

STRATEGI INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA MELALUI ARABIAN TRAVEL MARKET TAHUN 2021 - 2024

Oleh: Satrio Bayu Tri Hartono

Pembimbing : Dr. Saiman, S.IP., M.Si

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Indonesia secara aktif memanfaatkan Arabian Travel Market (ATM) Dubai pada tahun 2021–2024 sebagai platform strategis untuk mempromosikan pariwisata, khususnya di kawasan Timur Tengah dan pasar internasional. Melalui keterlibatan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), kegiatan ini bertujuan untuk memulihkan sektor pariwisata pascapandemi COVID-19, menarik wisatawan mancanegara, dan meningkatkan devisa negara. Penelitian ini berupaya menjawab bagaimana strategi Indonesia dalam mempromosikan pariwisata melalui partisipasi di ATM Dubai selama periode tersebut, dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan teori diplomasi publik melalui studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Pada 2021, digunakan format hybrid; tahun 2022 fokus pada pertemuan business to business (B2B); tahun 2023 menonjolkan destinasi super prioritas dengan tema “Visit Indonesia Year 2023”; dan tahun 2024 menjalin kolaborasi dengan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mempromosikan Jakarta. Temuan ini menegaskan bahwa partisipasi Indonesia dalam Arabian Travel Market secara signifikan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Timur Tengah serta kontribusi devisa bagi negara.

Kata Kunci: Arabian Travel Market, Promosi Pariwisata, Strategi Indonesia.

ABSTRACT

Indonesia actively utilized the Arabian Travel Market (ATM) Dubai from 2021 to 2024 as a strategic platform to promote its tourism sector in the Middle East and international markets. This initiative, led by the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf), aimed to revitalize tourism after the COVID-19 pandemic, increase tourist arrivals from the Middle East, and boost national foreign exchange. This article seeks to explore Indonesia's strategy in promoting tourism through ATM during the 2021–2024 period.

This qualitative study employs the theory of public diplomacy and uses literature review as the main data collection method. The findings reveal that Indonesia implemented varied strategies each year: a hybrid format in 2021; business-to-business (B2B) meetings in 2022; the promotion of super-priority destinations under the “Visit Indonesia Year 2023” campaign; and a 2024 collaboration with the DKI Jakarta Provincial Government to promote Jakarta. These efforts demonstrated that participation in ATM has positively contributed to increasing tourist visits and enhancing Indonesia's foreign exchange earnings.

Keywords: Arabian Travel Market, Tourism Promotion, Indonesian Strategy.

LATAR BELAKANG

Pariwisata dalam hubungan internasional memiliki potensi besar dalam memperkuat relasi antarnegara melalui pertukaran budaya, ekonomi, dan lingkungan, serta berperan sebagai alat diplomasi dengan memungkinkan saling pemahaman antarbangsa melalui kunjungan wisatawan.¹ Di Indonesia, pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi, meskipun sempat terdampak pandemi COVID-19, yang menegaskan pentingnya pelestarian destinasi wisata alam dan budaya untuk keberlanjutannya.² Selama pandemi, pembatasan perjalanan internasional dan kebijakan lockdown di Indonesia dan negara-negara Timur Tengah menurunkan mobilitas wisatawan, termasuk dari Timur Tengah, yang berdampak pada penurunan kunjungan wisata dan operasional destinasi wisata secara terbatas.³ Akibatnya, jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia menurun drastis, mencapai 75,03% pada 2020 dibandingkan 2019, termasuk penurunan sebesar 80,3% dari kawasan Timur Tengah.⁴

Strategi promosi pariwisata selama pandemi menekankan pendekatan inovatif

melalui kampanye *Wonderful Indonesia*, media digital, dan penguatan destinasi prioritas. Pemerintah juga mendorong pariwisata berkelanjutan.⁵ Pada 2021, promosi fokus ke pasar domestik melalui media sosial, dengan hasil kunjungan yang cukup meningkat. Tahun 2022, fokus bergeser ke mancanegara, meningkatkan wisatawan asing hingga 7,5 juta atau naik 40%.⁶ Teknologi digital dan keterlibatan komunitas lokal turut diterapkan untuk mendukung promosi.⁷ Sektor pariwisata menyumbang 3,6% PDB atau US\$6,72 miliar dan menciptakan 22,89 juta lapangan kerja pada 2022⁸. Potensi besar Indonesia perlu dioptimalkan dengan strategi pemasaran, termasuk ke pasar Timur Tengah seperti Arab Saudi.⁹

Wisatawan Timur Tengah dikenal memiliki daya beli tinggi, biasanya menginap di hotel bintang lima dan empat, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan pariwisata Indonesia.¹⁰ Meski jumlah kunjungannya masih kalah dibandingkan wisatawan dari Australia atau Tiongkok, wisatawan Timur Tengah menyimpan potensi besar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan Indonesia, membuka peluang promosi yang lebih intensif.¹¹

Strategi promosi pariwisata Indonesia pascapandemi disesuaikan untuk menarik kembali wisatawan internasional,

¹ Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. (2022). *Diplomasi Pariwisata Indonesia terhadap Geopark Maros-Pangkep*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Hal. 25 - 30.

² School of Business and Management ITB. (2024). *The importance of sustainable tourism principles for Indonesia*. Diakses melalui <https://www.sbm.itb.ac.id/2024/04/29/the-importance-of-sustainable-tourism-principles-for-indonesia/>.

³ Tourism For Us. (2023). *Perubahan di Pasar Wisatawan Timur Tengah yang Perlu Dicermati Pelaku Industri Pariwisata Indonesia*. Diakses melalui <https://tourismforum.com/2023/05/30/perubahan-di-pasar-wisatawan-timur-tengah-yang-perlu-dicermati-pelaku-industri-pariwisata-indonesia/>.

⁴ EGSA UGM. (2021). *Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Diakses melalui <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/>.

⁵ *Ibid.*

⁶ Pratama, I, dkk. (2024). *Analisis Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2022 - 2023*. Jurnal Multidisiplin West Science, 3(10). Hal. 1549 – 1553.

⁷ Prastiani & Pratiwi. (2024). *Strategi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Lokal*. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 7(3). 9869 – 9875.

⁸ ITB. Loc. Cit.

⁹ Prastiani & Pratiwi. Loc. Cit.

¹⁰ Indarwati, Netik. (2023). *The Influence of Middle Eastern Tourists on Local Community in Cisarua Bogor*. Journal of Politics and International Studies.

¹¹ Srinadi, N. (2017). *Indonesia to Target Middle East market after King Salman Visit*. Bali Tourism Journal, 1(1). 20 – 23.

salah satunya melalui partisipasi dalam Arabian Travel Market (ATM) di Dubai. Keikutsertaan ini bertujuan mempromosikan destinasi, membangun jaringan bisnis, dan memperkenalkan budaya Indonesia kepada negara-negara Arab sebagai bagian dari diplomasi budaya.¹² Pemerintah melihat potensi pariwisata dalam meningkatkan pendapatan dan devisa, sehingga promosi dilakukan melalui *nation branding* Wonderful Indonesia.¹³ Strategi pemasaran mencakup pendekatan domestik dan internasional, komunikasi, kemitraan, serta pemanfaatan media digital dan OTA, dengan fokus internasional pada analisis pasar dan preferensi wisatawan, termasuk promosi budaya Islami untuk pasar Timur Tengah.¹⁴

Penelitian strategi promosi pariwisata Indonesia melalui ATM penting mengingat persaingan pariwisata halal global, khususnya dari Malaysia dan Turki. Diperlukan strategi komprehensif seperti sertifikasi halal, akomodasi ramah halal, dan pemasaran tepat sasaran.¹⁵ Strategi ini juga relevan dalam pemulihan pascapandemi dengan mempertimbangkan tren seperti ekowisata dan wisata petualangan. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas strategi yang ada dan memberi rekomendasi ke depan.¹⁶

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifat deskriptif-analitis untuk memaparkan strategi Indonesia dalam mempromosikan

pariwisata melalui Arabian Travel Market tahun 2021–2024. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, serta tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka. Penulis melakukan pengumpulan data dengan mencari informasi yang relevan melalui buku, e-book, jurnal, dan artikel ilmiah, serta mengutip pernyataan-pernyataan dari aktor pemerintah maupun non-pemerintah yang dimuat dalam artikel dan press release yang dapat diakses secara online.¹⁷ Metode dan instrumen pengumpulan data ini digunakan agar proses pengumpulan data menjadi sistematis dan terarah.¹⁸

HASIL DAN DISKUSI

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, seperti kekayaan laut, hutan tropis, dan pegunungan, yang mendukung sektor pertanian, perikanan, pertambangan, dan pariwisata. Jika dikelola dengan baik, potensi ini dapat memberikan keuntungan besar, terutama melalui pengembangan destinasi wisata. Pemanfaatan sumber daya alam eksotis untuk pariwisata dapat mendukung pembangunan nasional dengan meningkatkan devisa, kesempatan kerja, dan pendapatan masyarakat. Sektor pariwisata memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan dan kontribusi pendapatan negara.

