
Upaya Diplomasi Publik Uni Emirat Arab dalam Membentuk Citra *Luxury Tourism* Dubai

Sofie Dian Sari¹⁾, Anak Agung Ayu Intan Parameswari²⁾, I Made Anom Wiranata³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana.

Abstrak

Studi ini membahas tentang implementasi upaya-upaya yang dilakukan Uni Emirat Arab dalam membentuk citra pariwisata mewah melalui Dubai sebagai objek penguat citranya. Tulisan ini mengidentifikasi Dubai dengan mengadopsi konsep pariwisata mewah dunia baru yang meliputi lima faktor dari: (a) lingkungan politik-hukum, (b) lingkungan ekonomi, (c) lingkungan sosial-budaya, (d) lingkungan teknologi, dan (e) lingkungan ekologi. Berdasarkan data sekunder, penelitian ini menemukan bahwa pariwisata mewah memang telah dikembangkan oleh Uni Emirat Arab dan memberikan dampak positif pada kepentingan negara. Upaya diplomasi publik Uni Emirat Arab yang akan dijelaskan dalam tulisan ini ditunjukkan melalui: (1) manajemen berita dengan membuat situs resmi dan media sosial untuk pariwisata Dubai, (2) komunikasi strategis dengan melakukan upaya kampanye langsung ke beberapa negara dan kampanye online, serta (3) membangun hubungan baik dengan negara-negara yang berpotensi untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Uni Emirat Arab. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan pariwisata mewah Dubai dan upaya diplomasi publik yang dilakukan Uni Emirat Arab untuk memperkenalkan pariwisatanya ke masyarakat internasional berhasil, sehingga terjadi peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan dari tahun ke tahun dan citra pariwisata mewah Dubai juga menguat.

Kata-kunci : Diplomasi Publik, Dubai, Pariwisata Mewah, Uni Emirat Arab.

Abstract

This study examines the implementation of the UAE's efforts in creating Dubai luxury tourism image. This paper identifies Dubai by adopting a new world luxury tourism concept which includes five factors from: (a) political-legal environment, (b) economic environment, (c) socio-cultural environment, (d) technological environment, and (e) ecological environment. Based on the secondary data collected, this study found that luxury tourism has been developed by the UAE and had a positive impact on national interests. The UAE's public diplomacy in this paper are demonstrated through: (1) news management by creating an official website and social media to introduce Dubai tourism, (2) strategic communication through direct campaigns to several countries and online campaigns, and (3) building relationship by cooperating with countries that potentially could increase international tourist visit in UAE. This study concludes that the development of Dubai luxury tourism image and UAE public diplomacy to introduce its tourism to the international

community have been successful, resulting in a significant increase in tourist arrivals from year to year and the image of Dubai's luxury tourism has also increased.

Keywords : *Dubai, Luxury tourism, Public Diplomacy, United Arab Emirates.*

Kontak Penulis

E-mail : sofiediansari@gmail.com¹⁾, prameswari.intan@unud.ac.id²⁾, anom_wiranata@unud.ac.id³⁾

PENDAHULUAN

Dubai, *a megacity that never stops growing*, adalah salah satu kota yang indah di Uni Emirat Arab dan merupakan salah satu kota terkaya di dunia. Terletak di pantai teluk Persia, Dubai secara khusus telah menjadi kota yang mewah dan populer di kalangan bangsawan atau ekspatriat kaya di seluruh dunia. Seperti yang telah diketahui, Dubai telah berkembang dengan pesat dalam meningkatkan *branding* dirinya sebagai kota destinasi yang mewah, sehingga hampir di setiap sudut kota Dubai memang kental dengan aksesoris mewah (*luxurious*) dan berkelas (Tang, n.d). *Dubai is a luxury playground like no other* atau dapat dikatakan sebagai taman bermain mewah yang tiada duanya (Visit Dubai, 2021). Oleh karena itu, Dubai memiliki pesona daya tarik yang kuat bagi para kaum elit dan orang kaya dari penjuru dunia untuk datang mengunjungi kota tersebut sebagai salah satu tujuan wisata yang mewah dan bergengsi atau yang dikenal dengan *luxury tourism*.

Luxury tourism merupakan salah satu jenis pariwisata yang mulai diperhatikan saat ini. Citra *luxury tourism* juga dapat berpotensi besar untuk meningkatkan sektor pariwisata dan perekonomian suatu negara sekaligus mencapai *nation branding* yang positif. Menurut Rahayu Dian Sari *et al* (2020), untuk membentuk citra yang positif suatu negara secara keseluruhan, yaitu diperlukan strategi, sinergi serta kerjasama yang kuat dari berbagai aspek. Apabila upaya tersebut berjalan dengan baik, maka citra dan reputasi yang didapatkan oleh negara tersebut juga akan baik.

Setelah munculnya istilah *luxury tourism*, Dubai mulai menjadi ikon utama pariwisata dari Uni Emirat Arab. Tidak seperti kota-kota besar dari negara Barat yang mengalami transisi kemajuan industri selama

dua abad, Dubai dapat mencapai perkembangan kemajuan tersebut hanya dalam kurun waktu yang terbilang cepat. Kota Dubai yang sebelumnya merupakan kota pemukiman nelayan di Teluk Arab, pada abad ke-21 ini telah menjadi kota kosmopolitan di Uni Emirat Arab. Bahkan yang awalnya hanya bergantung pada sumber daya minyak sebagai penopang utama sektor ekonomi, kini Dubai berhasil merancang strategi untuk mengembangkan industri pariwisata dengan begitu cepat dan menarik wisatawan internasional untuk berkunjung ke kota tersebut (Nadkarni & Heyes, 2016). Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan internasional yang datang ke Dubai di setiap tahunnya.

