
Diplomasi Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dari Uni Emirat Arab Tahun 2016-2023

Siti Fajriah Munawarah¹, Aisyah²

¹Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

²Dosen Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman (aisyah.aisyah@fisip.unmul.ac.id)

ABSTRACT

Tourist visits from the Middle East to Indonesia continue to increase from year by year. Although tourists from Saudi Arabia still dominate the number of tourist visits from the Middle East, tourists from the United Arab Emirates (UAE) can not be underestimated. Based on the passenger exit survey of the Ministry of Tourism and Creative Economy of Indonesia, the state revenue from UAE tourist spending in 2015 reached 206 USD. Therefore, in 2016 the Indonesian government targets to increase the number of tourist arrivals from the UAE through multi-track diplomacy by the Indonesian government, non-governmental organizations, business people and individuals.

Keywords: *Indonesia, United Arab Emirates, Multi-Track Diplomacy, Tourism*

ABSTRAK

Kunjungan wisatawan dari Timur Tengah ke Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meskipun wisatawan dari Arab Saudi masih mendominasi jumlah kunjungan wisatawan dari Timur Tengah, tapi wisatawan dari Uni Emirat Arab tidak bisa dianggap remeh. Berdasarkan *passenger exit survey* dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, pendapatan negara dari belanja wisatawan UEA pada tahun 2015 mencapai 206 USD. Oleh karena itu, pada tahun 2016 Pemerintah Indonesia menargetkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari UEA melalui *multi track* diplomasi baik oleh pemerintah Indonesia, non-pemerintah, pelaku bisnis maupun individu.

Kata kunci: *Indonesia, Uni Emirat Arab, Multi-Track Diplomacy, Pariwisata*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi menguntungkan perekonomian suatu negara karena wisatawan asing yang datang pasti akan menukarkan mata uang asal negara mereka dengan Rupiah dimana hal ini akan menghasilkan keuntungan bagi Indonesia. Selain itu keuntungan lain juga akan diperoleh dari pajak fasilitas yang tersedia di objek wisata maupun pajak yang dibayarkan langsung oleh para wisatawan saat datang berkunjung ke Indonesia (Hitcock, 1993: 1). Pariwisata juga menjadi salah satu sektor terbesar penyumbang devisa bagi Indonesia yang terbukti melalui besarnya kontribusi sektor pariwisata terhadap devisa negara dari tahun 2009-2015 yang terlihat dari grafik dibawah ini.

Grafik 1. Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Devisa Negara



Sumber: Kementerian Pariwisata dan BPS

Sebagaimana data dari grafik 1.1 terlihat selalu ada peningkatan devisa dari tahun 2009-2015 dan di tahun 2014 terjadi peningkatan yang paling signifikan sebesar 11.2 Miliar US\$. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang penting terhadap devisa negara tidak lepas dari potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia berupa banyaknya pulau dan pantai yang bisa menjadi destinasi wisata Bahari. Selain itu Indonesia memiliki keberagaman serta budaya di masing-masing daerah yang memiliki ciri khas tersendiri seperti makanan dan minuman tradisional, pakaian adat, senjata dan tari tradisional, serta kerajinan tangan. Tentunya di mata dunia internasional keindahan alam dan keunikan yang dimiliki masing-masing daerah ini dapat menjadi daya tarik pariwisata Indonesia.

Salah satu indikator perkembangan industri pariwisata di suatu negara adalah dengan tingginya jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun asing dan dengan banyaknya potensi yang dimiliki oleh Indonesia tentunya Pemerintah berharap adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing sehingga di tahun 2016 Pemerintah memasang target sebesar 20 juta kunjungan wisatawan asing untuk tahun 2019 dan akhirnya target itu tercapai. Oleh karena itu Pemerintah Indonesia semakin bersemangat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing namun tanpa diduga terjadi pandemi *Covid-19* yang membuat pergerakan orang menjadi dibatasi bahkan ada *travel warning* dan juga *lockdown* sehingga sektor pariwisata juga ikut terdampak.

Pada tahun 2022 saat WHO sudah mencabut status pandemi dan diikuti oleh negara lainnya maka pemerintah Indonesia pun kembali memasang target sebesar 7,4 juta kunjungan wisatawan asing di tahun 2023 yang ditargetkan oleh Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kunjungan wisatawan asing perlu ditingkatkan karena ketika mereka datang berkunjung ke Indonesia para wisman tersebut akan membawa uang dari negaranya sendiri untuk ditukar dengan rupiah jadi ketika wisman banyak menghabiskan uangnya di Indonesia dengan berbelanja maka hal ini akan berpengaruh terhadap cadangan devisa negara yang akan naik (Purwanti dan Dewi, 2014: 1).

Dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing salah satu negara yang diprioritaskan oleh Indonesia adalah Uni Emirat Arab dikarenakan perilaku konsumtif mereka yang akan berpengaruh terhadap pendapatan devisa negara. Namun meskipun mereka konsumtif jumlah kunjungan wisatawan Uni Emirat Arab ke Indonesia di tahun-tahun sebelumnya masih tidak stabil atau fluktuatif yang terlihat dari tabel dibawah ini.

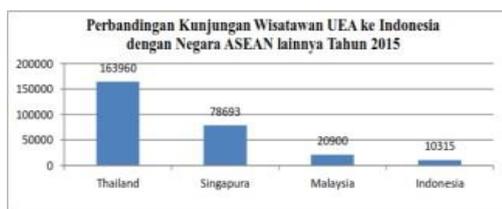
Tabel 1. Kunjungan Wisatawan UEA ke Indonesia dari tahun 2011-2015

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah Kunjungan	4.720	6.154	9.891	12.054	10.315

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)

Potensi pariwisata Indonesia tidak kalah dari Thailand, Singapura dan Malaysia namun kunjungan wisat awan dar i Uni E mir a t Ar ab ke Indonesia masih menempati posisi ke-4 jauh berada di bawah Thailand, Singapura dan Malaysia yang terlihat dari grafik dibawah ini.

Grafik 2. Perbandingan Kunjungan Wisatawan UEA ke Indonesia dengan Negara ASEAN lainnya Tahun 2015



Sumber: diolah oleh penulis dari berbagai sumber

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang banyak dan merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim seharusnya Indonesia bisa menjadi tujuan utama wisatawan muslim mancanegara khususnya wisatawan dari Uni Emirat Arab namun faktanya posisi Indonesia masih jauh diantara negara- negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura dan Thailand oleh karenanya perlu untuk melihat upaya Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing khususnya wisatawan dari Uni Emirat Arab.

TINJAUAN PUSTAKA

Melihat besarnya keuntungan yang diperoleh negara dari sektor pariwisata maka negara terus berupaya meningkatkan dan mengembangkan sektor ini sehingga dapat menarik jumlah wisatawan asing yang lebih banyak. Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang hal ini. Seperti pada

penelitian Salamah Salem Bazher yang berjudul “Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Wisatawan Mancanegara Asal Singapura Melalui Program Wonderful Indonesia tahun 2011-2014”. Pemerintah Indonesia berminat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari Singapura karena wisatawan asal Singapura merupakan salah satu wisatawan mancanegara yang terbesar di Indonesia namun terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan asal Singapura selama periode tahun 2004-2006 dimana pada tahun 2006 hanya tercatat 4.871.35 kunjungan saja. Angka ini sangat jauh bila dibandingkan jumlah kunjungan di tahun 2004 yang tercatat sebesar 5.321.165 kunjungan. Hal inilah yang membuat pemerintah Indonesia melakukan upaya untuk meningkatkan Kembali kunjungan wisatawan dari Singapura melalui program *Wonderful Indonesia* yang meliputi *Sales promotion, internet marketing* dan iklan di media bergerak seperti bus dan pesawat.

Pada penelitian Dayang Haviza yang berjudul “Upaya Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Wisatawan Tiongkok Ke Indonesia Melalui Kampanye ”Wonderful Indonesia“ Tahun 2015”. Pemerintah Indonesia berminat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asal Tiongkok dikarenakan di tahun 2010 ada 2.832.510 jiwa diaspora China di Indonesia atau 1,2% dari total penduduk Indonesia. Bahkan di tahun 2015 *China outbound tourism* mencapai 117 juta jiwa dan menjadi peringkat pertama di dunia akan tetapi di tahun 2015 wisatawan asal Tiongkok lebih memilih Korea Selatan, Hongkong, dan Thailand sebagai tujuan utama berwisata sedangkan Indonesia sendiri berada di urutan ke 12. Oleh karenanya Pemerintah Indonesia pun mulai melakukan strategi melalui program Wonderful Indonesia seperti memberikan bebas visa kepada 45 Negara termasuk Tiongkok, diadakannya 16 event-event pariwisata Indonesia di Tiongkok, promosi pariwisata Indonesia melalui media massa online dan offline, dan terlibatnya masyarakat dalam

