.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara terstruktur dan sistematis. Penelitian ini terdiri dari lima bab, yang akan ditulis sesuai dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pondasi penelitian yang berisikan awalan dari penelitian ini dengan memberikan gambaran umum terhadap masalah penelitian yaitu diplomasi kota Dubai sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing pasca pandemi Covid-19 pada tahun 2020-2023 yang disertakan dalam latar belakang dan rumusan masalah. Penulis juga membahas mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik pembahasan, untuk menghindari plagiarisme, dan menunjukkan bahwa terdapat kebaharuan dalam penelitian ini. Penulis juga mencari perbedaan antara penelitian yang akan dibuat dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Penulis juga menyertakan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan membahas beberapa konsep maupun teori yang digunakan dalam menganalisis masalah penelitian. Terdapat juga kerangka pemikiran berdasarkan topik penelitian yang nantinya akan mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas metode penelitian yang akan digunakan. Pada bagian ini penulis juga akan membahas mengenai objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV PARIWISATA KOTA DUBAI SEBELUM PANDEMI COVID-19

Dalam bab ini penulis menjelaskan secara umum mengenai kondisi pariwisata Dubai sebelum adanya pandemi Covid-19 dan perkembangannya hingga saat ini.

BAB V DIPLOMASI KOTA DUBAI MELALUI STRATEGI CITY BRANDING UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN ASING PASCA PANDEMI COVID-19 PERIODE 2020-2023

Pada bab kelima, penulis membahas terkait diplomasi kota Dubai melalui strategi *city branding* untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing pasca pandemi Covid-19 periode 2020-2023.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini penulis menutup penelitian ini dengan menyuguhkan hasil dari penelitian ini. Dalam bab ini terdapat kesimpulan yang dituangkan penulis dari permasalahan dan pertanyaan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep Penelitian

Konsep dan teori yang menjadi dasar dari penelitian ini diperlukan untuk menjawab temuan-temuan penelitian. Teori dan konsep juga dapat memberikan kerangka kerja untuk kebutuhan penelitian ini.

2.1.1 Diplomasi Kota

Kota selalu menjadi hal yang penting dalam perkembangan sejarah manusia. Kota-kota yang saat ini secara aktif berpengaruh secara politik, ekonomi, maupun budaya disebut dengan istilah kota global (*global city*) (Sassen, 2000). Menurut Sassen, kota global merupakan kota yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian dunia (Sassen, 2000). Selain itu, dalam karya Curtis menjelaskan bahwa kehadiran kota global merupakan implikasi dari kegiatan ekonomi transnasional yang dilakukan oleh kota-kota, serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Curtis, 2011).

Dalam perkembangannya, kota telah terlibat dalam berbagai kegiatan diplomatik. Kegiatan-kegiatan ini sering dibahas dalam konteks istilah lain, seperti “paradiplomasi” dan “diplomasi urban”. Secara umum, kedua istilah tersebut memiliki kemiripan dengan konsep diplomasi kota, karena keduanya menunjukkan keberadaan entitas perkotaan dalam konteks hubungan internasional. Perbedaannya ada pada peran kota dan hubungannya dengan negara, seperti yang dijelaskan oleh Crikemans mengenai paradiplomasi (Crikemans, 2018).

Di era globalisasi yang semakin cepat, pergeseran dalam dinamika politik, ekonomi, dan sosial telah memunculkan berbagai peluang bagi aktor non-negara untuk terlibat dalam cara-cara yang berarti dalam lanskap global. Interaksi yang muncul tidak hanya di tingkat lokal, tetapi hubungan ekonomi dan sosial juga mulai

terbentuk antar kota. Di antara aktor-aktor non-negara ini, kota telah muncul sebagai pusat penting untuk pembentukan dan penguatan jaringan internasional. Namun, pentingnya kota dalam hubungan internasional mulai berkurang setelah "*the Treaty of Westphalia*" dan pembentukan pemerintahan internasional oleh negara-negara (Goodarzi & Nayyeri, 2016).

Sejak awal abad ke-21, kota-kota mulai mendapatkan kembali pengaruhnya dan dapat diandalkan untuk melakukan kegiatan diplomasi seperti mempromosikan posisi ekonomi, politik, teknologi, budaya, dan infrastruktur. Perkembangan ini menyebabkan munculnya bentuk baru diplomasi di era modern, yang kemudian dikenal sebagai "diplomasi kota" (Zarghani et al., 2014). Istilah "diplomasi kota" mungkin masih baru, namun idenya tidak. Dasar-dasar diplomasi telah dibangun sebelum tahun 1648. Pada saat itu, kota-kota bertindak sebagai entitas kebijakan luar negeri. Pada masa Yunani kuno, ibu kota negara, Athena secara teratur mengirim perwakilan ke negara-negara lain. Kota Athena ini juga menerima utusan asing dan mengadakan negosiasi. Cara negara-negara kota di Italia berhubungan satu sama lain di masa lalu membantu menciptakan "diplomasi modern". Dalam diplomasi modern, pemerintah kota terlibat dalam kebijakan luar negeri yang biasanya dikendalikan oleh pemerintah negara (Leffel, 2021). Semenjak terlibat, berpengaruh, dan dapat diandalkan, diplomasi modern membentuk diplomasi baru yang dikenal dengan "diplomasi kota".

Definisi yang lebih sederhana untuk memahami diplomasi kota, disampaikan oleh Van der Pluijm dan Melissen. Menurut kedua pakar ini, "diplomasi kota" mengacu pada "cara kota bekerja sama dengan aktor internasional untuk mewakili diri dan kepentingan mereka." (Van der Pluijm dan Melissen, 2007). Sebaliknya, Acuto menawarkan definisi diplomasi kota yang menyatakan bahwa diplomasi kota adalah "hubungan 'internasional' yang dimediasi

antara perwakilan yang sah dari suatu negara, yaitu kota yang dalam hal tersebut menghasilkan kesepakatan, kolaborasi, pembangunan institusi lebih lanjut, dan kerja sama lintas batas.” (Acuto & Rayner, 2016).

Menurut definisi-definisi yang disebutkan di atas, konsep diplomasi kota dapat didefinisikan sebagai proses ketika kota-kota mewakili dan berkomunikasi satu sama lain untuk membangun dan membina hubungan, memajukan kepentingan mereka sendiri, memberikan pengaruh terhadap perilaku aktor internasional lainnya (negara, lembaga internasional, kota lain, dan aktor non-negara, seperti korporasi), dan mencari peluang untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dalam menerapkan diplomasi kota, kota dapat menggunakan perjanjian bilateral, jaringan kota, proyek bilateral dan multilateral, acara internasional, dan kampanye untuk mempromosikan isu-isu global.

Dalam diplomasi kota, peran utama dimainkan oleh berbagai aktor lokal seperti pemerintah kota, institusi budaya, bisnis, pendidikan, media, masyarakat, dan lainnya, yang bekerja sama dalam menjalankan kepentingan kota di tingkat internasional. Aktor-aktor ini, termasuk walikota dan pemerintah kota, institusi seni dan budaya, perusahaan swasta, universitas, media, *influencer*, serta penduduk dan komunitas asing, saling mendukung dalam menciptakan kerja sama internasional, mempromosikan kota, dan memperluas jaringan diplomatik melalui berbagai kegiatan seperti festival, pameran, program pertukaran budaya, koneksi bisnis, serta eksposur di media global. Kolaborasi antara berbagai pihak ini membentuk ekosistem diplomasi kota yang efektif dan kompetitif dalam memperkuat citra dan hubungan kota di dunia internasional.

Pada penelitian ini, Dubai, sebagai kota global, yang sudah berpengaruh terhadap perekonomian Uni Emirat Arab maupun secara global, secara nyata mengimplementasikan diplomasi kota

dengan berbagai strategi, salah satunya dengan city branding. Yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing saat pasca pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penulis mencoba menggunakan teori diplomasi kota yang dijelaskan oleh Acuto, yang relevan dengan topik penelitian ini, bahwa Teori Acuto memberikan landasan konseptual untuk menjelaskan bagaimana Dubai menggunakan kemampuan diplomatiknya untuk membentuk citranya, menarik perhatian global, dan membangun jaringan internasional untuk membantu sektor pariwisatanya pulih dan meningkatkan jumlah wisatawan asing setelah krisis global, yakni pandemi Covid-19.

⁸⁴ 2.1.2 City Branding

City branding pada dasarnya merupakan proses strategis yang digunakan kota untuk membangun dan mempromosikan identitas dan citra suatu kota di mata publik, baik lokal maupun internasional. Dengan tujuan meningkatkan daya saing kota di pasar global dan juga untuk menarik konsumen. Misi dari adanya sebuah branding tidak hanya sebatas pembuatan logo, slogan, ataupun lain sebagainya, akan tetapi kota tersebut harus memiliki makna dari apa yang mereka miliki dan brand sebuah kota harus bisa merepresentasikan ciri khas dan kepribadian kota tersebut (Putri, 2015).

Di sektor publik, implementasi otonomi daerah telah menyebabkan perubahan terhadap pandangan bahwa daerah harus terlibat dalam berbagai dinamika persaingan satu sama lain antar daerah. Pernyataan ini didukung oleh karya Widodo, yang menggambarkan beberapa hal yang menjadi sumber permasalahan, yaitu *attention, influence, market, business and investment destination, tourist, residence, talents, dan events* (Widodo, 2007). Pencitraan yang kuat dan branding sangat dibutuhkan oleh sebuah daerah ataupun kota. Melalui branding yang kuat, maka kepala

daerah lebih mudah untuk memasarkan dan menarik investor untuk mengembangkan daerahnya. Sebuah pemerintah daerah harus membangun city branding untuk kotanya, tentu yang sesuai dengan potensi maupun positioning yang menjadi target kota tersebut. City branding akan menjadi dasar dan pengembangan kota di masa depan (Valentina, 2018).

Menurut Kotler, terdapat empat strategi umum untuk membuat sebuah kota menjadi lebih menarik bagi wisatawan, diantaranya *image marketing*, mencakup keindahan dan keunikan reputasi kota yang dapat dipasarkan dengan slogan, lalu *attraction marketing*, dengan ditunjukkannya keindahan alam maupun buatan, tempat bersejarah, bangunan, taman, mall, supermarket, dan pusat pameran, selanjutnya *infrastructure marketing*, menjangkau teknologi informasi dan jaringan komunikasi, kereta api, bandara, serta jalan raya, dan yang terakhir *people marketing*, meliputi tenaga kompeten, tanggapan positif penduduk, keramahan penduduk, dan juga kemampuan berwirausaha (Kotler, 2002). Empat strategi tersebut sangat penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Penerapan city branding untuk sebuah kota telah terbukti memberikan sejumlah keuntungan, diantaranya adalah peningkatan visibilitas wilayah, disertai dengan persepsi positif di kalangan masyarakat, akibatnya, kota tersebut dianggap sebagai lokasi yang cocok untuk berbagai tujuan, termasuk investasi, pariwisata, pengembangan tempat tinggal, dan penyelenggaraan acara. Persepsi kota sebagai lokasi yang sejahtera dan aman ini memiliki arti penting, karena dapat menarik individu dan bisnis, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kota (Murfianti, 2019).

Mengenai keefektivitasan konsep *city branding*, konsep branding hexagon ciptaan Anholt membantu mengetahui apakah

konsep city branding dapat berdampak dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing. Konsep branding hexagon milik Anholt terdiri dari 6 aspek, diantaranya:

a. *Presence*

Konsep “kehadiran” dalam konteks pariwisata perkotaan menandakan posisi internasional suatu kota dan sejauh mana para wisatawan mengenal destinasi tersebut. Ini merupakan representasi yang menyeluruh dari karakteristik unik suatu kota dan kontribusinya secara global di bidang budaya, sains, ataupun tata kelola.

b. *Place*

Evaluasi mendalam terhadap desain perkotaan, mobilitas publik, daya tarik estetika, dan kondisi iklim sangat penting untuk mengukur persepsi masyarakat terhadap suatu kota.

c. *Potential*

Penilaian menyeluruh terhadap peluang ekonomi dan pendidikan yang tersedia bagi wisatawan, pengusaha, dan imigran sangat diperlukan. Penilaian ini harus mencakup faktor-faktor seperti kemudahan mendapatkan pekerjaan, kondisi iklim kota yang dapat memengaruhi operasional bisnis, dan kesesuaian kota untuk pendidikan tinggi.

d. *Pulse*

Mengevaluasi *city branding* berdasarkan persepsi bahwa apakah kota menawarkan berbagai kegiatan dan acara menarik yang dapat dimanfaatkan untuk rekreasi atau menarik wisatawan untuk berkunjung.

e. *People*

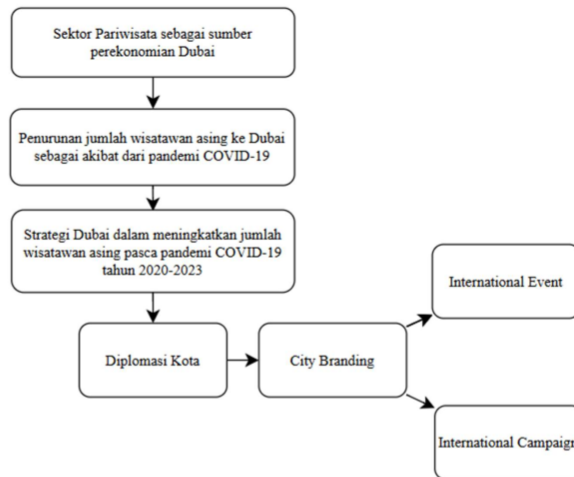
² Aspek ini digunakan untuk mengukur branding suatu kota berdasarkan seberapa ramah penduduknya, komunitas apa saja yang ada di dalamnya, dan seberapa aman kota tersebut bagi para pengunjung.

f. *Prerequisite*

² Aspek ini mengukur apakah kota tersebut memiliki fasilitas umum standar seperti sekolah, rumah sakit, transportasi, dan tempat untuk olahraga.

Dari keenam aspek diatas, penulis akan menggunakan keenam aspek milik Anholt tersebut dalam membahas topik yang akan diteliti. Pada penelitian ini, *city branding* menjadi sebuah alat untuk diplomasi kota Dubai pasca pandemi Covid-19. Dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata Dubai serta jumlah kunjungan wisatawan asing untuk berkunjung ke Dubai. Konsep *city branding* ini membantu penulis dalam mengukur keefektifan strategi *city branding* dalam diplomasi kota Dubai sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan asing pada kota Dubai pasca pandemi Covid-19.

2.2 Kerangka Pemikiran



Adanya sektor pariwisata merupakan suatu faktor yang cukup penting dalam perekonomian Dubai, karena perannya dalam menambah sumber pendapatan negara dari ketergantungan pada sektor minyak bumi. Ketika cadangan minyak mulai menurun, Dubai mulai mengembangkan sektor pada bidang lainnya seperti pariwisata. Kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Dubai cukup tinggi yaitu sekitar 11-12% sebelum adanya pandemi Covid-19, dan terus meningkat seiring pemulihan ekonomi global.

Dubai juga diketahui sebagai destinasi pariwisata internasional dengan adanya berbagai daya tarik pariwisatanya seperti Burj Khalifa, Palm Jumeirah, Dubai Mall, dan adanya Event Internasional seperti Dubai Expo 2020 dan Dubai Shopping Festival yang mengakibatkan dapat menarik jutaan wisatawan Dubai di setiap tahunnya. Adanya faktor ini dapat menjadikan pariwisata Dubai menjadi salah satu hal penting dalam transformasi ekonomi Dubai.

Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan pengaruh yang cukup besar kepada sektor pariwisata secara global di Dubai. Selama pandemi Covid-19, adanya penurunan drastis dari jumlah wisatawan asing yang datang ke Dubai dikarenakan adanya pembatasan perjalanan *lockdown*, dan adanya kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus Covid-19. Dalam hal ini akan berdampak langsung pada berbagai bidang yang bergantung pada wisatawan, seperti perhotelan, transportasi, pariwisata dan sektor lainnya. Meskipun begitu, pemerintah Dubai mengambil langkah-langkah strategis untuk memulihkan sektor pariwisata.

Setelah adanya pandemi Covid-19, Dubai mengimplementasikan berbagai upaya dengan Diplomasi kota melalui strategi *city branding* untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing pada tahun 2020 hingga tahun 2023. Salah satu strategi Dubai dalam memulihkan kembali perekonomiannya yaitu dengan dilanjutkannya kegiatan Dubai Expo 2020 yang awal mulanya ditunda karena adanya Covid-19 dan akhirnya terlaksana pada Oktober 2021. Pada acara ini tidak hanya menampilkan adanya inovasi global tetapi juga berfungsi untuk platform diplomatik, dalam menarik perhatian internasional dan untuk memperkuat citra Dubai sebagai pusat global.

Dubai juga melakukan kampanye pemasaran seperti “*Dubai present*” yang menampilkan artis internasional untuk dapat mempromosikan beragam pengalaman di Dubai, dan pada program pemasaran ini berhasil menarik perhatian wisatawan asing dari berbagai pasar internasional. Pemerintah juga fokus pada pengembangan infrastruktur dan layanan untuk dapat meningkatkan daya tarik Dubai sebagai suatu tujuan berpariwisata. Melakukan berbagai investasi dalam berbagai sektor pariwisata yang di dukung oleh kemitraan strategis.

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, menurut Creswell (2015) objek penelitian dapat diidentifikasi dari partisipan atau situs yang dipilih langsung oleh peneliti dalam bentuk dokumen atau media lainnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami isu-isu yang muncul dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.

Menurut Creswell (2003) membahas mengenai kriteria dalam penelitian kualitatif yang menyatakan bahwa penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang komprehensif mengenai narasumber atau lokasi penelitian yang langsung melibatkan dalam pengalaman nyata. Pada penelitian ini berfokus kepada jumlah penurunan wisatawan asing di Dubai yang drastis dikarenakan penyebaran Covid-19 dan strategi *city branding* dalam diplomasi kota Dubai untuk meningkatkan kembali jumlah wisatawan asing untuk berkunjung ke kota Dubai pasca pandemi Covid-19.

3.2 Jenis Penelitian

Isu yang semakin berkembang dalam ilmu Hubungan Internasional dapat dilakukan penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini penulis akan memakai penelitian jenis kualitatif yang berfokus pada pemahaman, interpretasi, deskripsi, dan pemahaman suatu fenomena. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif adalah pendekatan yang menekankan analisis proses, konteks, dan interpretasi yang berkaitan dengan pengalaman manusia. Pendekatan ini berpusat pada eksplorasi dan pemahaman mendalam tentang makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Sebagaimana dijelaskan juga oleh Bogdan dan Biklen (1998) bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan

menggunakan data non-numerik seperti observasi, dokumen, dan wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian. Tujuan dari penelitian kualitatif ini berusaha untuk memahami isu sosial yang akan dianalisis dan ditarik kesimpulannya untuk pemahaman umum.

Menurut Merriam (2009), penelitian kualitatif memiliki beberapa ciri pokok, diantaranya penelitian ini berusaha memahami makna dan tujuan dari hal-hal yang diteliti, bukan hanya untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan bagian terpenting dari proses tersebut, lalu peneliti mengumpulkan dan menganalisis data, peneliti juga mengembangkan pola, tema, atau kategori berdasarkan data yang dikumpulkan, proses ini disebut analisis induktif. Hasil penelitian kualitatif disajikan dengan cara menggunakan bentuk kata-kata uraian, deskripsi, dan gambar sebagai pendukung. Desain penelitian ini fleksibel dan berubah seiring berjalannya proses penelitian. Subjek penelitian dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam tentang isu-isu yang diteliti. Selain itu, peneliti dapat melakukan aktivitas yang sama dengan subjek dalam kehidupan sehari-hari untuk memahami realitas subjek secara autentik.