Salah satu faktor kunci yang mengarahkan Dubai bisa seperti saat ini adalah adanya peran pemerintah Uni Emirat Arab yang berambisi untuk menjadikan Dubai sebagai salah satu tujuan pariwisata mewah terbaik secara global. Selain itu, peran dari pihak non-pemerintah juga tidak terlewatkan, seperti pelaku bisnis yang tentunya juga berupaya dalam mengelola dan membangun destinasi wisata di kota tersebut (Tang, n.d). Meningkatnya kunjungan wisatawan yang signifikan di Dubai dari tahun ke tahun, baik dari domestik maupun internasional, hal ini menjadikan Dubai menempati peringkat keempat sebagai kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan di dunia. Bahkan dengan pertumbuhan tersebut, sangat memungkinkan bagi Uni Emirat Arab melampaui tingkat pemulihan pariwisata global dan regional serta berpotensi besar untuk membuat status Dubai naik menjadi salah satu dari tiga kota teratas dunia untuk perjalanan dan wisata kedepannya (Media Office AE, 2023). Pada tahun 2021 hingga 2022, wisatawan internasional yang paling banyak mengunjungi Dubai berasal dari India, Saudi

Arabia, Russia, Britania Raya, dan Amerika (DET, 2021).

Terkenal penuh dengan destinasi wisata yang superior dan serba mewah, beberapa objek wisata di Dubai banyak berhasil memecahkan rekor dunia. Kota yang terletak di pantai timur Semenanjung Arab dan di sudut barat daya Teluk Arab ini, terkenal dengan struktur bangunan super tinggi di dunia, yakni Burj Khalifa dengan desain artistik dan mewah sebagai ikon utama Dubai. Selain itu, Dubai juga dipenuhi *luxury cruise* dan *yacht* dengan fasilitas kelas atas dan harga miliaran, pusat perbelanjaan yang dipenuhi dengan brand-brand kelas dunia, restoran-restoran berkelas hingga hotel super lux bintang 5 dan 7 (Rai, 2019). Tidak dapat dipungkiri apabila *luxurious* adalah kata yang langsung terlintas dan tersemat dalam kepopuleran destinasi wisata di Dubai. Bahkan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan internasional Dubai, dari segi dimensi ekonomi pendapatan negara juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2021, sektor pariwisata menyumbang sebesar AED 99,1 miliar atau 6,4% dari total PDB serta memberikan peningkatan pada penyerapan tenaga kerja sebanyak 644.300 (10,6%) pekerjaan (WTTC, 2022). Pada paruh pertama tahun 2022, pendapatan pariwisata Uni Emirat mencapai AED 19 miliar dan jumlah tamu hotel naik 42% dari tahun ke tahun menjadi 12 juta dan akan terus bertambah (Reuters, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, *luxury tourism* Dubai menunjukkan adanya keterlibatan peran dari aktor pemerintah maupun non-pemerintah Uni Emirat Arab untuk mengembangkan dan meningkatkan citra sektor pariwisata tersebut. Salah satu upaya dalam membentuk citra *luxury tourism* yang dapat dilakukan negara, yaitu melalui diplomasi publik. Maka pada penelitian ini, Penulis akan meneliti bagaimana upaya

diplomasi publik Uni Emirat Arab dalam membentuk citra *luxury tourism* Dubai.

Oleh karena itu, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mendeskripsikan dan mengetahui upaya diplomasi publik yang dilakukan Uni Emirat Arab dalam membentuk citra *luxury tourism* Dubai. Lalu, untuk memfokuskan pembahasan pada penelitian, Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada (1) Dubai sebagai *luxury tourism* dan (2) upaya diplomasi publik Uni Emirat Arab dalam membentuk citra *luxury tourism* Dubai.

Selanjutnya untuk kajian pustaka yang Penulis gunakan untuk penelitian ini, yaitu fokus pada karya tulis yang memiliki keterkaitan dengan tema *luxury tourism* dan diplomasi publik yang dapat diterapkan oleh negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Pada penelitian ini, Penulis menggunakan tiga buku, yakni dua buku tentang *luxury tourism* dan satu buku mengenai diplomasi publik.

Referensi pertama adalah buku yang berjudul *Luxury Tourism Market Trends, Changing Paradigms, and Best Practices* yang ditulis oleh Roland Conrady, David Ruetz dan Marc Aeberhard pada tahun 2020. Buku ini memberikan penjelasan komprehensif mengenai komponen-komponen wisata mewah dan tren-tren apa saja yang akan mengubah atau membentuk pasar pariwisata mewah di masa depan. Tulisan ini menunjukkan bahwa liburan wisata mewah tidak hanya berdasarkan pada konsumsi terhadap produk mewah saja, namun pengalaman liburan yang sifatnya non-materi, seperti keunikan dan keindahan alam yang berbeda dari lainnya juga dapat dianggap sebagai *luxury tourism*. Selain itu, tulisan ini juga mengkaji mengenai lima nilai faktor lingkungan yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan *luxury tourism* di setiap

negara, baik dari segi politik-hukum, ekonomi, sosio-kultural, teknologi hingga ekologi.

Referensi kedua yaitu buku yang berjudul *The Emerald Handbook of Luxury Management For Hospitality and Tourism* yang ditulis oleh Anupama S. Kotur dan Saurabh Kumar Dixit pada tahun 2022. Buku ini menjelaskan mengenai perbedaan konsep antara *old world luxury tourism* dan *new world luxury tourism*. *Old world luxury tourism* merupakan jenis pariwisata yang tujuannya cenderung untuk memenuhi ekspektasi wisatawan dalam mencapai status dan prestise yang lebih tinggi di lingkungan sosial mereka dengan cara mengonsumsi barang mewah dan menikmati perjalanan luar biasa. Kemudian untuk *new world luxury tourism*, jenis pariwisata ini merupakan bentuk modern dari *luxury tourism sebelumnya*. Konsep ini telah berfokus pada *sustainable and ethical practices*, sehingga dimensi jenis pariwisata ini lebih luas dan tidak bergantung pada lingkup personal. Dalam *new world luxury tourism*, *sustainability* dari segi sosial, ekonomi bahkan ekologi dapat memberikan pengaruh dalam perkembangan pariwisata mewah.

Referensi ketiga yaitu publikasi dari *London Foreign Policy Centre* dengan judul *Public Diplomacy* yang ditulis oleh Mark Leonard, Catherine Stead dan Conrad Smewing pada tahun 2002. Tulisan ini menjelaskan pengertian, konsep serta tahapan dimensi dalam diplomasi publik. Dijelaskan bahwa diplomasi publik itu berbeda dengan diplomasi tradisional yang tidak hanya melibatkan interaksi dan peran dari pemerintah, namun juga melibatkan peran dari non-pemerintah. Penulis menyebutkan bahwa diplomasi publik adalah tentang membangun suatu hubungan untuk memahami kebutuhan negara.