mempopulerkan branding pariwisata Indonesia

Penelitian lain yang membahas mengenai negara yang disasar oleh Indonesia dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asingnya ialah penelitian Anton Minardi, dkk yang berjudul “*Diplomasi Pariwisata Indonesia ke India*”. Menurut Anton, India menjadi sasaran dikarenakan beberapa faktor. Pertama, perekonomian India memiliki potensi sumber daya yang besar yang diperkuat dengan hadirnya industri dengan basis teknologi yang kuat. Selain itu kelas menengah di India juga didominasi oleh kasta atas. Kedua, outbound dan pariwisata domestik di India dari tahun 2015 hingga 2016 tumbuh sebesar 8,5%. Ketiga, India merupakan negara dengan populasi terbesar kedua di dunia. Jumlah penduduk India setara dengan 17,74% dari total penduduk dunia. Strategi yang dilakukan oleh Indonesia dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari India adalah dengan cara strategi DOT (*Destination - Origin - Time*) dan BAS (*Branding - Advertising - Selling*) yang merupakan strategi pemasaran pariwisata melalui program-program yang dilakukan di India dan di Indonesia.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Dimana data primer tersebut didapat melalui beberapa referensi yang terkait dengan tema yang diteliti. Sumber data primer penelitian ini berasal dari berbagai sumber yaitu website lembaga-lembaga yang terkait langsung dengan pemerintah seperti data dari BPS(Badan Pusat Statistik) dan laporan kementerian selain itu penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang didapat melalui beberapa referensi yang terkait dengan tema yang diteliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yaitu seperti jurnal, buku, skripsi serta website berita terkait lainnya. Penelitian ini menggunakan *library research* sebagai teknik pengumpulan data, yaitu hanya mengumpulkan

data melalui referensi yang terkait dengan tema yang diteliti baik yang berbentuk jurnal, buku, laporan, skripsi serta website berita. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif untuk mengetahui diplomasi Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dari Uni Emirat Arab tahun 2016 – 2023.

KERANGKA TEORITIS

Analisis terhadap diplomasi Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dari Uni Emirat Arab tahun 2016 - 2023 dilakukan melalui konsep *multi track diplomacy* oleh Louise Diamond dan John McDonald (1996). Diplomasi merupakan salah satu instrumen yang digunakan oleh suatu negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya dimana pada umumnya diplomasi menggunakan pemerintah sebagai alat dalam berdiplomasi. Dalam diplomasi ada yang dikenal dengan *Multi-track diplomacy* yang merupakan bagian dari diplomasi modern (R.P, 1988: 3).

Multi-track diplomacy adalah diplomasi yang terdiri dari banyak aktor atau bagian dan diplomasi ini bertujuan terciptanya perdamaian dan keamanan dunia. Diplomasi ini merupakan gabungan dua *track* yaitu *first-track* dan *second-track* diplomasi. Pemerintah suatu negara yang melakukan upaya negosiasi disebut dengan *first-track* dan aktor-aktor selain pemerintah seperti Individu yang melakukan upaya negosiasi disebut dengan *second-track diplomacy* (Robert, 2013: 14). Dalam menjalankan diplomasinya diplomasi ini melibatkan sembilan track (Diamond dan McDonald, 1996: 18), yaitu:

1. *Track* pertama menggunakan Pemerintah.
2. *Track* kedua menggunakan Non-Pemerintah.
3. *Track* ketiga menggunakan Kelompok Bisnis.
4. *Track* keempat menggunakan Individu.
5. *Track* kelima menggunakan Penelitian, Pelatihan, dan Edukasi.
6. *Track* keenam menggunakan Aktivistis.
7. *Track* ketujuh menggunakan Agama.
8. *Track* kedelapan menggunakan Pendanaan.
9. *Track* kesembilan menggunakan Media.

Analisis terhadap animo wisatawan Timur Tengah ke Indonesia dilakukan melalui konsep Pariwisata menurut Yoeti. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri atas dua kata yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan *wisata* berarti “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “Kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*” (Yoeti, 1996:112).

Sedangkan menurut Prof. Salah Wahab, pariwisata itu merupakan suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri), meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain (daerah tertentu), suatu negara atau benua untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Animo Wisatawan Timur Tengah ke Indonesia

Dari sekian banyaknya negara di dunia yang memiliki potensi pariwisata, Indonesia merupakan salah satu negara yang juga memiliki cukup banyak potensi dan bisa dimanfaatkan untuk menarik minat wisatawan asing. Ada beberapa potensi pariwisata di Indonesia yang memiliki keindahan dan juga keunikan tersendiri seperti wisata alam, wisata sejarah dan budaya, wisata agama hingga wisata belanja dan juga kuliner yang banyak yang bisa digunakan untuk menarik para wisatawan asing seperti wisatawan dari Timur Tengah termasuk dari Uni Emirat Arab. Di Indonesia ada 3 Provinsi yang paling diminati untuk dikunjungi oleh wisatawan Uni Emirat Arab (CNN, 2024).