Metode ini diaplikasikan pada penelitian ini karena dianggap paling cocok untuk memahami dan akan membantu dalam menjawab bagaimana diplomasi kota Dubai melalui *city branding* sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan asing pada sektor pariwisatanya pasca pandemi Covid-19.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, kredibilitas penelitian akan dipengaruhi oleh kelengkapan data yang dihasilkan nantinya. Dalam membuat penelitian ini, data yang digunakan oleh penulis diklasifikasikan sebagai data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung

oleh penulis menggunakan metode-metode khusus dalam penelitian kualitatif. Di sisi lain, data sekunder diperoleh dari literatur yang sudah ada, seperti buku, jurnal ilmiah, undang-undang, dan peraturan.

3.3.1 Wawancara Kualitatif

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penerapan teknik wawancara kualitatif. Wawancara kualitatif, yang juga dikenal sebagai wawancara mendalam, merupakan jenis wawancara yang dilakukan dalam kerangka penelitian kualitatif. Wawancara ini ditandai dengan penekanan pada kedalaman, yang merujuk pada kekayaan dan nuansa pribadi perspektif serta pengalaman partisipan. Wawancara kualitatif berbeda dengan wawancara kuantitatif dalam beberapa hal. Wawancara kuantitatif bergantung pada pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang sedemikian rupa untuk meningkatkan keandalan dan mengukur validitas terhadap konsep-konsep kunci. Menurut Bryman, dalam penelitian kuantitatif, wawancara telah terbukti memperhatikan perhatian peneliti. Sebaliknya, dalam penelitian kualitatif, wawancara dirancang untuk memprioritaskan perspektif partisipan (Bryman, 2012).

Dalam penelitian kualitatif, peneliti umumnya menggunakan dua jenis wawancara untuk mengumpulkan data: wawancara kualitatif semi-terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam konteks wawancara semi-terstruktur, peneliti bertanggung jawab untuk mengembangkan daftar pertanyaan yang secara khusus berkaitan dengan topik yang ditentukan. Daftar ini berfungsi sebagai panduan untuk wawancara, memastikan bahwa pembicaraan tetap fokus dan sesuai dengan topik. Namun, penting untuk dicatat bahwa responden tetap memiliki kebebasan untuk memilih jawaban mereka dengan cara yang nyaman dan alami. Pertanyaan yang tidak tercantum dalam panduan dapat diajukan oleh pewawancara saat mereka mengamati dan menafsirkan jawaban responden. Di sisi

lain, dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti biasanya mengajukan satu pertanyaan kepada responden, yang kemudian menjawab dengan kebebasan penuh. Peran pewawancara adalah merespons poin-poin yang menunjukkan potensi untuk dieksplorasi lebih lanjut dan berkontribusi pada tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara kualitatif dengan informan, yakni Bapak Kartika Candra Negara, S.Sos, MPA, yang merupakan Konsulat Jenderal Indonesia di Dubai untuk Uni Emirat Arab Periode 2021-2024.

Informan terpilih sebagai salah satu narasumber dalam penelitian ini karena beliau merupakan perwakilan Indonesia di Dubai dari tahun 2021 hingga 2024. Sehingga penulis bisa mendapatkan informasi kondisi pariwisata Dubai selama adanya wabah Covid-19 dan bagaimana pemerintah Dubai mengatasi penyebaran wabah tersebut. Penulis dapat menggali lebih dalam mengenai diplomasi kota Dubai dalam menggunakan strategi city branding untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing pasca pandemi covid-19.

3.3.2 Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Sebagaimana didefinisikan oleh Zed (2004), studi kepustakaan sebagai aktivitas yang melibatkan dan berkaitan dengan berbagai cara dan metode pengumpulan data melalui literatur. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi kepustakaan. Studi Kepustakaan melibatkan peninjauan literatur yang ada tentang subjek atau masalah tertentu yang sedang diselidiki. Literatur yang dievaluasi dapat mencakup materi non-fiksi seperti buku, jurnal, esai, dan publikasi ilmiah lainnya. Studi kepustakaan dilakukan untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang berkaitan dengan subjek penelitian dan kerangka kerja teoritis yang mendukung isu-isu yang diidentifikasi dalam literatur. Penulis menggunakan data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan

data yang teliti untuk menganalisis secara mendalam isu-isu utama yang diangkat dalam penelitian ini.

³² 3.4 Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer dan data sekunder untuk menyelesaikan penelitian. Menurut Moeleong (2007),³¹ sumber data dalam penelitian kualitatif terdiri dari kata-kata dan tindakan, serta data tambahan yang berasal dari publikasi lainnya.¹⁵ Penjelasan mengenai sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

3.4.1 Sumber Data Primer

Dalam proses pengumpulan sumber data primer,¹¹ penulis menggunakan teknik wawancara kualitatif, yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber atau penulis penelitian. Penulis kemudian menggunakan data yang dikumpulkan melalui prosedur pengumpulan data untuk menganalisis masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Adapun narasumber yang tepat dan sejalan dengan topik bahasan yang penulis angkat adalah mantan konsulat jenderal Indonesia untuk Dubai. Agar penulis lebih memahami lebih dalam mengenai diplomasi kota Dubai dalam menggunakan strategi city branding untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing pasca pandemi covid-19.⁴⁶

3.4.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dikumpulkan oleh penulis melalui teknik pengumpulan studi kepustakaan. Sumber data ini didukung oleh berbagai literatur, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, undang-undang, dan literatur lainnya. Dalam penelitian ini, penulis memilih literatur yang sejalan dengan topik penelitian ini, yakni mengenai bagaimana diplomasi kota dubai dalam menggunakan strategi *city branding* sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan asing pasca pandemi covid-19.

3.5 Teknik Analisis Data

Creswell (2003) menegaskan bahwa mendiskusikan rencana analisis data dalam penelitian kualitatif melibatkan sejumlah komponen. Beberapa di antaranya adalah menyiapkan data untuk dianalisis, melakukan analisis lebih lanjut, meningkatkan pemahaman terhadap data, menyajikan data, dan menawarkan interpretasi yang lebih menyeluruh terhadap penggunaan data. Creswell juga mengutip karya Rossman dan Rallis (1998), yang menyatakan bahwa metode dasar analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses berkelanjutan yang mencakup refleksi terhadap data, pertanyaan-pertanyaan analitis, dan penulisan memo selama investigasi berlangsung. Peneliti harus mengadaptasi analisis data untuk jenis penelitian kualitatif tertentu di samping pendekatan yang lebih umum.

3.6 Tabel Waktu Penelitian

Adapun rencana waktu penelitian ini adalah sebagai berikut:

[illegible]

BAB IV

PARIWISATA KOTA DUBAI SEBELUM PANDEMI COVID-19

4.1 Kondisi Pariwisata Dubai sebelum pandemi Covid-19

Industri pariwisata merupakan sektor yang penting dalam perekonomian global. Dampak pariwisata terhadap perekonomian suatu negara tidak hanya mencakup penyediaan hiburan dan rekreasi bagi wisatawan, tetapi juga menciptakan peluang kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Sektor pariwisata juga berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi, berkontribusi pada perkembangan dan kemakmuran negara secara menyeluruh. Dengan dimulainya revolusi industri, sektor pariwisata mulai mengalami perubahan yang signifikan, yang membawa kemajuan dalam teknologi transportasi dan komunikasi, sehingga meningkatkan kemampuan individu untuk menempuh jarak jauh dengan lebih cepat dan nyaman. Pada abad ke-20, pariwisata berkembang menjadi fenomena global yang mencakup berbagai bidang, tidak hanya aspek rekreasi tetapi juga bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Saat ini, para wisatawan melakukan perjalanan untuk berbagai tujuan, mulai dari liburan, studi, hingga pertukaran budaya, sehingga menjadikan pariwisata modern sebagai industri yang kompleks dan multidimensional.

Uni Emirat Arab merupakan negara yang pada tahun 1971 dinyatakan merdeka, seperti yang tercatat dalam sejarah. Dengan luas wilayah geografis sekitar 83.600 km² dan populasi sekitar 10 juta jiwa, negara ini mayoritas beragama Islam. Uni Emirat Arab (UEA) terletak di bagian asia barat daya dengan tujuh emirat yang membentuk negara tersebut, diantaranya Abu Dhabi sebagai ibu kota UEA dan emirat terbesar, lalu Dubai sebagai pariwisata internasional dan pusat bisnis, dan lima emirat lainnya Sharjah, Ajman, Umm Al-Quwain, Fujairah, dan Ras Al Khaimah. Dubai merupakan salah satu dari tujuh emirat di

Uni Emirat Arab yang menjadi salah satu kota terkaya di dunia dan memiliki julukan *a megacity that never stops growing* (Sari et al., 2024). Pada peta di bawah ini, Dubai terletak di wilayah timur laut Uni Emirat Arab. Dubai berbatasan dengan emirat Sharjah di utara dan timur, serta emirat Abu Dhabi di selatan. Dubai merupakan pusat perdagangan, pariwisata, dan transportasi yang penting di Timur Tengah berkat lokasinya yang berdekatan dengan laut.

Gambar 4.1 Peta Uni Emirat Arab



Sumber: geology.com (2019)

Diawal kemerdekaan, Uni Emirat Arab ekonominya tidak banyak berkembang dan juga belum terdapat sektor pariwisata di negara tersebut. Seiring berjalannya waktu, Uni Emirat Arab menjadikan sumber daya minyak sebagai sumber pendapatan utama perekonomiannya. Namun, pemerintah Uni Emirat Arab menyadari bahwa mereka tidak dapat bergantung sepenuhnya pada minyak sebagai sumber pendapatan, karena pasokannya tidak akan selalu mencukupi

36
untuk kedepannya. Sheikh Zayed bin Sultan Al Nahyan sebagai presiden pertama Uni Emirat Arab, berupaya mengantisipasi ketergantungan perekonomian terhadap sumber daya minyak dengan mengembangkan dan mengelola sektor pariwisata Uni Emirat Arab (Yakheek, 2003).

Dubai menjadi salah satu alat dalam strategi pemerintah Uni Emirat Arab dalam mengembangkan sektor pariwisatanya, dengan tujuan menjadikan Dubai sebagai destinasi terkemuka di dunia. Sektor pariwisata di Dubai mulai berkembang pesat pada awal abad ke-20, ketika kota ini mulai berkembang menjadi pelabuhan laut yang sibuk. Pada masa itu, Dubai merupakan pusat perdagangan yang penting. Pedagang dari berbagai negara, termasuk India, Iran, dan Arab Saudi, datang ke Dubai untuk berdagang. Lokasi pelabuhan dan akses ke rute perdagangan internasional menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan ekonomi dan pariwisata awal di wilayah tersebut. Dubai pada awalnya merupakan pemukiman kecil yang terletak di sepanjang pesisir Teluk Persia. Kota ini berada pada ketinggian 16 meter di atas permukaan laut dan mencakup luas wilayah 4.114 km². Dubai memiliki pemandangan alam yang bervariasi, dari gurun berpasir hingga gurun kerikil, dengan pasir yang terbuat dari cangkang kerang dan karang yang hancur.

Perkembangan sejarah awal Dubai antara tahun 1900 dan 1955 ditandai oleh pertumbuhan ekonomi yang lambat akibat keterbatasan sumber daya, perencanaan kota yang terbatas, dan aktivitas perdagangan. Penduduk kota tinggal di kawasan kecil dan padat penduduk di sekitar Dubai Creek, terlibat dalam aktivitas seperti perdagangan dan penangkapan ikan. Kawasan penting seperti Deira dan Al Shindagha memainkan peran kunci dalam perdagangan dan pemerintahan, masing-masing. Penduduk terdiri dari komunitas suku, penyelam mutiara, nelayan, dan pedagang kecil, yang bergantung pada infrastruktur dasar dan ekonomi lokal. Sheikh Rashid bin Saeed Al Maktoum memimpin pertumbuhan pesat Dubai antara tahun 1956 dan 1970, mengubah Dubai

menjadi kawasan perkotaan yang lebih terorganisir melalui praktik perencanaan kota formal. Rencana utama pemerintah Dubai berfokus pada perbaikan infrastruktur, zonasi, dan pengembangan pusat kota sebagai persiapan untuk booming minyak dan ekspansi pesat pada tahun 1970-an.

Periode tahun 1970-1980, batas kota Dubai perlahan-lahan meluas. Hal ini disebabkan oleh perencanaan yang cermat yang menjadi landasan bagi perkembangan di masa depan. Selama periode ini, ekonomi negara tumbuh, tetapi tidak terlalu signifikan. Pemerintah fokus pada perbaikan jalan dan bangunan dengan menggunakan beton modern daripada metode tradisional. Program perumahan pemerintah mendukung perubahan ini. Tujuannya adalah untuk meningkatkan standar hidup keluarga Emirati.

Dubai juga memperbaiki infrastrukturnya, termasuk jalan, utilitas, dan fasilitas pembuangan sampah. Hal ini memudahkan orang untuk bergerak dan hidup dengan bersih. Selama periode ini, layanan publik seperti sekolah dan klinik didirikan untuk memenuhi kebutuhan populasi yang terus bertambah dan pekerja asing. Selama periode ini, kota berkembang secara terencana di bawah kepemimpinan Sheikh Rashid bin Saeed Al Maktoum, yang memastikan segala sesuatu dilakukan dengan cara yang masuk akal dan menjadi bagian dari rencana besar. Terakhir, ada upaya untuk membuat ekonomi lebih beragam dan fokus pada sektor-sektor seperti perdagangan, logistik, dan pariwisata untuk pertumbuhan di masa depan, bukan hanya minyak.

Gambar 4.2 Transformasi Dubai Sebelum dan Sesudah Menjadi Kota Metropolis



Sumber: youtube.com (2019)

Dalam kurang dari lima dekade, Dubai telah mengalami perubahan yang signifikan. Dulu, Dubai hanyalah sebuah desa nelayan kecil, tetapi kini telah menjadi kota besar yang terkenal di seluruh dunia (Pacione, 2005). Transformasi ini mencerminkan visi masa depan yang kuat dan efektif dari para pemimpin kota dalam strategi pembangunan berkelanjutan (Visit Dubai, 2024).

Pada tahun 1990-an, Dubai mulai membangun reputasinya sebagai kota yang berkelas dan *luxurious*, saat pemerintah Dubai berinvestasi besar-besaran dan melakukan diversifikasi ekonomi pada sektor keuangan, real estate, dan *luxurious tourism*. Dubai memiliki aksentuasi berkelas dan mewah (*luxurious*) yang kental di setiap sudut kotanya karena telah berkembang dengan pesat dalam meningkatkan *branding* kotanya sebagai destinasi yang mewah (Tang, n.d). Pada awal era 20-an, Dubai mengalami transformasi yang pesat, ditandai dengan pembangunan atraksi global seperti Burj Khalifa, yang diresmikan pada 2010 dan dianggap sebagai simbol ambisi dan kemewahan kota. Dubai juga menjadikan kotanya sebagai tuan rumah untuk acara-acara bertaraf internasional, termasuk Dubai Shopping Festival dan berbagai pameran

internasional, sehingga semakin memperkuat statusnya sebagai destinasi mewah global.

Selama abad ke-21, Dubai telah berkembang menjadi kota kosmopolitan di Uni Emirat Arab. Meskipun awalnya bergantung pada minyak sebagai sektor ekonomi utama, Dubai telah berhasil merumuskan strategi untuk mengembangkan dengan cepat industri pariwisatanya, dan berhasil menarik wisatawan asing ke kota Dubai (Nadkarni & Heyes, 2016). Dari jumlah wisatawan asing yang meningkat setiap tahunnya membuktikan bahwa Dubai telah bertransformasi menjadi kota kosmopolitan dengan destinasi wisata yang menarik bagi para wisatawan asing.

16

4.2 Potensi Pariwisata Dubai

Dubai merupakan salah satu kota terunggul di Uni Emirat Arab, dan memiliki potensi yang luar biasa dalam perekonomiannya terlebih pada sektor pariwisata. Dibandingkan dengan Abu Dhabi sebagai ibu kota Uni Emirat Arab, meskipun memiliki kekayaan minyak atau cadangan minyak yang besar, Abu Dhabi tidak menunjukkan tingkat diversifikasi ekonomi yang sama seperti Dubai. Perekonomian Dubai yang diawali dengan industri minyak, membuat pemerintah Dubai berinisiatif untuk mengganti pusat pendorong perekonomian Dubai menjadi sektor pariwisata, dikarenakan pemerintah Dubai tidak melihat peluang yang besar kedepannya jika Dubai tetap berpegang pada industri minyak untuk pengembangan ekonominya. Diketahui bahwa cadangan minyak di Dubai tergolong sedikit dibandingkan pada emirat lain di Uni Emirat Arab, maka pemerintah Dubai tidak yakin apakah cadangan tersebut bisa terus meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Dubai. Sejauh ini, industri minyak menyumbang kurang dari 1% PDB Dubai (dubai.com, 2025). Sektor pariwisata menjadi pilihan pemerintah Dubai untuk

membangun ekonomi Dubai menjadi ekonomi yang lebih dinamis dan beragam untuk bertahan dari penurunan bahan bakar fosil.

Tabel 4.1 Top Global Destination Cities

TOP GLOBAL DESTINATION CITIES			
	2017	2018	2019
1	Bangkok	Bangkok	Bangkok
2	London	Paris	London
3	Paris	London	Paris
4	Dubai	Dubai	Dubai
5	Singapore	Singapore	Singapore
6	New York	Kuala Lumpur	Kuala Lumpur
7	Kuala Lumpur	New York	New York
8	Tokyo	Istanbul	Istanbul
9	Istanbul	Tokyo	Tokyo
10	Seoul	Antalya	Antalya

MasterCard Global Destination Cities Index

Sumber: Dubai Tourism, (2020)

Sektor pariwisata di Dubai tumbuh lebih cepat dibandingkan rata-rata global. Dari tabel diatas, jika dilihat, kota Paris mengalami pertumbuhan yang signifikan dan konsisten antara tahun 2017 hingga 2019, karena Paris memiliki daya tarik pada sejarah dan budaya yang mendalam, seperti Menara Eiffel, Museum Louvre yang menjadi ikon Paris hingga menarik jutaan wisatawan dari seluruh dunia tiap tahunnya. Pertumbuhan sektor pariwisata kota Bangkok juga terbukti meningkat secara tajam dan signifikan. Bangkok memiliki destinasi wisata yang menarik wisatawan asing untuk berkunjung. Banyak faktor yang mendorong pertumbuhan tersebut, diantaranya wisata kuliner, atraksi budaya, dan juga kemudahan serta terjangkaunya transportasi dan

akomodasi di Bangkok. Tidak heran Bangkok menjadi nomor satu *Top Global Destination Cities* menurut Indeks Kota Global MasterCard. Pada tahun 2019, jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Bangkok mencapai 39 juta (dw.com, 2024).

Dilihat pada dua contoh kota diatas, Paris dan Bangkok, memiliki persamaan dengan Dubai dalam pertumbuhannya yang signifikan, akan tetapi negara-negara lain lebih berfokus mengedepankan pelestarian tradisi dan budayanya serta wisata kulinernya. Sementara Dubai lebih menonjol dalam memberikan pengalaman yang berbeda, pengalaman yang lebih futuristik dan modern. Dubai bisa dibilang memiliki pertumbuhan sektor pariwisata yang sangat pesat, jika dibandingkan dengan kota lain yang sudah mengembangkan sektor pariwisatanya dari awal kota itu lahir, Dubai sebagai kota baru bisa lebih cepat pertumbuhannya mengikuti negara yang sudah kaya dengan sumber dayanya dari awal. Hal tersebut dikarenakan pemerintah Dubai gesit dalam memiliki rencana yang terkoordinasi dengan baik yang menggabungkan regulasi, kebijakan imigrasi, infrastruktur, dan pengembangan kota.