Pada awal abad ke-20, pemerintah kolonial Belanda mulai mengorganisir dan mempromosikan pariwisata di Hindia Belanda, menciptakan infrastruktur

¹² Hadiarto, Achmad Firas. (2019). *The Practices of Indonesia's Cultural Diplomacy in Saudi Arabia through Tourism Promotion Programs from 2015 to 2018*. Jurnal Ilmu Politik. 10(2). 76 – 91.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Arohman & Haryono, Slamet. (2024). *Strategy for Increasing Halal Tourism in the Indonesia Post-Pandemic Covid 19*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE). 7(1). 1556 - 1578

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ WTM Global Hub. *Dubai Hosts Arabian Travel Market*. Diakses melalui <https://hub.wtm.com/category/press/atm-press-releases/>.

¹⁸ Ridwan. (2004). *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. (Bandung: Alfabeta). Hal. 137

pariwisata dan membentuk citra Indonesia di mata dunia. Pariwisata dimulai dengan pembentukan Vereeniging Toeristenverkeer (VTV) pada 1908 di Batavia untuk mengembangkan pariwisata dan memfasilitasi perjalanan orang Eropa. VTV berfungsi sebagai biro perjalanan yang menyediakan informasi dan layanan terkait pariwisata.¹⁹ Pada awalnya, pariwisata hanya dapat diakses oleh elit Eropa dan Indo-Belanda. Namun, pada 1923, pemerintah kolonial mulai serius mengembangkan sektor ini dengan menerbitkan surat kabar pariwisata untuk menarik wisatawan asing.²⁰ Travel agent seperti Netherlands Indische Touristen Bureau (NI Tours) muncul pada 1926. Pembangunan infrastruktur, seperti kereta api dan jalan raya, meningkatkan mobilitas wisatawan. Hotel besar mulai bermunculan di kota-kota utama, seperti Hotel Oranje di Batavia, menawarkan layanan mewah.²¹ Selain hotel, terdapat penginapan sederhana seperti losmen yang digunakan oleh bangsawan atau pegawai pemerintah.

Pariwisata kolonial menggunakan citra "Mooi Indie" atau "Indies yang Indah" untuk mempromosikan keindahan alam Indonesia, mengabaikan realitas kehidupan lokal.²² Pameran seni dan publikasi menciptakan gambaran Hindia Belanda sebagai surga tropis, yang juga memperkuat legitimasi kolonial dan mengalihkan perhatian dari eksploitasi

ekonomi.²³ Dampaknya bagi masyarakat lokal termasuk penciptaan lapangan kerja, meski keuntungan lebih banyak dinikmati penjajah.²⁴ Interaksi wisatawan dan lokal sering tidak seimbang, dengan perubahan sosial, seperti penyajian makanan tradisional untuk wisatawan meski dianggap aneh.²⁵

Pendudukan Jepang menghancurkan infrastruktur pariwisata, dengan banyak jalan, jembatan, dan objek wisata rusak atau terbengkalai akibat fokus pada perang dan eksploitasi sumber daya. Pergerakan wisatawan asing dibatasi, inflasi tinggi, serta kelangkaan pangan memperburuk kondisi ekonomi, membuat pariwisata lumpuh. Hotel-hotel dialihfungsikan untuk kepentingan militer Jepang.²⁶ Museum juga digunakan sebagai alat propaganda, mengubah fokus dari warisan kolonial menjadi penonjolan budaya Jepang, yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap budayanya sendiri.²⁷ Jepang menampilkan diri sebagai penyelamat dari kolonialisme Belanda, meski banyak rakyat tetap skeptis.²⁸ Kegiatan wisata masih ada secara sporadis dalam skala kecil, meskipun terhambat infrastruktur dan aksesibilitas.²⁹

Setelah kemerdekaan, pemerintah Indonesia mulai mengembangkan sektor pariwisata sebagai bagian dari ekonomi nasional. Pada 1947, didirikan Badan Pusat Hotel (HONET) untuk mengelola hotel eks-Belanda, meskipun kemudian

¹⁹ Munandar, Andi Aris. (2024). *Dari Pasanggrahan Hingga Grand Hotel: Akomodasi Penginapan untuk Turis pada Masa Hindia-Belanda di Priangan (1869-1942)*. Jurnal Pendidikan Sejarah. 8(1). 79 – 90.

²⁰ Tirto.id. *Sejarah Pariwisata di Indonesia dan Unsur - unsurnya*. Diakses melalui <https://tirto.id/sejarah-pariwisata-di-indonesia-dan-unsur-unsurnya-gS1E>.

²¹ Geotimes. *Pariwisata Masa Kolonial*. Diakses melalui <https://geotimes.id/opini/pariwisata-masa-kolonial/>.

²² Munandar, Andi Aris. *Loc. Cit.*

²³ Mudra, I Gede Arya. (2008). *Mooi Indie: Konstruksi Citra Pariwisata Kolonial*. Jurnal Sejarah 10(2). 35-50.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Musyaqqat, Syafaat Rahman & Rahman, Nurfadillah Fajri. (2020). *Pariwisata pada Masa Kolonial*. Jurnal Sejarah. 15(1). 45 – 60.

²⁶ *Geotimes. Loc. Cit*

²⁷ Explore Lampung. *Sejarah Pariwisata*. Diakses melalui <https://explorelampung.wordpress.com/sejarah-2/>.

²⁸ Arainikasih, Ajeng Ayu. (2021). *Heritage Politics and Museums during Japanese Occupation Period*. International Review of Humanities Studies. 6(1). 11 - 29.

²⁹ *Ibid.*

Geotimes. Loc. Cit.

dibubarkan pasca-KMB.³⁰ Semangat ini berlanjut dengan pendirian SERGAHTI pada 1953. Di era Soekarno, pariwisata dimanfaatkan sebagai alat diplomasi.³¹ Proyek besar seperti Hotel Indonesia (1962), Monas, dan Masjid Istiqlal dibangun untuk memperkuat identitas nasional.³² Soekarno juga mempromosikan pariwisata di forum internasional seperti Konferensi Asia-Afrika 1955.³³

Meski menghadapi keterbatasan anggaran dan SDM, jumlah wisatawan asing mencapai 86.000 pada 1969. Soeharto kemudian mengeluarkan Inpres No. 9 untuk mendukung pariwisata, menekankan pelestarian alam dan budaya serta penyediaan fasilitas.³⁴ Pada 1970–1980-an, pemerintah meluncurkan kampanye seperti “*Indonesia, there is more to it than Bali*” dan “*Visit Indonesia Year 1992*” dengan tema “*Let’s go Archipelago*”, meski sempat terdampak krisis politik Timur Tengah.³⁵

Krisis moneter 1998 dan terorisme awal 2000-an menurunkan kunjungan, mendorong rebranding pariwisata dan peningkatan keamanan.³⁶ Pandemi COVID-19 juga melumpuhkan sektor ini,

tapi mendorong pendekatan baru yang menekankan keberlanjutan dan keterlibatan masyarakat lokal.³⁷

Pasca COVID-19, sektor pariwisata Indonesia mengalami penurunan tajam, dari kontribusi 4,7% terhadap PDB pada 2019 menjadi 4,1% di 2020, menyebabkan banyak kehilangan pekerjaan dan penutupan usaha.³⁸ Namun, dengan vaksinasi massal dan protokol kesehatan, pemulihan mulai terlihat, tercermin dari lebih 470 ribu kunjungan wisatawan mancanegara pada Juli 2022. Pemerintah menerapkan sertifikasi CHS untuk memulihkan kepercayaan wisatawan.³⁹

Tren pariwisata kini mengarah ke personalized, customized, dan localized tourism, dengan fokus pada kualitas, budaya, alam, dan pelayanan.⁴⁰ Kendati demikian, tantangan masih ada, termasuk ketimpangan vaksinasi, ancaman varian baru, dan persaingan global. Kerja sama lintas sektor diperlukan untuk menghadapi hal ini.⁴¹

Inovasi digital menjadi kunci pemulihan, termasuk penggunaan aplikasi pemesanan dan transaksi tanpa sentuh. Pemerintah juga mendorong

³⁰ Anwar, Rosihan. (2021). *American journalists' travel accounts of Indonesia during the Dutch colonial period*. 12(1). 45 – 67.

³¹ Binus University Hotel Management Program. (2015). *Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Diakses melalui <https://hotel-management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia/>.

³² Ibid.

³³ Detik Travel. *Pariwisata Era Soekarno: Diplomasi Menduniakan Identitas Bangsa*. Diakses melalui <https://travel.detik.com/travel-news/d-7472469/pariwisata-era-soekarno-diplomasi-menduniakan-identitas-bangsa>.