Selanjutnya Penulis menggunakan konsep *luxury tourism* dari Roland Conrady

(2020) yang memperhatikan lima nilai faktor untuk membentuk *luxury tourism* suatu negara. Kelima nilai tersebut disingkat dengan "PESTE" atau *political-legal environment* yang terlihat dari penetapan kebijakan pariwisata dan regulasi visa, *economical environment* yang menunjukkan tingkat kekayaan juga dapat mendorong permintaan barang mewah, *socio-cultural environment* dari segi norma sosial, keamanan, dan warisan budaya, *technological environment* yang terlihat dari seberapa canggih teknologi dalam men-*support* destinasi wisata seperti inovasi di bidang lalu lintas udara, dan *ecological environment* yang unik dan dapat memberikan pengalaman wisata luar biasa dan memiliki nilai wisata mewah tersendiri. Konsep ini selaras dengan penjelasan Kotur dan Dixit (2022) mengenai *new world luxury tourism* yang mencakup nilai faktor makro dan pembentukan pariwisata mewah juga harus memperhatikan dari sisi *sustainability* dan *ethical practices*, seperti segi sosial, ekonomi dan ekologi. Maka dari itu konsep "PESTE" dari Conrady *et al* (2020) sangat relevan untuk diterapkan oleh pihak pelaksana, seperti negara dan pelaku bisnis wisata atau pihak non-pemerintah lainnya.

Konsep kedua untuk penelitian yaitu menggunakan pendekatan konsep diplomasi publik milik Mark Leonard (2002). Seperti yang diketahui bahwa di era globalisasi ini, upaya pemerintah melalui diplomasi publik dapat memberikan dampak yang efektif, efisien serta lebih fleksibel untuk dapat mencapai tujuan nasional, karena penerapan diplomasi publik dilakukan tanpa melibatkan adanya paksaan atau ancaman (Ratnanggana *et al*, 2022). Leonard menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan dimensi diplomasi publik. Dimensi pertama adalah *news management* yang bertujuan untuk menciptakan persepsi kepada publik mengenai isu-isu tertentu yang sedang dialami oleh suatu negara. Dalam prosesnya,

dimensi ini akan berjalan efektif dengan adanya dukungan teknologi informasi dan komunikasi, seperti jaringan internet dan media sosial, serta siaran televisi dan radio.

Dimensi kedua yaitu *strategic communication* yang merupakan serangkaian agenda komunikasi strategis negara yang dapat memberikan pengaruh dan persepsi kepada masyarakat internasional. Bentuk agenda komunikasi dapat berupa upaya kampanye-kampanye politik, budaya, bahasa atau identitas lainnya dari suatu negara. Kemudian dimensi ketiga yaitu *relationship building* yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan menguntungkan pihak yang terkait. Implementasi dimensi *relationship building* dapat diwujudkan dengan membuka kesempatan untuk mengenal secara langsung negara tersebut, melalui upaya seperti program pertukaran pelajar, beasiswa, pelatihan internasional, konferensi internasional, pengadaan pameran dan sebagainya.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menginterpretasikan, menggambarkan dan mendeskripsikan data-data yang dikumpulkan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh terkait upaya diplomasi publik Uni Emirat Arab dalam membentuk *luxury tourism* Dubai. Penulis menggunakan sumber data sekunder dari studi literatur berupa penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel, lama berita dari internet yang relevan dengan topik penelitian. Pada awal penelitian, Penulis mengumpulkan data untuk menjelaskan mengenai *luxury tourism* Dubai dengan berdasarkan lima nilai konsep 'PESTE' dan selanjutnya Penulis juga mengumpulkan data untuk menjelaskan upaya-upaya diplomasi publik apa saja yang telah dilakukan

Uni Emirat Arab dalam membentuk dan memperkenalkan *luxury tourism* Dubai kepada masyarakat internasional. Dari data yang telah dikumpulkan dan dipaparkan tersebut, maka Penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Dubai yang selalu dikaitkan dengan kesan *luxurious* tentunya dipengaruhi dari bagaimana pemerintah Uni Emirat Arab mengatur kebijakan sektor pariwisata negara. Menurut sejarah, sejak Uni Emirat Arab merdeka pada tahun 1971, kondisi ekonomi negara tersebut memang masih belum variatif dan bahkan belum memiliki sektor pariwisata. Oleh karena itu, sumber daya minyak yang melimpah menjadi sumber pendapatan ekonomi utama dari Uni Emirat Arab. Meskipun demikian, pemerintah Uni Emirat Arab secara cepat menyadari bahwa negara mereka tidak hanya dapat bergantung pada sumber daya minyak saja sebagai sumber pendapatan ekonomi utama karena dalam beberapa tahun ke depan, secara cepat atau lambat akan mengalami kelangkaan. Mengantisipasi keadaan yang seperti itu, presiden pertama Uni Emirat Arab, Sheikh Zayed bin Sultan Al Nahyan, menginisiasi strategi untuk mendiversifikasikan ekonomi negara dan salah satu rencananya adalah mengelola dan mengembangkan sektor pariwisata Uni Emirat Arab (Yakheek, 2003).

Pada tahun 1979, Sheikh Zayed dan Sheikh Rashid bin Saeed Al Maktoum membuka hotel pertama Dubai yang dinamakan Metropolitan Hotel Dubai. Pada tahun 1989, pemerintah Uni Emirat Arab membentuk *Dubai Commerce and Tourism Promotion Board* yang bertujuan untuk mempromosikan Dubai sebagai suatu destinasi wisata yang mewah untuk bisa menembus pasar kelas atas serta memberikan pengaruh juga di sektor bisnis. Pada tahun 1997,

departemen ini berubah nama menjadi *Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing* (DTCM). Lalu, pemerintah Uni Emirat Arab juga membentuk *Department of Economy and Tourism* (DET) sebagai otoritas utama untuk pengawasan dan pengembangan sektor ekonomi dan pariwisata Dubai. Visi utama dari DET adalah memposisikan Dubai sebagai tujuan wisata sekaligus pusat bisnis terkemuka di dunia dengan meningkatkan kesadaran akan penawaran-penawaran menarik yang ada di Dubai kepada masyarakat internasional untuk menarik minat datang ke sana (Dubai Tourism, n,d).