Sektor pariwisata Dubai memiliki budaya pelayanan yang sangat berfokus dalam menjadi tuan rumah yang ramah bagi dunia. ²³ Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum, Wakil Presiden dan Perdana Menteri Uni Emirat Arab serta Penguasa Dubai, telah mendukung tujuan tersebut, dan Dubai Tourism telah bekerja keras untuk mewujudkannya. Mereka ingin menjadikan Dubai sebagai kota paling banyak dikunjungi di dunia dan meningkatkan pendapatan yang dihasilkan sektor pariwisata bagi kota ini. Dengan tujuan tersebut, pemerintah Dubai berupaya membuat sebuah instansi yang berfokus pada pertumbuhan dan juga pengembangan pariwisata. Pada tahun 1989, pemerintah Dubai membentuk *Dubai Commerce and Tourism Promotion Board* (DCTPB), sebagai lembaga yang membantu perkembangan sektor pariwisata

Dubai. *Dubai Commerce and Tourism Promotion Board* (DCTPB) mempunyai fungsi mempromosikan destinasi wisata di Dubai, agar menerima *feedback* yang baik pada sektor pariwisatanya, walaupun masyarakat Dubai pada saat itu sudah makmur karena adanya sumber minyak dan pendapatan dari sektor perdagangan di sekitar sungai Deira.

Akan tetapi, pada tahun 1997 terjadi pergantian lembaga yang semula *Dubai Commerce and Tourism Promotion Board* (DCTPB) menjadi *Dubai Tourism and Commerce Marketing* (DTCM). DTCM memiliki visi dan misi yang matang dalam merencanakan serta mengimplementasikan strategi pengembangan sektor pariwisata Dubai. DTCM memiliki visi untuk menjadikan Dubai sebagai destinasi utama untuk pariwisata, bisnis, dan acara global pada tahun 2020. Tiga tujuan utama Dubai hampir tercapai. Hal ini terlihat jelas karena jumlah wisatawan internasional semakin meningkat, dan investasi di Dubai juga semakin besar. Dubai juga telah terpilih sebagai tuan rumah acara global yang dikenal sebagai Expo Dubai 2020. Acara ini merupakan bagian dari World Expo, yang diciptakan oleh Bureau International des Expositions (BIE) di Paris pada tahun 1928. Uni Emirat Arab (UEA) adalah negara pertama di Timur Tengah yang menjadi tuan rumah acara ini, dan Dubai telah dipilih sebagai lokasi untuk *international event* ini.

Misi DTCM ialah memperkuat ekonomi Dubai dengan menarik wisatawan dan investor ke Dubai. Misi tersebut dapat diusahakan melalui berbagai cara: yang pertama, Dubai adalah destinasi paling populer untuk liburan dan perjalanan bisnis. Kedua, penting untuk menonjolkan potensi pariwisata dan bisnis internasional Dubai. Ketiga, melakukan upaya untuk meningkatkan ekspektasi wisatawan, dengan cara menyediakan layanan dan solusi terbaik setiap saat. Keempat, menciptakan pengalaman baru dan menarik yang membuat orang ingin mengunjungi dan kembali lagi ke Dubai. Kelima, DTCM memainkan peran kunci dalam membantu pariwisata mendatangkan pendapatan ke

Dubai. DTCM bekerja sama dengan mitra publik dan swasta untuk meningkatkan layanan pariwisata dan memasarkannya secara efektif secara global.

Sebagai kota global, Dubai memiliki posisi yang strategis, berada di persimpangan antara Asia, Eropa, dan Afrika, menjadikan Dubai sebagai pusat perdagangan dan logistik yang penting dan memudahkan akses ke banyak pasar global. Dubai memiliki infrastruktur modern, termasuk pelabuhan dan bandara modern, yang menarik investor dan pelaku bisnis dari seluruh dunia (Kompas, 2023). Hal tersebut membuat Dubai berada dalam posisi yang kuat sebagai salah satu kota terkemuka di dunia dan sebagai salah satu kota yang dinamis dan maju di kawasan Timur Tengah. Tidak lupa daya tarik Dubai, dengan ciri khas kemewahan, inovasi yang maju, dan budaya yang kaya, menjadikan Dubai menarik di mata wisatawan asing. Sebagai tujuan wisata, Dubai memiliki beberapa jenis destinasi wisata yang bisa dilakukan oleh wisatawan baik domestik maupun internasional jika berkunjung ke Dubai.

Gambar 4.3 Destinasi Wisata di Dubai



Sumber: Desert Safari UAE, 2019 (cari sumber yang benar)

Mengacu pada gambar di atas, maka dapat dikatakan bahwa beragam destinasi wisata yang dimiliki Dubai menunjukkan perkembangan sektor pariwisata Dubai. Pada tahun 2019, pariwisata

memberikan kontribusi penting bagi perekonomian Dubai. Sektor pariwisata bertanggung jawab atas 11,5% dari PDB negara, serta Dubai termasuk dalam 'Top 10' pendorong ekonomi terkuat (Government of Dubai Media Office, 2020). Destinasi wisata Dubai menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi Dubai. Dubai memiliki destinasi wisata yang sangat beragam, dimulai dari bangunan bersejarah hingga 63 buatan yang menjadi daya tarik bagi para pengunjung domestik maupun wisatawan asing untuk mengunjungi Dubai. Terdapat beberapa destinasi wisata yang menjadi favorit wisatawan asing saat berkunjung ke Dubai.

Keunggulan Dubai terletak pada kemajuan infrastrukturnya, perpaduan budaya lokal dan internasional, serta pencitraan kota sebagai destinasi mewah kelas dunia. Selain itu, sektor-sektor seperti pariwisata belanja, wisata kuliner, acara internasional, rekreasi modern, dan keindahan arsitektur futuristik turut menjadi modal utama dalam mendorong pertumbuhan industri pariwisatanya. Destinasi wisata Dubai semakin kesini semakin berkembang dikarenakan pemerintah Dubai yang gencar berinvestasi dalam pengembangan infrastruktur pariwisata. Infrastruktur modern yang secara aktif dibangun oleh pemerintah Dubai, seperti pusat perbelanjaan yang mewah, destinasi wisata modern dan tradisional, serta gedung-gedung pencakar langit yang diakui oleh kelas dunia seperti Burj Khalifa, Dubai Mall, dan berbagai infrastruktur lainnya, populasi yang beragam juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan Dubai dalam menarik perhatian global, muncul sebagai destinasi utama bagi wisatawan, pebisnis, dan inovator (Alawadi & Ponzini, 2021). Peran dari pemerintah maupun non-pemerintah juga menjadi penopang pembangunan pariwisata di Dubai, seperti para pebisnis yang membantu mengelola dan mengembangkan destinasi wisata di kota tersebut (Tang, n.d).

Destinasi wisata Dubai dapat dibagi menjadi dua jenis, diantaranya konvensional dan budaya & sejarah. Destinasi wisata konvensional

memiliki peran penting dalam mengembangkan pendapatan ekonomi Dubai. Keberadaan fasilitas seperti hotel, ruang pameran, restoran, dan fasilitas penting lainnya membantu mengembangkan pariwisata konvensional ini. Beberapa destinasi ikonik dunia, termasuk Burj Khalifa, Burj al-Arab, dan Palm Jumeirah dapat ditemukan di Dubai.

Destinasi pertama merupakan gedung ikonik tertinggi di dunia yang dimiliki kota Dubai dan merupakan prestasi arsitektural pemerintah Dubai, yakni Burj Khalifa. Bangunan ini dirancang oleh perusahaan yang juga merancang Menara Willis dan One World Trade Center, yaitu Skidmore, Owings & Merrill (SOM), dimana Adrian Smith sebagai arsitek dalam pembuatan Burj Khalifa. Bangunan ini sangat menarik wisatawan asing untuk berkunjung karena bangunan ini memiliki tinggi hingga 829 meter. Pembangunan Burj Khalifa dimulai pada tahun 2004 hingga dibuka pada tahun 2010. Burj Khalifa dibuat semata-mata karena ambisi pemerintah Dubai yang ingin mendapatkan pengakuan secara global dan untuk melakukan diversifikasi ekonomi. Bangunan ini sebelumnya dikenal sebagai Burj Dubai, namun diganti namanya untuk menghormati penguasa Abu Dhabi dan presiden Uni Emirat Arab, Khalifa bin Zayed Al Nahyan. Bangunan tersebut memecahkan berbagai rekor ketinggian, termasuk statusnya sebagai bangunan tertinggi di dunia.

Kedua, Burj al-Arab. Burj al-Arab merupakan salah satu hotel yang juga merangkap menjadi destinasi wisata di Dubai. Hal tersebut dikarenakan Burj al-Arab merupakan salah satu hotel yang ikonik dengan kesan mewah yang menjadi landmark kota Dubai. Hotel ini dibangun di atas pulau pribadi, buatan manusia, pada tahun 1999, yang memiliki arti menara arab dan memiliki bentuk yang khas seperti layar. Burj al-Arab memiliki tinggi 321 meter dan menawarkan pemandangan Teluk Arab yang indah. Burj Al Arab, yang dikelola oleh Jumeirah Hotels & Resorts, mewakili pergeseran paradigma dalam konsep

kemewahan. Para tamu menikmati layanan dan pengalaman bersantap yang setara dengan yang ditawarkan kepada keluarga kerajaan. Fasilitas ini ditandai dengan interior mewah, komitmen terhadap layanan bintang tujuh, dan penawaran kuliner yang elegan. Desain Burj Al Arab dikawal oleh tim konsultan multidisiplin yang dipimpin oleh arsitek Tom Wright, yang kemudian mendirikan WKK Architects. Desain dan konstruksi dikawal oleh insinyur Kanada Rick Gregory, yang juga terkait dengan WS Atkins. Konstruksi pulau tersebut dimulai pada tahun 1994 dan melibatkan tenaga kerja hingga 2.000 pekerja konstruksi.

Kemudian terdapat destinasi wisata Palm Jumeirah yang merupakan pulau buatan manusia yang luar biasa terhubung ke Dubai melalui jembatan dan memiliki Monorel serta Terowongan untuk transportasi. Pulau ini memiliki luas 5,72 km², setara dengan 600 lapangan sepak bola, dan dibangun dalam waktu enam tahun, lebih cepat dari pembangunan Wembley Stadium. Meskipun disebut sebagai pulau, Palm Jumeirah sebenarnya bukan pulau alami. Banyak tokoh terkenal seperti David Beckham dan Shahrukh Khan memiliki properti mewah di sini, menarik perhatian dari seluruh dunia. Pasir dan batu yang digunakan untuk konstruksi Palm Jumeirah sangat melimpah, cukup untuk membangun dinding setinggi 2 meter mengelilingi Bumi tiga kali lipat.

⁹⁷ Palm Jumeirah adalah salah satu dari tiga pulau di Dubai, bersama dengan Palm Jebel Ali dan Palm Deira, mencerminkan ambisi dan kemewahan kota Dubai. Palm Jebel Ali lebih besar daripada Palm Jumeirah, menunjukkan skala proyek pulau Dubai yang ambisius. Aktivitas seru di sana meliputi skydiving dan tur helikopter, sementara pembangunan Palm Jumeirah melibatkan investasi besar sekitar \$12 miliar. Peran penting penyelam dalam memastikan fondasi pulau kokoh, menunjukkan kombinasi teknologi canggih dan perencanaan teliti. Pulau ini merupakan tempat tinggal mewah dengan pemandangan laut

yang indah, menjadi salah satu tempat favorit untuk tinggal di Dubai dengan properti mewah, hotel, dan perumahan prestisiusnya.

Dubai Mall juga merupakan destinasi favorit pengunjung setempat dan wisatawan asing untuk merasakan pengalaman berbelanja yang sangat menarik. Dubai Mall merupakan bagian dari proyek yang menelan biaya fantastis sebesar \$20 miliar. Proyek ini awalnya bernama “Downtown Burj Dubai.” Kini, orang-orang hanya menyebut kawasan ini sebagai “Downtown Dubai.”⁸⁹ Fitur lain dari proyek luar biasa ini termasuk Dubai Fountain dan gedung tertinggi di dunia saat ini, Burj Khalifa. Hal ini juga berarti bahwa pusat perbelanjaan ini terletak tepat di samping dua landmark menakjubkan di pusat Downtown Dubai.

Dubai Mall memegang rekor sebagai mal belanja terbesar di dunia berdasarkan luas tanah, dengan total bangunan mencapai 1.207.739 meter persegi, termasuk hotel dan area parkir. Meskipun bukan mall terbesar berdasarkan total area yang dapat disewakan, Dubai Mall memiliki lebih dari 1.200 toko dan menjadi mall terbesar kedua dalam sejarah setelah West Edmonton Mall di Kanada. Dibuka untuk pengunjung pada 4 November 2008, mall ini¹¹² menyambut lebih dari 1.000 toko dan menjadi tempat yang sangat populer, dikunjungi oleh jutaan orang setiap tahun. Puncak kunjungan terjadi pada tahun 2015, dengan 92 juta pengunjung, meskipun jumlah tersebut sedikit menurun menjadi 84 juta pada 2019. Klaim bahwa Dubai Mall adalah bangunan paling banyak dikunjungi di dunia telah diperjuangkan oleh Emaar Properties, pemiliknya, selama dekade terakhir.

Destinasi wisata selanjutnya yaitu Dubai Miracle Garden yang merupakan taman bunga populer dan ikonik di South Al Barsha dengan luas 72.000 meter persegi yang menampilkan lebih dari 50 juta bunga berwarna-warni. Pengunjung setempat ataupun wisatawan asing dapat menikmati desain arsitektur unik, seperti jalan setapak berbentuk hati,

piramida, dan rumah asli, serta replika Airbus A380 superjumbo yang terbuat dari bunga. Tim ahli dari Dubai Miracle Garden merawat bunga-bunga dengan teliti, termasuk di Kebun Kupu-kupu yang memiliki 15.000 kupu-kupu di sembilan kubah khusus. Taman ini memiliki pameran bunga yang menarik, dan terdaftar dalam Guinness World Record untuk susunan bunga terbesar di dunia. Dubai Miracle Garden menjadi destinasi menarik bagi pengunjung yang ingin menikmati keindahan bunga yang terawat dengan baik dan unik.

Selanjutnya destinasi wisata budaya dan sejarah di Dubai terdiri dari, Old Souk, Hatta Heritage Village, Al-Fahidi Historical Neighborhood, dan Museum of the Future. Destinasi wisata budaya dan sejarah Dubai merupakan destinasi yang mampu menggaet para pengunjung setempat maupun wisatawan asing dengan daya tarik aset kebudayaan maupun historis yang Dubai miliki.

Pasar Tradisional Dubai, yang dikenal sebagai The Old Souk, merupakan pusat pasar tradisional Dubai. Kawasan Old Souk memiliki banyak distrik pasar yang menarik wisatawan dari seluruh dunia, termasuk *Gold Souk* dan *Spice Souk*. *Gold Souk* sendiri merupakan lokasi bagi para pedagang logam mulia menawarkan dagangannya seperti barang *custom-made* hingga desain Arab yang memikat dengan berbagai kisaran harga. Di dalam *Gold Souk*, Jalan-jalan lebar dipenuhi dengan pedagang dan pengrajin terampil yang spesialis dalam desain perhiasan. Kemudian ada *Spice Souk*, sebuah gedung yang memiliki sisi eksotis Dubai dan merupakan pasar yang menjual makanan dan bahan-bahan tradisional Arab. Di *Spice Souk*, pengunjung dapat menemukan rempah-rempah, beras, dan buah-buahan berwarna-warni yang dijual oleh chef ternama, koki rumahan, dan ekspatriat yang berpengalaman.

Ada banyak tempat di Dubai yang dapat dikunjungi wisatawan untuk mempelajari budaya dan sejarah kota ini. Salah satu tempat

tersebut adalah *Hatta Heritage Village*, yang berlokasi di Pegunungan Hajar. Destinasi wisata ini menampilkan berbagai jenis arsitektur masyarakat Arab yang tinggal di kawasan Dubai. Di sini, pengunjung dapat melihat bangunan perumahan, fasilitas penyimpanan air, dan sistem irigasi. *Hatta Heritage Village* dibuka pada tahun 2001 dan telah menjadi situs warisan penting bagi Dubai. Pemerintah Dubai telah melestarikan dan merekonstruksi *Hatta Heritage Village* untuk menunjukkan seperti apa kehidupan pedesaan pada abad-abad lalu.

Kemudian Dubai memiliki destinasi wisata Al-Fahidi Historical Neighborhood, yang merupakan kawasan bersejarah yang mencerminkan identitas budaya dan sejarah kota Dubai sebelum modernisasi, dibangun oleh pedagang dari Iran pada akhir abad ke-19 dengan arsitektur tradisional menggunakan bahan lokal seperti batu karang, gipsum, dan kayu beserta menara angin sebagai ventilasi alami. Kawasan ini terletak di tepi Dubai Creek dan memainkan peran penting dalam perkembangan kota dan hubungan bisnisnya. Didalamnya menggambarkan seperti apa kehidupan ⁴³di Dubai dari pertengahan abad ke-19 hingga tahun 1970-an. Pelestarian kawasan ini dimulai pada awal 2000-an dengan dukungan tokoh internasional untuk menjaga keselarasan budaya yang autentik. Destinasi wisata ini penting karena menunjukkan sisi sejarah Dubai yang berbeda selain citra modernnya serta menarik bagi wisatawan asing untuk menikmati warisan budaya yang dikelola dengan baik. Destinasi wisata ini dipergunakan juga untuk pameran seni dan museum, serta acara budaya seperti Sikka Art Fair dan perayaan Hari Nasional.

Pemerintah Dubai memiliki ambisi yang berlebih dalam pembangunan destinasi wisatanya, sebagai hasil terbentuklah Museum of The Future. Museum ini adalah museum yang berbeda dengan museum-museum lainnya, museum ini merupakan museum yang menampilkan dan menawarkan pengalaman melihat masa depan kota

Dubai. Museum of The Future di Dubai merupakan landmark arsitektur modern yang mewakili tujuan masa depan Uni Emirat Arab. Bangunan ini dirancang tanpa tiang penyangga dengan teknologi konstruksi canggih, fasad berkaligrafi Arab, dan memiliki sertifikasi LEED Platinum. Museum ini menawarkan pengalaman interaktif berteknologi tinggi, tema berbeda setiap lantainya terkait masa depan, serta area khusus untuk anak-anak dan ruang meditasi. Museum ini penting sebagai pusat pembelajaran tentang teknologi, keberlanjutan lingkungan, dan tantangan masa depan, menunjukkan inovasi Dubai dan memotivasi generasi mendatang ⁸ untuk menciptakan dunia yang lebih baik.