³⁴ Binus. Loc. Cit.

³⁵ Marwahid, Hasbi. (2022). *Membangun Kembali Pariwisata Yogyakarta: Strategi dan Upaya Pemerintah Melalui Badan Tourisme (BATOUR) 1954-1959*. Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya. 8(1). 105 – 112.

³⁶ Nita, Kurnia Sari, dkk. (2013). *Dewan Tourisme Indonesia Sebagai Penggerak Kepariwisata Nasional Tahun 1957-1961*. Jurnal Pendidikan Sejarah. 1(2). 221 – 229.

³⁷ S, Romulo. (2019). *Efektivitas Nation Branding Wonderful Indonesia*. Jurnal Ilmiah Universitas Kristen Satya Wacana. 12(1). 31 – 36.

³⁸ Wijaya, Michella Septihani, Kevin, Nicholas, Wijaya, Andi. (2023). *Dampak dan Tantangan Sektor Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi COVID-19*. Jurnal Sains Ekonomi & Bisnis.

³⁹ Universitas Airlangga. *Potensi dan Resesi: Potret Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi*. Diakses melalui <https://unair.ac.id/potensi-dan-resesi-potret-pariwisata-indonesia-pasca-pandemi/>.

⁴⁰ Universitas Padjajaran. (2022). *Pasca Pandemi: Era Baru Pariwisata Telah Lahir*. Kanal Media Unpad. Diakses melalui <https://www.unpad.ac.id/2022/09/pasca-pandemi-era-baru-pariwisata-telah-lahir/>.

⁴¹ Binus. *Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi Covid-19: Peluang dan Tantangan*. Diakses melalui <https://binus.ac.id/malang/ebc/pariwisata-indonesia-pasca-pandemi-covid-19-peluang-dan-tantangan/>.

pengembangan produk wisata berbasis lokal. Jakarta, misalnya, memiliki potensi besar dengan budaya perkotaannya, namun masih menghadapi tantangan pemasaran dan teknologi.⁴² Strategi “*Grow and Build*” diharapkan meningkatkan kesadaran terhadap wisata perkotaan.⁴³ Pemulihan pariwisata Indonesia membawa harapan. Dengan strategi tepat, inovasi, dan partisipasi semua pihak, sektor ini dapat bangkit dan berkontribusi pada ekonomi serta penciptaan lapangan kerja.⁴⁴

Indonesia memiliki kekayaan wisata yang beragam budaya, alam, dan sejarah dengan perpaduan budaya China, Arab, dan Eropa yang membentuk identitas unik. Wisata budaya, seperti Ke'te Kesu di Toraja, menarik wisatawan dengan warisan adat yang autentik dan berpotensi besar untuk dikembangkan secara berkelanjutan.⁴⁵ Wisata alam Indonesia, seperti Bunaken dan Raja Ampat, menawarkan keindahan laut kelas dunia. Pemanfaatannya perlu seimbang dengan pelestarian lingkungan.⁴⁶ Wisata sejarah mencakup berbagai era, dari prasejarah hingga kemerdekaan, dan berfungsi sebagai sarana edukasi serta pelestarian budaya.⁴⁷

Candi Borobudur, warisan abad ke-8, memuat nilai arsitektur dan spiritual tinggi melalui relief ajaran Buddha dan kehidupan masa lampau. Masjid dan

makam kuno seperti Makam Ki Gede Ing Suro menunjukkan akulturasi Islam dan budaya lokal.⁴⁸ Lawang Sewu di Semarang, bergaya Art Deco, merupakan peninggalan kolonial dengan peran penting dalam sejarah perjuangan.⁴⁹ Museum Perumusan Naskah Proklamasi di Jakarta menjadi saksi penyusunan teks proklamasi oleh Soekarno dan Hatta.⁵⁰ Wisata sejarah berpotensi besar dikembangkan secara berkelanjutan dan inovatif untuk melestarikan budaya serta mendorong pertumbuhan ekonomi.⁵¹

Keuntungan Indonesia Mengikuti Arabian Travel Market

Arabian Travel Market (ATM) adalah pameran pariwisata internasional tahunan di Dubai yang menjadi ajang strategis bagi negara-negara, termasuk Indonesia, untuk mempromosikan destinasi wisata. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar menarik wisatawan Timur Tengah, menjadikan keikutsertaan dalam ATM sangat penting.⁵² Indonesia telah mengikuti ATM sejak 1994, awalnya dengan skala kecil dan fokus terbatas pada destinasi seperti Bali. Namun, partisipasi Indonesia terus berkembang, mencerminkan kebijakan pariwisata yang lebih matang dan pemahaman lebih dalam terhadap preferensi wisatawan Timur Tengah.

⁴² Tangkudung, A. G. D., dkk. (2024). *Inovasi Bisnis Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi Covid-19*. Jurnal Pendidikan Tambusai. 8(1). 657 – 667.

⁴³ Wijaya, dkk. (2020). *Dampak dan Tantangan Sektor Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi COVID-19*. Jurnal Sains Ekonomi & Bisnis. 8.

⁴⁴ *Ibid*.

⁴⁵ Winowatan. (2021). *Pariwisata di Indonesia: Analisis Perkembangan dan Potensi*. Repository UKSW. Hal. 15 - 28.

⁴⁶ Purba, Aurel, Firmansyah, Manurung, Sidebang. (2024). *Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia*. Universitas Negeri Medan. 3(3).

⁴⁷ Wijaya, Lutfi, Hudiyanto, Yudo, Ariska. (2023). *Daya Tarik Wisata Sejarah Budaya Malang Raya*. Universitas Negeri Malang. 3(3).

⁴⁸ *Ibid*.

⁴⁹ Sukmaratri, Myrna. (2023). *Kajian Objek Wisata Sejarah Berdasarkan Kelayakan Lanskap Sejarah*. Jurnal Planologi. 15(2). 175-190

⁵⁰ Sejarah FKIP Universitas Negeri Sebelas Maret. (2024). *Jejak Museum Perumusan Naskah Proklamasi dan Bunker Maeda*. Diakses melalui <https://sejarah.fkip.uns.ac.id/2024/08/02/jejak-museum-perumusan-naskah-proklamasi-dan-bunker-maeda/>.

⁵¹ *Ibid*.

⁵² Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Indonesia Siap Gaet Wisman Melalui Arabian Travel Market Dubai 2023*. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-siap-gaet-wisman-melalui-arabian-travel-market-dubai-2023>.

Arabian Travel Market (ATM) adalah pameran pariwisata global tahunan di Dubai yang telah berkembang pesat sejak 1994.⁵³ Edisi pertamanya diikuti 300 peserta dari 52 negara dan menarik 7.000 pengunjung.⁵⁴ Meskipun sempat pindah ke Bahrain pada 1995, ATM kembali menetap di Dubai dan terus tumbuh.⁵⁵

Tahun 2002, ATM meluncurkan Meridian Club (kini ATM Buyers' Club),⁵⁶ dan pada 2003 jumlah peserta meningkat signifikan.⁵⁷ Tahun 2007 menandai ekspansi besar dengan ruang pameran 24.600 m² dan hampir 2.600 peserta.⁵⁸ Forum ATM-UNWTO diluncurkan pada 2012, disusul pertumbuhan peserta dan transaksi bisnis. Tahun 2015 mencatat rekor dengan transaksi \$2,5 miliar.

ATM beradaptasi selama pandemi dengan meluncurkan ATM Virtual pada 2020, diikuti format hibrida sejak 2021.⁵⁹ Tema ATM 2022 adalah "The Future of International Travel and Tourism." Indonesia aktif berpartisipasi dalam ATM 2023 dan 2024 lewat paviliun Wonderful Indonesia.⁶⁰

ATM kini fokus pada pariwisata berkelanjutan, medis, teknologi, dan perjalanan mewah.⁶¹ Total transaksi industri mencapai \$2,5 miliar per tahun, menjadikan ATM pendorong ekonomi regional.⁶² Pengakuan internasional datang melalui World Travel Awards (2009–2012).⁶³ ATM juga berperan dalam perkembangan Dubai sebagai pusat pariwisata global. Ke depan, ATM tetap menjadi platform utama untuk inovasi, kolaborasi, dan pertumbuhan industri pariwisata dunia.⁶⁴

Indonesia berpartisipasi dalam Arabian Travel Market (ATM) 2016 di Dubai pada 25–28 April untuk mempromosikan destinasi wisata dan meningkatkan kunjungan dari Timur Tengah, dengan fokus pada pariwisata halal atau family friendly tourism.⁶⁵ Indonesia menonjolkan keberhasilan seperti Lombok dan Sofyan Hotel Betawi yang meraih penghargaan pariwisata halal pada 2015.