Untuk mewujudkan Dubai sebagai destinasi terkemuka di dunia, pemerintah Uni Emirat Arab menetapkan langkah pembangunan di Dubai. Bentuk pembangunan yang dilakukan untuk menarik wisatawan internasional, yaitu adanya pembangunan proyek konstruksi besar seperti Burj Al-Arab yang selesai pada tahun 1999 dan Burj Khalifa yang selesai di tahun 2010. Kemudian membuka maskapai penerbangan yang berbasis di Dubai, yakni Emirates Airlines yang



Gambar 1. Pusat Kota Dubai Sekarang (Sumber: Pinterest)

didirikan pada tahun 1985.

Dubai dibentuk untuk menciptakan koleksi arsitektur post-modern terbesar di dunia dan berkonsentrasi pada hotel-hotel kelas atas yang mewah dan mahal sehingga

membuat Dubai menjadi sulit dijangkau tapi tetap memiliki daya tarik yang tinggi untuk dikunjungi (Shoup, 2022). Maka dari itu sejak awal tahun 2000-an, Uni Emirat Arab telah mengalami ledakan wisatawan yang besar dan dengan cepat Dubai menjadi kota kosmopolitan.

Dubai sebagai *Luxury Tourism*

a) *Political-Legal Environment*

Secara politik dan hukum, Uni Emirat Arab merupakan negara yang memiliki strategi kebijakan pariwisata yang terbilang “berani dan cepat” untuk meningkatkan pendapatan negara dan tentunya dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke sana. Keputusan kebijakan untuk membuka sektor wisata mewah pertama di Kota Dubai menjadi keputusan awal yang tepat untuk membuat Dubai menjadi kota megah seperti sekarang. Dengan membentuk citra mewah yang positif, maka Dubai dari awal sudah erat kaitannya dengan wisata mewah, sehingga tidak salah jika sekarang Dubai di pandang sebagai *the luxury capital of tourism, an architectural giant and a sponsor of major events* di Uni Emirat Arab (Coombe & Melki, 2012).

Kemudian saat pandemi COVID-19 pada tahun 2020, pemerintah Uni Emirat Arab juga mengeluarkan kebijakan untuk membuka kembali perbatasan untuk wisatawan internasional. Selama kurang lebih 11 bulan dari Juli 2020 hingga Mei 2021, Dubai berhasil menunjukkan perannya sebagai pemimpin dalam pemulihan wisata global dan tetap menunjukkan daya tarik abadi sebagai wisata mewah dengan tetap memegang komitmen kuat dalam protokol kesehatan dan keselamatan semua penduduk dan pengunjung.

Kemudian dari segi kebijakan visa, pada tahun 2021 pemerintah Uni Emirat Arab menginisiasikan program “The Golden Visa”

sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pariwisata Dubai sekaligus menunjukkan dirinya sebagai kota paling layak huni di dunia. Melalui “The Golden Visa”, program visa yang telah ditingkatkan ini merupakan visa tinggal jangka panjang yang memungkinkan para pengunjung internasional untuk tinggal, bekerja atau belajar di Uni Emirat Arab sambil menikmati manfaat eksklusif dan mewah (U.AE, n.d.).

Bahkan untuk mendapatkan visa ini para investor, khususnya investasi publik dan real estate untuk jangka waktu 10 tahun tanpa sponsor, salah harus memiliki simpanan deposit setidaknya sebesar 2 juta AED atau setara dengan 8 miliar rupiah. Kemudian untuk para entrepreneur yang tinggal dalam jangka waktu 5 tahun, mereka setidaknya harus memiliki deposit sebesar AED 500,000 atau kurang lebih setara dengan 2 miliar rupiah. Visa tersebut juga dapat digunakan untuk *outstanding specialised talents* seperti dokter, ilmuwan, orang kreatif di bidang seni dan budaya, para eksekutif, orang yang bekerja di bidang ilmiah dan teknologi, serta atlet.

b) *Economical Environment*

Luxury tourism suatu negara juga dapat diperhatikan dari bagaimana keseluruhan kinerja ekonomi negara tersebut berjalan. Yang dimaksud dengan keseluruhan kinerja ekonomi negara itu mencakup hal-hal seperti, produk domestik bruto (PDB), *monetary performance*, *foreign trade development*, kegiatan investasi dengan sektor privat maupun publik, dan lainnya. Dari beberapa faktor di atas, yang relevan dengan *luxury tourism* yaitu menilai dari bagaimana keadaan pendapatan dan kekayaan dapat memberikan pengaruh terhadap permintaan barang mewah, seperti pakaian, perhiasan, jam tangan dari *brand* yang terkenal *high-class* atau bahkan *real estate*. Lalu



Gambar 2. Wisata Kapal Pesiar Dubai di Burj Al Arab (Sumber: Trip Advisor)

hiburan seperti *luxury yacht* yang juga memberikan pengalaman perjalanan liburan yang eksklusif.

Sebagai salah satu kota terkaya di dunia, Dubai menjadi tujuan para jutawan untuk menikmati *luxury tourism*, melakukan perjalanan bisnis, serta tinggal di sana. Kuatnya ekonomi Dubai menjadi salah satu faktor Dubai dapat membangun destinasi-destinasi dengan fasilitas mewah yang kemudian menjadi tujuan mewah secara global. Pendapatan dan kekayaan yang dimiliki oleh Dubai ini tentunya memberikan pengaruh terhadap permintaan barang mewah. Contohnya yaitu tujuan wisata dalam bentuk *luxury mega yacht* dan membuka pusat perbelanjaan skala internasional yang berisi brand-brand berkelas dan prestise, seperti The Dubai Mall, Mall of the Emirates, dan lain-lain.

c) *Socio-Cultural Environment*

Faktor *socio-cultural* memperhatikan bagaimana kondisi sosial dan budaya di negara, baik dari segi demografi, norma nilai sosial yang dianut, keanekaragaman budaya, dan sebagainya sehingga negara tersebut dapat menjadi destinasi wisata yang aman dan nyaman untuk dikunjungi wisatawan. Pemerintah Uni Emirat Arab sangat begitu memperhatikan lingkungan *socio-cultural* dalam mengembangkan *luxury tourism* yang

sustainable di Dubai. Berdasarkan penjelasan dalam *Annual Visitor Report 2021* dari DET, Dubai terkenal dengan status sebagai salah satu kota yang paling layak huni di dunia. Dubai di dominasi dengan penduduk beragama Islam dan budayanya masih kental dengan budaya Arab. Pengaruh budaya Islam dan Arab ini terlihat dari arsitektur, musik, pakaian, makanan, dan gaya hidup di Dubai. Meskipun di dominasi dengan Islam dan Arab, Uni Emirat Arab diakui sebagai negara yang memiliki tingkat toleransi yang tinggi dan menampung lebih dari 200 *nationalities*



Gambar 3. *Pink Taxi Dubai* (Sumber: Gulf News, 2010)

(MOFAIC, n.d.).