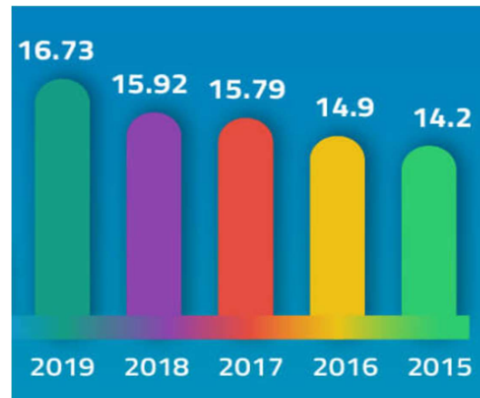
⁸ Pada tahun 1979, Sheikh Zayed dan Sheikh Rashid bin Saeed Al Maktoum meresmikan pendirian Hotel Metropolitan Dubai yang menandai pembukaan hotel pertama di Dubai. Hotel menjadi salah satu fasilitas yang juga berperan penting dalam strategi pembangunan sektor pariwisata di Dubai, karena tidak hanya untuk tempat istirahat atau bermalam, hotel di Dubai-pun menyuguhkan pelayanan serta estetika yang berkualitas dan juga berkontribusi terhadap perekonomian Dubai. Beberapa hotel di Dubai, merupakan sebuah destinasi wisata yang menarik pengunjung internasional. Burj Al Arab, Atlantis The Palm, dan Armani Hotel, adalah beberapa hotel yang terkenal karena desainnya yang menakjubkan dan menunjukkan kemewahan yang luar biasa.

Dilihat dari beberapa contoh destinasi wisata yang Dubai miliki, walaupun minimnya sumber daya alam di Dubai, akan tetapi pemerintah Dubai bisa berupaya mengembangkan sektor pariwisatanya hingga destinasi wisata yang Dubai miliki sering dikunjungi oleh pengunjung setempat serta wisatawan asing tiap tahunnya. Terlepas dari destinasi wisata, terdapat sebuah faktor yang juga menjadi penunjang sektor pariwisata di Dubai. Adanya Bandara Internasional di Dubai menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan sektor pariwisata di Dubai.

Dubai International Airport (DXB) merupakan bandara utama untuk perjalanan internasional di Dubai. Bandara tersebut terletak di distrik Al Garhoud, sekitar 5 km sebelah timur pusat kota Dubai. Bandara Internasional Dubai (DXB) merupakan salah satu bandara tersibuk di dunia yang terletak di pusat Kota Dubai, melayani 88 juta penumpang pada tahun 2019 dengan tiga terminal, di mana Terminal 3 digunakan oleh Emirates (Dubai Airports, 2020). DXB dikenal dengan fasilitas modern dan layanan pelanggan yang bagus, serta sedang menginvestasikan dana untuk meningkatkan infrastruktur dan teknologi, termasuk proyek perluasan untuk meningkatkan kapasitas dan kenyamanan penumpang dengan peningkatan sistem keamanan, otomatisasi proses, dan lounge yang lebih nyaman. Pemerintah Dubai berupaya mendorong turisme dengan dukungan dari DXB untuk menjadikannya salah satu bandara terbaik di dunia dan menarik lebih banyak wisatawan ke Dubai. Tujuan paling populer yang dikunjungi orang dari Bandara Dubai, diantaranya India, Inggris, dan Arab Saudi. Rute paling populer di bandara ini adalah London Heathrow dan Doha.

Pada tahun 2019 kebelakang, sektor pariwisata Dubai telah menunjukkan keberhasilan dan komitmen dalam mempertahankan daya tarik khasnya dengan mengembangkan platform yang menarik bagi investor yang ingin melayani wisatawan berbasis pengalaman. Lengkapnya infrastruktur penunjang pertumbuhan sektor pariwisata, yakni destinasi wisata yang menarik, Bandara Internasional Dubai, dan juga keamanan dan kenyamanan yang dibuat oleh pemerintah Dubai, berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan asing dan investor setiap tahunnya. Selama lima tahun sebelum pandemi, terbukti bahwa strategi Dubai berhasil dalam menstabilkan peningkatan sektor pariwisata, terlihat dari jumlah wisatawan yang makin meningkat.

57
Grafik 4.1 Jumlah Wisatawan Asing yang Berkunjung ke
Dubai tahun 2015-2021



Sumber: globalmediainsight.com (2025)

103
Dilihat pada grafik diatas, jumlah wisatawan asing dari tahun 2015 hingga 2019 mengalami peningkatan yang stabil, yang berpengaruh juga terhadap pertumbuhan ekonomi dan sektor pariwisata kota Dubai. Keberhasilan tersebut mampu diraih oleh Dubai tentunya tidak lepas dari ambisi yang kuat para pemerintah Dubai untuk mengedepankan sektor pariwisata di Dubai. Dengan pencapaian penting dalam sejarahnya yang relatif singkat, Dubai kini telah berhasil membuktikan sebagai destinasi wisata internasional terkemuka. Menurut Indeks Kota Global MasterCard, Dubai menjadi destinasi keempat paling banyak dikunjungi pada tahun 2019, dengan menyambut 16,73 juta wisatawan dari lebih dari 233 negara di seluruh dunia.

Pariwisata di Dubai terus tumbuh di atas rata-rata global berkat perencanaan yang terkoordinasi, budaya layanan yang ramah, dan dukungan dari Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum. Dubai Tourism telah bekerja keras untuk menjadikan kota ini destinasi wisata paling populer di dunia, dengan sektor pariwisata berkontribusi

signifikan pada PDB negara. Meskipun pandemi virus Corona telah memberikan dampak pada pariwisata global, Dubai tetap berupaya untuk mempertahankan posisi mereka sebagai salah satu pemain terkuat dalam industri pariwisata. Dubai terus beradaptasi dengan perubahan dan berusaha untuk meningkatkan pemasukan dari industri pariwisata sebagai sumber utama ekonomi kota.

Industri perjalanan dan pariwisata terpengaruh oleh krisis kesehatan sejak akhir tahun 2019. Situasi ini mendorong refleksi tentang masa depan pariwisata global, di mana disrupsi dianggap sebagai bagian dari sifat alamiah. Dubai Tourism menghadapi berbagai tantangan, seperti penggantian rantai pasokan perjalanan tradisional dan perkembangan teknologi yang penting. Teknologi memberdayakan wisatawan yang mengerti dunia, sementara media sosial berpengaruh besar pada millennial dan Generasi Z. Terdapat beragam potensi dan peluang yang bisa dieksplorasi, menekankan pada pentingnya kolaborasi, solusi, dan restrukturisasi untuk membentuk masa depan pariwisata global. Respons, adaptasi, dan evolusi saat ini akan memengaruhi posisi kita dalam memimpin masa depan pariwisata global.

Keberagaman budaya di Dubai juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kota ini dikenal sebagai *melting pot* yang menggabungkan berbagai budaya dan tradisi dari seluruh dunia. Diplomasi kota yang mengedepankan keberagaman ini menciptakan suasana yang inklusif dan menarik bagi wisatawan. Dengan menawarkan pengalaman budaya yang kaya, Dubai mampu menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman yang berbeda dan unik. Pembangunan hotel baru, pusat perbelanjaan, dan atraksi wisata baru menjadi fokus utama untuk meningkatkan daya tarik kota. Dengan infrastruktur yang terus berkembang, Dubai berusaha untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan memberikan pengalaman yang lebih baik. Investasi ini juga menciptakan lapangan kerja dan mendukung

pertumbuhan ekonomi lokal (Islamic Center, 2023). Dari lengkapnya infrastruktur penunjang perekonomian di Dubai, menjadikan Dubai kota yang tepat bagi para wisatawan asing, pebisnis, serta investor untuk kembali lagi ataupun menetap di Dubai.

Terlepas dari menunjangnya infrastruktur pada sektor pariwisata Dubai, Sektor pariwisata Dubai juga memiliki beberapa tantangan. Salah satu tantangan-nya adalah bersaing dengan destinasi wisata populer lainnya di seluruh dunia. Dubai dikenal dengan atraksi populer seperti Burj Khalifa dan Palm Jumeirah. Namun, Dubai harus bersaing dengan kota-kota besar lain seperti Paris, New York, dan Bangkok, yang juga menawarkan pengalaman wisata yang luar biasa. Persaingan ini mendorong Dubai untuk terus melakukan perbaikan pada layanan dan fasilitasnya.

Dubai juga harus menghadapi kenyataan bahwa ia bergantung pada wisatawan asing. Sebagian besar pendapatan pariwisata Dubai berasal dari pengunjung asing, sehingga sensitif terhadap perubahan jumlah wisatawan. Selama krisis global atau ketegangan politik, jumlah wisatawan dapat menurun dengan cepat. Hal tersebut dapat merugikan ekonomi lokal. Penting juga untuk menawarkan berbagai pengalaman pariwisata. Meskipun Dubai memiliki banyak atraksi, seperti belanja, makan, dan hiburan, ada kebutuhan untuk menciptakan pengalaman yang lebih beragam dan unik. Ini termasuk mengembangkan pariwisata budaya, ekowisata, dan pengalaman lokal yang dapat menarik berbagai segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai atraksi, Dubai dapat menarik lebih banyak wisatawan dari berbagai kalangan.

Tabel 4.2 jumlah pengunjung Dubai tahun 2019 berdasarkan negara

TOP 10 SOURCE MARKETS
RANK IN 2019
% SHARE OF DUBAI'S TOTAL VISITORS

1	India	12%
2	Kingdom of Saudi Arabia	9%
3	United Kingdom	7%
4	Oman	6%
5	China	6%
6	Russia	4%
7	United States of America	4%
8	Germany	3%
9	Pakistan	3%
10	Philippines	3%

Sumber: Dubai Tourism, (2020)

Dilihat dari tabel diatas, wisatawan asing yang mengunjungi Dubai didominasi oleh wisatawan dari India, diikuti oleh negara-negara seperti Arab Saudi, Inggris, dan Oman, yang menunjukkan daya tarik Dubai sebagai destinasi wisata internasional. Dengan persyaratan visa yang relatif sederhana dan akses yang mudah dari berbagai negara, Dubai terus berupaya meningkatkan jumlah pengunjung asing. Dubai merupakan salah satu destinasi wisata paling populer di dunia berkat berbagai promosi pemerintah dan sektor swasta serta paket wisata yang ditawarkan untuk menarik lebih banyak wisatawan. Untuk mengakomodasi peningkatan jumlah pengunjung, Dubai juga melakukan investasi dalam pembangunan fasilitas wisata dan infrastruktur. Kota ini memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata yang diminati melalui proyek-proyek besar seperti pembangunan taman tema, hotel mewah, dan atraksi wisata baru.

Inisiatif pemasaran Dubai Tourism juga sangat penting dalam menarik wisatawan dari negara lain. Dubai telah berhasil meningkatkan profilnya di pasar global melalui inisiatif pemasaran inovatif dan kemitraan dengan perusahaan perjalanan asing. Dengan semua inisiatif

ini, Dubai tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi mereka.

Meskipun Dubai memiliki infrastruktur modern, sektor pariwisata berkembang dengan cepat, akan tetapi infrastruktur selalu berubah, yang menciptakan tantangan dan peluang. Hal ini berarti semakin banyak investasi yang dibutuhkan dalam transportasi, akomodasi, dan fasilitas lainnya. Penting bagi wisatawan untuk dapat bergerak dengan mudah dan mengunjungi berbagai atraksi. Tantangan lain adalah preferensi wisatawan yang terus berubah. Generasi Milenial dan Gen Z cenderung mencari pengalaman yang lebih autentik dan berkelanjutan. Oleh karena itu, Dubai perlu beradaptasi dengan perubahan ini dengan menawarkan pengalaman yang lebih sesuai dengan nilai dan harapan generasi muda. Hal ini termasuk menciptakan pariwisata yang ramah lingkungan dan pengalaman yang lebih interaktif.

Seiring meningkatnya kesadaran tentang perubahan iklim, orang mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dari perjalanan mereka. Dubai perlu mempertimbangkan cara untuk mengurangi jejak karbonnya dan mendorong pariwisata yang lebih berkelanjutan. Hal ini dapat mencakup membuat atraksi lebih ramah lingkungan dan mempromosikan transportasi umum. Keamanan dan stabilitas politik juga merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan. Dubai dikenal sebagai salah satu kota teraman di dunia, tetapi ketegangan regional dan masalah keamanan global dapat memengaruhi cara wisatawan memandang kota ini. Penting bagi pemerintah dan pemangku kepentingan untuk mempertahankan citra positif dan memastikan keamanan bagi pengunjung. Dalam hal pemasaran, salah satu tantangan adalah menunjukkan Dubai sebagai tempat yang berbeda dari destinasi lain yang mungkin ingin dikunjungi orang. Untuk memasarkan Dubai secara efektif dan menarik wisatawan, penting untuk menonjolkan apa

yang membuatnya unik. Hal ini termasuk menggunakan media sosial dan kampanye pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak orang.

Dari tantangan yang ada, penting ⁷⁴ bagi sektor publik dan swasta untuk bekerja sama dalam mengatasi tantangan-tantangan yang ada pada sektor pariwisata Dubai. Pemerintah, perusahaan, dan komunitas lokal dapat bekerja sama untuk menciptakan solusi baru dan berkelanjutan yang akan menjadikan Dubai sebagai destinasi wisata yang lebih populer. Dengan mengambil pendekatan terpadu, Dubai dapat mengatasi tantangan-tantangan saat ini dan terus berkembang ²⁸ sebagai salah satu destinasi wisata teratas di dunia. Sektor pariwisata di Dubai juga menghadapi tantangan terkait regulasi dan kebijakan yang dapat memengaruhi cara industri ini beroperasi. Kebijakan visa yang ketat atau perubahan dalam regulasi perjalanan dapat memengaruhi jumlah wisatawan yang datang. Penting bagi pemerintah untuk secara rutin mengevaluasi dan menyesuaikan kebijakan yang mendukung pertumbuhan pariwisata tanpa mengorbankan keamanan dan kenyamanan.

Pemerintah Dubai memiliki tujuan jelas untuk mengembangkan industri pariwisata sebagai fondasi ekonomi yang penting, dengan target menarik 20 juta wisatawan setiap tahunnya pada 2020. Pemerintah Dubai berfokus pada inovasi atraksi dan pengalaman pengunjung yang lebih baik, serta berkomitmen pada pengembangan pariwisata berkelanjutan. Upaya juga dilakukan dalam meningkatkan sistem transportasi, pemasaran efisien, peningkatan sumber daya manusia, kolaborasi antara sektor publik dan swasta, dan pembangunan industri pariwisata domestik. Pemerintah juga akan terus beradaptasi ²⁸ dengan tren dan selera pengunjung, dengan harapan mewujudkan Dubai sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di dunia.

4.3 Pariwisata Dubai di masa Pandemi Covid-19

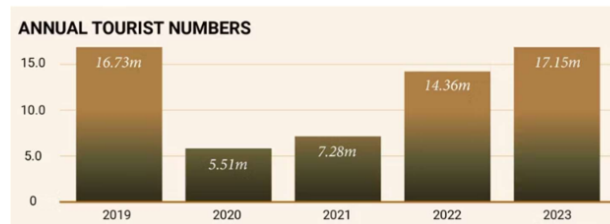
Pandemi telah berdampak besar pada industri pariwisata. Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) menyatakan bahwa jumlah wisatawan internasional turun sebesar 74% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Kusumah, 2023). Hal ini telah menimbulkan masalah besar bagi industri pariwisata, menyebabkan penurunan pendapatan dan lapangan kerja. Banyak perusahaan pariwisata skala kecil dan menengah terpaksa tutup, sementara hotel dan restoran juga harus menutup operasinya.

Kasus pertama virus corona yang dikenal sebagai SARS-CoV-2, yang menyebabkan penyakit yang dikenal sebagai Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), dilaporkan di Uni Emirat Arab (UEA) pada akhir Januari 2020. Pada saat itu, sebuah keluarga warga negara China yang sedang berkunjung ke Dubai dikonfirmasi terinfeksi virus tersebut. Namun, karena mobilitas penduduk dan turis internasional yang tinggi, jumlah kasus terus meningkat dalam hitungan minggu.

Pada tahap awal pandemi, Dubai mengalami berbagai perubahan dan tantangan yang signifikan. Pemerintah Dubai menerapkan upaya yang cepat dan efektif untuk mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh wabah Covid-19, seperti mendirikan pusat pengujian Covid-19 untuk mendeteksi virus ini secara cepat, menyiapkan sistem kesehatan untuk membantu mengurangi jumlah kematian akibat Covid-19, dan juga pemerintah meluncurkan kampanye sterilisasi untuk membatasi penyebaran virus selama 11 hari. Meskipun pemerintah Dubai segera menerapkan langkah-langkah pengendalian, termasuk pembatasan perjalanan, tes massal, dan penutupan sementara tempat-tempat umum, virus tersebut terus menyebar dengan laju yang signifikan pada bulan-bulan awal di tahun 2020.

Sebagai upaya mengurangi penyebaran wabah Covid-19, pemerintah Dubai membuat kebijakan pembatasan kegiatan untuk masyarakat maupun wisatawan asing yang sedang berkunjung ke Dubai saat itu. Sekolah, masjid, bandara, dan destinasi wisata ditutup sementara, mengacu pada kebijakan yang pemerintah Dubai buat. Penutupan sementara infrastruktur tersebut berdampak pada kelangsungan hidup masyarakat dan wisatawan asing yang sedang berada di Dubai. Hal tersebut juga berdampak pada berbagai sektor penunjang perekonomian di Dubai, yang menyebabkan penurunan pendapatan ekonomi di Dubai. Sektor pariwisata menjadi salah satu bidang yang terkena dampak dari pandemi Covid-19. Terbukti pada penurunan tajam jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Dubai dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Grafik 4.3 Jumlah Wisatawan Asing di Dubai pada tahun 2019-2023



Sumber: ... (web)

Terlihat pada grafik diatas, menurunnya angka jumlah wisatawan asing di tahun 2020, yakni 5,51 juta, dibandingkan dengan jumlah wisatawan asing pada tahun 2019 di 16,73 juta pengunjung. Begitu berdampaknya sektor pariwisata Dubai imbas dari pandemi Covid-19. Berdasarkan situasi ini, pemerintah Dubai gesit dalam membenarkan salah satu aspek pendorong perekonomiannya, yakni sektor pariwisata. Pemerintah Dubai merasakan tantangan dari munculnya wabah Covid-19 ini, yaitu bagaimana Dubai bisa membawa atau menarik kembali

kepercayaan wisatawan asing untuk kembali mengunjungi Dubai selama adanya Covid-19 ini. Dubai berupaya membangun image yang aman dan nyaman bagi para wisatawan asing untuk berkunjung ke Dubai.

Menurut Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Dubai untuk periode 2021–2024, dampak pandemi COVID-19 masih cukup terasa ketika ia pertama kali tiba di Dubai pada Februari 2021, meskipun fase kritisnya telah sebagian berlalu. Ketika pemerintah Uni Emirat Arab menerapkan langkah-langkah lockdown yang ketat di awal epidemi, ia memperoleh banyak informasi tentang situasi di Dubai dari penduduk lokal dan komunitas Indonesia di sana. Untuk menghentikan penyebaran virus, peraturan pada saat itu sangat ketat dan mengharuskan setiap warga negara mematuhi.

Salah satu langkah pertama yang diterapkan adalah membatasi kegiatan penduduk untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dan beraktivitas di luar rumah. Mereka yang ingin berbelanja di supermarket atau toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, harus mendapatkan izin resmi berupa surat dari polisi pada awal *lockdown*. Hal ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam menegakkan peraturan kesehatan untuk melindungi penduduk. Surat izin tersebut berfungsi sebagai instrumen hukum yang mengatur waktu, durasi, dan alasan untuk meninggalkan rumah.

Batasan aktivitas fisik ini juga telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari dan kebiasaan belanja di Dubai. Saat ini, sebagian besar aktivitas, termasuk pekerjaan rumah tangga, dilakukan secara online. Warga kini bergantung pada layanan digital seperti layanan pengiriman makanan, aplikasi belanja online, dan platform komunikasi virtual untuk menjalankan rutinitas harian mereka dengan aman dari rumah. Adaptasi ini menunjukkan kemampuan Dubai

dalam menangani krisis melalui digitalisasi dan teknologi, dan hal ini akan menjadi komponen kunci dalam pemulihan industri perjalanan dan pariwisata pasca-pandemi.