1. Bali

Wisatawan dari Uni Emirat Arab menyukai tempat wisata yang hijau dan Interdependence: Journal of International Studies

dingin serta penuh dengan wisata alam dan itu semua tersedia di Bali. Mulai dari pantai gunung, budaya, tempat yang hijau hingga udara yang sejuk dan dingin tersedia di Bali. Bahkan jika ada yang ingin mencari hiburan di malam hari Bali juga menyediakannya. Bali menjadi salah satu daerah favorit wisatawan asal Uni Emirat Arab karena selain fasilitas dan wisata yang lengkap provinsi ini juga memiliki banyak prestasi karena pernah mendapat penghargaan tujuan favorit wisatawan terbaik di dunia dalam “*Travellers Trip Advisor*” dan dunia bawah airnya pun juga sering menjadi juara dunia (CNN, 2024). Dari sekian banyaknya tempat wisata yang tersedia di Bali, yang menjadi tempat favorit wisatawan asal Uni Emirat Arab adalah Pantai Kuta.

Pantai ini berada di Desa Kuta, jika menggunakan mobil hanya 5 menit dari Bandara Ngurah Rai. Ada beberapa keistimewaan dari pantai ini Pertama, *water park* terbaik di area Bali ada disini yaitu *Waterbom Park* Kuta dan *Circus Water Park* Kuta, kedua *water park* ini sudah punya standar internasional dan didua tempat ini sudah tersedia berbagai wahana yang menyenangkan bagi semua orang baik anak-anak maupun orang dewasa. Kedua, Pasir putih di pantai ini sangat indah dan panjang terbentang. Ketiga, lokasi pantai ini sangat strategis karena tak hanya dekat dengan Bandara namun juga dengangerbang Tol Bali-Madura. Selain itu ada banyak restoran yang menyediakan berbagai pilihan, mulai dari makanan halal, masakan Indonesia, kuliner fast food, hingga restoran mewah.

2. Jawa Barat

Jawa Barat menjadi salah satu daerah yang paling diminati karena wisatawan dari Uni Emirat Arab menyukai udara yang sejuk serta dingin (CNN, 2024). Dari sekian banyaknya tempat wisata yang tersedia di Jawa Barat, yang menjadi tempat favorit wisatawan asal Uni Emirat Arab adalah Puncak. Daerah ini sangat segar dan sejuk, tak heran jika wisatawan Uni Emirat Arab sangat menyukai tempat ini. Selain karena udaranya yang sejuk daerah ini juga

sering dikunjungi karena banyak orang Timur Tengah yang menganalogikan puncak sebagai surga dimana menurut, Ketua Asosiasi Travel Halal Indonesia, Ananto Pratikno mereka memiliki sebuah pemahaman religius yang kuat di mana yang namanya surga adalah sesuatu yang hijau, subur, dan mengalir sungai di bawahnya. Makanya, mereka sangat suka mengunjungi kawasan Puncak Bogor atau Lembang Bandung (Sonora, 2024).

3. Jakarta

Jakarta menjadi salah satu daerah favorit wisatawan dari Uni Emirat Arab dikarenakan mereka suka dengan mall mewah yang ada di Jakarta (DETIK, 2024). Menurut Ketua DPD ASITA Hasiyana Ashadi, wisatawan dari Uni Emirat Arab menyukai berbelanja di Jakarta karena ada berbagai macam mall yang menyediakan berbagai barang atau kebutuhan mulai dari yang biasa hingga yang mewah dan juga mode fashion di mall jakarta selau up-to-date seperti di Mall Grand Indonesia. Selain senang pergi ke mall wisatawan dari Uni Emirat Arab juga menyukai penginapan di resort serta spa (DETIK, 2024).

Potensi dan Target Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dari Uni Emirat Arab

Tabel 2. Perbandingan Pengeluaran Wisatawan Timur Tengah yang Datang ke Indonesia tahun 2012-2015

Sumber : Kemenparekraf

Karena besarnya pengeluaran wisatawan asal Timur Tengah terutama dari Uni Emirat Arab. Maka, menurut mantan Menteri Pariwisata, Arief Yahya wisatawan

asal Uni Emirat Arab sangat berpotensi mengisi target pertumbuhan wisatawan 12 persen per tahun dan 20 juta pengunjung pada tahun 2019 (Kompas, 2023).