Strategi promosi mencakup kerja sama paket wisata dengan Al Rais Travel Group dan Halal Croatia, serta penyelenggaraan FamTrip media Timur Tengah ke destinasi halal di Indonesia. Booth Wonderful Indonesia tampil dengan

⁵³ WTM. *History Of The Show Arabian Travel Market*. Diakses melalui

<https://www.wtm.com/portfolio/en-gb/history.html>.

⁵⁴ *Ibid*.

⁵⁵ Hhotel Dubai. *Arabian Travel Market Insights: Trends Shaping the Future of Tourism*. Diakses melalui <https://hhoteldubai.com/arabian-travel-market/>.

⁵⁶ *Ibid*.

⁵⁷ RX Global. *Arabian Travel Market Trailblazer, Record breaker, Business Make*. Diakses melalui <https://rxglobal.com/arabian-travel-market>.

⁵⁸ WTM Global Hub. (2024). *Arabian Travel Market Sees 15% Year-On-Year Growth, Setting A New Show Record With More Than 46,000 Attendees Across Four Days*. Diakses melalui <https://hub.wtm.com/press/atm-press-releases/arabian-travel-market-2024-sees-15-year-on-year-growth-setting-a-new-show-record-with-more-than-46000-attendees-across-four-days/>.

⁵⁹ *Ibid*.

⁶⁰ Indonesia Window. (2023). *Indonesia to draw tourists through 'Arabian Travel Market Dubai 2023'*. Diakses melalui

<https://indonesiawindow.com/en/dubai-world-trade-centre-becomes-the-venue-of-atm-dubai-2023/>.

⁶¹ RX Global. Loc. Cit.

⁶² Antara News. (2016). *Indonesia Mengikuti Arabian Travel Market Tahun 2016*. Diakses melalui <https://www.antaranews.com/berita/555859/indonesia-ikut-arabian-travel-market-25-28-april>.

⁶³ Sofyan Corp. (2017). *Indonesia Promotes Halal Tourism in the Arabian Travel Market*. Diakses melalui <https://sofyancorp.com/2017/03/20/indonesia-promosikan-halal-tourism-di-arabian-travel-market/>.

⁶⁴ *Ibid*.

⁶⁵ Jaelani, Aan. (2017). *Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. International Review of Management and Marketing*. 7(3). 25 – 34.

tema hijau alam Bali dan pertunjukan budaya seperti Sasando dan biola.

Keikutsertaan ini merupakan bagian dari strategi jangka panjang pengembangan pariwisata halal dan perluasan pasar Timur Tengah, yang memiliki daya beli tinggi dan lama tinggal lebih panjang.

Partisipasi Indonesia dalam ATM 2016 membawa dua manfaat utama. Pertama, meningkatkan citra dan brand awareness Indonesia sebagai destinasi wisata halal, terbukti dengan diraihnya 12 dari 16 penghargaan di World Halal Tourism Award 2016, termasuk World's Best Halal Beach Resort untuk Novotel Lombok.⁶⁶ Kedua, kontribusi terhadap peningkatan jumlah wisatawan Muslim ke Indonesia, seiring dengan promosi pariwisata halal dan pertumbuhan populasi Muslim global. Pada 2016, Indonesia mencatat lebih dari 12 juta wisatawan internasional, dan angka ini berpotensi terus naik berkat promosi di ATM.

Partisipasi Indonesia dalam ATM 2017 menjadi momen strategis pasca kunjungan Raja Salman ke Indonesia⁶⁷ kunjungan pertama raja Arab Saudi sejak 1970⁶⁸ yang dimanfaatkan untuk memperkuat pasar Timur Tengah. Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan sekitar 50 pelaku industri dan memperkenalkan konsep "King Salman Route", yang menyoroti jalur perjalanan

Raja Salman di Jakarta, Bogor, dan Bali.⁶⁹ Strategi ini, diperkuat oleh peningkatan konektivitas penerbangan ke Jeddah dan Medina, berhasil menarik perhatian media Timur Tengah. Wisatawan kawasan ini dikenal dengan lama tinggal 8,5 hari dan pengeluaran hingga USD 1.190.⁷⁰

Untuk mendukung pertumbuhan ini, Indonesia mendorong pembukaan rute baru oleh maskapai, termasuk penerbangan LCC dari China ke Manado dan Bintan, serta Jetstar dari Australia ke Lombok. Selain itu, lebih dari 1.000 homestay direncanakan di 10 destinasi wisata prioritas.⁷¹ Melalui program famtrip, media dari UEA diajak menjelajahi destinasi wisata syariah seperti Lombok, Aceh, dan Sumatera Barat. Upaya ini berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara menjadi 11,62 juta atau naik 23,55% dari tahun sebelumnya.⁷²

Keikutsertaan Indonesia dalam ATM 2017 membawa manfaat besar, terutama melalui keberhasilan strategi "King Salman Route" yang memanfaatkan viralnya kunjungan Raja Salman untuk promosi pariwisata. Strategi ini efektif menarik wisatawan Timur Tengah yang dikenal memiliki lama tinggal rata-rata 8,5

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ Indonesia Travel. (2017). *Indonesia Goes All Out at the Riyadh Travel Fair 2017 in Saudi Arabia*. Diakses melalui <https://www.indonesia.travel/id/en/news/indonesia-goes-all-out-at-the-riyadh-travel-fair-2017-in-saudi-arabia.html>.

⁷¹ Indonesia Travel. (2017). *In 2017 Indonesia targets 15 million tourists, or a phenomenal 25 percent growth*. Diakses melalui <https://indonesia.travel/th/en/news/in-2017-indonesia-targets-15-million-tourists-or-a-phenomenal-25-percent-growth.html>.

⁷² Badan Pusat Statistik. *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ3MCMY/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html>.

⁶⁶ Minardi, Anton, Dewi Astuti, Suhadi. (2021). *Indonesia as the Best Halal Tourism Destination and its Impacts to Muslim's Travelers Visit*. European Journal of Theology and Philosophy. 1. 43 – 49.

⁶⁷ Liputan 6. (2017). *Ini Amunisi Kemenpar Untuk Arabian Travel Market 2017*. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2913919/ini-amunisi-kemenpar-untuk-arabian-travel-market-2017>.

⁶⁸ Fajar.co.id. (2017). *Kemenpar Jadikan Route Raja Salman Amunisi di Arabian Travel Market 2017*. Diakses melalui <https://fajar.co.id/2017/04/08/kemenpar-jadikan-route-raja-salman-amunisi-di-arabian-travel-market-2017/>.

hari dan pengeluaran hingga USD 1.190 per kunjungan.⁷³

Indonesia kembali mengikuti Arabian Travel Market (ATM) 2018 di Dubai pada 22–25 April sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk mempromosikan pariwisata ke pasar Timur Tengah, dengan ini menjadi partisipasi ke-18 dari 25 kali penyelenggaraan.⁷⁴ Kontingen Indonesia terdiri dari 75 pelaku industri pariwisata, menampilkan destinasi unggulan seperti Bali, Raja Ampat, Danau Toba, dan Bromo.⁷⁵ Lima negara utama pasar wisata Indonesia di kawasan ini adalah Arab Saudi, UEA, Oman, Kuwait, dan Mesir, dengan kenaikan kunjungan sebesar 22% antara Januari 2017 dan Januari 2018.⁷⁶

ATM 2018 juga memberi keuntungan dalam pengembangan pariwisata halal. Pertama, Indonesia berhasil mempromosikan destinasi wisata halal seperti Lombok dan Bali, dengan pertumbuhan wisatawan Muslim mancanegara mencapai 2,8 juta orang atau naik 18% pada 2018.⁷⁷ Kedua, meningkatnya wisatawan turut menggerakkan ekonomi lokal, menghasilkan devisa lebih dari Rp 40 triliun dari sektor pariwisata halal.⁷⁸

Indonesia menunjukkan komitmen kuat terhadap pasar Timur Tengah melalui partisipasi dalam Arabian Travel Market (ATM) 2019 yang berlangsung di Dubai pada 28 April – 1 Mei. Kementerian Pariwisata membawa 85 pelaku industri, dengan paviliun seluas 496 m² bertema

kekuatan bahari dan budaya Indonesia, menampilkan destinasi unggulan seperti Raja Ampat, Danau Toba, Bali, dan Bromo.⁷⁹

Pencapaian penting pada ATM 2019 adalah pengakuan Indonesia sebagai destinasi wisata halal terbaik bersama Malaysia menurut Global Muslim Travel Index (GMTI), di tengah proyeksi pertumbuhan wisatawan Muslim global mencapai 230 juta pada 2030.⁸⁰ Promosi dilakukan melalui berbagai media seperti booklet, leaflet Arab, DVD promosi, dan kalender event.⁸¹

Indonesia menargetkan 20 juta wisatawan mancanegara, termasuk 200.000 dari Timur Tengah, dengan potensi transaksi sebesar Rp1,3 triliun pada ATM 2019, menandai event ini sebagai sarana strategis memperkuat daya saing global pariwisata Indonesia.⁸²

Pada tahun 2021, Indonesia berpartisipasi dalam Arabian Travel Market (ATM) Dubai sebagai strategi pemulihan pariwisata pasca-pandemi dan untuk memperkuat citranya sebagai destinasi wisata kelas dunia.⁸³

⁷⁹ Halo Indonesia. (2019). *Wonderful Indonesia Kembali Dipromosikan dalam Arabian Travel Market ATM Dubai 2019*. Diakses melalui <https://www.haloindonesia.co.id/wonderful-indonesia-kembali-dipromosikan-dalam-arabian-travel-market-atm-dubai-2019/>.