Sejumlah langkah ketat diterapkan oleh otoritas setempat untuk menghentikan penyebaran virus saat delegasi resmi Indonesia tiba di Dubai untuk menjalankan tugasnya selama wabah COVID-19. Sama seperti negara lain, Dubai ⁵³ mewajibkan semua wisatawan untuk menunjukkan hasil tes PCR negatif agar dapat masuk ke wilayah tersebut. Komitmen kuat pemerintah Dubai dalam melindungi keselamatan dan kesehatan masyarakat, baik pengunjung maupun penduduk, tercermin dalam kebijakan ini. Pejabat setempat menerapkan sejumlah langkah pencegahan berdasarkan standar internasional untuk menciptakan lingkungan yang aman.

Pemerintah Dubai telah memberlakukan peraturan kesehatan yang ketat di berbagai area, terutama di ruang publik dan gedung komersial. Untuk menjaga jarak fisik, prosedur ini meliputi pembatasan jumlah pengunjung dan pemasangan sensor suhu tubuh otomatis di pintu masuk taman, pantai, dan mal. Hotel, toko, restoran, dan objek wisata semuanya secara ketat menerapkan kewajiban penggunaan masker dan pedoman jarak sosial. Untuk menjaga suasana aman, hotel dan fasilitas umum kini secara rutin membersihkan dan mendisinfeksi ruangnya. Upaya disinfeksi rutin telah ditingkatkan.

Selain membersihkan tempat-tempat umum seperti jalanan dan perumahan setiap hari, Dubai juga telah meningkatkan sistem screening tanpa kontak di industri perhotelan dan transportasi. Selain itu, kota ini melakukan upaya disinfeksi skala nasional yang melibatkan penyemprotan disinfektan di seluruh kota. Pembatasan perjalanan internasional juga diperketat; sebagai langkah pencegahan awal, semua pengunjung, baik yang datang langsung ke Dubai maupun yang hanya

transit, wajib menunjukkan hasil tes PCR negatif. Rencana komprehensif ini menunjukkan bagaimana Dubai secara proaktif menciptakan strategi multifaset untuk mengendalikan pandemi sambil secara bertanggung jawab menjaga keberlanjutan industri pariwisata (Dubai Tourism, 2021).

Program 'DUBAI ASSURED' dibuat oleh pemerintah Dubai dan didirikan untuk memastikan kepatuhan terhadap pedoman kesehatan dan keselamatan bagi hotel, toko, serta destinasi wisata. Program ini meyakinkan penduduk setempat dan para pengunjung internasional akan komitmen perusahaan terhadap protokol keselamatan dengan bertindak sebagai akreditasi yang terlihat. Lebih dari 1.000 perusahaan diakreditasi pada bulan pertama program ini, yang dibuat melalui kemitraan dengan Dubai Municipality dan Departemen Pembangunan Ekonomi di Dubai. Program ini segera menarik dukungan industri. Inspeksi menunjukkan tingkat kepatuhan 98-99%, sementara perusahaan yang tidak patuh akan dikenakan denda dan hukuman yang berat (Dubai Tourism, 2021).

Salah satu langkah utama dalam penanggulangan COVID-19 di Dubai adalah kampanye vaksinasi, yang bertujuan untuk melindungi kesehatan masyarakat dan mendorong pemulihan ekonomi. Setelah memulai kampanye vaksinasi besar-besaran, Dubai memberikan lebih dari 10 juta dosis pada April 2021, menjadikannya tingkat imunisasi tertinggi kedua di dunia setelah Israel. Untuk menjamin kekebalan masyarakat dan pembukaan kembali sektor pariwisata dan perhotelan dengan aman, Dubai memberikan prioritas utama pada peluncuran vaksinasi yang cepat dan efektif. Komitmen kuat pemerintah terhadap kesehatan masyarakat, termasuk mendirikan pusat-pusat vaksinasi di seluruh kota dan meluncurkan kampanye kesadaran publik untuk mempromosikan penyerapan vaksinasi, membantu mendukung proyek ini.

Pemerintah Dubai melakukan pekerjaan yang baik dalam mengendalikan penyebaran virus Corona. Mereka melakukan ini dengan mengikuti aturan kesehatan yang ketat dan mempercepat proses pemberian vaksin kepada masyarakat. Kini, pemerintah mengambil langkah cerdas dengan membuka kembali industri pariwisata secara perlahan. Pembukaan ini dimulai pada Mei 2020 untuk wisatawan domestik sebagai uji coba untuk menghidupkan kembali pariwisata lokal dengan tetap menjaga standar kesehatan masyarakat. Keputusan ini merupakan bagian dari rencana untuk meningkatkan perekonomian, dengan fokus pada sektor-sektor penting seperti pariwisata. Sektor-sektor ini sangat terpukul oleh pembatasan perjalanan global.

Pada Juli 2020, Dubai secara resmi membuka kembali perbatasannya untuk wisatawan internasional. Keputusan ini didasarkan pada penilaian terhadap infrastruktur kesehatan dan pariwisata, serta perumusan pedoman perjalanan yang ketat untuk memastikan keamanan bagi penduduk lokal dan pengunjung asing. Langkah ini menunjukkan janji Dubai untuk tetap menjadi tujuan wisata yang populer. Hal ini juga menunjukkan bagaimana Dubai dapat menangani masalah kesehatan sambil tetap menikmati sektor pariwisata yang aman.

Dubai membuka kembali sektor pariwisatanya secara bertahap. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah setempat berhasil mengelola pandemi. Ini juga merupakan cara bagi Dubai untuk menggunakan pariwisata untuk meningkatkan citranya di mata masyarakat internasional. Dubai ingin dunia melihat kota ini sebagai tempat yang aman, kuat, dan ramah. Dengan bersikap terbuka tentang apa yang dilakukannya, menggunakan teknologi untuk meningkatkan layanan turis, dan menciptakan sistem pelacakan kesehatan, Dubai telah mendapatkan kembali kepercayaan dari para turis dan pemerintah negara lain. Hal ini terjadi meskipun dunia berada dalam situasi yang tidak menentu.

35 Dapat dibuktikan pada grafik 4.3 yang menunjukkan data statistik jumlah wisatawan asing pada tahun 2019-2023, bahwa terlihat peningkatan secara signifikan pada jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Dubai pada tahun 2021 hingga 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata, yang sempat terpukul oleh pandemi, mulai pulih dan berkembang. Pada tahun 2019, sebelum dimulainya pandemi, Dubai memiliki jumlah wisatawan asing terbanyak dengan 16,73 juta. Namun, pada tahun 2020, dunia menghadapi pembatasan perjalanan internasional akibat pandemi global. Hal ini menyebabkan penurunan jumlah wisatawan asing yang signifikan, dengan hanya sekitar 5,5 juta orang yang berkunjung (Departemen Ekonomi dan Pariwisata Dubai, 2023).

Namun, kota ini mulai pulih pada tahun 2021 ketika pemerintah Dubai perlahan-lahan membuka kembali perbatasan internasional dan memulai sejumlah strategi pemulihan. Termasuk diimplementasikannya diplomasi kota dan mempromosikan pariwisata secara digital. Upaya-upaya ini berujung pada peningkatan jumlah wisatawan asing yang mencapai 7,28 juta pada tahun tersebut. Peningkatan ini menunjukkan bahwa para wisatawan mempercayai keamanan Dubai dan bahwa Dubai adalah tempat yang baik dan aman untuk dikunjungi. Hal ini juga menunjukkan bahwa diplomasi kota dan strategi *city branding* untuk pencitraan kota berhasil.

Momentum positif ini terus berlanjut pada tahun 2022 dan mencapai puncaknya pada tahun 2023, dengan total 17,15 juta wisatawan asing yang berkunjung ke kota Dubai. Angka ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata telah sepenuhnya pulih dari dampak pandemi. Angka ini juga memecahkan rekor tertinggi sebelumnya yang dicapai pada tahun 2019. Peningkatan besar ini menunjukkan bahwa Dubai telah menjadi lebih kompetitif di sektor pariwisata global.

BAB V
DIPLOMASI KOTA DUBAI MELALUI STRATEGI *CITY*
***BRANDING* UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH**
WISATAWAN ASING PASCA PANDEMI COVID-19 PERIODE
2020-2023

Bab ini berisi pembahasan mengenai strategi yang telah dilakukan Dubai berdasarkan rencana strategis untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing pasca pandemi Covid-19 periode 2020-2023. Bab sebelumnya membahas mengenai keadaan pariwisata di Dubai dan bagaimana Dubai berusaha meningkatkan perekonomiannya melalui pariwisata. Pembahasan tersebut dijadikan analisa oleh penulis dalam mengaitkan dengan upaya-upaya yang akan dilakukan kedepannya. Konsep diplomasi kota yang dijabarkan oleh Michele Acuto dan konsep *city branding hexagon* milik Simon Anholt akan menjadi parameter oleh penulis dalam proses analisis.

5.1 Diplomasi Kota Dubai

Rencana global Dubai untuk memperkuat posisinya sebagai pusat inovasi, budaya, dan ekonomi mencakup diplomasi kota sebagai komponen kunci. Dalam hubungan internasional non-tradisional, di mana kota-kota ⁹⁵ tidak hanya berfungsi sebagai badan administratif tetapi juga sebagai aktor diplomatik yang mampu mempengaruhi peristiwa global, strategi ini menempatkan Dubai sebagai peran kunci. Dengan menggunakan alat-alat soft power seperti pengembangan pariwisata, promosi budaya, dan kemajuan arsitektur dan teknologi terdepan, Dubai bertujuan untuk meningkatkan reputasinya di mata dunia melalui diplomasi kota.

Dubai, salah satu kota paling multikultural di dunia, secara agresif memanfaatkan posisinya sebagai jembatan antara Timur dan Barat untuk memperluas koneksi diplomatiknya. Agenda diplomatik

kota ini mencakup acara seperti menyelenggarakan pertemuan tingkat tinggi, konferensi internasional seperti World Government Summit, dan pameran internasional seperti Expo 2020 Dubai, yang semuanya bertujuan untuk menonjolkan tujuan jangka panjang dan kemampuan Dubai. Selain itu, Dubai memperkuat posisinya sebagai kota progresif, terbuka, dan inklusif dengan menjalin kemitraan internasional dengan kota-kota global terkemuka dan bekerja sama dengan organisasi internasional.

Selain itu, dengan menonjolkan kolaborasi antar-kota sebagai pendekatan baru dalam tata kelola global, diplomasi kota Dubai menunjukkan upaya untuk melampaui batasan diplomasi negara konvensional. Selain isu ekonomi, narasi diplomatik Dubai juga menekankan kemajuan pembangunan inklusif, keberlanjutan, dan inovasi teknologi. Dubai telah menetapkan dirinya sebagai pemimpin pemikiran global yang mempengaruhi pengembangan norma dan praktik perkotaan masa depan secara global, selain menjadi pusat perdagangan dan investasi.

Pembahasan diatas mengenai diplomasi kota Dubai menyambung kepada teori diplomasi kota Michele Acuto, dimana kota-kota global saat ini memainkan peran strategis di luar batas-batas konvensional negara-bangsa dan menjadi aktor penting dalam urusan internasional. Dubai berfungsi dengan baik sebagai pembagian administratif Uni Emirat Arab, maupun badan diplomatik yang secara aktif mempengaruhi kebijakan luar negeri kota melalui kolaborasi transnasional dan proyek-proyek soft power.

Acuto menyatakan bahwa diplomasi kota mencakup semua aktivitas keterlibatan global yang diikuti oleh pemerintah kota, seperti mempromosikan kebijakan, berkolaborasi dengan kota-kota lain, dan bergabung dengan jaringan kota internasional. Dalam

kasus Dubai, diplomasi kota ditunjukkan melalui sejumlah inisiatif, termasuk promosi internasional oleh Dubai Tourism (DTCM), partisipasi dalam forum internasional, menjadi tuan rumah acara besar, seperti Expo 2020, dan meningkatkan reputasi kota sebagai destinasi wisata modern, aman, dan mudah diakses pasca pandemi. Pemulihan pariwisata pasca pandemi adalah salah satu contoh bagaimana kota dapat memanfaatkan diplomasi untuk menyelesaikan masalah global yang memiliki dampak lokal yang langsung. Pendekatan ini mendukung teori Acuto.

Selain itu, Acuto menyoroti pentingnya *networked diplomacy*, diplomasi yang dilakukan melalui organisasi internasional dan jaringan kota. Dubai secara agresif mengembangkan kemitraan dengan kota-kota besar lain dan organisasi internasional untuk meningkatkan posisinya di dunia. Inisiatif branding internasional, aturan visa yang lebih ramah, dan kemitraan pariwisata lintas batas yang membantu mempercepat pemulihan wisatawan asing adalah contohnya. Sesuai dengan kerangka kerja yang diusulkan Acuto, Dubai telah menempatkan dirinya sebagai pemain independen dalam sistem global yang dapat merespons dengan cepat dan adaptif terhadap dinamika pariwisata internasional pasca pandemi Covid-19.

Dari teori diplomasi kota Michele Acuto yang menawarkan kerangka konseptual yang kokoh, penulis dapat memahami bagaimana Dubai memanfaatkan koneksi global, kemampuan institusional, dan sumber dayanya untuk menarik pengunjung internasional selama masa krisis dan perubahan. Di era pasca pandemi Covid-19, hal ini menunjukkan bahwa diplomasi kota merupakan taktik fundamental dalam pemerintahan kota global, bukan sekadar pelengkap diplomasi negara.

Dalam konteks diplomasi kota, peningkatan jumlah pengunjung internasional bukanlah kebetulan; melainkan hasil dari beberapa strategi yang disengaja yang diterapkan oleh pemerintah kota Dubai. Strategi-strategi ini menunjukkan bagaimana alat-alat soft power digunakan untuk meningkatkan reputasi kota, menarik wisatawan dari luar, dan menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan industri pariwisata dan perjalanan. Menyelenggarakan acara internasional besar untuk meningkatkan visibilitas kota, membentuk aliansi dengan negara atau kota lain, membangun infrastruktur dan fasilitas wisata berkualitas tinggi, serta menerapkan strategi *city branding* yang memprioritaskan kampanye, pengembangan program, dan promosi adalah beberapa strategi utama yang sering digunakan. Dalam konteks diplomasi kota, strategi-strategi ini digunakan secara bersamaan dan saling memperkuat untuk menciptakan daya tarik jangka panjang bagi wisatawan dari negara lain. Beberapa strategi dalam diplomasi kota Dubai, diantaranya:

1. Menyelenggarakan acara-acara bertaraf internasional
(*International Event*)

Menyelenggarakan acara internasional besar merupakan salah satu cara konkret Dubai dalam menerapkan diplomasi kota. Hal ini berfungsi sebagai platform strategis untuk meningkatkan kesadaran global dan memulihkan industri pariwisata pasca pandemi Covid-19. Selain menarik pengunjung asing, acara seperti World Expo, konferensi korporat, dan festival budaya dan seni juga berperan dalam memperkuat posisi Dubai sebagai pusat global yang mampu menampung berbagai acara internasional penting. Contoh paling menonjol adalah penyelenggaraan Expo 2020 Dubai, yang menarik jutaan pengunjung dari seluruh dunia dan melibatkan lebih dari 190

negara. Expo 2020, yang berhasil diselenggarakan dari Oktober 2021 hingga Maret 2022 meskipun ditunda karena pandemi, menjadi simbol kebangkitan Dubai dari krisis global.

Menurut Michele Acuto, tujuan strategis menjadi tuan rumah acara global ini sejalan dengan praktik diplomasi kota, yang bertujuan meningkatkan daya tarik kota melalui cara-cara tidak konvensional. Dalam hal ini, Dubai tidak hanya menampilkan infrastruktur canggih dan kemajuan teknis, tetapi juga keragaman budaya, keramahan, dan toleransi, semua elemen ini merupakan komponen esensial dari narasi tentang metropolis kontemporer yang inklusif. Acara semacam ini membantu Dubai membangun citra internasional yang positif dan memperluas jaringan kolaborasi internasionalnya di bidang investasi, pariwisata, dan budaya. Acara ini menciptakan ruang diplomasi alternatif yang memperkuat reputasi Dubai sebagai kota yang aman, transparan, dan kompetitif secara internasional dengan menarik ribuan delegasi, pengusaha, jurnalis, dan pengunjung.

Menyelenggarakan *international event* merupakan investasi jangka panjang yang menempatkan Dubai di garis depan peta diplomasi kota global, selain manfaat langsung berupa peningkatan jumlah wisatawan dan aktivitas ekonomi lokal. Pemerintah Dubai dan lembaga pariwisata memanfaatkan momentum ini untuk menciptakan merek kota yang visioner dan kreatif sambil menampilkan infrastruktur dan kemampuan institusional yang mendorong keterlibatan internasional. Akibatnya, penyelenggaraan acara besar meningkatkan pengaruh Dubai di panggung dunia dan berfungsi sebagai alat soft power selain mempromosikan pariwisata.

2. Melaksanakan kerja sama dengan negara atau kota lain

Membangun aliansi strategis dengan negara-negara lain, terutama di bidang pariwisata, perdagangan, dan budaya, merupakan salah satu taktik utama yang digunakan oleh diplomasi kota Dubai untuk meningkatkan jumlah pengunjung internasional pasca wabah COVID-19. Strategi ini merupakan bagian dari pendekatan diplomasi subnasional, di mana kota-kota berfungsi sebagai entitas independen yang memfasilitasi kolaborasi lintas batas tanpa selalu bergantung pada alat diplomasi pemerintah pusat. Kolaborasi ini diwujudkan di Dubai melalui perjanjian bilateral dan multilateral yang bertujuan untuk mendorong sinergi dalam integrasi pasar regional, interaksi budaya, dan promosi destinasi.

Misalnya, Dubai secara agresif bekerja sama dengan negara-negara di kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara (MENA) dengan menawarkan paket perjalanan regional yang memungkinkan wisatawan mengunjungi beberapa negara dalam satu perjalanan. Selain memperkuat posisi Dubai sebagai pintu masuk utama bagi pengunjung ke kawasan tersebut, kemitraan ini membangun jaringan pemasaran terintegrasi yang meningkatkan tingkat persaingan dalam perjalanan regional secara keseluruhan. Program-program ini juga mendorong pergerakan lintas batas dan pertukaran budaya, yang meningkatkan pemahaman antarbudaya dan reputasi Dubai sebagai kota terbuka dan internasional.

Tujuan utama kolaborasi ini adalah memperluas hubungan diplomatik kota dan menyediakan peluang konkret untuk meningkatkan jumlah wisatawan dari negara-negara peserta. Dengan mengurangi hambatan perjalanan dan meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi yang mudah diakses dan multikultural, Dubai dapat menarik lebih banyak pengunjung

dari wilayah mitra melalui promosi terkoordinasi dan harmonisasi peraturan visa atau koneksi penerbangan. Strategi ini sejalan dengan konsep diplomasi kota yang dikemukakan oleh Michele Acuto, yang menekankan betapa pentingnya bagi kota-kota untuk membangun hubungan lintas batas guna menyelesaikan masalah global dan menciptakan peluang pengembangan lokal melalui jaringan kolaborasi strategis.

