Persepsi Diaspora Indonesia Terhadap Komunikasi Merek Kota Dubai Melalui Akun Instagram @Visit.Dubai

Titik Nur Pangesti[1], Faris Budiman Annas[2]
[1, 2] Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Kota Dubai dalam satu dekade terakhir telah menjadi pusat perhatian global sebagai pusat bisnis, hiburan, dan pariwisata di kawasan Timur Tengah. Hal ini mendorong wisatawan internasional untuk berkunjung ke Kota Dubai. Selain wisatawan, Kota Dubai juga menarik minat diaspora dari seluruh dunia, termasuk diaspora Indonesia, untuk menetap di kota ini. Penelitian ini membahas persepsi diaspora Indonesia terhadap komunikasi merek Kota Dubai melalui akun Instagram @visit.dubai. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana diaspora Indonesia mempersepsikan komunikasi merek, brand image, branding, dan brand strength Kota Dubai yang disampaikan melalui akun media sosial @visit.dubai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif analisis konten media sosial @visit.dubai dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi secara mendalam terhadap akun tersebut, Selain itu, peneliti juga menganalisis transkrip dari hasil wawancara dengan diaspora Indonesia untuk mengetahui persepsi mereka terhadap akun @visit.dubai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut persepsi diaspora Indonesia, komunikasi merek Kota Dubai melalui akun Instagram @visit.dubai sudah sangat tepat karena mampu mempresentasikan Kota Dubai sesuai realitas yang dimiliki oleh kota tersebut. Brand image Kota Dubai melalui akun @visit.dubai menurut diaspora Indonesia dinilai ikonik dan paling berkembang dibandingkan kota lain di negara Uni Emirat Arab. Branding Kota Dubai melalui media sosial juga dinilai sangat efektif karena mampu menjangkau audiens secara masif. Kekuatan merek Kota Dubai terlihat dari daya tariknya sebagai destinasi wisata yang aman dan ramah bagi umat Muslim. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu komunikasi merek, brand image, branding, dan brand strength Kota Dubai melalui akun media sosial Instagram @visit.dubai dinilai positif oleh diaspora Indonesia dan mendapat nilai 9 dari diaspora Indonesia dalam penelitian ini, mencerminkan ketertarikan diaspora Indonesia terhadap konten yang disajikan oleh akun Instagram @visit.dubai.

Keywords : Komunikasi Merek, Branding, Brand Image, Brand Strength, Persepsi.

ABSTRACT

Dubai has become a global focal point in the last decade as a center for business, entertainment, and tourism in the Middle East. This transformation has encouraged international tourists to visit the city. In addition to tourists, Dubai also attracts interest from diasporas worldwide, including the Indonesian diaspora, who are drawn to settle in this vibrant city. This research examines the perceptions of the Indonesian diaspora towards the brand communication of Dubai through the Instagram account @visit.dubai. The objective of this study is to gain a deeper understanding of how the Indonesian diaspora perceives brand communication, brand image, branding, and brand strength of Dubai as conveyed through the social media account @visit.dubai. The methodology employed in this research involves qualitative content analysis of the social media account @visit.dubai, utilizing data collection techniques such as interviews, documentation, and in-depth observations of the account. Furthermore, researchers analyze transcripts from interviews with members of the Indonesian diaspora to ascertain

their perceptions of the @visit.dubai account. The findings reveal that, according to the Indonesian diaspora's perceptions, the brand communication of Dubai through the Instagram account @visit.dubai is highly effective, as it accurately represents Dubai's reality. The brand image of Dubai, as presented through the @visit.dubai account, is regarded as iconic and more developed compared to other cities in the United Arab Emirates. Moreover, Dubai's branding through social media is considered very effective due to its ability to reach a vast audience. The strength of Dubai's brand is evident in its appeal as a safe and Muslim-friendly tourist destination. The conclusion drawn from this study is that brand communication, brand image, branding, and brand strength of Dubai via the Instagram account @visit.dubai are positively perceived by the Indonesian diaspora, who assigned a score of 9 in this research. This reflects their interest in the content presented by the Instagram account @visit.dubai.

***Keywords**: Brand Communication, Branding, Brand Image, Brand Strength, Perception.*

Correspondence : Titik Nur Pangesti, Universitas Paramadina, Jl. Raya Mabes Hankam No.Kav 9, Setu, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13880, E-mail : titik.pangesti@sudents.paramadina.ac.id

INTRODUCTION

Kota Dubai dalam satu dekade terakhir telah menjadi pusat perhatian global sebagai pusat bisnis, hiburan, dan pariwisata di Kawasan Timur Tengah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Website Pemerintah Kota Dubai, Department of Economy and Tourism, dari bulan Januari hingga September tahun 2024, terdapat 13,29 juta turis yang mengunjungi Kota Dubai. Hasil tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan wisatawan internasional yang mengunjungi Kota Dubai sekitar +7% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2023. Hal ini memberikan kontribusi positif bagi pendapatan negara Uni Emirat Arab, khususnya di sektor pariwisata.

Dubai dalam bahasa Arab دبي (Dubayy), merupakan kota dengan populasi terbanyak di Negara Uni Emirat Arab (UEA). Kota ini terletak di sepanjang pantai tenggara Jazirah Arab, di selatan Teluk Persia. Dubai merupakan salah satu dari tujuh emirat di Negara Uni Emirat Arab yang berbatasan langsung dengan Negara Qatar, Oman, dan Arab Saudi. Dubai menawarkan berbagai destinasi wisata yang menggabungkan kekayaan budaya, arsitektur megah, dan kemewahan modern. Beberapa destinasi wisata di Kota Dubai antara lain gedung pencakar langit tertinggi di dunia Burj Khalifa. Palm Jumeirah, pulau reklamasi buatan yang berada di lepas pantai Uni Emirat Arab tepatnya di Teluk Persia dan menjadi kawasan perumahan super elit di Kota Dubai. Museum of the Future, Al Seef Heritage Souq, destinasi wisata Arab di masa lampau yang memukau dengan nuansa pasir kecoklatan yang terletak di pinggir sungai Dubai Creek, kawasan ini memiliki peran penting bagi masyarakat lokal Dubai zaman dahulu yang bermata pencaharian sebagai nelayan, kawasan Al Seef dikenal dengan Old Town Dubai.