Dubai juga merupakan destinasi wisata yang menawarkan kemungkinan untuk menikmati pengalaman berbagai macam budaya karena warisan budayanya tetap terjaga dengan baik di tengah gempuran modernisasi. Keamanan di Dubai juga terlihat dari bagaimana pemerintah Uni Emirat Arab juga memperhatikan keselamatan dan kenyamanan perempuan disana dalam berpergian. Dubai memiliki transportasi publik yang bernama *Pink Taxis* dan sangat *woman friendly*, sehingga perempuan tidak perlu khawatir akan ancaman bahaya kekerasan maupun pelecehan saat berpergian.

d) Technological Environment

Dalam kategori *luxury tourism*, faktor teknologi yang masih relevan, yaitu bisa memperhatikan dari segi inovasi di bidang teknologi lalu lintas udara dan optimalisasi *high tech* di negara tersebut. Dubai juga menunjukkan keunggulan teknologinya dalam proyek pembangunan gedung tertinggi di dunia, yaitu Burj Khalifa dan pembangunan hotel super lux bintang 7, Burj Al Arab yang dibangun diatas laut. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi juga dapat menciptakan dan memberikan pengalaman akan kemewahan dalam dunia pariwisata. Selain itu, *luxury tourism* Dubai dari lingkungan teknologi terlihat dari bagaimana pemerintah Uni Emirat Arab mengembangkan inovasi di bidang transportasi lalu lintas udara dengan menggunakan teknologi AI atau *artificial intelligence* yang di terapkan di bandara. Sebagai salah satu bandara paling sibuk di dunia, Bandara Internasional Dubai (DXB) menggunakan teknologi AI untuk membantu proses imigrasi, pelayanan penanganan bagasi, manajemen lalu lintas udara, kendaraan otomatis dan lainnya (Marr, 2019).

Proyek pembuatan *Airplane Taxi* juga menjadi bukti bahwa transportasi taksi terbang juga dapat diwujudkan di kota tersebut dan memberikan kesan unik dan mewah bagi yang mengendarainya. Berdasarkan penjelasan tersebut, *luxury tourism* Dubai dari segi lingkungan teknologi berhasil terbentuk dengan melakukan optimalisasi teknologi tingkat tinggi (*high-tech*) dan melakukan inovasi baru di bidang transportasi udara seperti yang dijelaskan oleh Conrady *et al* (2020). Wisatawan yang berkunjung ke Dubai akan merasakan pengalaman berwisata yang mudah, eksklusif dan canggih.

e) Ecological Environment

Dalam mengembangkan *luxury tourism*, kondisi alam dan iklim dapat menjadi sesuatu

yang bisa dipertimbangkan (Conrady *et al*, 2020). Faktor tersebut dapat menjadi peluang negara untuk menciptakan wisata yang hanya dapat dikunjungi saat musim-musim tertentu atau menciptakan wisata yang ekosistemnya berbeda dengan daerah lainnya sehingga hal tersebut menjadi sesuatu yang unik. Melihat dari segi ekologi Dubai, sesuatu yang unik dan menarik dari alam Dubai yaitu, wisata eksotis di gurun pasir. Dengan memperhatikan alam, flora dan faunanya, pemerintah Uni Emirat Arab membuat wisata cagar alam yang dinamakan *The Dubai Desert Conservation Reserve* atau DDCR. DDCR merupakan salah satu area terluas di Dubai yang masuk ke



Gambar 4. *The Dubai Desert Conservation Reserve* (Sumber: DDCR)

dalam wilayah alam yang wajib dilindungi oleh pemerintah Uni Emirat Arab.

Selain menjaga kelestarian alam, DDCR juga menjadi salah satu tujuan wisata alam yang menarik untuk dikunjungi wisatawan internasional. Para wisatawan dapat mengeksplor pemandangan indah ini sembari mempelajari budaya, alam dan sejarah kawasan tersebut dengan tetap menikmati fasilitas mewah di beberapa resor mewah yang memberikan pengalaman liburan eksklusif. Wisatawan juga dapat mencoba beberapa desert adventures, seperti menunggang kuda dan unta, berkemah, seluncur pasir, treks, safari, dan menikmati kuliner di tengah gurun pasir (Visit Dubai, n.d.). Pengalaman liburan semakin berkesan dengan menginap di *Al*



Gambar 5. *Al Maha Desert Resort and Spa* (Sumber: Visit Dubai)

Maha, a Luxury Collection Desert Resort & Spa. Resor ini merupakan harta karun terpendam di kawasan DDCR yang memberikan pelayanan eksklusif kepada pengunjung.

Kemudian ada *Nara Desert Escapes* yang menyajikan pengalaman makan malam mewah dan mengesankan di tengah alam gurun pasir sekaligus berkemah untuk menikmati pemandangan kerlip bintang di malam hari. Lalu, ada wisata yang sangat direkomendasikan saat musim dingin, yaitu *Premium Arabian Adventures*. Paket liburan ini memberikan pengalaman glamping yang premium di pusatnya DDCR (Visit Dubai, n.d.).

Upaya Diplomasi Publik UAE Membentuk *Luxury Tourism Dubai*

a) *News Management*

Dimensi yang menjadi awal tercapainya diplomasi publik suatu negara adalah dengan melakukan upaya melalui *news management*. Upaya ini dilakukan dengan negara menunjukkan tentang kebijakan dalam dan luar negerinya dan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman masyarakat internasional mengenai eksistensi dari negara tersebut. Implementasi *news management* semakin efektif ketika dikombinasikan dengan teknologi komunikasi, seperti penyebaran informasi berita melalui media sosial, internet, bahkan siaran televisi.