3. Membangun infrastruktur sektor pariwisata

Pembangunan infrastruktur pariwisata yang terintegrasi dan berkelanjutan merupakan komponen kunci dalam strategi revitalisasi industri pariwisata Dubai pasca-pandemi. Keberhasilan operasional dan kenyamanan aktivitas pariwisata sangat bergantung pada infrastruktur, yang juga menjadi faktor penentu utama kesiapan suatu destinasi dalam menyambut wisatawan asing. Dubai sedang melakukan investasi besar-besaran dalam pengembangan dan renovasi infrastruktur pariwisatanya, yang mencakup akomodasi, fasilitas umum yang meningkatkan kenyamanan dan mobilitas pengunjung, serta moda transportasi.

Misalnya, Dubai sedang berupaya meningkatkan konektivitas antara bandara internasional dan pusat kota, membangun jaringan bus dan taksi pintar yang lebih luas, serta mendirikan sistem metro otomatis yang efisien dan ramah lingkungan. Selain memenuhi kebutuhan penduduk lokal, infrastruktur ini dirancang untuk memudahkan dan mempercepat akses ke destinasi wisata terkenal seperti Burj Khalifa, Palm Jumeirah, Dubai Mall, dan kawasan bersejarah seperti Al Fahidi. Inisiatif ini meningkatkan daya tarik Dubai sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan dari berbagai

latar belakang, karena tidak hanya mewah tetapi juga praktis dan mudah diakses.

Dubai juga fokus pada pembangunan fasilitas umum dan akomodasi selain transportasi, termasuk hotel, resor, pusat pengunjung, dan area publik yang nyaman dan modern. Pembangunan hotel dengan berbagai ukuran, mulai dari hotel bintang lima hingga akomodasi murah, mencerminkan konsep inklusivitas dan memperluas pasar pariwisata. Tujuan utama inisiatif ini adalah menyediakan pengalaman wisata yang komprehensif di mana pengunjung merasa disambut, aman, dan terawat dengan baik selama menginap. Oleh karena itu, perluasan infrastruktur pariwisata secara langsung meningkatkan daya saing Dubai di industri pariwisata internasional serta meningkatkan kepuasan pengunjung.

4. Menerapkan strategi *city branding*

Penggunaan ²strategi *city branding* untuk menciptakan citra global yang kuat dan kompetitif merupakan salah satu taktik utama dalam diplomasi kota Dubai. Proses terencana dalam menciptakan identitas, reputasi, dan citra publik suatu kota melalui cerita, simbol, dan pengalaman yang secara rutin dibagikan kepada audiens global dikenal sebagai “*city branding*.” Dalam kasus Dubai, *city branding* berfungsi sebagai alat diplomasi yang kuat untuk menarik investor dan pengunjung asing serta meningkatkan posisi kota secara internasional, selain manfaat ekonominya.

Melalui slogan, kampanye visual, dan upaya digital yang menonjolkan citra Dubai sebagai kota yang mewah, modern, aman, dan inklusif, pemerintah kota Dubai jelas menerapkan taktik *city branding*. Dubai menawarkan gaya hidup,

pengalaman, dan masa depan yang cerah, selain menjual atraksi fisik seperti Palm Jumeirah dan Burj Khalifa. Contoh konkret city branding sebagai alat diplomasi termasuk kampanye “Dubai Presents” dari Dubai Tourism, yang berkolaborasi dengan selebriti internasional untuk mempromosikan kota sebagai destinasi wisata terkemuka. Selain menarik wisatawan, strategi ini membantu Dubai meneguhkan posisinya sebagai metropolis yang visioner, inovatif, dan global.

Lebih lanjut, berdasarkan kerangka teori diplomasi kota oleh Michele Acuto, branding kota merupakan alat krusial dalam diplomasi kota karena berfungsi sebagai soft power, atau kekuatan yang dihasilkan dari daya tarik budaya, nilai, dan identitas kota. Dubai menciptakan kesan bahwa kota ini bukan hanya pusat ekonomi, tetapi juga simbol stabilitas, perkembangan, dan keterbukaan di tengah pandemi dengan mempromosikan narasi positif tentangnya melalui media internasional, forum, dan kemitraan lintas sektor. Untuk meningkatkan pengaruhnya, membangun kredibilitas internasional, dan menarik aliran pengunjung asing yang konsisten dalam jangka panjang, diplomasi kota Dubai sangat bergantung pada branding kota, yang melampaui iklan visual sederhana.

"Diplomasi kotanya tidak dalam bentuk bilateral."

Dari kutipan wawancara diatas, narasumber menegaskan bahwa Dubai tidak melakukan diplomasi secara tradisional melalui hubungan bilateral antarnegara, melainkan lebih berfokus pada city branding dan promosi global. Diplomasi kota Dubai bersifat pragmatis, berorientasi pada pencitraan kota sebagai produk global. Pendekatan ini selaras dengan konsep soft diplomacy, di mana

kekuatan lunak berupa budaya, pariwisata, dan citra kota lebih diutamakan dibandingkan pendekatan formal diplomasi negara.

Secara keseluruhan, diplomasi kota Dubai sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing pasca-pandemi Covid-19 sangatlah strategis. Melalui kerjasama internasional, promosi digital, dan pengembangan infrastruktur, Dubai berusaha untuk memulihkan sektor pariwisatanya. Keberagaman budaya dan pengalaman unik yang ditawarkan juga menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan. Dengan langkah-langkah ini, Dubai berharap dapat kembali menjadi salah satu destinasi wisata terkemuka di dunia dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal (Kompas.id, 2023). Dengan demikian, diplomasi kota berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi wisatawan (Kompas.id, 2023).

5.2 City Branding Pemerintah Dubai dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Asing

Setelah munculnya pandemi Covid-19, strategi *city branding* memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra kota agar memiliki daya tarik global yang kuat, terutama dalam hal ekonomi dan pariwisata. *City branding* menjadi salah satu instrumen utama dalam praktik diplomasi kota yang efektif. City branding merupakan komponen penting dalam pemulihan ekonomi dan revitalisasi sektor pariwisata, karena merupakan bentuk diplomasi budaya dan ekonomi yang dapat meningkatkan posisi kota di mata komunitas global. Strategi ini semakin penting sejak adanya pandemi Covid-19, karena beberapa kota berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan wisatawan asing, investor, dan korporasi multinasional. Dubai adalah salah satu kota yang telah berhasil

menunjukkan bagaimana *city branding* berfungsi dalam konteks diplomasi kota.

Untuk membangun reputasinya sebagai kota kelas dunia yang aman, modern, dan ramah wisatawan, Dubai telah menerapkan *city branding* dengan cermat. *Branding* ini tidak hanya bersifat simbolik, melainkan terintegrasi dalam berbagai kebijakan dan infrastruktur yang menunjang posisi Dubai sebagai hub global. Melalui organisasi seperti Dubai Tourism dan Dubai Media Office, pemerintah kota secara terus-menerus menciptakan dan mempromosikan narasi tentang Dubai sebagai destinasi wisata teratas yang menggabungkan kemewahan, stabilitas sosial-politik, keragaman budaya, dan inovasi teknologi. Kemampuan Dubai untuk menyesuaikan taktik komunikasinya menanggapi dinamika global pasca-pandemi, seperti kebutuhan akan kenyamanan pengunjung, aksesibilitas, dan keamanan kesehatan, merupakan kunci kesuksesan ini.

Sektor pariwisata Dubai berkembang dengan cepat sebagai hasil dari peraturan pemerintah Dubai yang menciptakan *Dubai Tourist and Commerce Market* (DTCM), sebuah organisasi yang didedikasikan untuk mengelola industri pariwisata. Mempromosikan pertumbuhan industri pariwisata, termasuk penginapan, tujuan wisata, transportasi, dan pemasaran di seluruh dunia, adalah tujuan dan sasaran lembaga ini. Objek wisata seperti Burj Khalifa, Palm Jumeirah, dan Dubai Mall menjadikan Dubai sebagai salah satu tujuan wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan asing. Berkat keunggulan infrastruktur Dubai, tempat-tempat pariwisata Dubai telah berhasil menarik pengunjung dari seluruh dunia. DTCM berperan penting dalam mengelola *city branding* Dubai khususnya dalam sektor pariwisata agar meningkatkan reputasi kota Dubai di mata internasional.

Selain itu, Dubai telah mengukuhkan posisinya dalam jaringan kota global, mempercepat pemulihan industri pariwisata pasca-pandemi, dan secara efektif membedakan dirinya dari kota-kota lain melalui strategi *city branding* yang terfokus. Strategi *city branding* yang Dubai implementasikan, diantaranya:

1. Promosi dan Pertukaran Budaya

Membangun citra kota yang dinamis, inklusif, dan kompetitif secara internasional dapat dicapai melalui promosi dan interaksi budaya. Memperkuat identitas kota sebagai pusat budaya melalui program pertukaran budaya merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik Dubai, terutama di segmen pariwisata pengalaman dan budaya. Dubai telah lama identik dengan kemewahan, arsitektur futuristik, dan sebagai pusat bisnis global. Dubai secara agresif mengembangkan ruang diskusi budaya yang mencerminkan keragaman dan keterbukaan masyarakatnya dengan menyelenggarakan festival seni internasional, pameran budaya, konser lintas batas, dan kolaborasi artistik antara seniman lokal dan asing.

Inisiatif-inisiatif ini mendukung citra Dubai sebagai metropolis global yang kontemporer, inklusif, dan kosmopolitan, sekaligus menegaskan posisinya sebagai kota yang menghargai seni dan warisan budaya. Dubai mempromosikan karakter kota yang inklusif dan menerima keragaman dengan menampilkan karya kreatif dari berbagai asal etnis di satu panggung. Hal ini sejalan dengan tujuan branding kota untuk membangun citra yang positif di mata pengunjung dan komunitas global, serta menyampaikan pesan bahwa Dubai bukan hanya tempat untuk berbelanja dan berbisnis; melainkan juga tempat dengan warisan budaya yang kaya dan menginspirasi.

Selain itu, mempromosikan budaya melalui pertukaran ini memiliki nilai strategis dalam mengembangkan jaringan global dan memperkuat pengaruh diplomatik kota. Melalui kerja sama seni dan budaya dengan negara lain, Dubai tidak hanya meningkatkan reputasinya secara internasional tetapi juga memperkuat hubungan diplomatik tidak resmi. Selain menarik pengunjung yang mencari pengalaman autentik dan mendidik, strategi ini sangat efektif dalam mendukung lingkungan kreatif lokal, yang dapat mendukung perluasan sektor kreatif kota. Oleh karena itu, pertukaran kreatif dan promosi budaya bukan hanya upaya simbolis; mereka merupakan komponen krusial dari strategi *city branding* Dubai untuk tetap relevan di panggung kota internasional.

2. Kampanye Pemasaran Digital

Pemerintah Dubai, melalui badan pariwisata resminya, Dubai Tourism (DTCM), telah meluncurkan rencana pemasaran digital besar-besaran sebagai bagian dari tuntut memulihkan citra positif dan menarik wisatawan internasional pasca wabah COVID-19. Di dunia yang belum sepenuhnya pulih dari dampak pandemi, kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan sinyal penting tentang kesiapan Dubai sebagai destinasi wisata modern, inklusif, dan aman.

Kampanye ini memanfaatkan sejumlah platform digital, termasuk situs web resmi, media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok), serta platform video seperti YouTube. Situs web resmi menyediakan informasi naratif dan visual tentang atraksi Dubai, langkah-langkah kesehatan, dan pengalaman perjalanan yang aman. Dengan menyampaikan pesan strategis dari pemerintah lokal kepada masyarakat global,

pendekatan pemasaran digital ini berfungsi sebagai alat promosi dan bentuk diplomasi publik. Dalam hal branding kota, kampanye ini memperkuat reputasi Dubai sebagai kota yang dapat beradaptasi dengan cepat, sadar akan isu internasional, dan dapat menjamin keamanan bagi pengunjung dari negara lain.

Dubai menggunakan strategi digital interaktif dengan melibatkan selebriti media sosial, influencer perjalanan, dan tokoh publik untuk menyebarkan pesannya dan meningkatkan kepercayaan publik. Untuk menarik minat perjalanan dan membangun ikatan emosional dengan calon wisatawan dari negara lain, informasi pribadi dan emosional digunakan secara sengaja. Dalam hal ini, pemasaran digital berfungsi sebagai alat diplomasi yang tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga membentuk opini, membangun kepercayaan, dan meningkatkan reputasi kota secara internasional setelah bencana.

Selain itu, strategi ini sejalan dengan tren terbaru dalam diplomasi kota, di mana aktor non-negara secara aktif terlibat dalam membangun koneksi global melalui perusahaan pemasaran dan agen perjalanan. Dubai merupakan komponen kunci dalam kebijakan luar negeri berbasis kota, atau diplomasi kota, karena mengintegrasikan prinsip keterbukaan, kesiapan infrastruktur, dan keragaman budaya ke dalam setiap cerita iklan digitalnya.

Pertengahan tahun 2020, lembaga pariwisata Dubai membuat kampanye seriring kota Dubai membuka Kembali kotanya untuk wisatawan asing berkunjung pada tanggal 7 Juli 2020. Kampanye #ReadyWhenYouAre menyoroti arsitektur,

hiburan, tempat wisata, dan layanan perhotelan Dubai untuk menekankan pengalaman yang dapat dirasakan para wisatawan asing saat mereka memutuskan untuk memilih Dubai sebagai destinasi wisata mereka berikutnya. Seperti yang dijelaskan oleh Anholt (2010), pembangunan citra kota dalam konteks branding tidak hanya bergantung pada infrastruktur fisik, tetapi juga pada *perceived reputation* yang dibentuk melalui komunikasi strategis yang konsisten.

Kampanye ini ditayangkan di berbagai platform Dubai Tourism, menampilkan apa yang dapat dilakukan wisatawan saat mengunjungi Dubai. Ini adalah kampanye digital global ketiga yang diluncurkan oleh Dubai Tourism selama pandemi untuk memastikan kota ini tetap populer di kalangan wisatawan. Kampanye pertama berjudul #TillWeMeetAgain, dan yang berikutnya adalah #WeWillSeeYouSoon.

Pada 7 Juli, Dubai kembali menyambut pengunjung dari negara lain setelah penerbangan dihentikan pada 25 Maret. Dubai telah mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa berbagai bagian kota siap menyambut wisatawan. Ini disebut strategi 'Tourism Readiness'. Tujuannya adalah membuat wisatawan merasa nyaman dan memastikan pengunjung aman di setiap langkah, mulai dari kedatangan hingga keberangkatan dari kota. The World Travel and Tourism Council (WTTC) telah mengakui upaya Dubai dan mengesahkan kota ini sebagai destinasi yang aman. Hal tersebut menjadikan Dubai sebagai kota yang memiliki cap 'Safe Travels'. Cap ini merupakan cara untuk menunjukkan bahwa Dubai memiliki aturan *hygiene* dan keamanan yang ketat.

Tidak hanya kampanye #ReadyWhenYouAre, Dubai Tourism meluncurkan kampanye pemasaran kreatif berskala global pada 5 Agustus 2021, menampilkan dua selebriti Hollywood terkenal, Jessica Alba dan Zac Efron, sebagai bagian dari strategi pemulihan pariwisata pasca-pandemi. Menggunakan konsep film aksi sinematik, kampanye ini menggunakan narasi visual untuk menggambarkan seperti apa rasanya berwisata ke Dubai. Melalui teknik naratif yang mengingatkan pada adegan film aksi, penonton diajak untuk melihat landmark terkenal Dubai, termasuk Museum of the Future, Dubai Creek, Al Seef, dan Burj al-Arab.

Sutradara pemenang penghargaan Craig Gillespie, yang pernah mengarahkan film seperti Cruella (2021) dan I, Tonya (2017), menjadi sutradara iklan ini. Dengan demikian, Dubai memposisikan kota ini sebagai destinasi syuting kelas dunia dengan mempromosikan atraksi wisata dan penawaran budayanya. Strategi ini menyoroti bagaimana branding kota telah berubah dari sekadar iklan visual statis menjadi bentuk diplomasi budaya yang memanfaatkan sektor kreatif global.

Dari segi distribusi, kampanye ini menjangkau sejumlah besar orang. Komponen utama kampanye, trailer film pendek, tersedia dalam 16 bahasa di 27 negara dan disebarluaskan melalui bioskop, media sosial, dan saluran online lainnya. Keinginan Dubai untuk menjadi kekuatan pariwisata global setelah pandemi diperkuat oleh pendekatan distribusi multibahasa dan multiplatform, yang mencerminkan sikap kota sebagai entitas global dan multikultural. Kampanye ini menggunakan gaya sinematik yang menarik secara global untuk memenuhi permintaan akan pengalaman bermakna yang dapat diakses oleh audiens lintas budaya, yang krusial bagi kesuksesan

branding kota, seperti yang ditekankan oleh Govers & Go (2009).

Kampanye ini diproduksi oleh lebih dari 180 ahli dari 27 negara berbeda, menunjukkan kerja sama lintas sektor dan lintas negara yang luar biasa. Melalui hubungan kota-ke-dunia—yaitu interaksi langsung antara kota dan komunitas global tanpa perantara pemerintah—kemitraan ini tidak hanya meningkatkan sektor kreatif tetapi juga diplomasi kota. Strategi diplomatik semacam ini memungkinkan kota untuk secara aktif mempengaruhi sikap positif melalui acara budaya dan representasi simbolis (Van der Pluijm & Melissen, 2007).

Kampanye ini juga diluncurkan pada waktu yang tepat, karena Dubai mulai pulih dari dampak epidemi. Antara Juli 2020 dan Juni 2021, Dubai menerima hampir 4,1 juta pengunjung asing, menurut data dari Dubai Tourism. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan terhadap Dubai mulai meningkat kembali, meskipun situasi global belum sepenuhnya pulih. Dengan mengembalikan minat, harapan, dan daya tarik Dubai sebagai destinasi wisata yang menakjubkan namun aman, promosi film ini diharapkan dapat mempercepat momentum tersebut.

Dubai menunjukkan melalui strategi ini bahwa branding kota pasca-pandemi harus mampu memicu minat wisatawan dari seluruh dunia, bukan hanya mempromosikan fasilitas atau lokasi. Inisiatif ini merupakan bukti bahwa media hiburan yang kuat, interaktif, dan berskala internasional dapat menerapkan diplomasi kota. Sinema bukan hanya alat pemasaran; ini adalah strategi soft power yang menempatkan Dubai sebagai kota

dengan karakter yang unik, berani, dan terus berubah sebagai pusat global seni dan budaya.

“City branding menjadi strategi yang pas menurut saya, karena dari kemampuan Dubai ini, jadi kalau dari segi politik luar negeri, Dubai itu exercising his own policy tanpa dia take into consideration respon negaranya. Yang penting bagi Dubai adalah respon pasar. Jadi Dubai brandingnya semacam unilateral, apa yang pasar suka, Dubai jual, nggak ada dia mempertimbangkan negara lain mau berfikir seperti apa. Seperti di olahraga cricket, olahraga orang persemakmuran itu pemain cricket atau tim cricket yang terkuat di dunia antara lain India dan Pakistan. Cricket bagi India dan Pakistan seperti agama. Masalahnya adalah tidak mungkin tim India bertanding di Pakistan, dan sebaliknya tidak mungkin tim Pakistan bertanding di India. Kedua negara itu bermusuhan. Jadi, Dubai pinter, dia bikin stadion yang keren biar tim cricket dari negara mana saja bisa main di kotanya.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa adanya strategi *city branding* di Dubai ini merupakan upaya yang pas yang dilakukan oleh pemerintah Dubai untuk mengembangkan ekonomi dari sektor pariwisata kotanya. Hal ini mendukung pernyataan Simon Anholt (2007) bahwa *city branding*, yang membangun opini positif berdasarkan reputasi, budaya, tata kelola pemerintahan, dan kualitas hidup, merupakan instrumen yang sangat penting untuk meningkatkan posisi kompetitif sebuah kota di dunia.