Pemerintah Kota Dubai menjalankan komunikasi merek melalui akun media sosial diantaranya melalui akun Instagram @visit.dubai, yang dikelola oleh Dubai Official Tourism. Tujuan utama dari akun Instagram @visit.dubai adalah untuk mempromosikan keindahan dan daya tarik Kota Dubai kepada wisatawan internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis konten media social @visit.dubai untuk mengetahui bagaimana akun @visit.dubai mempengaruhi persepsi diaspora Indonesia terhadap komunikasi merek Kota Dubai. Tidak hanya mengkomunikasikan merek, Kota Dubai juga berupaya menarik perhatian wisatawan global dari berbagai belahan dunia untuk mengunjungi kota yang kaya akan budaya dan inovasi lewat akun @visit.dubai.

Komunikasi merek menurut Chinomona (2016, 126) adalah ide atau citra suatu produk maupun layanan yang dipasarkan melalui strategi pemasaran sehingga keunikan yang dimiliki dapat diidentifikasi dan dikenali oleh banyak konsumen. Chinomona (2016, 135) juga menjelaskan marketer akan memperoleh brand loyalty dari konsumen ketika konsumen memandang merek tersebut memiliki brand image yang baik melalui komunikasi merek. Kotler (2012, 241) menyebutkan salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga yang dimiliki suatu perusahaan adalah mereknya, dan menjadi tanggung jawab marketer untuk mengelola merek tersebut dengan baik. Merek yang kuat dapat menarik loyalitas konsumen yang tinggi di dalamnya terdapat produk atau layanan yang baik. Salah satu keterampilan paling khas dari profesional marketer adalah memiliki kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, meningkatkan, dan melindungi merek. Marketer yang sukses di Abad ke-21 harus unggul dalam proses manajemen merek strategis. Manajemen merek strategis menggabungkan image dan implementasi kegiatan serta program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola merek demi memaksimalkan nilainya. Keller & Webster (2012,19) Membangun komunikasi merek dengan mempertimbangkan efek interaktif dari media bisa jadi cara yang lebih efektif untuk menjangkau segmen-segmen tertentu.

Kemudian Kotler (2012, 63) menjelaskan program pemasaran mencakup pendekatan terkait harga, distribusi, iklan dan promosi, serta layanan konsumen. Penelitian ini menggunakan salah satu program pemasaran yaitu promosi melalui media sosial. Kota Dubai, dengan nilai yang dimilikinya sebagai pusat bisnis, hiburan, dan pariwisata, mendorong diaspora dari seluruh dunia, termasuk diaspora Indonesia, untuk menetap di kota ini. Pertumbuhan sektor pariwisata yang signifikan dan berbagai inisiatif pemerintah untuk menarik pengunjung semakin memperkuat daya tarik Dubai sebagai tempat tinggal. Setiap individu diaspora memiliki persepsi yang berbeda tentang Kota Dubai.

Akun Instagram @visit.dubai adalah akun resmi yang dikelola oleh Dubai Official Tourism, yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian wisatawan dari seluruh dunia dengan menampilkan keindahan dan pengalaman unik yang ditawarkan kota Dubai. Dengan jumlah pengikut mencapai 3 juta, akun ini

terbukti efektif dalam memperkenalkan daya tarik Kota Dubai kepada audiens global. Untuk meningkatkan daya tarik di pasar Indonesia, Dubai Official Tourism telah menjadikan artis terkenal, Nikita Willy, sebagai Brand Ambassador. Melalui kolaborasi ini, diharapkan dapat mendorong lebih banyak wisatawan Indonesia dan Internasional untuk menjelajahi keindahan dan keunikan yang dimiliki oleh Kota Dubai. Analytics Akun Instagram yang diperoleh dari Social Blade, Social Media Analytic Tools menunjukkan data akun @visit.dubai saat ini memiliki 5.020 postingan, dengan rata-rata 3.165 like dan 38 komentar per postingan, dan menghasilkan tingkat keterlibatan (engagement rate) sebesar 0,10% secara keseluruhan nilai keseluruhan atau Total Grade akun instagram @visit.dubai adalah B + dan terus berprogress menuju Grade A.

Kota Dubai, dengan nilai yang dimilikinya sebagai pusat bisnis, hiburan, dan pariwisata, mendorong diaspora dari seluruh dunia, termasuk diaspora Indonesia, untuk menetap di kota ini. Pertumbuhan sektor pariwisata yang signifikan dan berbagai inisiatif pemerintah untuk menarik pengunjung semakin memperkuat daya tarik Dubai sebagai tempat tinggal. Setiap individu diaspora memiliki persepsi yang berbeda tentang Kota Dubai. Meliza (2020) menjelaskan bahwa istilah persepsi berasal dari Bahasa Inggris "*perception*" dan Bahasa Latin "*perceptio*," yang merujuk pada tindakan menyusun, mengenali, serta menafsirkan informasi sensoris untuk memberikan gambaran dan pemahaman mengenai lingkungan. Menurut Kotler (2012, 161), persepsi adalah proses di mana individu termotivasi untuk bertindak terhadap suatu situasi yang dipengaruhi oleh cara pandangnya. Dalam konteks pemasaran, persepsi memiliki bobot lebih besar dibandingkan kenyataan, karena persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara nyata.

Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran bermakna tentang dunia. Proses ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan antara rangsangan tersebut dengan lingkungan sekitar dan kondisi internal masing-masing individu. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses perseptual: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler, 2012, 162). Berdasarkan beberapa makna persepsi di atas, peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai bagaimana diaspora Indonesia berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka, serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mereka tentang Kota Dubai sebagai salah satu destinasi terkemuka di kawasan Timur Tengah, setelah Kota Mekkah, Madinah, dan Istanbul. Berdasarkan data Agregat Diaspora Indonesia yang tercatat di Perwakilan Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Dubai, Uni Emirat Arab, pada tahun 2023, terdapat sekitar 80.671 Diaspora Indonesia yang tinggal di Kota Dubai untuk bekerja, berkarir, dan menetap disana jumlah ini terus bertambah setiap tahunnya.

RESEARCH METHOD

Penelitian Persepsi Diaspora Indonesia terhadap Komunikasi Merek Kota Dubai melalui akun Instagram @visit.dubai menggunakan metode penelitian analisis konten media sosial yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi individu, serta memahami makna yang diberikan oleh diaspora terhadap komunikasi merek @visit.dubai. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi langsung dan wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan kontekstual. Menurut Sugiyono (2010,15), metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena sosial dengan mengumpulkan data deskriptif yang bersifat lisan maupun tulisan. Penelitian tentang Persepsi Diaspora Indonesia Terhadap Komunikasi Merk Kota Dubai Melalui Akun @visit.dubai memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi diaspora secara mendalam, menciptakan pemahaman yang lebih komprehensif tentang komunikasi merek @visit.dubai. Pendekatan kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Objek yang alami berarti objek tersebut apa adanya dan tidak dimanipulasi oleh peneliti, sehingga kondisi sebelum, selama, dan setelah penelitian relatif tidak berubah. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai instrumen.