Dalam proses *news management*, pemerintah Uni Emirat Arab menjalin kerjasama dengan pihak non-pemerintah dalam membangun komunikasi publik dengan bantuan media sosial dan internet. Pemerintah Uni Emirat Arab dan Dubai dalam praktiknya melaksanakan dimensi *news management* ini, yaitu melakukan pengelolaan berita dengan membuat *website* resmi dan media sosial yang berisikan informasi dan konten seputar pariwisata di Dubai. Beberapa *website* resmi yang dibuat oleh pemerintah Uni Emirat Arab diantaranya, U.AE, Visit Dubai, DDCR dan



Gambar 6. Website Resmi Visit Dubai (Sumber: Visit Dubai)

lainnya.

Yang utama adalah *website* Visit Dubai yang merupakan situs laman resmi yang dibuat oleh pemerintah Uni Emirat Arab untuk memperkenalkan secara khusus mengenai destinasi pariwisata di Dubai yang beranekaragam. *Website* ini sangat membantu untuk mengenal Dubai dengan cepat dan praktis kepada wisatawan internasional. Informasi dan konten pariwisata yang ada di *website* Visit Dubai dikelola secara langsung oleh tim yang berada di *Department of Economy and Tourism in Dubai*.

Visit Dubai begitu lengkap dalam menjelaskan destinasi wisata yang ada di Dubai, mulai dari wisata mewah hingga wisata budaya dan alam. Selain itu, *website* ini juga bekerja sama dengan pihak-pihak non-pemerintah yang menjadi pengelola destinasi

wisata yang ada di Dubai, termasuk bisnis operator perjalanan wisata seperti Arabian Adventure, Platinum Heritage, Cruise Master dan sebagainya yang memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan (Visit Dubai, n.d.).

b) *Strategic Communication*

Berbeda dengan dimensi *news management*, dimensi *strategic communication* merupakan upaya untuk meningkatkan persepsi positif negara dengan menyebarkan nilai-nilai positif negara tersebut melalui agenda komunikasi yang strategis. Oleh karena itu, bentuk kegiatan dari *strategic communication* sering dikaitkan dengan serangkaian kegiatan kampanye politik atau identitas suatu negara lainnya dengan menggunakan pesan-pesan yang strategis agar dapat tersampaikan dengan baik ke



Gambar 7. Dubai Tourism Roadshow India (Sumber: Destination Reporter)

masyarakat internasional.

Dalam penelitian ini, bentuk implementasi dimensi *strategic communication* yang dilakukan oleh pemerintah Uni Emirat Arab dalam membentuk dan meningkatkan citra *luxury tourism* di Dubai, yaitu dengan mengadakan serangkaian kegiatan yang dinamakan *Dubai Tourism Roadshow*. Kegiatan ini merupakan agenda untuk memperkenalkan Dubai dan pariwisatanya ke masyarakat internasional dengan mengadakan kunjungan ke kota-kota di negara yang memiliki potensi untuk menjadi target pasar wisatawan Dubai.

Kegiatan ini dilakukan dibawah naungan *Department of Economy and Tourism in Dubai* dan bekerja sama dengan banyak pihak non-pemerintah untuk memperlancar kegiatan promosi wisata Dubai agar masyarakat internasional dapat mengetahui secara langsung apa saja fasilitas dan pelayanan yang akan didapatkan jika mengunjungi segala jenis wisata di Dubai. *Dubai Tourism Roadshow* diselenggarakan di beberapa negara, termasuk India dan Cina yang merupakan target pasar wisatawan terbesar di Uni Emirat Arab. Kemudian untuk memperluas pasar pariwisatanya, Uni Emirat Arab juga melakukan *Dubai Tourism Roadshow* di beberapa negara Skandinavia, seperti Swedia, Norwegia dan Denmark.

Untuk menyukseskan acara ini, DET Dubai bekerjasama dengan kurang lebih 700 mitra ritel pariwisata, seperti operator tur, agen perjalanan wisata, spesialis wisata kapal pesiar, *wedding organizer*, dan spesialis acara pertemuan, konferensi dan pameran. Agenda promosi *Dubai Tourism Roadshow*, yaitu berupa memberikan informasi terbaru mengenai penawaran produk pariwisata terbaru di Dubai dan membantu menambah pengetahuan para wisatawan internasional tentang wisata yang ada di Dubai serta meningkatkan pengalaman perjalanan para wisatawan secara keseluruhan.

c) *Relationship Building*

Dimensi *relationship building* bertujuan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Sehingga tahapan dari dimensi yaitu meningkatkan keterikatan dengan masyarakat internasional dengan membuka kesempatan untuk mengenal secara langsung negara tersebut. Dengan mengenal secara langsung negara tersebut, maka dapat memperbesar

kemungkinan untuk memberikan pengaruh-pengaruh positif dengan menjalin kerjasama-kerjasama dengan negara lain di berbagai bidang, termasuk pariwisata.

Melalui dimensi *relationship building*, jarak antara negara dengan target tujuannya semakin dekat. Implementasi dari dimensi *relationship building* dapat berupa pertemuan konferensi internasional, membangun ikatan melalui jaringan nyata dan virtual, melakukan program pertukaran pelajar dan beasiswa, melakukan pelatihan-pelatihan bertaraf internasional, mengadakan pameran dunia dan lain-lain. Upaya implementasi *relationship building* yang dilakukan pemerintah Uni Emirat Arab, yaitu terlihat dengan menjadi tuan rumah dalam menggelar acara internasional yang bernama Expo 2020 Dubai.



Gambar 8. Expo Dubai 2020 (VOI, 2021)

Acara *world expo* ini sebenarnya merupakan salah satu acara yang telah lama diselenggarakan dan acara terbesar di dunia yang diadakan setiap lima tahun sekali di bawah naungan BIE, organisasi internasional antar pemerintah. *World expo* menjadi ajang internasional menunjukkan pencapaian setiap negara di berbagai bidang, baik dalam bentuk pameran dan pertunjukkan, sekaligus membuka peluang dan memperkuat kerjasama dengan negara lainnya.