Dalam contoh Dubai, *city branding* bertujuan untuk memposisikan kota ini sebagai pusat kemewahan, inovasi, dan keragaman budaya dalam skala dunia. Pembangunan infrastruktur terbaik, pelaksanaan kampanye pemasaran global yang inovatif, dan perencanaan acara-acara besar seperti Dubai Expo 2020, semuanya

berfungsi untuk memperkuat pencitraan ini. Tujuan dari semua program ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung internasional dan kontribusi industri pariwisata terhadap PDB regional Dubai. Hasilnya, rencana branding kota berfungsi sebagai alat pemasaran dan kebijakan untuk pertumbuhan ekonomi yang memanfaatkan manfaat dari keindahan kota.

Dubai telah secara efektif berubah dari kota gurun menjadi lambang perjalanan mewah dan modernisme di seluruh dunia melalui pencitraan kota yang konstan dan berkelanjutan. Taktik ini membantu meningkatkan daya saing kota ini di pasar internasional dan memperkuat ekosistem wisata inklusif yang dapat menyesuaikan diri dengan kondisi pasca pandemi. Dengan kata lain, city branding adalah komponen fundamental dari diplomasi kota Dubai, yang secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan pariwisata sebagai industri utama.

5.3 Analisis City Branding Pemerintah Dubai

Setelah menjelaskan beberapa strategi *city branding* yang Dubai implementasikan untuk kotanya, dalam menganalisa strategi tersebut, penulis akan menjelaskan konsep *city branding hexagon* milik Simon Anholt yang memiliki enam dimensi utama yang membentuk persepsi suatu kota di mata dunia. Konsep *city branding hexagon* ini digunakan penulis untuk menganalisis bagaimana diplomasi kota melalui strategi *city branding* guna menarik wisatawan asing pasca pandemi Covid-19.

5.3.1 Presence

"Presence" dalam konsep *City Branding Hexagon* oleh Simon Anholt adalah tentang kepopuleran sebuah kota di tingkat global, seperti yang terlihat dari reputasi Dubai sebagai pusat bisnis internasional, transportasi utama, dan tujuan wisata populer. Setelah pandemi, Dubai

menggunakan diplomasi kota melalui strategi *city branding*-nya untuk memperkuat kehadiran globalnya dengan inisiatif seperti kampanye pariwisata digital "#DubaiPresents" yang melibatkan bintang Hollywood seperti Zac Efron dan Jessica Alba. Strategi ini dalam konsep *city branding* dapat memengaruhi persepsi orang dari negara lain tentang Dubai sebagai tempat yang aman, nyaman, dan berkualitas tinggi untuk dikunjungi.

Dubai memperkuat aspek *presence*-nya melalui kerjasama dengan maskapai penerbangan internasional seperti Emirates yang mewakili kisah modernitas dan koneksi antara Timur dan Barat. Expo 2020 juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan kehadiran global Dubai dengan menampilkan keindahan fisik kota dan kapasitas lembaga kota dalam perbaikan kota, perlindungan lingkungan, dan teknologi baru, memperkuat reputasi Dubai sebagai pemimpin di bidang tersebut. Meskipun acara tersebut ditunda karena pandemi, Expo 2020 berhasil menarik partisipasi dari 190 negara dan jutaan pengunjung, membantu mengenalkan Dubai kepada dunia sebagai kota global yang maju, inovatif, dan kreatif.

Dengan kata lain, Dubai menggunakan periode pasca pandemi tidak hanya untuk mengembalikan sektor pariwisata, tetapi juga membuat kehadirannya di dunia menjadi lebih besar dan lebih penting. Dubai tetap mempertahankan reputasinya sebagai tujuan utama bahkan setelah pandemi.

5.3.2 Place

Pada aspek ini, mengacu pada seberapa indah sebuah kota dan bagaimana orang memandang lingkungannya, termasuk bangunan, taman, cuaca, dan

jalanannya. Dubai menggunakan diplomasi kota untuk membuat dunia menganggapnya sebagai tujuan wisata utama dengan banyak atraksi unik dan menarik. Strategi ini membuat bangunan terlihat lebih bagus dan mengesankan. Hal ini juga membuatnya lebih nyaman dan lebih aman setelah pandemi.

Dubai menggunakan kampanye internasional yang berbeda untuk menyoroti gedung-gedungnya yang terkenal. Gedung tertinggi di dunia, Burj Khalifa, adalah salah satu contohnya. Bangunan-bangunan ini menunjukkan seberapa jauh kota ini telah berkembang dan apa yang ingin dicapai di masa depan. Lanskap gurun pasir, safari, dan atraksi modern seperti Museum Masa Depan menawarkan perpaduan antara yang lama dan yang baru. Mereka juga mempromosikan area bersejarah seperti Al-Fahidi untuk menunjukkan keanekaragaman budaya dan jejak peradaban lokal. Hal ini memberikan pengalaman otentik bagi wisatawan yang mencari lebih dari sekadar kemewahan.

Strategi ini diperkuat dengan pesan keamanan dan kebersihan, yang merupakan bagian penting dari pemulihan industri pariwisata setelah pandemi. Kampanye promosi yang diluncurkan oleh Dubai Tourism secara konsisten menekankan protokol kesehatan kota, layanan medis yang siap sedia, dan kemajuan teknologinya dalam mengelola wisatawan dengan aman dan efisien. Pemerintah Dubai juga menggunakan teknologi kota pintar untuk meningkatkan infrastruktur pariwisata. Ini termasuk sistem pembayaran digital, transportasi pintar, dan sistem

Oleh karena itu, diplomasi kota Dubai menggunakan tempat-tempat fisik untuk menunjukkan citra visual kota dan untuk menciptakan gagasan tentang kualitas hidup, tata

kelola, dan kesiapan Dubai untuk menyambut kembali wisatawan asing. Strategi ini membuat Dubai terlihat sebagai tempat yang modern, aman, dan menarik untuk dikunjungi. Strategi ini juga membantu kota ini bangkit kembali dari masalah yang disebabkan oleh pandemi virus Corona.

5.3.3 Potential

Strategi diplomasi kota Dubai tidak hanya fokus pada sektor pariwisata, tetapi juga sebagai pusat investasi global, konferensi internasional, dan pendidikan tinggi. Dengan pendekatan komprehensif, Dubai mempromosikan dirinya sebagai kota modern dengan ekosistem bisnis progresif dan infrastruktur modern. Dubai berupaya menjadi tujuan utama untuk sektor MICE (meetings, incentives, conferences, and exhibitions), dengan infrastruktur yang bagus seperti Dubai World Trade Center dan hotel-hotel berkualitas. Sektor MICE memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi pariwisata Dubai dan memperluas jaringan internasional, menjadikan Dubai sebagai tujuan global yang menarik bagi pelancong bisnis, investor, dan pelajar asing.

Pemerintah Dubai menerapkan sektor pendidikan sebagai bagian dari diplomasi kota dengan kehadiran kampus universitas terkemuka yang menciptakan lingkungan pendidikan internasional yang menarik minat mahasiswa dari berbagai negara. Selain mempromosikan pariwisata, Dubai berfokus pada pengembangan bakat internasional dan pertukaran budaya akademik, meningkatkan daya tarik jangka panjang. Memperluas definisi turis untuk mencakup pelajar dan profesional, Dubai menggabungkan ekonomi, pendidikan, dan budaya dalam strategi diplomasi kota, sejalan dengan gagasan pentingnya citra kota yang mencakup hal seperti pendidikan, pekerjaan,

dan tempat tinggal yang nyaman. Integrasi sektor MICE dan pendidikan internasional dalam diplomasi kota Dubai memberikan peluang besar untuk pertumbuhan pariwisata berkelanjutan dan pengaruh global sebagai pusat inovasi, budaya, dan ekonomi.

5.3.4 Pulse

Dalam City Brand Hexagon karya Simon Anholt, aspek ini mewakili energi dan aktivitas sebuah kota, termasuk bagaimana Dubai memperkuat reputasinya sebagai destinasinya yang hidup dan modern melalui revitalisasi pasca-pandemi dengan meningkatkan kehidupan budaya, daya tarik internasional, dan perayaan keanekaragaman budaya yang menyatukan orang dari budaya yang berbeda.

Dubai menggunakan diplomasi budaya dengan mengadakan acara-acara seni global seperti Art Dubai, Dubai Opera, dan Dubai Design Week serta menjalin kemitraan dengan seniman internasional, yang semua ini menguatkan posisinya sebagai pusat seni global sesuai dengan konsep soft power. Kehidupan malam, variasi tempat makan, dan ruang sosial yang menarik juga menunjukkan bahwa Dubai telah pulih dari pandemi dan memikat baik penduduk lokal maupun wisatawan. Hal ini membuat Dubai menjadi tempat yang selalu berubah dan penuh dengan berbagai jenis orang. Dengan berfokus pada keragaman, keterbukaan, dan budaya yang hidup, Dubai berharap dapat menarik wisatawan global yang mencari pengalaman otentik. Hal ini akan membantu sektor pariwisata kota ini pulih dan tumbuh secara berkelanjutan. Strategi ini menyoroti dedikasi Dubai untuk memamerkan kekayaan budayanya dan membangun hubungan dengan orang-orang dari negara lain.

5.3.5 People

Dalam kerangka segi enam city branding yang dikembangkan oleh Simon Anholt, elemen people mengacu pada bagaimana masyarakat lokal mempersepsikan karakter, sikap, dan keramahan mereka terhadap pengunjung. Dalam dunia diplomasi kota, hal ini menjadi penting karena ketika warga dan wisatawan berinteraksi, hal tersebut dapat membentuk bagaimana pengunjung melihat destinasi tersebut. Oleh karena itu, citra masyarakat kota yang ramah, terbuka, dan inklusif merupakan aset sosial strategis yang mempromosikan pariwisata dan meningkatkan reputasi global kota.

Kota Dubai memiliki citra sosial yang unik, yang dibentuk oleh populasinya yang unik. Karena banyak orang yang tinggal di Dubai berasal dari negara lain, kota ini menggunakan fakta ini untuk membuat dirinya terlihat lebih menarik bagi para pengunjung. Alih-alih melihat keragaman budaya ini sebagai masalah sosial, hal ini justru dilihat sebagai simbol keterbukaan dan kemajuan. Pemerintah Dubai menegaskan bahwa semua orang disambut dengan baik di kota ini. Mereka melakukan hal ini melalui berbagai kampanye, termasuk secara online, promosi pariwisata, dan media sosial. Kampanye-kampanye ini menunjukkan budaya yang berbeda yang membentuk Dubai dan bagaimana orang-orang hidup bersama secara harmonis.

Strategi di Dubai mendorong citra sebagai kota global yang aman, terbuka, dan inklusif, meningkatkan diplomasi publik dan sektor pariwisata. Keramahan penduduk lokal dan komunitas internasional yang tinggal di Dubai berperan penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang

menyenangkan, berkesan, dan merasa diterima oleh wisatawan asing. Menurut pandangan Anholt (2010), citra sebuah kota tidak hanya menunjukkan kekuatan fisik, tetapi juga kualitas hubungan antar manusia. Dubai berhasil menggambarkan citra sebagai kota modern dan berpikiran terbuka, menjadi landasan strategis dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara pasca pandemi virus Corona. Dengan citra positif mereka, Dubai berhasil dipercaya sebagai destinasi wisata yang modern, ramah, dan inklusif bagi semua kalangan.

5.3.6 Prerequisites

Dalam konteks diplomasi kota setelah pandemi, Dubai fokus pada citra positifnya sebagai tujuan wisata global yang aman, nyaman, dan berstandar tinggi. Pemerintah Dubai menekankan layanan publik yang berkualitas tinggi seperti sistem transportasi efisien, fasilitas medis modern, dan keamanan kota, yang memperluas daya tariknya bagi wisatawan. Respons Dubai terhadap pandemi termasuk tindakan cepat, program vaksinasi, dan protokol kesehatan ketat, menunjukkan kesiapan dan organisasi dalam menangani krisis kesehatan. Diplomasi kota di sini berperan sebagai alat promosi yang penting, membantu komunikasi kebijakan publik yang berfokus pada keamanan dan kenyamanan pengunjung internasional, serta memperkuat citra Dubai sebagai tujuan wisata yang dipercaya dan berkelas.

Kampanye pasca pandemi di Dubai menekankan promosi kota sebagai solusi untuk tantangan global, menunjukkan kehati-hatian dalam perencanaan dan kepercayaan dalam hubungan internasional. Menurut

Dinnie (2011), reputasi keamanan kota penting dalam branding, Dubai berhasil memposisikan dirinya sebagai model kota global yang progresif secara ekonomi dan proaktif dalam menjaga kesejahteraan pengunjungnya. Komitmen ini menunjukkan kota modern dan diplomatis.

5.4 Tantangan dan peluang sektor pariwisata di Dubai

Menurut informan, tantangan utama yang dihadapi Dubai dalam upaya mengembalikan pariwisata setelah pandemi virus Corona adalah membuat turis asing percaya bahwa bepergian kembali aman dan nyaman. Seperti yang dikatakan oleh salah satu orang yang diwawancarai, “Tantangannya sekarang adalah mengembalikan kepercayaan orang bahwa hidup itu aman.” Pernyataan ini menunjukkan kondisi psikologis masyarakat global yang sempat dilanda ketidakpastian akibat pandemi. Dalam dunia diplomasi kota, kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mempromosikan destinasi wisata. Hal ini dikarenakan seberapa aman suatu tempat terlihat berdampak besar pada keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke sana (Richter, 2003).

Dubai telah mengambil langkah-langkah untuk menghadapi tantangan ini. Kota ini telah membuat berbagai rencana yang berfokus pada menjaga kesehatan masyarakat. Salah satu langkah konkret yang diambil adalah penerapan sertifikasi keamanan untuk hotel, restoran, tempat wisata, dan fasilitas umum lainnya melalui program seperti “Dubai Assured”, bekerja sama dengan Dubai Tourism, Departemen Pengembangan Ekonomi (DED), dan Dubai Municipality. Inisiatif ini memastikan bahwa semua orang di industri pariwisata mengikuti aturan kesehatan global. Inisiatif ini juga memastikan bahwa wisatawan dapat percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman perjalanan yang aman dan bertanggung jawab (Dubai Tourism, 2021).

Pemerintah Dubai juga telah mengambil langkah-langkah untuk menginformasikan kepada masyarakat, menetapkan aturan yang jelas tentang pelaporan kasus virus, dan menggunakan teknologi untuk memastikan orang-orang mengikuti aturan di tempat umum. Pendekatan ini mengikuti gagasan tata kelola pariwisata yang tangguh, yaitu kemampuan pemerintah kota untuk secara cepat dan efektif menangani situasi krisis sambil tetap mempertahankan pariwisata (Hall, 2010).

Hal ini menunjukkan bahwa Dubai tidak hanya melihat keamanan kesehatan sebagai masalah teknis. Hal ini juga merupakan bagian dari kebijakan luar negeri Dubai. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra Dubai sebagai destinasi yang aman, fleksibel, dan bertanggung jawab. Jadi, rencana Dubai untuk masa setelah pandemi menunjukkan bahwa mereka memahami apa yang diinginkan oleh wisatawan. Kini, wisatawan lebih peduli dengan keselamatan dan kesehatan saat memilih destinasi.

Sektor pariwisata di Dubai dapat terus berkembang dan memberikan dampak yang besar bagi perekonomian kota. Hal ini dikarenakan pemulihan global dari pandemi dan semakin banyaknya orang yang melakukan perjalanan internasional. Dubai telah membangun infrastruktur pariwisata kelas dunia, termasuk bandara internasional dengan banyak penerbangan, hotel-hotel mewah, dan tempat wisata futuristik seperti Museum of the Future. Reputasi kota ini sebagai destinasi global telah didorong oleh beberapa faktor, termasuk dukungan dari pemerintah, seperti kebijakan visa-on-arrival, ekspansi Emirates Airlines, dan penyelenggaraan acara internasional seperti COP28 dan Expo 2020. Hal ini membuat Dubai akan terus menjadi salah satu kota paling kompetitif di industri pariwisata internasional dalam dekade mendatang.

Jenis-jenis pariwisata baru, seperti pariwisata berkelanjutan, pariwisata medis, dan pariwisata nomaden digital, juga menciptakan peluang baru bagi Dubai untuk menawarkan produk pariwisata yang lebih beragam. Banyak orang yang lebih peduli terhadap lingkungan dan menemukan keseimbangan yang sehat dalam hidup mereka. Akibatnya, wisatawan kini memilih destinasi yang menawarkan kemewahan, keberlanjutan, dan pengalaman otentik. Dubai telah menunjukkan respon positif terhadap tren ini dengan mengembangkan ekowisata di wilayah Hatta, mempromosikan budaya lokal Emirat, dan menciptakan kebijakan yang mendukung pariwisata hijau. Jika para pemimpin kota dapat mengelola peluang ini dengan cara yang cerdas dan inklusif, sektor pariwisata Dubai tidak hanya akan bangkit kembali, tetapi juga tumbuh dengan cara yang berkelanjutan dan kuat, apa pun peristiwa dunia yang mungkin terjadi di masa depan.

Singkatnya, diplomasi kota Dubai pasca-COVID-19 merupakan pendekatan yang kreatif dan fleksibel untuk memulihkan industri pariwisata. Dubai mampu memulihkan kepercayaan pariwisata internasional dan menciptakan prospek baru untuk pengembangan destinasi dengan memanfaatkan strategi yang memadukan kolaborasi internasional, inovasi pemasaran digital, dan meningkatkan citra kota melalui prinsip-prinsip keberlanjutan. Selain mempercepat pemulihan ekonomi berbasis pariwisata, inisiatif ini menjadikan Dubai sebagai contoh kota metropolitan global yang tangguh, kompetitif, dan berpikiran maju. Dubai memiliki peluang kuat untuk mempertahankan statusnya sebagai salah satu pusat wisata internasional yang paling dinamis di dunia jika terus menerapkan kebijakan yang peka terhadap tuntutan dan tren pasar global.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Penggunaan diplomasi kota oleh Dubai di era pasca-pandemi (2020–2023) 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 keberlanjutan ke dalam pertumbuhan industri perjalanan dan pariwisata.

Dubai, ¹⁰¹ 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, penutupan atraksi wisata, dan ketidakpastian global. Namun, untuk memulihkan kepercayaan pengunjung dan memperkuat posisi kota sebagai destinasi wisata yang aman dan menarik, pemerintah Dubai secara proaktif menerapkan inisiatif strategis melalui diplomasi publik sebagai respons terhadap masalah tersebut. Langkah-langkah ini menunjukkan betapa pentingnya diplomasi kota dalam proses pemulihan pasca-krisis.

Pengantar inisiatif pemasaran internasional seperti “Dubai Presents” dan “#DubaiYouAreReady,” yang dikemas secara kreatif dan visual untuk menarik perhatian global, merupakan contoh konkret dari diplomasi kota Dubai. Dengan berkolaborasi dengan tokoh publik global sebagai duta merek kota dan menyebarkannya melalui berbagai platform digital lintas batas, iklan-iklan ini menggunakan strategi visual dan naratif yang kuat. Selain memperkenalkan kembali Dubai sebagai destinasi wisata, inisiatif ini menciptakan narasi baru yang menonjolkan kemewahan, keamanan, pengalaman unik, dan keragaman budaya.