Oleh karena itu, peneliti dalam pendekatan ini adalah instrumen utama atau human instrument. Untuk menjadi instrumen yang efektif, peneliti harus memiliki pengetahuan teoritis dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, mendokumentasikan, dan menginterpretasi objek penelitian secara jelas. Data yang dikumpulkan dalam pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dan biasanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian, serta perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif menekankan pengumpulan data yang rinci akan informasi, yang memungkinkan peneliti untuk menggali berbagai perspektif dari subjek penelitian. Data yang dikumpulkan harus mencerminkan realitas yang sebenarnya terjadi dan mengandung makna di balik apa yang terlihat dan terdengar. Penelitian ini mendeskripsikan berbagai perspektif diaspora Indonesia yang tinggal di Dubai tentang komunikasi merek yang dilakukan oleh Kota Dubai melalui media sosial, khususnya Instagram @visit.dubai.

RESULTS

Hasil penelitian Persepsi Diaspora Indonesia Terhadap Komunikasi Merk Kota Dubai Melalui Akun @visit.dubai didapat melalui hasil pengumpulan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti yaitu tentang Kota Dubai dan akun

instagram @visit.dubai. Pada bab ini, akan diuraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara melalui media Google Meet. Peneliti menggali persepsi diaspora Indonesia tentang Komunikasi Merek, Brand Image, Branding, dan Brand Strength dari Kota Dubai. Informasi yang didapat dari wawancara ini digunakan untuk memahami bagaimana cara yang efektif dalam membangun pengetahuan merek dan meningkatkan daya tarik wisata Dubai. Hasil Penelitian ini mengacu pada Chinomona (2016, 126) menyatakan bahwa komunikasi merek adalah ide atau citra suatu produk maupun layanan yang dipasarkan melalui strategi pemasaran sehingga keunikan yang dimiliki dapat diidentifikasi dan dikenali oleh banyak konsumen. Chinomona (2016, 135) juga menjelaskan marketer akan memperoleh brand loyalty dari konsumen ketika konsumen memandang merek tersebut memiliki brand image yang baik melalui komunikasi merek. Komunikasi merek dibangun dengan mempertimbangkan efek interaktif dari media bisa jadi cara yang lebih efektif untuk menjangkau segmen-segmen tertentu. Keller & Webster (2012,19). Kemudian Kotler (2012, 241) menekankan bahwa salah satu keterampilan paling khas dari profesional marketing adalah memiliki kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, meningkatkan, dan melindungi merek. Marketer yang sukses di Abad ke-21 harus unggul dalam proses manajemen merek strategis. Manajemen merek strategis menggabungkan desain dan implementasi kegiatan serta program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola merek demi memaksimalkan nilainya.

Berdasarkan wawasan yang dimiliki para informan peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana komunikasi merek yang tepat dan image yang baik dapat memperkuat citra Dubai di mata wisatawan. Ini juga membantu membangun kesadaran yang lebih besar tentang potensi pariwisata kota ini. Melalui analisis ini, peneliti berharap dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Dubai, memanfaatkan keunggulan komunikasi merek yang ada. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang persepsi diaspora terhadap Dubai, tetapi juga menyoroti bagaimana komunikasi merek yang efektif dapat memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan dan menciptakan persepsi positif terhadap kota ini sebagai salah satu tujuan wisata utama di dunia.

1. Komunikasi Merek Kota Dubai di Instagram @Visit.Dubai

Sub-bagian ini membahas persepsi diaspora Indonesia mengenai komunikasi merek Kota Dubai yang disampaikan melalui akun Instagram @visit.dubai. Melalui wawancara dengan informan, ditemukan bahwa komunikasi merek ini dinilai sudah tepat, interaktif, dan informatif. Dari segi visual juga ikut berperan penting dalam mengkomunikasi merek kota Dubai di mata wisatawan dan diaspora.

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa Diaspora Indonesia menilai akun @visit.dubai mampu mempresentasikan Kota Dubai sesuai dengan kondisi realitas. Melalui akun ini kota Dubai menjual tourism dan kemewahan yang dimilikinya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata persepsi memiliki dua arti, yaitu tanggapan atau penerimaan secara langsung dari sesuatu atau serapan, serta proses yang dialami seseorang dalam mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Menurut Kotler (2012,161) Persepsi adalah proses dimana seseorang termotivasi untuk bertindak terhadap situasi dipengaruhi oleh persepsinya. Dalam konteks pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi mampu membentuk perilaku konsumen yang sebenarnya. Persepsi melibatkan proses pemilihan, pengaturan, dan penafsiran informasi. Diaspora Indonesia memiliki pandangan berbeda terhadap objek yang sama. Komunikasi merek menurut Chinomona (2016, 126) adalah ide atau citra suatu produk maupun layanan yang dipasarkan melalui strategi pemasaran, sehingga keunikan yang dimiliki dapat diidentifikasi dan dikenali oleh banyak konsumen. Marketer akan memperoleh brand loyalty dari konsumen ketika konsumen memandang merek tersebut memiliki brand image yang baik melalui komunikasi merek.

Kemudian Kotler (2012, 241) menekankan salah satu keterampilan paling khas dari profesional marketing adalah memiliki kemampuan untuk menciptakan, mempertahankan, meningkatkan, dan melindungi merek. Marketer yang sukses di Abad ke-21 harus unggul dalam proses manajemen merek strategis. Manajemen merek strategis menggabungkan desain dan implementasi kegiatan serta program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengelola merek demi memaksimalkan nilainya. Komunikasi merek memainkan peran penting bagi Kota Dubai. Pemerintah Kota Dubai memilih metode komunikasi merek melalui media sosial, yaitu melalui Akun Instagram @visit.dubai.