Diplomasi Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dari Uni Emirat Arab Tahun 2016 – 2023

Sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dari Uni Emirat Arab maka, Indonesia melakukan upayamelalui multi-track diplomasi melalui beberapa aktor mulai dari Pemerintah, Non- Pemerintah, Kelompok Bisnis, dan Individu.

Track Pertama (Pemerintah)

Dalam rangka mempromosikan pariwisata dan meningkatkan minat wisatawan dari Uni Emirat Arab berkunjung ke Indonesia, dalam hal ini upaya melalui track pertama dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

a. Promosi. Pada tahun 2016, *Wonderful Indonesia* dipromosikan oleh Pemerintah di ajang *Arabian Travel Market*. Pameran ini mempromosikan wisata yang ada di Indonesia dengan menampilkan beberapa booth yang menampilkan tempat- tempat wisata di Indonesia seperti Nusa Dua, Bali dan Gili Trawangan di NTB (CNN, 2023).

b. Membuat program layanan liburan. Pada tahun 2016, Pemerintah Indonesia meluncurkan program “*Pesona Lebaran*” yang merupakan program layanan berupa panduanpaket liburan lebaran ke 31 destinasi seperti Aceh, Banten, Cipanas, Cirebon, Jakarta dan 26 wisata lainnya (Sindo, 2023).

c. Membuat website resmi mengenai pariwisata indonesia. Pemerintah Indonesia juga mulai membuat web resmi pariwisata Indonesia yaitu www.indonesia.travel. yang bisa diakses melalui search engine apapun seperti google.

d. Memasang iklan. Pada tahun 2016, Pemerintah Indonesia memasang iklan sebanyak

Tahun/Negara	2012	2013	2014	2015
UEA	204\$	168\$	200\$	206\$
Mesir	78\$	178\$	253\$	126\$
Kuwait	138\$	217\$	158\$	161\$

7884 iklan *Wonderful Indonesia* di stasiun TV Aljazeera (Trans Riau, 2023) dan pada tahun 2017, Pemerintah Indonesia memasang iklan

Wonderful Indonesia di Dubai Mall yang mencakup 1 unit Ice Rink, 170 unit Lift, 109 *Store Directories*, 20 unit *Link Bridges*, 4 unit *Grand Drive Screens*, 14 unit *Metro Link Screens* dan 20 unit *Food Court Screens* (Info Publik, 2023).

e. Mengadakan festival pariwisata Indonesia. Pada tahun 2018, Pemerintah Indonesia mengadakan “*Wonderful Indonesia Festival*” (WIF) di *Oman Avenue Mall* (Tempo, 2023). Pameran ini berisi beberapa booth yang menampilkan tempat-tempat wisata pilihan yang ada di Indonesia seperti danau Toba dan Labuan Bajo.

f. Mengikuti pameran *Arabian Travel Market*. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia mengikuti ajang *Arabian Travel Market* di Dubai dan menampilkan pariwisata Indonesia melalui display bahan promosi cetak dan film pariwisata berupa *Booklet Welcome to Indonesia*, *Booklet Wisata Halal* serta *Leaflet* berbahasa Arab, *Tourist Map* dan *Goody Bag* serta DVD (bahasa Inggris dan Arab). Selain itu juga disediakan layanan kopi, *mixiologist*, dan *body painting* (batik henna) secara cuma-cuma (Antaranews, 2023).

g. Mendirikan kantor VITO (Visit Indonesia Tourism Officer). Pada tahun 2022, Pemerintah Indonesia mendirikan kantor Visit Indonesia Tourism Officer (VITO) di Marina Ques, Marina Dubai, UAE dan menyebar personil Visit Indonesia Tourism Officer (VITO) (KEMENPAR, 2023).

h. Melakukan kerjasama dengan maskapai Emirates Airlines. Pada tahun 2023, Pemerintah Indonesia melakukan kerjasama dengan maskapai asal UEA yaitu Emirates Airlines. Pada bulan Juni maskapai Emirates membuka penerbangan langsung Dubai-Bali dengan menggunakan pesawat super jumbo dengan tipe Airbus A380 (Kumparan, 2023).