⁸⁰ Setkab. (2019). *Indonesia Ranks First in the 2019 World's Halal Tourism*. Diakses melalui <https://s-cms.setkab.go.id/en/indonesia-ranks-first-in-the-2019-worlds-halal-tourism/>.

⁸¹ Minanews.net. *Indonesia to All Out Participate in Dubai Arabian Travel Market*. Diakses melalui <https://en.minanews.net/indonesia-to-all-out-participate-in-dubai-arabian-travel-market/>.

⁸² Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2019). *Laporan Tahunan Pariwisata Halal 2019*. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Laporan-Tahunan-Pariwisata-Halal-Indonesia-2019>.

⁸³ InfoPublik. (2021). *Parekraf Indonesia Tampil di ATM Dubai 2021*. Diakses melalui <https://www.infopublik.id/kategori/nasional->

⁷³ *Indonesia Travel. Loc. Cit.*

⁷⁴ Phinemo. (2018). *Indonesia Kembali Pamer Kecantikan di Arabian Travel*

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Y, Rizqi. Loc. Cit.

⁷⁷ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. *Potensi Pengembangan Wisata Halal Di Indonesia*. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Potensi-Pengembangan-Wisata-Halal-di-Indonesia>.

⁷⁸ Ibid.

Partisipasi ini memberikan beberapa keuntungan strategis:

1. Mendukung pemulihan sektor pariwisata dengan membangun kembali kepercayaan wisatawan terhadap keamanan destinasi Indonesia,
2. Menjadi sarana diplomasi pariwisata melalui promosi budaya dan ekonomi kreatif dalam rangka penguatan citra nasional, serta
3. Meningkatkan potensi kunjungan dari pasar Timur Tengah yang memiliki tingkat pengeluaran wisatawan tinggi.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) berpartisipasi dalam Arabian Travel Market (ATM) Dubai 2022 sebagai upaya strategis untuk mempromosikan pariwisata Indonesia di pasar Timur Tengah, yang merupakan salah satu pasar utama yang sangat potensial.⁸⁴ Selain itu, ATM Dubai juga membuka akses ke pasar dari lebih dari 80 negara, termasuk Bahrain, UEA, Arab Saudi, India, dan lainnya, yang menargetkan destinasi unggulan seperti Jakarta, Bali, dan Labuan Bajo.

Partisipasi ini memberikan dampak signifikan, antara lain:

1. Potensi Devisa yang Signifikan

Indonesia meraih potensi devisa sebesar USD 15,177 juta (sekitar Rp220 miliar), serta tambahan USD 2,39 juta (sekitar Rp34,65

ekonomi-bisnis/536574/parekraf-indonesia-tampil-di-atm-dubai-2021.

⁸⁴ Kemenparekraf. (2022). *Partisipasi Kemenparekraf pada ATM Dubai 2022 untuk Bangkitkan Ekonomi dan Buka Lapangan Kerja*. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-partisipasi-kemenparekraf-pada-atm-dubai-2022-untuk-bangkitkan-ekonomi-dan-buka-lapangan-kerja>.

miliar) dari kegiatan daring, menegaskan tingginya minat terhadap pariwisata halal.⁸⁵

2. Promosi Citra dan Daya Tarik Destinasi

Dengan pendekatan digital dan teknologi robotik, Indonesia berhasil membangun citra positif dan menarik minat wisatawan, serta menyosialisasikan kebijakan relaksasi perjalanan.

3. Jaringan Bisnis yang Lebih Kuat

Pertemuan B2B antara pelaku industri pariwisata dan pembeli internasional memperkuat peluang kerjasama serta eksistensi Indonesia di pasar global.⁸⁶

Pada tahun 2023, Indonesia berpartisipasi dalam Arabian Travel Market (ATM) Dubai untuk mempromosikan pariwisata Indonesia di pasar Timur Tengah, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan serta memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi wisata kelas dunia.⁸⁷ Partisipasi ini memberikan keuntungan signifikan bagi industri pariwisata Indonesia, antara lain tercapainya target 55.000 pax dengan 58.958 pax yang berpotensi menghasilkan Rp1,36 triliun devisa negara, serta peningkatan kunjungan wisatawan, dengan

⁸⁵ Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2022). *Laporan Partisipasi Indonesia dalam Arabian Travel Market 2022*. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/laporan/partisipasi-indonesia-dalam-arabian-travel-market-2022>.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Zawya. (2023). *Indonesia's Pavilion Shines a Spotlight at Arabian Travel Market 2023*. Diakses melalui <https://www.zawya.com/en/press-release/events-and-conferences/indonesias-pavilion-shines-a-spotlight-at-arabian-travel-market-2023-qngqofsz>.

174 ribu kunjungan wisatawan asal Timur Tengah pada 2023.⁸⁸

Pada tahun 2024, Indonesia ikut serta dalam Arabian Travel Market (ATM) Dubai untuk mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif di pasar Timur Tengah.⁸⁹ Menparekraf Sandiaga Uno menyebutkan bahwa ATM 2024 adalah momen penting untuk memperkenalkan potensi Indonesia di pasar internasional. Partisipasi ini memberikan keuntungan besar bagi industri pariwisata Indonesia, termasuk peningkatan devisa dengan 40.427 paket wisata yang diperkirakan menghasilkan Rp1,33 triliun.⁹⁰ Selain itu, pasar Timur Tengah menyumbang 224.666 kunjungan wisatawan ke Indonesia pada 2024.

Strategi Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Melalui Arabian Travel Market Tahun 2021 – 2024

Arabian Travel Market (ATM) merupakan pameran pariwisata terbesar di Timur Tengah yang menjadi platform strategis untuk promosi destinasi wisata internasional. Sejak 2021 hingga 2024, Kemenparekraf secara aktif memanfaatkan ATM Dubai untuk memperkenalkan potensi pariwisata dan ekonomi kreatif

Indonesia ke pasar global, khususnya Timur Tengah.⁹¹

Pada tahun 2021, Indonesia melaksanakan strategi promosi pariwisata melalui Arabian Travel Market (ATM) di Dubai sebagai upaya pemulihan industri pariwisata di tengah pandemi COVID-19. Pameran yang berlangsung secara luring pada 16–19 Mei 2021 diikuti oleh 62 negara, termasuk partisipasi Indonesia melalui 20 perusahaan pariwisata yang mempromosikan destinasi prioritas. Promosi dilanjutkan dalam format hybrid di Bali pada 24–26 Mei 2021 dengan partisipasi 100 perusahaan, menekankan protokol kesehatan dan memperluas jangkauan audiens secara daring.⁹²

ATM 2021 juga menjadi momentum penting bagi penandatanganan Memorandum of Commitment (MoC) antara Kemenparekraf dan Emirates Airlines untuk mendukung promosi pariwisata Indonesia melalui kegiatan pemasaran bersama.⁹³ Kolaborasi ini mencakup kampanye promosi, pameran dagang, perjalanan familiarisasi, lokakarya, dan dukungan logistik, sebagai bagian dari upaya pemulihan dan peningkatan hubungan strategis.⁹⁴

Kemenparekraf pun memprioritaskan promosi lima destinasi super prioritas, yaitu Borobudur, Danau Toba, Mandalika, Likupang, dan Labuan Bajo, yang dilengkapi dengan protokol CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability*).⁹⁵

⁸⁸ Bisnis.com. (2023). *Ikuti ATM Dubai 2023, Indonesia Berpeluang Gaet Pemasukan Rp1,36 Triliun*. Diakses melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230508/9/1653900/ikuti-atm-dubai-2023-indonesia-berpeluang-gaet-pemasukan-rp136-triliun>.

⁸⁹ Bisnis Asia. (2024). *ATM Dubai 2024 Jadi Momentum Promosi Parekraf Indonesia Rambah Pasar Timur Tengah*. Diakses melalui <https://bisnisasia.co.id/atm-dubai-2024-jadi-momentum-promosi-parekraf-indonesia-rambah-pasar-timur-tengah/>.