> Aliya berpendapat, *“ Kalo menurut aku sih, dari akun @visit.dubai itu udah mampu ya mempresentasikan kota Dubai itu kaya gimana, karena selain di Dubai itukan yang dijualnya adalah tourism. Dan banyak turis - turis dari Eropa gitu kan yang mereka memang memilih salah satu destinasi tourism mereka ya ke sini ke Dubai. Salah satunya memang yah, mungkin bisa kita lihat kemewahan - kemewahan ditampilkan dari Dubai itu sendiri.”* [Aliya, Hasil Wawancara, 18 Juli 2024]

> Gabriella menuturkan, *“Akun @visit.dubai menurutku, benar-benar literally sama…. paham gak sih. Apa yang mereka post, tempat wisata yang mereka post, kondisi realita sama dengan yang ada di Dubai. ”* [Gabriella, Hasil Wawancara, 17 Juli 2024]

Aliya memberikan skor 9 untuk akun @visit.dubai, menyatakan, *"Akun Visit Dubai sangat bagus untuk mempromosikan dan menarik turis untuk datang serta menikmati pengalaman di Dubai. Akun ini menunjukkan fasilitas yang dapat diperoleh turis. Untuk ratenya keseluruhan, komunikasi merek Dubai di Instagram nilai 9"* [Aliya, Hasil Wawancara Pertanyaan Tambahan, 15 Januari 2025].

Kemudian Gabriella menjabarkan secara keseluruhan tentang komunikasi merek Kota Dubai melalui akun @visit.dubai *" Menurutku, secara keseluruhan akun @visit.dubai sudah tepat menjadi strategi mereka untuk mempromosikan tempat wisata yang ada di Dubai itu. Memang, wujud nyata ada dan juga apa namanya teknologi yang mereka gunakan, seperti software untuk visualisasi, sudah tepat. Jadi, kita yang sedang mencari destinasi wisata sebelum mengunjungi, sudah pas kita bisa melihat wujud nyata dan teknologi yang mereka gunakan. Dan menurut aku pribadi, @visit.dubai patut dicontoh dari kita orang Indonesia, karena aku pribadi belum notice Indonesia ini punya akun seperti ini atau engga untuk menarik perhatian para tourist. Fyi setiap turis disini yang mendengar Indonesia pasti taunya Bali. Mereka kalau tanya ke aku dari Indonesia, ohhh dari Bali ya? Jadi, menurutku, pemerintah Indonesia, saranku pribadi, under pariwisata harus tonjolin nih, buat visualisasi buat yang interaktif seperti akun @visit.dubai ini. "* [Gabriella, Hasil Wawancara, 17 Juli 2024]

Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2012, 241) yang menjelaskan salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga bagi sebuah perusahaan adalah mereknya. Merek yang kuat dapat menarik loyalitas konsumen yang tinggi di dalamnya terdapat produk atau layanan yang baik. Komunikasi merek yang efektif dapat membedakan merek dari pesaing, memperkuat merek, dan membangun loyalitas konsumen. Chinomona (2016, 126) juga menyatakan bahwa komunikasi merek adalah ketika ide atau citra suatu produk atau layanan yang dipasarkan menggunakan strategi pemasaran sehingga keunikannya bisa diidentifikasi dan dikenali oleh banyak konsumen. Dengan demikian, komunikasi merek yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Dubai melalui akun instagram @visit.dubai dinilai sangat tepat oleh diaspora Indonesia karena mampu mempresentasikan Kota Dubai kepada wisatawan Internasional dengan menjual tourism dan kemewahan yang dimiliknya.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terkait komunikasi merek melalui akun Instagram @visit.dubai, sejalan dengan persepsi diaspora Indonesia yang memberikan persepsi bahwa komunikasi merek Kota Dubai mampu merepresentasikan kota Dubai. Selain aspek tourism yang diujual, akun ini juga menampilkan kemewahan yang ada di Dubai. Akun Visit Dubai secara keseluruhan

mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di kota ini, dengan visualisasi yang menarik dan sesuai dengan realitas yang ada di Kota Dubai, Uni Emirat Arab. Oleh karena itu, bagi mereka yang berniat berkunjung ke Kota Dubai, Uni Emirat Arab akun ini bisa menjadi sumber informasi yang sangat berguna. Dengan demikian, observasi terhadap akun @visit.dubai memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana komunikasi merek dapat mempengaruhi persepsi diaspora dan wisatawan. Konten yang disajikan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan informasi yang relevan bagi calon pengunjung. Ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam membangun value positif dan menarik minat wisatawan untuk menjelajahi keindahan dan kemewahan Kota Dubai.

Analisis hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa diaspora Indonesia memiliki pandangan positif terhadap komunikasi merek Kota Dubai yang disampaikan melalui akun Instagram @visit.dubai. Kedua informan menilai bahwa konten yang dihasilkan mampu mempresentasikan Kota Dubai sesuai dengan realitas yang ada di Dubai, serta berhasil menciptakan hal positif tentang kota Dubai dalam mengkomunikasikan mereknya, secara keseluruhan diaspora Indonesia memberikan nilai 9 terhadap akun @visit.dubai dalam mengkomunikasikan mereknya.

2. Brand Image Kota Dubai di Instagram @Visit.Dubai

Di sub-bagian ini, fokus utama adalah pada brand image Kota Dubai menurut diaspora Indonesia. Hasil wawancara menunjukkan bahwa diaspora Indonesia melihat Dubai sebagai simbol kemewahan dan modernitas. Kota Dubai merupakan iconnya orang Arab di Timur Tengah dan juga merupakam kota yang paling develop di Negara Uni Emirat Arab. Pandangan ini memberikan gambaran tentang bagaimana Kota Dubai dipersepsikan oleh diaspora Indonesia. Menurut Keller (2012, 58) brand image atau citra merek dapat diartikan sebagai persepsi mengenai merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah informasi lain yang terhubung dengan merek dalam memori dan mengandung makna bagi konsumen. Asosiasi ini dapat muncul dalam berbagai bentuk dan mencerminkan karakteristik produk atau elemen yang tidak langsung terkait dengan produk itu sendiri. Brand Image (citra merek) yang positif terbentuk melalui kampanye pemasaran yang menghubungkan asosiasi kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam pikiran konsumen.