Contoh implementasi *relationship building* diplomasi publik yang dilakukan Uni Emirat Arab dalam acara Expo 2020 Dubai,

yaitu terlihat dari menguatnya hubungan bilateral antara Uni Emirat Arab dengan India, khususnya kerjasama di bidang bisnis ekonomi dan teknologi, atau dikenal dengan *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (CEPA). Seperti penjelasan di sub bab sebelumnya, *economical* dan *technological environment* merupakan salah satu instrumen yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan *luxury tourism* Dubai. Terjalannya kerjasama antar kedua negara tersebut dapat dikatakan sebagai wujud dari pembentukan citra yang terakhir karena adanya tindakan simbolik dalam prosesnya. Menurut Rismaya Dewi, *et al* (2022), wujud dari tindakan simbolik yang menjadi bagian dari strategi pembentukan citra pariwisata, yaitu terlihat dari keikutsertaan suatu negara dalam expo internasional, penandatanganan MoU yang berkaitan dengan pariwisata, menjalin hubungan dengan organisasi internasional dan ikut serta dalam forum internasional.

Sebagai salah satu negara yang memiliki hubungan dekat dengan Uni Emirat Arab, India juga turut aktif berpartisipasi dalam acara Expo 2020 Dubai. Pemerintah Uni Emirat Arab dan India memanfaatkan momentum Expo 2020 Dubai untuk membahas dan menandatangani kerjasama CEPA sebagai upaya meningkatkan sektor pariwisata berdasarkan kerjasama ekonomi. Melihat kemampuan India yang begitu kompeten dalam menciptakan inovasi dan *startup* di industri teknologi, Uni Emirat Arab tertarik untuk menjalin kerjasama untuk pengembangan teknologi untuk bidang kesehatan farmasi, teknologi informasi, dan telekomunikasi. Upaya *relationship building* juga terlihat dari menguatnya hubungan bilateral antara Uni Emirat Arab dan Arab Saudi (KSA) di bidang pariwisata. Pada acara tersebut, Menteri Kewirausahaan dan UKM

Uni Emirat Arab, Yang Mulia Dr. Ahmad Belhoul Al Falasi dengan Menteri Pariwisata Arab Saudi, Yang Mulia Ahmed Al Khateeb mengadakan pertemuan bilateral di paviliun Arab Saudi untuk berdiskusi mengenai kerjasama pengembangan sektor pariwisata di bidang kemajuan teknologi dengan prinsip *sustainability*, khususnya dalam kategori pengembangan *artificial intelligence*

Sebagai salah satu atraksi dan ikon utama expo, paviliun Uni Emirat Arab juga menggunakan teknologi mutakhir, seperti *augmented reality*, hologram, dan *interactive display* untuk memberikan pengalaman yang luar biasa kepada para wisatawan yang berkunjung ke Expo 2020 Dubai. Dari sana, selain menunjukkan Uni Emirat Arab akan komitmennya terhadap nilai-nilai *luxury sustainability*. Penampilan pameran yang dikemas dengan *high-tech* telah menunjukkan Uni Emirat Arab begitu totalitas, mewah dan eksklusif dalam memberikan pertunjukan expo yang luar biasa. Karena itulah, citra *luxury* selalu melekat dengan negara tersebut dan seperti yang dijelaskan oleh Kotur dan Dixit (2022), *sustainable luxury* merupakan salah satu bagian dari *new world luxury tourism*.

PENUTUP

Berdasarkan penjelasan pada pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa upaya pemerintah Uni Emirat Arab dalam mewujudkan Dubai sebagai salah satu tujuan wisata mewah dan pusat bisnis terbaik di dunia melalui diplomasi publik *luxury tourism* ke masyarakat internasional dapat dikatakan berhasil.

Upaya yang dilakukan oleh Uni Emirat Arab untuk membentuk citra *luxury tourism* didorong dengan adanya peran aktif dari berbagai aktor pariwisata yang terdiri dari pemerintah sebagai fasilitator dan pembuat kebijakan yang berkolaborasi dengan aktor-aktor non-pemerintah, seperti organisasi

pariwisata, pelaku bisnis, sektor swasta, dan tentunya masyarakat. Pembentukan badan kebijakan di bidang pariwisata dari pihak aktor pemerintah yang komprehensif bertujuan untuk membuat program membentuk sekaligus mempromosikan citra *luxury tourism* yang kemudian berkoordinasi dengan aktor non-pemerintah untuk membantu dalam proses pelaksanaan diplomasi publik Uni Emirat Arab.

Sebelum melakukan implementasi diplomasi publik, pemerintah Uni Emirat Arab perlu membentuk *luxury tourism* yang memperhatikan dari lima faktor lingkungan, yakni dari segi *political-legal, economical, socio-cultural, technological, dan ecological environment*. Ketika Uni Emirat Arab telah berhasil memenuhi kelima aspek lingkungan tersebut, baik dari segi penetapan kebijakan pariwisata hingga pembangunan destinasi wisata beserta infrastruktur dan sarana pendukungnya, maka langkah selanjutnya baru menjalankan diplomasi publik untuk mempromosikan *luxury tourism-nya*. Upaya tersebut Penulis kategorikan dengan berdasarkan pada tiga dimensi diplomasi publik, yaitu *news management, strategic communications, dan relationship building*.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan yaitu penelitian analisa *luxury tourism* Dubai namun dari sisi konsep *old world luxury tourism*, yang menilai tingkat kemewahan suatu pariwisata namun lebih cenderung menekankan dengan nilai-nilai konsumtif dari para wisatawan sebagai tolak ukurnya. Penelitian ini dapat menjadi insight baru untuk melihat *luxury tourism* Dubai dari *old world luxury*, sehingga dapat menjadi komparasi untuk penelitian Penulis yang menggunakan konsep *new world luxury tourism*.

Daftar Pustaka

Buku

- Conrady, R., et.al. (2020). *Luxury Tourism: Market Trends, Changing Paradigms, and Best Practices*. 1st ed. Springer Nature Switzerland AG.
- Kotur, S. A., & Dixit, K. S. (2022). *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Leonard, M., et.al. (2002). *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Centre.
- Shoup, J. A. (2022). *The Greenwood Histories of The Modern Nations: The History of The United Arab Emirates*. California: Greenwood.