⁹⁰ Antara. (2024). *Indonesia di ATM 2024 Mencatat Potensi Devisa Rp1,33 Triliun*. Diakses melalui <https://mataram.antaranews.com/berita/346038/indonesia-di-atm-2024-mencatat-potensi-devisa-rp133-triliun>.

⁹¹ InfoPublik. Loc. Cit.

⁹² Ibid.

⁹³ WAM.ae. *Emirates Airlines Menandatangani Kemitraan untuk Mendukung Pariwisata di Indonesia*. Diakses Melalui <https://www.wam.ae/id/details/1395302936113>.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Venuemagz.com. *Indonesia Promosikan Lima Destinasi Super Prioritas di Arabian Travel Market*. Diakses Melalui <https://venuemagz.com/event/indonesia->

Dalam rangka mempromosikan pariwisata, Kemenparekraf berpartisipasi dalam Arabian Travel Market (ATM) Dubai 2022 guna meningkatkan visibilitas Indonesia di pasar internasional, khususnya Timur Tengah. Indonesia menerapkan strategi business to business (B2B) meeting antara pelaku industri pariwisata dengan calon pembeli dari berbagai negara, termasuk wholesaler, OTA, dan maskapai penerbangan, untuk memperkuat kerja sama dan menambah kapasitas serta frekuensi penerbangan ke Indonesia.⁹⁶

Selain itu, Indonesia memanfaatkan teknologi digital dalam promosi pariwisata di ATM 2022, termasuk penggunaan robot interaktif untuk menyampaikan informasi kepada pengunjung secara langsung, sehingga jangkauan promosi lebih luas dan efisien.⁹⁷

Indonesia juga mengembangkan strategi niche tourism, seperti ekowisata, kuliner, dan MICE, guna menarik wisatawan dengan minat khusus dan pengeluaran tinggi.⁹⁸ Strategi ini ditujukan untuk meningkatkan pendapatan lokal dan memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi wisata premium, seperti yang tercermin dari peningkatan permintaan MICE setelah The Apurva Kempinski Bali menjadi tuan rumah KTT G20 tahun 2022.⁹⁹

[promosikan-lima-destinasi-super-prioritas-di-arabian-travel-market/](#).

⁹⁶ Portonews. (2022). *Indonesia Berpartisipasi dalam Arabian Travel Market Dubai 2022*. Diakses melalui

<https://www.portonews.com/2022/keuangan-dan-portfolio/pariwisata/indonesia-berpartisipasi-dalam-arabian-travel-market-dubai-2022/>.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Superlive. *Kenalan sama Niche Tourism, Pengalaman Wisata yang Spesifik*. Diakses melalui <https://superlive.id/superadventure/artikel/news/kenalan-sama-niche-tourism-pengalaman-wisata-yang-spesifik-sesuai-selera-lo>.

⁹⁹ International Journal of Magistravita Management. (2023). *Evaluation of Indonesian*

Pada tahun 2023, Indonesia melaksanakan strategi promosi pariwisata di Arabian Travel Market (ATM) Dubai untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendukung pemulihan pasca-pandemi COVID-19. Salah satu fokus utamanya adalah strategi pariwisata berkelanjutan, yang menekankan destinasi ramah lingkungan, seperti hotel-hotel di Bali yang menerapkan konsep bebas plastik dan pengelolaan sampah.¹⁰⁰

Indonesia juga memperkuat promosi melalui kerja sama dengan industri lokal, seperti operator tur dan hotel, guna meningkatkan transaksi bisnis dan daya tarik destinasi.¹⁰¹ Selain itu, program Familiarization Trip digencarkan dengan mengundang agen perjalanan dan media untuk merasakan langsung pengalaman wisata di Indonesia, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan dan devisa pariwisata.

Pada tahun 2024, Indonesia menerapkan strategi promosi pariwisata yang sangat intensif dan inovatif dalam ajang Arabian Travel Market (ATM) Dubai, dengan tujuan utama untuk mempercepat pemulihan industri pariwisata dan secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca-pandemi COVID-19. Salah satu pendekatan utama adalah fokus luar biasa pada wisatawan Arab Saudi, terutama dengan memanfaatkan momen strategis musim haji untuk memperkuat daya tarik destinasi Indonesia.¹⁰²

Tourism Marketing towards Quality Tourism. IJOMM. 1(2).

¹⁰⁰ Kemenparekraf. (2023). *Indonesia Siap Gaet Wisman Melalui Arabian Travel Market Dubai 2023*. Diakses melalui

<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-siap-gaet-wisman-melalui-arabian-travel-market-dubai-2023>.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Detikcom. *Kemenparekraf Siapkan Strategi Tarik Turis Arab Saudi*. Diakses melalui <https://www.detik.com/bali/wisata/d-7268335/kemenparekraf-siapkan-strategi-tarik-turis-arab-saudi-buat-liburan-ke-ri>.

Kemenparekraf secara aktif dan kreatif mempromosikan produk wisata serta ekonomi kreatif di Arab Saudi, menarik perhatian wisatawan dengan pendekatan budaya yang relevan.¹⁰³

Indonesia juga memperluas kerja sama dengan negara-negara Gulf Cooperation Council (GCC), seperti Bahrain, Kuwait, dan Uni Emirat Arab, dengan menonjolkan kesamaan budaya dan agama, serta menawarkan fasilitas halal dan layanan sesuai kebutuhan wisatawan GCC.¹⁰⁴

Selain itu, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta turut berpartisipasi dalam ATM Dubai 2024 untuk mempromosikan Jakarta sebagai destinasi utama melalui paket wisata rekreasi dan olahraga, seperti Kepulauan Seribu dan Pantai Indah Kapuk.¹⁰⁵

Pariwisata merupakan sektor strategis bagi perekonomian Indonesia, namun pandemi COVID-19 sejak 2020 menyebabkan penurunan tajam kunjungan wisatawan akibat pembatasan perjalanan dan penutupan destinasi. Analisis data 2020–2024 menunjukkan pemulihan signifikan, terutama dari wisatawan Timur Tengah. Jumlah kunjungan meningkat dari 49.781 orang pada 2020 menjadi 81.834 pada 2022, 181.558 pada 2023, dan 224.666 pada 2024. Kenaikan ini merupakan hasil strategi promosi pemerintah, termasuk partisipasi dalam Arabian Travel Market dan kampanye

yang menyasar pasar Timur Tengah. Dapat kita lihat tabel dibawah ini.

Kebangsaan	2020
Saudi Arabia	31.906
Bahrain	373
Kuwait	846
Mesir	4.337
Uni Emirat Arab	1.093
Yaman	2.094
Qatar	225
Timur Tengah Lainnya	8.907
TOTAL TIMUR TENGAH	49.781

Gambar 1 Kunjungan Wisatawan Timur Tengah Ke Indonesia Tahun 2020 (Sumber: Badan Pusat Statistik)

Kebangsaan	2021	2022	2023	2024
Saudi Arabia	2.053	41.472	804	10.084
Bahrain	35	804	1.825	1.825
Kuwait	76	2.276	4.682	4.682
Mesir	611	7.308	15.832	15.832
Uni Emirat Arab	384	5.408	8.537	8.537
Yaman	768	3.208	5.936	5.936
Qatar	41	846	1.891	1.891
Timur Tengah Lainnya	1.680	14.412	34.091	34.091
TOTAL TIMUR TENGAH	5.639	81.834	181.558	181.558

Gambar 2 Kunjungan Wisatawan Timur Tengah Ke Indonesia Tahun 2021–2024 (Sumber: Badan Pusat Statistik)

Data kunjungan pariwisata 2020–2024 mencerminkan dampak pandemi dan proses pemulihan sektor pariwisata Indonesia. Penurunan awal diikuti pemulihan bertahap menunjukkan pentingnya kolaborasi pemerintah, industri, dan masyarakat. Dengan strategi berkelanjutan dan inovasi digital, pariwisata berpotensi kembali menjadi penggerak ekonomi nasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Event seperti ATM memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk berjejaring dengan agen perjalanan, penyedia layanan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri pariwisata. Kolaborasi yang terjalin dapat membuka peluang kemitraan serta paket wisata yang menarik bagi wisatawan. Contoh kolaborasinya adalah kerjasama Emirates dengan Kemenparekraf pada tahun 2021 yang bertujuan mendukung promosi pariwisata Indonesia.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Ministry of Economy. (2024). *Ministry of Economy organizes interactive session on GCC's tourism initiatives at Arabian Travel Market 2024*. Diakses melalui <https://www.moec.gov.ae/en/-/ministry-of-economy-organizes-interactive-session-on-gcc-s-tourism-initiatives-at-arabian-travel-market-2024>.

¹⁰⁵ Middle East Events. (2024). *Jakarta Increases International Tourist Visits through Arabian Travel 2024*. Diakses melalui <https://www.middleeastevents.com/blog/jakarta-increases-international-tourist-visits-through-arabian-travel-market-dubai-2024/>.