Keller (2012, 62) menambahkan bahwa citra merek terbentuk dari berbagai elemen yang saling berhubungan dalam pikiran konsumen. Asosiasi merek membantu konsumen untuk memahami dan mengingat produk, serta memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja. Dalam penelitian mengenai Persepsi Diaspora Indonesia Terhadap Komunikasi Merek Kota Dubai Melalui Akun @visit.dubai, citra

merek Kota Dubai sangat dipengaruhi oleh komunikasi merek yang dilakukan melalui platform media sosial. Brand Image terbentuk dari berbagai elemen yang saling terkait di benak konsumen. Asosiasi merek membantu konsumen dalam memahami dan mengingat produk, serta mempengaruhi keputusan mereka saat membeli. Asosiasi merek yang dibangun melalui konten di akun Instagram @visit.dubai menciptakan persepsi positif tentang Dubai sebagai destinasi wisata. Interaksi dan pengalaman diaspora Indonesia dengan komunikasi merek ini akan mempengaruhi bagaimana mereka memahami dan mengingat Kota Dubai, serta keputusan mereka untuk mengunjungi kota tersebut. Komunikasi merek yang efektif dapat memperkuat Brand Image Dubai di benak diaspora Indonesia. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk membangun dan mengelola asosiasi merek yang positif agar dapat menciptakan citra merek yang kuat dan relevan di pasar. Brand image (citra merek) yang positif terbentuk dari kampanye pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam ingatan konsumen. Keller (2012,62) Dari hasil wawancara, Diaspora Indonesia memberikan persepsi tentang Kota Dubai, yaitu sebagai simbol kemewahan luxury lifestyle, glamour, dan modernitas. Kota Dubai merupakan iconnya orang Arab di Timur Tengah dan juga kota yang paling develop di Negara Uni Emirat Arab dan juga top tourist places atau sebagai destinasi wisata teratas yang menarik banyak pengunjung.

> Gabriella menjelaskan, *"Menurut pribadi ku, image kota Dubai itu kota yang apa namanya…. jadi ikonik, ikoniknya Timur Tengah, especially di United Arab Emirates gitukan, dia itu apa ya benar-benar iconic. Iconic-nya orang Arab ya di Dubai, itu menurut persepsiku."* [Gabriella, Hasil Wawancara, 17 Juli 2024]

> Aliya juga menambahkan, *"Yang paling iconic dan menonjol dari sisi developnya itu memang Dubai yang lebih develop dibandingkan dengan Kota - Kota yang lain"* [Aliya, Hasil Wawancara, 18 Juli 2024]

> Gabriella juga mengungkapkan, *"Dubai itu menjadi salah satu kota di UEA, yang kota destinasi untuk turis kan, apalagi maksudnya pariwisata disini kan berkembang, hotel dimana-mana, atraksi tempat pariwisatanya juga banyak. Jadi, kita sebagai orang Indo benar-benar tertarik untuk bekerja di Dubai, apalagi we know, as we see as we check in the social media, Dubai itu kaya glamour place, dan itu memang benar."* [Gabriella, Hasil Wawancara, 17 Juli 2024]

Sementara itu menurut Aliya *" Brand Image tentang Dubai itu luxury lifestyle dan top tourist places ya. "* [Aliya, Hasil Wawancara Pertanyaan Tambahan, 15 Januari 2025].

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Instagram terkait brand image melalui akun Instagram @visit.dubai, sejalan dengan persepsi diaspora Indonesia yang memberikan persepsi brand image Kota Dubai adalah luxury lifestyle, glamour, dan juga kota yang paling develop di Negara Uni Emirat Arab. Kota Dubai merupakan iconnya orang Arab di Timur Tengah Selain itu Kota Dubai juga merupakan top tourist places atau sebagai destinasi wisata teratas yang menarik banyak pengunjung.

Analisis hasil wawancara dan observasi terkait brand image Kota Dubai di mata diaspora Indonesia identik dengan luxury lifestyle, glamour, pusatnya turis, develop, dan iconnya Arab dan Timur Tengah. Diaspora Indonesia menganggap Dubai sebagai simbol kemewahan dan modernitas, Pandangan ini mencerminkan hasil penelitian Keller (2012,58) menjelaskan bahwa brand image dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah informasi lain yang terhubung dengan merek dalam ingatan dan mengandung makna merek bagi konsumen. Asosiasi ini bisa muncul dalam berbagai bentuk dan dapat mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang tidak terkait langsung dengan produk itu sendiri.

3. Branding Kota Dubai di Instagram @Visit.Dubai

Sub-bagian ini mengeksplorasi penilaian diaspora Indonesia terhadap branding Kota Dubai di Instagram @visit.dubai. Informan mengungkapkan bahwa branding di platform sosial media dianggap tepat karena mampu menjangkau banyak orang secara masif dan juga di era perkembangan teknologi semua orang dari remaja hingga dewasa memegang gadget, media sosial dinilai yang paling utama dalam strategi branding selain itu branding juga efektif dalam menarik perhatian wisatawan international hal ini dapat ditinjau dari engagement media sosial yang mana akun ini memiliki Grade B+ dilansir dari social blade dan terdapat 13,29 juta turis yang mengunjungi Kota Dubai direntang bulan Januari himgga September tahun 2024 dilansir daei website pemerintah Kota Dubai Dubai Economic and Tourism.

Salah satu definisi branding menurut Kotler (2012, 243) menjelaskan branding proses yang memberikan kekuatan kepada produk dan layanan melalui identitas merek. Hal ini berkaitan dengan menciptakan perbedaan antara produk-produk yang ada. Marketer perlu menjelaskan kepada konsumen siapa produk tersebut dengan memberikan nama serta elemen merek lainnya untuk mengidentifikasinya, serta menjelaskan fungsi dari suatu produk. Branding membentuk struktur mental yang membantu konsumen mengorganisir pengetahuan mereka tentang produk dan layanan, sehingga mempermudah

pengambilan keputusan dan sekaligus memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Agar strategi branding berhasil dan nilai merek dapat terwujud, konsumen harus diyakinkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara merek dalam kategori produk atau layanan tersebut. Perbedaan merek sering kali berkaitan dengan atribut atau manfaat dari produk itu sendiri. Branding berfokus pada penciptaan struktur mental yang mendukung konsumen dalam mengelola pengetahuan mereka mengenai produk dan layanan dengan cara yang mempermudah proses pengambilan keputusan, sambil memberikan nilai bagi pemilik merek. Kunci dari branding adalah bagaimana konsumen melihat perbedaan di antara merek dalam kategori produk tertentu. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, perbedaan merek sering kali terkait dengan atribut atau manfaat dari produk itu sendiri. Namun, dalam beberapa situasi, perbedaan merek juga dapat berkaitan dengan aspek yang lebih tidak berwujud (Keller, 2012, 16).