Jurnal, Artikel & Essai

- Coombe, W., & Melki, J. (2012). Global media and brand Dubai. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 58-71.
- Nadkarni, S., & Heyes, A. (2016). Luxury consumption in tourism: The case of Dubai. *Research in Hospitality Management*, 6:2, 213-218.
- Rahayu Dian Sari, N., Kumala Dewi, P., & Prameswari, A. (2020). ALL IN GOOD TASTE: SAVOR THE FLAVORS OF TAIWANESEBAGAI UPAYA PELAKSANAAN NATION BRANDING TAIWAN. *DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL)*, 1(1). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/56841>
- Ratnanggana, P., Sushanti, S., & Kawitri Resen, P. (2022). REPRESENTASI DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA MELALUI CULTURAL EXCHANGE SEBAGAI SARANA KERJASAMA BUDAYA DI KOREA SELATAN. *DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL)*, 1(02), 376-386. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/81882>
- Rismaya Dewi, N., Priadarsini, N., & Putri, P. (2022). Strategi Pencitraan Pariwisata Sri Lanka Melalui Eco-Cultural Tourism Pasca Konflik Etnis Tahun 2011-2016. *DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL)*, 1(02), 387-401. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/81883>
- Tang, K. (n.d). *Dubai's New Tourism Strategy: Luxury Tourism to Mass Travel Tourism*. Singapore: James Cook University.

Yakheek, M. M. (2003). *Strategic Vision of His Highness Sheikh Zayed Bin Sultan Al Nahyan*. Pennsylvania: U.S Army War College.

Dokumen Resmi Pemerintah

Department of Commerce India. (2022). *Comprehensive Economic Partnership Agreement Between The Government of The Republic of India and The Government of United Arab Emirates UAE*. Tersedia di: <https://commerce.gov.in/international-trade/trade-agreements/comprehensive-economic-partnership-agreement-between-the-government-of-the-republic-of-india-and-the-government-of-the-united-arab-emirates-uae/> Diakses 11 Mei 2023.

Dubai Economy & Tourism. (2021). *Dubai's Department of Economy and Tourism Annual Visitors Report 2021*. Tersedia di: <https://dubaitourism.getbynder.com/m/275d1fa95dfeb3bf/original/DET-Annual-Visitor-Report-2021.pdf>. Diakses 16 Mei 2023.

WTTC. (2022). *United Arab Emirates Annual Research: Key Highlights*. Tersedia di: https://wttc.org/DesktopModules/MVC/FactSheets/pdf/704/227_20220613171603_UnitedArabEmirates2022_.pdf. Diakses 13 Mei 2023.

Situs Resmi Pemerintah

Dubai Tourism. (n.d.) *Welcoming the world to Dubai*. Tersedia di: <https://www.dubaitourism.gov.ae/>. Diakses 14 Mei 2023.

Media Office AE. (2023). *Dubai Receives 14.36 MN International Visitors*. Tersedia di: <https://mediaoffice.ae/en/news/2023/February/05-02/Dubai-receives-14-million-international-visitors-in-2022>. Diakses 23 Mei 2023.

MOFAIC. (n.d.) *Facts and Figures*. Tersedia di: <https://www.mofaic.gov.ae/en/the-uae/facts-and-figures>. Diakses pada 28 April 2023.

U.AE. (n.d.) *Golden Visa*. Tersedia di: <https://u.ae/en/information-and-services/visa-and-emirates-id/golden-visa>. Diakses 29 Mei 2023.

UAE Embassy. (n.d.) *Expo 2020 Dubai: Connecting Minds, Creating the Future*. Tersedia di: <https://www.uae-embassy.org/expo-2020#:~:text=The%20World%20Expo%20is%20one,hosted%20by%20an%20Arab%20nation> Diakses 11 Mei 2023.

Visit Dubai. (2021). *Luxury Experiences in Dubai*. Tersedia di:

<https://www.visitdubai.com/en/articles/dubai-luxury-experiences>. Diakses 11 Desember 2022.

Visit Dubai. (n.d.) *Dubai Desert Conservation Reserve*. Tersedia di: <https://www.visitdubai.com/en/places-to-visit/dubai-desert-conservation-reserve>. Diakses 2 Mei 2023.

Visit Dubai. (n.d.) *Dubai Desert Hotels and Resorts*. Tersedia di: <https://www.visitdubai.com/en/articles/dubai-desert-hotels-and-resorts>. Diakses 2 Mei 2023.

Visit Dubai. (n.d.) *Welcome to Dubai*. Tersedia di: <https://www.visitdubai.com/en/> Diakses 5 Mei 2023.

Situs Laman Berita

Day of Dubai. (n.d.) *Ministry Economy Holds Visit UAE Roadshow Three Scandinavian Cities Promote Country's Tourism*. Tersedia di: <https://www.dayofdubai.com/news/ministry-economy-holds-visit-uae-roadshow-three-scandinavian-cities-promote-countrys-tourism> diakses pada 30 Juni 2023.

Elliott, M. (2015) *Dubai Tourism Kicks Off Second Cruise Tourism Roadshow in China*. Tersedia di: <https://www.traveldailymedia.com/dubai-tourism-kicks-off-second-cruise-tourism-roadshow-in-china/> Diakses 7 Mei 2023.

Marr, B. (2019). *The Amazing Ways Dubai Airport Uses Artificial Intelligence*. Tersedia di: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/07/26/the-amazing-ways-dubai-airport-uses-artificial-intelligence/?sh=4c2e950b2a21>. Diakses 30 April 2023

Reuters. (2022). *United Arab Emirates Tourism Revenue Top 5\$ Billion in The First Half of 2022, Vice President Says*. Tersedia di: <https://www.reuters.com/world/middle-east/uae-h1-tourism-revenues-top-5-bln-vice-president-2022-09-11/>. Diakses pada 14 Mei 2023.

The First Group. (n.d.) *Dubai Takes Tourism Roadshow to India*. Tersedia di: <https://www.thefirstgroup.com/en/news/dubai-takes-tourism-roadshow-to-india/>. Diakses 6 Mei 2023.