Pasar Timur Tengah merupakan salah satu segmen penting bagi pariwisata Indonesia karena memiliki tingkat pengeluaran wisatawan yang tinggi. Promosi di ATM Dubai membantu menarik minat wisatawan dari kawasan ini untuk berkunjung ke Indonesia. Pada tahun 2024 data kunjungan wisatawan meningkat dibanding tahun - tahun sebelumnya saat sebelum pandemi COVID-19 dan pasca pandemi COVID-19.

Arabian Travel Market (ATM) merupakan salah satu pameran perjalanan terbesar di Timur Tengah yang mempertemukan berbagai pemangku kepentingan dari industri pariwisata global. Dengan mengikuti event ini, Indonesia memiliki peluang strategis untuk memperkuat posisinya dalam pasar pariwisata internasional. Partisipasi Indonesia dalam Arabian Travel Market merupakan langkah strategis untuk memperkenalkan keindahan alam dan budaya Indonesia kepada audiens internasional.

REFERENSI

- Antara News. (2016). Indonesia Mengikuti Arabian Travel Market Tahun 2016. Diakses melalui <https://www.antaranews.com/berita/555859/indonesia-ikut-arabian-travel-market-25-28-april>
- Antara News. (2021). Kemenparekraf Promosikan Indonesia di ATM Dubai 2021. Diakses melalui <https://www.antaranews.com/berita/2182342/kemenparekraf-promosikan-indonesia-di-atm-dubai-2021>
- Antara News. (2024). Indonesia di ATM 2024 Mencatat Potensi Devisa Rp1,33 Triliun. Diakses melalui <https://mataram.antaranews.com/berita/346038/indonesia-di-atm-2024-mencatat-potensi-devisa-rp133-triliun>
- Arabian Travel Market. About Arabian Travel Market. Diakses melalui <https://www.arabiantravelmarket.wtm.com>
- Badan Pusat Statistik. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ3MCMY/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-menurut-kebangsaan.html>
- Binus University Hotel Management Program. (2015). Perkembangan Pariwisata Indonesia. Diakses melalui <https://hotel.management.binus.ac.id/2015/11/18/perkembangan-pariwisata-indonesia>
- Bisnis Asia. (2024). ATM Dubai 2024 Jadi Momentum Promosi Parekraf Indonesia Rambah Pasar Timur Tengah. Diakses melalui <https://bisnisasia.co.id/atm-dubai-2024-jadi-momentum-promosi-parekraf-indonesia-rambah-pasar-timur-tengah>
- Bisnis.com. (2023). Ikuti ATM Dubai 2023 Indonesia Berpeluang Gaet Pemasukan Rp1,36 Triliun. Diakses melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230508/9/1653900/ikuti-atm-dubai-2023-indonesia-berpeluang-gaet-pemasukan-rp136-triliun>
- Detikcom. Kemenparekraf Siapkan Strategi Tarik Turis Arab Saudi. Diakses melalui <https://www.detik.com/bali/wisata/d-7268335/kemenparekraf-siapkan-strategi-tarik-turis-arab-saudi-buat-liburan-ke-ri>
- Egsa UGM. (2021). Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Diakses melalui <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/>

11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi

Explore Lampung. Sejarah Pariwisata. Diakses melalui <https://explorelampung.wordpress.com/sejarah-2>

Fajar.co.id. (2017). Kemenpar Jadikan Route Raja Salman Amunisi di Arabian Travel Market 2017. Diakses melalui <https://fajar.co.id/2017/04/08/kemenpar-jadikan-route-raja-salman-amunisi-di-arabian-travel-market-2017>

Geotimes. Pariwisata Masa Kolonial. Diakses melalui <https://geotimes.id/opini/pariwisata-masa-kolonial>

Halo Indonesia. (2019). Wonderful Indonesia Kembali Dipromosikan dalam Arabian Travel Market ATM Dubai 2019. Diakses melalui <https://www.haloindonesia.co.id/wonderful-indonesia-kembali-dipromosikan-dalam-arabian-travel-market-atm-dubai-2019>

Hhotel Dubai. Arabian Travel Market Insights. Trends Shaping the Future of Tourism. Diakses melalui <https://hhoteldubai.com/arabian-travel-market>

Indonesia Travel. (2017). In 2017 Indonesia targets 15 million tourists, or a phenomenal 25 percent growth. Diakses melalui <https://indonesia.travel/th/en/news/in-2017-indonesia-targets-15-million-tourists-or-a-phenomenal-25-percent-growth>

Indonesia Travel. (2017). Indonesia Goes All Out at the Riyadh Travel Fair 2017 in Saudi Arabia. Diakses melalui <https://www.indonesia.travel/id/en/news/indonesia-goes-all-out-at-the-riyadh-travel-fair-2017-in-saudi-arabia>

riyadh-travel-fair-2017-in-saudi-arabia

Indonesia Window. (2023). Indonesia to draw tourists through 'Arabian Travel Market Dubai 2023. Diakses melalui <https://indonesiawindow.com/en/dubai-world-trade-centre-becomes-the-venue-of-atm-dubai-2023>

Info Publik. (2021). Parekraf Indonesia Tampil di ATM Dubai 2021. Diakses melalui <https://www.infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/536574/parekraf-indonesia-tampil-di-atm-dubai-2021>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Indonesia Siap Gaet Wisman Melalui Arabian Travel Market Dubai 2023. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-siap-gaet-wisman-melalui-arabian-travel-market-dubai-2023>

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2022). Laporan Partisipasi Indonesia dalam Arabian Travel Market 2022. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/laporan/partisipasi-indonesia-dalam-arabian-travel-market-2022>

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Potensi Pengembangan Wisata Halal Di Indonesia. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Potensi-Pengembangan-Wisata-Halal-di-Indonesia>

Kemenparekraf. (2019). Laporan Tahunan Pariwisata Halal Tahun 2019. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Laporan-Tahunan-Pariwisata-Halal-Indonesia-2019>

- Kemenparekraf. (2022). Partisipasi Kemenparekraf pada ATM Dubai 2022 untuk Bangkitkan Ekonomi dan Buka Lapangan Kerja. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-partisipasi-kemenparekraf-pada-atm-dubai-2022-untuk-bangkitkan-ekonomi-dan-buka-lapangan-kerja>
- Kemenparekraf. (2023). Indonesia Siap Gaet Wisman Melalui Arabian Travel Market Dubai 2023. Diakses melalui <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-siap-gaet-wisman-melalui-arabian-travel-market-dubai-2023>
- Liputan 6. (2017). Ini Amunisi Kemenpar Untuk Arabian Travel Market 2017. Diakses melalui <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2913919/ini-amunisi-kemenpar-untuk-arabian-travel-market-2017>
- Middle East Events. (2024). Jakarta Increases International Tourist Visits through Arabian Travel 2024. Diakses melalui <https://www.middleeastevents.com/blog/jakarta-increases-international-tourist-visits-through-arabian-travel-market-dubai-2024>
- Minanews.net. Indonesia to All Out Participate in Dubai Arabian Travel Market. Diakses melalui <https://en.minanews.net/indonesia-to-all-out-participate-in-dubai-arabian-travel-market>
- Ministry of Economy. (2024). Ministry of Economy organizes interactive session on GCC's tourism initiatives at Arabian Travel Market 2024. Diakses melalui <https://www.moec.gov.ae/en/-/ministry-of-economy-organizes-interactive-session-on-gcc-s-tourism-initiatives-at-arabian-travel-market-2024>
- Nusantara 62. (2024). Indonesia Mempromosikan Beragam Destinasi Wisata di Arabian Travel Market Dubai 2024, Mengukuhkan Kemitraan Regional. Diakses melalui <https://www.nusantara62.com/ekonomi/37112639107/indonesia-mempromosikan-beragam-destinasi-wisata-di-arabian-travel-market-dubai-2024-menguatkan-kemitraan-regional>
- Okezone. (2019). Kemenpar Optimistis Transaksi ATM Dubai Capai Rp1,5 Triliun. Diakses melalui <https://economy.okezone.com/read/2019/04/29/320/2049496/kemenpar-optimistis-transaksi-atm-dubai-capai-rp1-5-triliun>
- Okezone. (2023). Keikutsertaan Indonesia di ATM Dubai 2023. Diakses melalui <https://economy.okezone.com/read/2023/05/08/320/2805759/indonesia-raih-potensi-transaksi-rp1-36-triliun-di-atm-dubai-2023>
- Outlook Traveler. (2022). Arabian Travel Market 2022: Trends and Highlights. Diakses melalui <https://www.outlooktraveller.com/travelnews/story/71304/arabian-travel-market-2022-trends-and-highlights>
- PinterPolitik. (2023). Wisata Halal dan Politik Pariwisata. Diakses melalui <https://www.pinterpolitik.com/in-depth/wisata-halal-dan-politik-pariwisata>
- Prawira, B. (2021). Strategi Promosi Pariwisata Indonesia di Negara Timur Tengah. Jurnal Komunikasi Pariwisata, 3(1), 45-57.