> Gabriella dalam wawancara mengatakan, *"Menurut pribadi, aku setuju dengan social media branding karena jaman sekarang itu semua human semua orang sudah memegang gadget dan mengakses apapun di internet. Apalagi social media yang emang populer di kalangan remaja even di kalangan orang tua, setidaknya mereka memegang TikTok. Itu salah satu sosial, media branding yang tepat banget yang digunakan di Dubai"* [Gabriella, Hasil Wawancara, 17 Juli 2024]

> Aliya juga menjelaskam pentingnya menyertakan aspek branding di sosial media adalah hal yang utama *" Kalo menurut aku sih, sudah sesuai ya karena memang untuk zaman sekarang ini tuh, social media itu yang utama ngga sih, kalo menurut aku gitu ya, jadi memang udah paling tepat untuk mempromosikan itu lewat akun sosial media, lewat influencer kaya gitu gitu, maksudnya kalo lewat social media itu gampang lebih apayah, cepat sampai ke orang-orang. Karana tuh jaman sekarang kan siapa sih yang gak punya social media? Pasti tuh apa apa gampang sampai ke orang orang itu lewat social media gitu. "* [Aliya, Hasil Wawancara, 18 Juli 2024]

> Aliya menyebutkan juga secara keseluruhan *" Kalo @visit.dubai aku sih sempat ngelihat yah yang kemaren kamu share itu disitu kan memang akunnya memang khusus untuk promote tourism Dubai yah aku lihat, dari wisata wisata yang ada di Dubai. Kalau menurut aku sih ya memang apa ya, ya memang sesuai untuk menarik minat wisatawan asing untuk mereka berkunjung ke Dubai gitu... Karena kan biasanya mungkin kalo orang orang kalo, dulu dulu gitu ya. biasa identiknya Eropa gitukan, traveling, nah sekarang ada di salah satu negara Arab gitu yah, tapi*

bisa dibilang tuh mempromosikannya udah hal - hal yang modern lah seperti di Dubai gitu ya. "[Aliya, Hasil Wawancara, 18 Juli 2024]

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terkait branding Kota Dubai di Instagram @visit.dubai, ditemukan bahwa akun Instagram @visit.dubai saat ini memiliki rata-rata 3.165 like dan 38 komentar per postingan, serta menghasilkan tingkat keterlibatan (engagement rate) sebesar 0,10%. Secara keseluruhan, nilai total akun Instagram @visit.dubai adalah B+ dan terus berkembang menuju Grade A dilansir dari Social Blade Analytics. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara diaspora Indonesia yang menyatakan bahwa di zaman social media adalah hal utama karena semua orang memegang gadget dan mengakses internet. Social Media Branding memungkinkan sebuah merek seperti Dubai menyampaikan informasi ke banyak orang secara cepat atau masif. Kotler (2012, hal. 243) menjelaskan bahwa branding adalah proses yang memberikan kekuatan kepada produk dan layanan melalui identitas merek. Melalui akun ini, kota Dubai memberikan kekuatan pada mereknya dengan tujuan untuk memperkuat identitas merek di media sosial. Akun @visit.dubai memposting konten yang menyoroti kemewahan dan realitas kota Dubai sebagai bagian dari strategi branding untuk memperkuat identitas merek mereka di kalangan diaspora Indonesia dan wisatawan internasional.

Analisis hasil wawancara dan observasi terkait branding Kota Dubai melalui media sosial sudah sangat tepat dan efektif untuk menarik perhatian wisatawan. Informan menekankan pentingnya media sosial sebagai alat utama untuk promosi di era digital saat ini. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih cepat dibandingkan metode tradisional. Mereka juga mengungkapkan jika media sosial ini populer baik di kalangan remaja maupun orang tua, jadi branding Kota Dubai di media sosial sudah sangat tepat diterapkan oleh pemerintah Kota Dubai.

4. Brand Strength Kota Dubai di Instagram @Visit.Dubai

Pada sub-bagian ini, analisis difokuskan pada kekuatan merek Kota Dubai berdasarkan wawancara dengan diaspora Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan merek Dubai dinilai sangat baik oleh diaspora Indonesia terutama dalam kenyamanan dan safety, karena Dubai termasuk dalam salah satu kota teraman di dunia dan juga merupakan destinati wisata ramah muslim karena Uni Emirat Arab merupakan negara Islam yang halal. Informan menyoroti atribut-atribut spesifik dalam keamanan dan perkembangan yang sangat pesat Kota Dubai di sektor pariwisata terdapat banyak hotel dan atraksi, sehingga membuatnya unggul dibandingkan dengan kota lain di Uni Emirat Arab dan bahkan dunia.

Brand Strength (kekuatan merek) adalah kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada sebuah merek tertentu karena value yang dimiliki suatu merek. Penilaian terhadap kekuatan merek sangat penting untuk menentukan nilai merek sebagai aset finansial, yaitu nilai merek. (Junnan He & Calder, 2020). Kemudian Keller (2012) menjelaskan bahwa brand strength menentukan seberapa besar kemungkinan merek itu akan mencapai pendapatan merek yang diproyeksikan. Proses ini melibatkan perbandingan dengan pesaing dan penilaian terstruktur terhadap berbagai aspek merek, seperti kejelasan, komitmen, perlindungan, responsif, keaslian, relevansi, perbedaan dari merek lain, konsistensi, kehadiran di pasar, dan pemahaman tentang merek tersebut. Kekuatan merek sangat penting dalam konteks pemasaran, atribut-atribut seperti penampilan fisik produk, fasilitas pendukung, dan harga menjadi faktor kunci dalam membedakan suatu merek dari pesaing. Selain itu, pengakuan dari konsumen terhadap merek juga berkontribusi pada citra positif yang dimiliki oleh merek tersebut. Dalam hasil wawancara ini didapat faktor kunci terkait brand strength yang dimiliki oleh Kota Dubai.

> *Aliya juga menjelaskan "Value yang dimiliki oleh Dubai dari fasilitas yang mereka tawarkan meliputi kenyamanan dan keamanan, karena Dubai termasuk dalam salah satu safest city di dunia. "* [Aliya, Hasil Wawancara Pertanyaan Tambahan, 15 Januari 2025].