Track Kedua (Non-Pemerintah)

Dalam melaksanakan diplomasi peran aktor non negara juga sama pentingnya karena bisa menunjang dan membantu pemerintah Indonesia yang sudah membuka jalur diplomatik dengan pemerintah Uni Emirat Arab. Dalam hal ini upaya meningkatkan jumlah kunjungan Wisatawan asal UEA melalui *track* kedua dilakukan

dengan cara-cara sebagai seperti kelompok tari asal Indonesia yang menampilkan tarian tradisional di festival internasional. Pada tahun 2020, kelompok seni tari Eksodance yang menampilkan dua tarian yaitu tari Jaipong dan Indonesia Modern pada Gelaran International Expo 2020 di Al Wasl Plaza Dubai (PEMKAB SLEMAN, 2023) dan pada tahun 2021, kelompok seni tari asal Yogyakarta yang menampilkan tari Golek Bawaraga, Menak Kakung, dan Klana Topeng di Dubai World Expo 2021 (Tempo, 2023).

Track Ketiga (Kelompok Bisnis)

Salah satu sektor yang dianggap membantu tercapainya kepentingan negara adalah sektor bisnis (Indrawati, 2016: 40). Dalam hal ini upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asal UEA melalui *track* ketiga dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

a. Kerjasama antara UMKM Indonesia dengan Lulu Group. Pada tahun 2020, Lulu Group, kelompok bisnis dari Uni Emirat Arab (UEA) melakukan kerja sama kemitraan antara Lulu Hypermarket dengan 15 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) nasional untuk memasok pasar domestik dan mendorong pengembangan ekspor nasional, dengan total kerja sama senilai Rp2,4 miliar kegiatan penandatanganan ini dilakukan di Lulu Hypermarket BSD melalui kerjasama ini beberapa produk dari Indonesia seperti Indomie dan snack keripik singkong akan di ekspor ke Uni Emirat Arab (Liputan6, 2023). UKM Indonesia Mengikuti Eksibisi Internasional. B2B *marketplace Made in Indonesia* menjalin kerjasama bersama Tiga kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan mengikuti *Internasional Gulfood International Exhibition 2021* di Dubai, Uni Emirat Arab (UEA). Ketiga UKM itu adalah Koperasi Gunung Luhur Berkah, Mahorahora, dan Maher Agri. Beberapa produk yang akan ditampilkan oleh Mahorahora adalah kacang mete dan gula aren. Sementara Koperasi Gunung Luhur dan Maher Agri masing-masing akan memperkenalkan kopi dan minyak kelapa (Mnews, 2023).

b. Perusahaan Swasta Melakukan Promosi Pariwisata Melalui Pameran. Pada 16 Mei 2021, ada 20 perwakilan perusahaan penyedia jasa

pariwisata dan hotel yang mempromosikan 5 Destinasi Super Prioritas dalam pameran *Arabian Travel Market (ATM)*, di Dubai World Trade Center dengan cara membuka booth dan memberikan layanan informasi mengenai 5 destinasi tersebut yaitu Mandalika-NTB, Danau Toba-Sumatera Utara, Likupang- Sulawesi Utara, Labuan Bajo-NTT, dan Borobudur-Jawa Tengah (Malang Times, 2023)

Track Keempat (Individu)

Track 4 menggunakan Warga Negara. Dalam hal ini upaya meningkatkan jumlah kunjungan Wisatawan asal UEA melalui *track* keempat dilakukan dengan cara menampilkan tarian tradisional di festival internasional. Pada tahun 2020, Dua anakmuda Tidore Kepulauan, mengharumkan nama daerah di kancah internasional melalui tarian. Mereka tampil di Dubai, Uni Emirat Arab, dalam International Expo 2020 yang berlangsung di Al Wasl Plaza Dubai. Dua anak muda tersebut, M Rizky Ibrahim dan Putri Balqis, dibesarkan sanggar Folakatu Art Tidore. Di Dubai, keduanya menampilkan tarian Soya- Soya (PEMKOT TIDORE).

Setelah berbagai upaya diplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dari Uni Emirat Arab dari tahun 2016 hingga 2023 ternyata hasil yang didapatkan di lapangan atau respon dari wisatawan Uni Emirat Arab sangat baik karena dari tahun 2016 hingga tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan asal Uni Emirat Arab terlihat ada tren peningkatan hal ini terlihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 3 Kunjungan Wisatawan UEA ke Indonesia dari Tahun 2016 – 2023

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik)

KESIMPULAN

Setelah berbagai upaya diplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dari Uni