- Pratama, R. A. (2020). Diplomasi Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata: Studi Kasus Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 10(2), 105-121.
- Republika. (2018). Kemenpar Ikuti Arabian Travel Market 2018. Diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/p7mivd368/kemenpar-ikuti-arabian-travel-market-2018>
- Republika. (2019). ATM Dubai, Kemenpar Fokuskan Promosi ke Wisman Timur Tengah. Diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/pp1c1r328/atm-dubai-kemenpar-fokuskan-promosi-ke-wisman-timur-tengah>
- Republika. (2022). Indonesia di Arabian Travel Market Dubai 2022. Diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/rc8uoq328/indonesia-di-arabian-travel-market-dubai-2022>
- Republika. (2023). ATM Dubai 2023 Catatkan Potensi Devisa Rp1,36 Triliun. Diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/rrqt9v354/atm-dubai-2023-catatkan-potensi-devisa-rp136-triliun>
- Republika. (2024). Indonesia Raih Potensi Transaksi Rp1,33 Triliun di ATM Dubai. Diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/sbjy5z478/indonesia-raih-potensi-transaksi-rp133-triliun-di-atm-dubai>
- Rizki, N. (2021). Peran Kementerian Pariwisata dalam Diplomasi Budaya Melalui Event Internasional. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(3), 215–228.
- Rizqullah, I. (2022). Diplomasi Pariwisata dan Branding Indonesia di Timur Tengah. *Jurnal Global & Strategis*, 16(1), 55–69.
- Sari, R. (2020). Strategi Promosi Wonderful Indonesia di Event Pariwisata Internasional. *Tourism and Communication Journal*, 5(2), 88–96.
- Sindonews. (2022). ATM Dubai 2022, Indonesia Tampilkan Destinasi Unggulan. Diakses melalui <https://ekbis.sindonews.com/read/769827/34/atm-dubai-2022-indonesia-tampilkan-destinasi-unggulan-1652109266>
- Sindonews. (2023). Promosi Wisata Indonesia di Arabian Travel Market 2023. Diakses melalui <https://travel.sindonews.com/read/1097191/152/promosi-wisata-indonesia-di-arabian-travel-market-2023>
- Sindonews. (2024). Indonesia Tawarkan Beragam Paket Wisata di ATM Dubai 2024. Diakses melalui <https://ekbis.sindonews.com/read/1347001/34/indonesia-tawarkan-beragam-paket-wisata-di-atm-dubai-2024>
- Suara Merdeka. (2023). ATM Dubai 2023, Indonesia Catatkan Potensi Transaksi Rp1,36 T. Diakses melalui <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-044714030/atm-dubai-2023-indonesia-catatkan-potensi-transaksi-rp136-t>
- Tempo.co. (2017). Kemenpar Tampilkan 20 Brand dalam Arabian Travel Market 2017. Diakses melalui <https://travel.tempo.co/read/869010/kemenpar-tampilkan-20-brand-dalam-arabian-travel-market-2017/full&view=ok>

- Tempo.co. (2023). Indonesia Tawarkan Destinasi Unggulan di ATM Dubai 2023. Diakses melalui <https://travel.tempo.co/read/1719810/indonesia-tawarkan-destinasi-unggulan-di-atm-dubai-2023/full&view=ok>
- Tempo.co. (2024). ATM Dubai 2024, Indonesia Promosikan Pariwisata dan Ekraf. Diakses melalui <https://travel.tempo.co/read/1831095/atm-dubai-2024-indonesia-promosikan-pariwisata-dan-ekraf/full&view=ok>
- The Jakarta Post. (2017). Indonesian tourism promoted at Arabian Travel Market. Diakses melalui <https://www.thejakartapost.com/travel/2017/04/27/indonesian-tourism-promoted-at-arabian-travel-market.html>
- The Jakarta Post. (2023). Indonesia eyes \$90m in transactions at Arabian Travel Market 2023. Diakses melalui <https://www.thejakartapost.com/business/2023/05/08/indonesia-eyes-90m-in-transactions-at-arabian-travel-market-2023.html>
- The National News. (2022). Middle East tourism rebounds as Arabian Travel Market 2022 opens in Dubai. Diakses melalui <https://www.thenationalnews.com/travel/2022/05/10/middle-east-tourism-rebounds-as-arabian-travel-market-2022-opens-in-dubai/>
- Tribun Bali. (2021). Indonesia Kembali Ikuti Arabian Travel Market 2021 di Dubai. Diakses melalui <https://bali.tribunnews.com/2021/05/16/indonesia-kembali-ikuti-arabian-travel-market-2021-di-dubai>
- Tribunnews. (2019). Kemenpar Promosikan Wisata Halal di ATM Dubai 2019. Diakses melalui <https://www.tribunnews.com/lifestyle/2019/04/30/kemenpar-promosikan-wisata-halal-di-atm-dubai-2019>
- Tribunnews. (2023). ATM Dubai 2023, Indonesia Targetkan Potensi Transaksi Rp1,36 Triliun. Diakses melalui <https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/05/08/atm-dubai-2023-indonesia-targetkan-potensi-transaksi-rp136-triliun>
- Tribunnews. (2024). Indonesia Catatkan Potensi Transaksi Rp1,33 Triliun di ATM Dubai. Diakses melalui <https://www.tribunnews.com/bisnis/2024/05/08/indonesia-catatkan-potensi-transaksi-rp133-triliun-di-atm-dubai>
- Ulya, F. N. (2022). Diplomasi Ekonomi Indonesia di Kawasan Timur Tengah. Jurnal Ekonomi dan Hubungan Internasional, 7(1), 23–34.
- UNWTO. (2023). International Tourism Highlights 2023 Edition. Diakses melalui <https://www.unwto.org/international-tourism-highlights>
- VIVA. (2019). Kemenpar Promosikan Pariwisata di ATM Dubai 2019. Diakses melalui <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1140944-kemenpar-promosikan-pariwisata-di-atm-dubai-2019>
- VIVA. (2021). Indonesia Promosikan Pariwisata Lewat ATM Dubai 2021. Diakses melalui <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1370963-indonesia-promosikan-pariwisata-lewat-atm-dubai-2021>

- VIVA. (2023). Indonesia Catatkan Potensi Transaksi Rp1,36 Triliun di ATM Dubai 2023. Diakses melalui <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1600352-indonesia-catatkan-potensi-transaksi-rp1-36-triliun-di-atm-dubai-2023>
- VIVA. (2024). Indonesia Tampilkan Ekraf dan Destinasi di ATM Dubai 2024. Diakses melalui <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1711093-indonesia-tampilkan-ekraf-dan-destinasi-di-atm-dubai-2024>
- Warta Ekonomi. (2023). Indonesia Promosikan Pariwisata di Arabian Travel Market 2023. Diakses melalui <https://wartaekonomi.co.id/read484225/indonesia-promosikan-pariwisata-di-arabian-travel-market-2023>
- Warta Ekonomi. (2024). Indonesia Bawa 45 Pelaku Ekraf di ATM Dubai 2024. Diakses melalui <https://www.wartaekonomi.co.id/read504528/indonesia-bawa-45-pelaku-ekraf-di-atm-dubai-2024>
- Widyawati, L. (2020). Pariwisata Halal dan Diplomasi Budaya Indonesia. *Jurnal Komunikasi Internasional*, 4(1), 32–45.
- World Bank. (2023). International Tourism, Number of Arrivals. Diakses melalui <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- World Travel Market. Arabian Travel Market 2023 Post Show Report. Diakses melalui <https://hub.wtm.com/events/atm/arabian-travel-market-2023-post-show-report>
- World Travel Market. Arabian Travel Market 2024 Event Guide. Diakses melalui <https://www.wtm.com/atm/en-gb/enquire.html>
- World Travel Market. Why Visit ATM. Diakses melalui <https://www.wtm.com/atm/en-gb/enquire/why-visit.html>
- Yuda, A. N. (2022). Branding Wonderful Indonesia di Timur Tengah: Studi Kasus ATM Dubai. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 11(2), 101–115.
- Zainuddin, M. (2021). Hubungan Diplomasi Ekonomi dan Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 5(1), 78–90.
- Zubaidah, R. (2020). Diplomasi Pariwisata: Strategi Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Diplomasi dan Hubungan Internasional*, 2(2), 55–69.
- Zulfikar, R. (2023). Strategi Pemerintah Indonesia dalam Promosi Pariwisata Halal. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(1), 25–38.
- Zulkifli, F. (2021). Pengaruh Event Internasional terhadap Citra Pariwisata Indonesia. *Jurnal Event dan MICE*, 6(1), 45–59.