> Gabriella memaparkan, *"Akun @visit.dubai mampu menarik turis, mostly dari Eropa. Mereka membandingkan dari segi value, dari Eropa. Ditambah lagi, Uni Emirat Arab ini kan negara Muslim yang halal. Kalau turis dari negara Uzbek, Kazakhstan, Saudi Arabia, Dubai menjadi pilihan utamanya mereka. Mereka juga pasti populer dengan nama Dubai. Apa yang ditampilkan di @visit.dubai sesuai dengan kenyataan."* [Gabriella, Hasil Wawancara, 17 Juli 2024]

> Aliya menambahkan, *"Jadinya orang dan aku ya itu yang dirasain disini aku bandingin di tempat lain kan ya belum tentu ya bisa dapetin safety yang kaya gitu."*[Aliya, Hasil Wawancara, 18 Juli 2024]

> Gabriella menuturkan *".....Dubai itu menjadi salah satu kota di UEA, yang kota destinasi untuk turis kan, apalagi maksudnya pariwisata disini kan berkembang, hotel dimana-mana, atraksi tempat pariwisatanya juga banyak. Jadi, kita sebagai orang Indon benar-benar tertarik untuk bekerja di Dubai"* [Gabriella, Hasil Wawancara, 17 Juli 2024]

Gabriella juga menjelaskan *"Menurut pribadiku dinilai berhasil ya dek, wisatawan, aku izin tambahkan info kebanyakan dari Eropa, Rusia, Jerman, Belanda, Kazakhstan. Pas mereka melihat @visit.dubai ini, mereka tertarik. Kalau aku pribadi sebelum aku berwisata ke negara, benar gak sih ada negara ini. Dan ternyata, sebagus ini dan memang realitanya sebagus ini. Grandma Grandpa yang bener bener udah lanjut usia disini banyak yang jalan-jalan ke negara ini karena disini mereka gak sanksi."* [Gabriella, Hasil Wawancara, 17 Juli 2024]

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terkait Brand Strength (kekuatan merek) Kota Dubai di Instagram @visit.dubai, didapat bahwa brand strength (kekuatan merek) Kota Dubai dinilai sangat baik oleh diaspora Indonesia terutama dalam kenyamanan dan safety, karena Dubai termasuk dalam salah satu kota teraman di dunia dan juga merupakan destinati wisata ramah muslim. Selain itu Dubai juga merupakan kota destinasi wisata terdapat hotel dimana-mana, atraksi tempat pariwisatanya juga banyak menjadikan value bagi kota Dubai. Dan membuat wisatawan bersedia membayar lebih karena value yang dimiliki oleh Kota Dubai, Umi Emirat Arab. Hal ini sejalan dengan teori Junnan He & Calder (2020) Brand Strength atau Kekuatan Merek adalah kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada sebuah merek tertentu karena value yang dimiliki suatu merek. Penilaian terhadap kekuatan merek sangat penting untuk menentukan nilai merek sebagai aset finansial, yaitu nilai merek.

Analisis hasil wawancara dan observasi terkait (brand strength) kekuatan merek Kota Dubai diakui sangat baik oleh diaspora Indonesia, terutama dalam konteks daya tariknya sebagai pusat destinasi wisata dan safety jika dibandingkan dengan Eropa. Informan mengidentifikasi atribut-atribut tertentu, dalam hal kenyamanan dan safety, karena Dubai termasuk dalam salah satu kota teraman di dunia dan juga merupakan destinati wisata muslim halal atau muslim friendly. Menurut Keller (2012) brand strength (kekuatan merek) menentukan seberapa besar kemungkinan merek itu akan mencapai pendapatan merek yang diproyeksikan. Proses ini melibatkan perbandingan dengan pesaing dan penilaian terstruktur terhadap berbagai aspek merek, seperti kejelasan, komitmen, perlindungan, responsif, keaslian, relevansi, perbedaan dari merek lain, konsistensi, kehadiran di pasar, dan pemahaman tentang value merek tersebut.

DISCUSSION

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong inovasi di berbagai bidang termasuk komunikasi. Komunikasi merek merupakan faktor penting dalam membentuk citra suatu entitas, seperti kota. Kota. Dubai, sebagai salah satu kota yang menjadi pusat perhatian goobal sebagai

destinasi wisata terkemuka di dunia, memanfaatkan komunikasi merek yang interaktif dan informatif untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan positif di mata diaspora dan wisatawan. Dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, Kota Dubai berhasil menjangkau audiens yang lebih luas secara masif dan menyampaikan keunikan serta daya tariknya terutama di sektor tourism. Pembahasan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana akun Instagram @visit.dubai digunakan sebagai alat untuk membangun komunikasi merek dan dampaknya terhadap persepsi diaspora Indonesia terhadap kota Dubai melalui akun @visit.dubai.

Komunikasi merek Kota Dubai melalui akun Instagram @visit.dubai telah berhasil menciptakan persepsi yang positif di kalangan diaspora Indonesia. Akun ini dinilai mampu mempresentasikan Kota Dubai sesuai dengan kondisi realitas, dengan fokus pada aspek tourism dan kemewahan yang menjadi daya tarik utama kota ini. Melalui konten visual yang interaktif dan informatif akun instagram @visit.dubai berhasil menarik perhatian wisatawan internasional dan memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dapat mereka harapkan saat berkunjung ke Kota Dubai. Persepsi diaspora Indonesia terhadap komunikasi merek ini sangat positif, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan efektif dalam membangun citra positif dan menarik minat diaspora maupun wisatawan. Selain itu, komunikasi merek yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Dubai melalui Instagram juga berhasil menciptakan nilai tambah bagi kota ini. Diaspora Indonesia memberikan persepsi terhadap konten yang dipublish oleh @visit.dubai tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan informasi yang relevan bagi calon pengunjung. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi merek yang efektif dapat membedakan merek dari pesaing, memperkuat merek, dan membangun loyalitas konsumen. Chinomona (2016, 126) juga menyatakan bahwa komunikasi merek adalah ide atau citra suatu produk maupun layanan yang dipasarkan melalui strategi pemasaran, sehingga keunikan yang dimiliki dapat diidentifikasi dan dikenali oleh banyak konsumen. Dengan demikian, komunikasi merek yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Dubai melalui Instagram dinilai sangat tepat dan efektif dalam mempromosikan Kota Dubai kepada wisatawan internasional.