Emirat Arab dari tahun 2016 hingga 2023 ternyata hasil yang didapatkan di lapangan atau respon dari wisatawan Uni Emirat Arab sangat baik atau dapat dikatakan diplomasi yang dilakukan Indonesia berhasil karena dari tahun 2016 hingga tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan asal Uni Emirat Arab terlihat ada tren peningkatan di tahun 2016 setelah Indonesia mulai gencar melakukan diplomasi dan terjadi kenaikan yang signifikan di tahun 2019 sebesar 9.065 kunjungan meskipun di tahun 2020 dan 2021 terjadi penurunan yang drastis namun hal ini bukan karena diplomasi Indonesia yang gagal melainkan karena adanya pandemi *Covid-19* yang menyebabkan adanya *lockdown* di seluruh dunia dan diberlakukannya pembatasan perjalanan. Tentunya hal ini berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan jadi di tahun ini tetap ada wisatawan namun sedikit jumlahnya karena aturan PPKM, di tahun 2022-2023 setelah dunia mulai berangsur-angsur pulih dari pandemi *Covid-19* dan aturan pembatasan perjalanan mulai dilonggarkan bahkan akhirnya status PPKM juga dicabut oleh Pemerintah Indonesia maka terlihat jumlah kunjungan wisatawan dari UEA mulai meningkat kembali hal ini juga dikarenakan adanya inovasi dalam upaya yang dilakukan oleh Pemerintah seperti mulai dibukanya penerbangan langsung dari Dubai ke Indonesia lalu mulai menyebar anggota VITO yang bisa secara langsung menyebarkan informasi mengenai pariwisata di Indonesia.

Meskipun ada perkembangan jumlah kunjungan wisatawan UEA namun tak dapat dipungkiri masih ada beberapa kendala dalam diplomasi yang membuat tidak semua wisatawan UEA berminat untuk memilih Indonesia sebagai destinasi wisatanya. Beberapa hal yang mendasari hal itu yaitu Indonesia masih belum bisa memanfaatkan semua *track* yang ada dalam *multi track* diplomasi atau bisa dikatakan masih rendahnya partisipasi seperti *track* Individu yang belum banyak ikut andil dalam upaya mengenalkan pariwisata di Indonesia dan seperti

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
9.016	8.387	7.100	9.065	1.093	384	5.456	6.314

yang kita ketahui di tahun 2019 ada pandemi *Covid-19* yang melanda seluruh dunia hal inilah

yang juga menjadi salah satu pengaruh turunnya atau rendahnya jumlah kunjungan wisatawan dari UEA ke Indonesia.

REFERENSI

- Antara, *Indonesia hadir di ATM Dubai, kejar target 20 juta wisatawan*, Tersedia di <https://www.antaraneews.com/berita/852112/indonesia-hadir-di-atm-dubai-kejar-target-20-juta-wisatawan>, diakses pada 11 Agustus 2023.
- Badan Pusat Statistik, *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan*, Tersedia di <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/5/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>, diakses pada 12 Februari 2023
- Christmas, R., *Multi-Track Diplomacy and Canada's Indigenous People* (Canadian Mennonite University, Vol. 44/45, No. 2/1, 2012/2013).
- CNN, *Semua yang Dicari Wisman Timur Tengah Ada di Bali*, Tersediadi <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171024140012-307-250619/semua-yang-dicari-wisman-timur-tengah-ada-di-bali>, diakses pada 7 Juni 2023.
- CNN, *Sri Mulyani: 20 Juta Wisman di 2019 Target Kita Semua*, Tersedia di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180928185132-269-334081/sri-mulyani-20-juta-wisman-di-2019-target-kita-semua>, diakses pada 12 Desember 2023.
- CNN, *Wonderful Indonesia mejeng di Dubai*, Tersedia di <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160421175936-269-125698/wonderful-indonesia-mejeng-di-dubai>, diakses pada 02 Desember 2024
- Detik, *Harga Tiket, Lokasi dan Uniknya Ekspedisi Gajah di Bali Zoo, Ubud*, Tersedia di <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-7323774/harga-tiket-lokasi-dan-uniknya-ekspedisi-gajah-di-bali-zoo-ubud>, diakses pada 3 Juli 2024
- Detik, *Wisatawan Timur Tengah Ternyata Doyan Ngemal di Jakarta*, Tersedia di <https://travel.detik.com/travel-news/d-6223019/wisatawan-timur-tengah-ternyata-doyan-ngemal-di-jakarta>, diakses pada 3 Juli 2024
- Diamond, L. & McDonald, J. *Multi –Track Diplomacy A System to Approach to Peace*, New York: Kumarian Press, 1996.
- Hitcock, M., King, V.T., and Parnwell, M.J.G. (eds). *Tourism in Southeast Asia*, London and New York: Routledge, 1993
- Indrawati. *Peran Sektor Bisnis Dalam Penandatanganan Voluntary Partnership Agreement On Forest Law Enforcement Governance And Trade (Vpa-Flegt) antara Indonesia dan Uni Eropa*, Jakarta: Global Insight Journal, 2016.
- Infopublik.id, *Wonderful Indonesia Penuhi DubaiMall*, Tersedia di <https://www.infopublik.id/kategori/sorot-ekonomi/bisnis/414831/wonderful-indonesia-penuhi-dubai-mall>, diakses pada 07 Agustus 2023
- Kementrian Pariwisata RI, *Passenger Exit Survey 2015*, Tersedia di