Kemampuan Dubai dalam mengoordinasikan kolaborasi internasional, baik melalui hubungan diplomatik bilateral maupun partisipasi dalam forum pariwisata global, secara langsung terkait dengan efektivitas strategi ini. Sinergi dalam akses

transportasi lintas batas, peraturan visa, dan iklan dimungkinkan melalui kolaborasi semacam ini. Paparan Dubai di pasar pariwisata internasional juga meningkat berkat strategi pemasaran yang didorong inovasi, yang memanfaatkan teknologi digital, media sosial, dan kerja sama lintas industri. Terutama bagi wisatawan yang sadar akan tantangan lingkungan dan budaya, penekanan pada keberlanjutan dalam manajemen destinasi dan narasi iklan menambah nilai yang signifikan.

Untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, pemerintah Dubai juga memprioritaskan aksesibilitas dan infrastruktur. Upaya terintegrasi untuk menciptakan citra kota yang modern, efektif, dan inklusif mencakup pembangunan bandara, hotel ramah lingkungan, sistem transportasi terintegrasi, dan digitalisasi layanan publik. Selain itu, sejumlah program yang bertujuan melestarikan budaya regional dan menyelenggarakan acara budaya global telah memperkuat aspek diplomasi budaya Dubai dan meningkatkan daya tarik kota.

⁸ Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan diplomasi kota Dubai pasca-pandemi telah berhasil menarik lebih banyak pengunjung internasional. Peningkatan jumlah pengunjung dan penguatan opini positif wisatawan tentang Dubai sebagai destinasi wisata yang aman, elegan, dan visioner menjadi bukti keberhasilan ini. Kolaborasi internasional yang aktif, teknik pemasaran digital inovatif, dan integrasi konsep keberlanjutan ke dalam semua tahap pengembangan sektor pariwisata merupakan faktor utama keberhasilan strategi ini.

6.2 Saran

Pada pelaksanaannya, peran pemerintah Dubai bersama dengan lembaga pariwisata Dubai bisa dikatakan cukup efektif dalam menangani penurunan jumlah wisatawan internasional akibat pandemi COVID-19. Bahkan dapat dibilang pengimplementasian strategi 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. Perubahan ini meliputi peningkatan

keterlibatan komunitas lokal dalam inisiatif pariwisata, pemetaan pasar potensial baru, dan penguatan mekanisme evaluasi dan umpan balik. Di era pasca-pandemi, Dubai memiliki peluang besar untuk mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata internasional terkemuka dengan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi, kerja sama, dan keberlanjutan.

Pemerintah Dubai didorong untuk terus meningkatkan kerja sama internasional, terutama melalui perjanjian 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, inisiatif 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. Gagasan pemasaran pariwisata cerdas-penerapan teknologi digital yang disengaja untuk menghasilkan pengalaman perjalanan yang individual dan menarik-seperti yang dikemukakan oleh Buhalis dan Amaranggana (2015) sangat relevan dalam hal ini.

Untuk menjamin pertumbuhan yang bermoral dan bertanggung jawab dalam jangka panjang, sangat penting untuk memasukkan konsep keberlanjutan ke dalam pengembangan industri 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 berkelanjutan yang menyeimbangkan antara tuntutan sosial, ekonomi, dan lingkungan (UNWTO, 2021). Selain sebagai kewajiban moral, keberlanjutan memengaruhi pilihan wisatawan kontemporer yang lebih sadar akan kepedulian terhadap lingkungan dan pelestarian budaya.

Bersamaan dengan faktor-faktor yang lebih besar ini, peningkatan kualitas operasional pengalaman pengunjung juga harus menjadi perhatian utama. Untuk meningkatkan profesionalisme dan kualitas layanan, disarankan agar pemerintah Dubai memberikan pelatihan yang lebih terstruktur kepada para pekerja di industri pariwisata. Selain itu, inovasi dapat digunakan untuk menyesuaikan penawaran dengan selera kelompok wisatawan yang berbeda dengan membuat paket perjalanan tematik dan diversifikasi barang pariwisata. Hasilnya, pengunjung akan mendapatkan pengalaman perjalanan yang lebih komprehensif dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka di Dubai, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan retensi pengunjung.

Rencana 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 pengunjung. Taktik ini konsisten 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).

Terakhir, perlu ada peningkatan terus-menerus dalam standar infrastruktur pariwisata, yang mencakup sistem informasi, penginapan, dan transportasi yang terintegrasi. Kenyamanan dan kemudahan bagi para wisatawan dapat dicapai dengan berinvestasi dalam pembuatan infrastruktur kota pintar yang mendukung industri pariwisata digital, seperti layanan konsumen online, layanan berbasis IoT

(Internet of Things), dan perangkat lunak navigasi kota. Ruang publik yang terhubung secara digital juga membantu memberikan pengalaman perjalanan yang aman dan efektif, terutama di masa pasca pandemi ketika semua sektor layanan harus beradaptasi dengan teknologi baru.

Selain dapat meningkatkan jumlah pengunjung asing di era pasca-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 penyelidikan yang lebih menyeluruh terhadap kemampuan diplomasi kota dan reformasi kebijakan pariwisata melalui inovasi dan kerja sama internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset* (Indonesia ed.). Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Leonard, Mark. (2002). *Diplomacy by Other Means*. London : The Foreign Policy Centre.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Moeloeng, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Snow, N., & Taylor, P. M. (2020). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Routledge.
- Watson, Adam. (2005). *Diplomacy: The Dialogue between States* [buku on-line]. Prancis: Routledge.

Artikel, Jurnal

- Acuto, M., and S. Rayner. 2016. "City Networks: Breaking Gridlocks or Forging (New) Lock ins?" *International Affairs* 92 (5): 1147–1166. doi: 10.1111/1468-2346.12700.
- Alawadi, K., & Ponzini, D. (2021). Transnational mobilities of the tallest building: Origins, mobilization and urban effects of Dubai's Burj Khalifa. ResearchGate.https://www.researchgate.net/publication/350522901_Transnational_mobilities_of_the_tallest_building_origins_mobilization_and_urban_effects_of_Dubai%27s_Burj_Khalifa

- Albeshr, H., & Ahmad, S.Z. (2015). Service innovation by Dubai International Airport: the battle to remain competitive. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 5, 1-18.
- Anholt, Simon. (1998). "Nations Brands of the twenty first Century." *Journal of Brand Management* 5, no. 6: 395-406. DOI: <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- Brownson, J., Touq, A., & Almuraqab, N. (2023). Global connectivity, spatial proximity, multimodal transport, and polycentric urban regions: uae urban development 2020 - 2030. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(3), 2524-2533. <https://doi.org/10.15379/ijmst.v10i3.1991>
- Dubinsky, Y. (2023). The Olympic Games, nation branding, and public diplomacy in. *Place Branding and Public Diplomacy*, 386-397.
- Ekaputri, S. A. (2019). Upaya-upaya Diplomasi Publik Jepang terhadap Indonesia melalui The Japan Foundation. Universitas Katolik Parahyangan.
- F. Woo Yee. (2006). "Nation Branding : What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 12, No. 1, L: . 5-14.
- Kelechi, W. (2024). Public Diplomacy and Nation Branding. *Journal of Public Relations*, 43.
- Khausar, M. (2020). Strategi Nation Branding Indonesia Melalui Penyelenggaraan Asian Games 2018 (Bachelor's thesis, FISIP UIN Jakarta).
- Lee, S. T., & Kim, H. S. (2020). Nation branding in the COVID-19 era: South Korea's pandemic public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(4), 382.
- Makhasi, G. Y. M., & Sari, S. D. L. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL: Journal of Communication*, 2(2), 31-41.
- Martha, J. (2020). Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid19. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 121-130.
- Nye, J. S. (2008). "Public Diplomacy and Soft Power" *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1) (March 1): 94-109. doi:10.1177/0002716207311699.

- Puspitasari, E., & Indrawati, I. (2021). Diplomasi publik sebagai nation branding dengan terpilihnya indonesia sebagai tuan rumah fiba World Cup 2023. *Global Insight Journal*, 6(2).
- Rookwood, Joel and Adeosun, Kola (2021) Nation branding and public diplomacy: Examining Japan's 2019 Rugby World Cup and 2020(21) Olympic Games in the midst of a global economic downturn and the COVID-19 pandemic. *Journal of Global Sport Management*. ISSN 2470-4067
- Sharma, S. (2023). "management of suspected covid-19 infection in primary health care center". *Annals of Reviews & Research*, 10(3). <https://doi.org/10.19080/arr.2023.10.555788n>
- Tang, K. (n.d). Dubai's New Tourism Strategy: Luxury Tourism to Mass Travel Tourism. Singapore: James Cook University.
- Tayoun, A., Loney, T., Khansaheb, H., Ramaswamy, S., Harilal, D., Deesi, Z., ... & Alsheikh-Ali, A. (2020). Multiple early introductions of sars-cov-2 into a global travel hub in the middle east.. <https://doi.org/10.1101/2020.05.06.080606>
- Van der Pluijm, R., and J. Melissen. 2007. *City Diplomacy. The Expanding Role of Cities in International Politics*. Clingendael Diplomacy Papers. The Hague: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael."
- Wang, J. 2006. Public Diplomacy and Global business. *The Journal of Business Strategy*. Vol. 27. Iss (3). Pp 49-58
- Yuel, M. V. D. B., Nethan, A., Ikhtiarin, A. D., Agustin, V. M., Amini, D. S., & Subandi, Y. (2023). Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Korean Wave. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 7(1), 45-55.
- Zeineddine, C. (2017), "Employing nation branding in the Middle East – United Arab Emirates (UAE) and Qatar", *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 12, No. 2, pp. 208-221. DOI: 10.1515/mmcks-2017-0013.

Website

- Abdulla, N. (2022, 7 November). 3 years of Fighting Covid: How UAE Did All it Could to Protect Residents Tourists. Khaleej Times. https://www.khaleejtimes.com/lifestyle/health/3-years-of-fighting-covid-how-uae-did-all-it-could-to-protect-residents-tourists?_refresh=true
- Amalia, H. A. (2021, 12 Agustus). *Jumlah Penumpang Bandara Dubai Turun 40%*. Retrieved from investor.id: <https://investor.id/international/259150/jumlah-penumpang-bandara-dubai-turun-40>
- Anonim. (2021, 16 Mei). Dubai Tourism Annual Visitor Report 2020. Dubai Economy and Tourism. <https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/annual-visitor-report-2020>
- Lee, H. T. (2007, 9 November). Nation Branding Explained. <https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>
- Mubarak, A. (2021, 7 Juli). Hamdan bin Muhammad: Dubai Pimpin Pemulihan Pariwisata Dunia. Emirates News Agency. <https://www.wam.ae/id/details/1395302950691>
- Ramadhian, N., & Cahya, K. D. (2020, 24 Juni). Siap-siap, Dubai Sambut Kembali Turis Asing pada Juli 2020. Kompas.com. <https://travel.kompas.com/read/2020/06/24/122000027/siap-siap-dubai-sambut-kembali-turis-asing-pada-juli-2020>
- Sahni, S. (2024, 7 Agustus). Nation Branding in the UAE: The Case of Dubai. Nickeled & Dimed. <https://nickledanddimed.com/2024/08/07/nation-branding-in-the-uae-the-case-of-dubai/>
- Sheharyar. (2024, 9 Januari). The UAE's Growing Tourism Industry and It's Impact on The Economy. Insights. <https://ae.insightss.co/the-uaes-growing-tourism-industry/>
- Tashandra, N. (Ed.). (2023, 16 Mei). Bandara Internasional Dubai Catat 21,2 Juta Penumpang pada Awal 2023. Kompas.com. <https://travel.kompas.com/read/2023/05/16/171600127/bandara-internasional-dubai-catat-21-2-juta-penumpang-pada-awal-2023>
- Yustika, D. (2023, 7 Agustus). Dubai Melampaui Tingkat Kunjungan Internasional Pra-Pandemi pada Semester 1 2023 dengan Pertumbuhan 20% YoY. Emirates News Agency. <https://www.wam.ae/id/details/1395303184367>

Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM). (2020). *Annual Visitor Report 2019*. Dubai Tourism. Retrieved from <https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/annual-visitor-report-2019>

K

Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.

Van der Pluijm, R., & Melissen, J. (2007). *City Diplomacy: The Expanding Role of Cities in International Politics*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

DTCM (Dubai Tourism and Commerce Marketing). (2021). *Dubai Welcomes The World With New Global Campaign Featuring Zac Efron & Jessica Alba* [Press Release].

Final Draft SKRIPSI Sharah Djuwairiyah-6-115 - Sharah Djuwairiyah

ORIGINALITY REPORT

8% SIMILARITY INDEX	8% INTERNET SOURCES	3% PUBLICATIONS	2% STUDENT PAPERS
------------------------	------------------------	--------------------	----------------------

PRIMARY SOURCES

1	repository.upnvj.ac.id Internet Source	1%
2	repo.unand.ac.id Internet Source	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
4	www.coursehero.com Internet Source	<1%
5	repository.unifa.ac.id Internet Source	<1%
6	123dok.com Internet Source	<1%
7	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	<1%
8	es.scribd.com Internet Source	<1%
9	id.wikipedia.org Internet Source	<1%
10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
11	publikasiilmiah.unwahas.ac.id Internet Source	<1%
12	denatravelumroh.com	

12	I Ketut Yoga Arshana Arta, Denok Lestari, Luh Eka Susanti. "Pengaruh motivasi dan pelatihan kerja terhadap kinerja karyawan pada era new normal", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
13	es.scribd.com Internet Source	<1 %
14	www.neliti.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
16	mediaindonesia.com Internet Source	<1 %
17	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
18	blusfumato.tumblr.com Internet Source	<1 %
19	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
20	jdi.upy.ac.id Internet Source	<1 %
21	A.H.G. Kusumah, C.U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, Y. Yuniawati. "Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research", CRC Press, 2021 Publication	<1 %
22	issuu.com Internet Source	<1 %

23	www.wam.ae Internet Source	<1 %
24	e-journal.staima-alhikam.ac.id Internet Source	<1 %
25	id.drderamus.com Internet Source	<1 %
26	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
27	nanopdf.com Internet Source	<1 %
28	repository.widyamataram.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.holidayiq.co.id Internet Source	<1 %
30	journal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Defense University Student Paper	<1 %
32	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.pnj.ac.id Internet Source	<1 %
34	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota	<1 %

Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

35	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	<1 %
36	poskota.co.id Internet Source	<1 %
37	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
39	diwisata.blogspot.com Internet Source	<1 %
40	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
41	repository.upp.ac.id Internet Source	<1 %
42	voi.id Internet Source	<1 %
43	www.sinarharian.com.my Internet Source	<1 %
44	Gede Agus Siswadi. "KONSEP KEBEBASAN DALAM PENDIDIKAN PERSPEKTIF RABINDRANATH TAGORE DAN RELEVANSINYA BAGI PENGEMBANGAN SISTEM PENDIDIKAN DI INDONESIA", Padma Sari: Jurnal Ilmu Pendidikan, 2023 Publication	<1 %

45 Nurul Khansa Fauziah, Shasa Chairunnisa, Aini Mahara, Nurul Hikmah. "Pemasaran Kopi Gayo Melalui Sektor Pariwisata; Analisis Sosiologi Pilihan Rasional", Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2023

Publication

46 admin.ebimta.com <1 %
Internet Source

47 digilib.ui.ac.id <1 %
Internet Source

48 repository.unair.ac.id <1 %
Internet Source

49 wargamasyarakat.org <1 %
Internet Source

50 worldwidescience.org <1 %
Internet Source

51 www.lbirawan.com <1 %
Internet Source

52 Murti Puspita Rukmi, Yohanes Adi Nugroho, Wida Arindya Sari, Wilka Pratiwi. "Menilik Perbandingan Kontribusi Pajak Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Singkawang Sebelum dan Saat Masa Pandemi Covid-19", Eksos, 2023

Publication

53 bangka.tribunnews.com <1 %
Internet Source

54 ejournal.poltekkesaceh.ac.id <1 %
Internet Source

55	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
56	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
57	id.123dok.com Internet Source	<1 %
58	indotopinfo.com Internet Source	<1 %
59	journal.stp-bandung.ac.id Internet Source	<1 %
60	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1 %
61	jurnal.upnyk.ac.id Internet Source	<1 %
62	kaltimbkd.info Internet Source	<1 %
63	labirutour.com Internet Source	<1 %
64	media.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
65	osc.fhisip.ut.ac.id Internet Source	<1 %
66	pesquisa.bvsalud.org Internet Source	<1 %
67	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
68	theconversation.com Internet Source	<1 %

69	venuemagz.com Internet Source	<1 %
70	www.batamnews.co.id Internet Source	<1 %
71	www.gii.co.jp Internet Source	<1 %
72	www.giikorea.co.kr Internet Source	<1 %
73	www.hotcourses.co.id Internet Source	<1 %
74	www.scribd.com Internet Source	<1 %
75	zh.scribd.com Internet Source	<1 %
76	Andriani Kusumawati, Karisma Sri Rahayu, Endhar Wijaya Putra. "Antecedents customer decision to visit Yogyakarta as special regions in Indonesia", Cogent Business & Management, 2022 Publication	<1 %
77	Thor Kerr, Bekisizwe Ndimande, Jan van der Putten, Daniel F. Johnson-Mardones, Diah Ariani Arimbi, Yuni Sari Amalia. "Urban Studies: Border and Mobility", CRC Press, 2018 Publication	<1 %
78	Utomo, Edy Setyo. "Rekonstruksi Regulasi Pengembangan Ekonomi Pesantren Menuju Kesejahteraan Masyarakat Yang Berbasis Nilai	<1 %

Keadilan", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

79	brother-quiet.xyz Internet Source	<1 %
80	cintaihidup.com Internet Source	<1 %
81	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
82	economictimes.indiatimes.com Internet Source	<1 %
83	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
84	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
85	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
86	eventguide.id Internet Source	<1 %
87	exactitudeconsultancy.com Internet Source	<1 %
88	foto.infospesial.net Internet Source	<1 %
89	id.scribd.com Internet Source	<1 %
90	ik-ptz.ru Internet Source	<1 %
91	journal-stiayappimakassar.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

92 journal.ipm2kpe.or.id
Internet Source

<1 %

93 karmelitadella.blogspot.com
Internet Source

<1 %

94 lipsus.kompas.com
Internet Source

<1 %

95 ojs.uhnsugriwa.ac.id
Internet Source

<1 %

96 ojs.unud.ac.id
Internet Source

<1 %

97 pinkdrama25.blogspot.com
Internet Source

<1 %

98 repository.mediapenerbitindonesia.com
Internet Source

<1 %

99 repository.syekhnurjati.ac.id
Internet Source

<1 %

100 repository.widyatama.ac.id
Internet Source

<1 %

101 sinta.unud.ac.id
Internet Source

<1 %

102 tokoh.co.id
Internet Source

<1 %

103 utu.ac.id
Internet Source

<1 %

104 www.balinter.net
Internet Source

<1 %

105	www.dubaitourism.ae Internet Source	<1 %
106	www.suara.com Internet Source	<1 %
107	www.utiket.com Internet Source	<1 %
108	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
109	Asad A. Aburumman. "COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry", Humanities and Social Sciences Communications, 2020 Publication	<1 %
110	Marcus L. Stephenson, Jane Ali-Knight. "Dubai's tourism industry and its societal impact: social implications and sustainable challenges", Journal of Tourism and Cultural Change, 2010 Publication	<1 %
111	Wicaksana, Bayu Septiaji. "Analisis Kapasitas dan Model Ruang Parkir Pada Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus: Rita Pasaraya Supermall Purwokerto).", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
112	www.mrlmodeler.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On