- <http://www.kemenparekraf.go.id/pos-t/passenger-exit-survey-2015>, diakses pada 22 Februari 2022.
- Kompas, *Kunjungan Turis Timur Tengah Makin Meningkat*, Tersedia di <https://olahraga.kompas.com/read/2012/10/01/17425883/kunjungan.turis.timur.tengah.makin.meningkat>, diakses pada 30 Desember 2023
- Kumparan, *Pesawat Superjumbo Emirates A380 Buka Layanan Perdana ke Bali 1 Juni 2023*, Tersedia di <https://kumparan.com/kumparanbisnis/pesawatsuperjumbo-emirates-a380-buka-layanan-perdana-ke-bali-1-juni-2023-2056EwXiY2b>, diakses pada 13 Agustus 2023.
- Liputan 6, *Produk UMKM Indonesia Kini Mejeng di Hypermarket Berbagai Negara Timur Tengah*, Tersedia di <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4437617/produk-umkm-indonesia-kini-mejeng-di-hypermarket-berbagai-negara-timur-tengah>, diakses pada 11 Agustus 2023.
- Malang Times, *Kemenparekraf RI Hadirkan 5 Destinasi Super Indonesia di ATM Dubai 2021*, Tersedia di <https://malang.times.co.id/news/berita/f tq0v5q36s/kemenparekraf-ri-hadirkan5-destinasi-super-indonesia-di-atm-dubai-2021>, diakses pada 24 Desember 2023
- Mnews, *Tiga UKM Indonesia Pamerkan Produknya Dalam Ajang Gulfood Expo 2021 di Dubai*, Tersedia di <https://mnews.co.id/read/fokus/tiga-ukm-indonesia-pamerkan-produknya-dalam-ajang-gulfood-expo-2021-di-dubai/>, diakses pada 24 Desember 2023
- Novi, D. Purwanti dan Retno Mustika Dewi. (2014). PENGARUH JUMLAH KUNJUNGAN
- AN TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH KABUPATEN MOJOKERTO TAHUN 2006-2013.
- Pemkab Sleman, *Pemudi Wukirsari Tampil Dalam Internasional Expo Di Dubai Uni Emirat Arab*, Tersedia di <https://wukirsarisid.slemankab.go.id/fir-st/artikel/183-Pemudi-Wukirsari-Tampil-Dalam-Internasional-Expo-Di-Dubai-Uni-Emirat-Arab>, diakses pada 20 September 2023
- Pemkot Tidore, *Dua Penari Asal Tidore Tampil di Dubai Uni Emirat Arab*, Tersedia di <https://tidorekota.go.id/dua-penari-asal-tidore-tampil-di-dubai-uni-emirat-arab/>, diakses pada 19 Agustus 2023.
- R.P. Barston, *Modern Diplomacy*, New York:

Longman Inc, 1988.

Sindo, *Pada tahun 2016, Pemerintah Indonesia meluncurkan program “Pesona Lebaran”*, Tersedia di <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1121023/156/pesona-lebaran-2016-layanan-kemenpar-sambut-pemudik-tahun-ini>, diakses pada 02 Desember 2023

Sonora, *Selain Kawin Kontrak, Ternyata Ini Alasan Lain Kenapa Orang Arab Sering Datangke Puncak!*, Tersedia di https://www.sonora.id/read/423212831/selain-kawin-kontrak-ternyata-ini-alasan-lain-kenapa-orang-arab-sering-datang-ke-puncak?page=2&medium=artikel_selanjut, diakses pada 3 Juli 2024

Tempo, *12 Tarian Klasik Yogyakarta Tampil di Dubai World Expo 2021*, Tersedia di <https://travel.tempo.co/read/1527092/12-tarian-klasik-yogyakarta-tampil-di-dubai-world-expo-2021>, diakses pada 20 Agustus 2023.

Tempo, *Pariwisata Indonesia Kembali Hadir di ATM Dubai2018*, Tersedia di <https://bisnis.tempo.co/read/1082140/pariwisata-indonesia-kembali-hadir-di-atm-dubai-2018>, diakses pada 13 Oktober 2023

Yoeti, O.A, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa Offset, 1996