Brand image (Citra Merek) Kota Dubai yang dikomunikasikan melalui akun Instagram @visit.dubai telah berhasil menciptakan persepsi yang kuat dan positif di kalangan diaspora Indonesia. Diaspora Indonesia melihat Kota Dubai sebagai simbol kemewahan, modernitas, dan glamour. Kota ini dianggap sebagai ikon Timur Tengah dan kota yang paling berkembang di Uni Emirat Arab. Pandangan ini mencerminkan bagaimana Kota Dubai dipersepsikan oleh diaspora Indonesia sebagai destinasi wisata top atau top tourist places yang menarik banyak pengunjung. Menurut Keller (2012, 58), brand image atau citra merek dapat diartikan sebagai persepsi mengenai merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek ini membantu konsumen memahami dan mengingat

produk, serta mempengaruhi keputusan mereka saat berbelanja. Dalam konteks Kota Dubai, asosiasi merek yang dibangun melalui konten di akun Instagram @visit.dubai menciptakan persepsi positif tentang Kota Dubai sebagai destinasi wisata yang mewah dan modern. Interaksi dan pengalaman diaspora Indonesia dengan komunikasi merek ini mempengaruhi bagaimana mereka memahami dan mengingat Kota Dubai, serta keputusan mereka untuk mengunjungi kota tersebut.

Gabriella dan Aliya, dua informan dalam penelitian ini, memberikan pandangan positif tentang brand image Dubai. Gabriella menyatakan bahwa Kota Dubai adalah kota ikonik yang mencerminkan karakteristik Timur Tengah, terutama sebagai ikoniknya orang Arab. Aliya menambahkan bahwa Kota Dubai yang paling develop dibandingkan kota-kota lain di Uni Emirat Arab, menonjol dalam hal pembangunan dan inovasi. Keduanya mencerminkan persepsi bahwa Dubai memiliki daya tarik yang kuat dan unik di kawasan tersebut. Brand image Kota Dubai di mata diaspora Indonesia identik dengan luxury lifestyle, glamour, pusatnya turis, dan modernitas. Diaspora Indonesia menganggap Kota Dubai sebagai simbol kemewahan dan modernitas, yang mencerminkan hasil penelitian Keller (2012) bahwa brand image terbentuk dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini bisa muncul dalam berbagai bentuk dan mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang tidak terkait langsung dengan produk itu sendiri. Dengan demikian, melalui Instagram @visit.dubai telah berhasil memperkuat brand image Kota Dubai di benak diaspora Indonesia.

Branding Kota Dubai melalui akun Instagram @visit.dubai telah berhasil menjangkau banyak orang secara masif dan menciptakan identitas yang kuat dan dikenali oleh diaspora Indonesia. Akun ini tidak hanya mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di kota ini, tetapi juga menampilkan kemewahan dan lifestyle yang menjadi ciri khas Kota Dubai. Dengan menggunakan konten visual yang menarik dan teknologi visualisasi yang tepat, @visit.dubai berhasil menciptakan persepsi yang positif di kalangan diaspora Indonesia. Branding yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Dubai melalui Instagram ini dinilai sangat efektif dalam membangun citra positif dan menarik minat wisatawan internasional.
Selain itu, branding Kota Dubai melalui media sosial juga berhasil menciptakan nilai tambah bagi kota ini. Diaspora Indonesia menganggap bahwa konten yang dihasilkan oleh @visit.dubai mampu merepresentasikan Kota Dubai sesuai dengan realitas yang ada, serta berhasil menciptakan nilai positif tentang Kota Dubai dalam mengkomunikasikan mereknya. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2012, 243) menjelaskan branding adalah proses yang memberikan kekuatan kepada produk dan layanan melalui identitas merek.

Dengan demikian, branding yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Dubai melalui Instagram dinilai sangat tepat dan efektif dalam mempromosikan Kota Dubai kepada wisatawan internasional. Branding yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Dubai melalui Instagram dinilai sangat efektif dalam

membangun citra positif dan menarik minat wisatawan internasional. Akun @visit.dubai berhasil mempresentasikan kota Dubai sesuai dengan realitas yang ada, dengan fokus pada aspek tourism dan kemewahan yang menjadi daya tarik utama kota ini. Konten yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan informasi yang relevan bagi calon pengunjung. Dengan demikian, pendekatan branding yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Dubai melalui Instagram dinilai sangat efektif dalam membangun citra positif dan menarik minat wisatawan internasional.

Brand strength (Kekuatan Merek) Kota Dubai yang dikomunikasikan melalui akun Instagram @visit.dubai telah berhasil menciptakan persepsi yang kuat dan positif di kalangan diaspora Indonesia. Diaspora Indonesia menganggap Kota Dubai sebagai kota yang sangat aman dan nyaman untuk dikunjungi, serta memiliki banyak atraksi wisata yang menarik. Menurut Junnan He & Calder (2020), brand strength adalah kesediaan konsumen untuk membayar lebih pada sebuah merek tertentu karena value yang dimiliki suatu merek. Gabriella menjelaskan bahwa akun @visit.dubai berhasil menarik banyak turis, terutama dari Eropa, yang membandingkan value yang ditawarkan. Dia juga menyoroti bahwa Uni Emirat Arab adalah negara Muslim yang menyediakan wisata halal, sehingga menjadi pilihan utama bagi turis dari negara-negara seperti Uzbekistan, Kazakhstan, dan Saudi Arabia. Aliya menambahkan bahwa fasilitas yang ditawarkan di Dubai memiliki nilai tinggi, terutama dalam hal kenyamanan dan keamanan, menjadikannya salah satu kota teraman di dunia. Pendekatan kekuatan merek yang efektif melalui Instagram @visit.dubai telah berhasil memperkuat brand strength Kota Dubai di benak diaspora Indonesia. Kota ini dianggap sebagai destinasi wisata yang aman, nyaman, dan menarik, yang membuat wisatawan bersedia membayar lebih karena value yang dimiliki oleh merek tersebut. Atribut-atribut tertentu, seperti kenyamanan dan keamanan, menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi diaspora Indonesia terhadap Kota Dubai.

Diaspora Indonesia mengidentifikasi bahwa Kota Dubai tidak hanya menawarkan kemewahan dan modernitas, tetapi juga menjamin keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung. Hal ini membuat Dubai menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang aman dan nyaman. Dengan demikian, brand strength Kota Dubai dianggap sangat kuat di kalangan diaspora Indonesia, yang tercermin dari kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk mengunjungi kota ini. Komunikasi merek yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Dubai melalui Instagram dinilai sangat efektif dalam membangun dan memperkuat brand strength Kota Dubai. Konten yang dihasilkan oleh @visit.dubai berhasil menciptakan persepsi positif tentang Kota Dubai sebagai destinasi wisata yang aman, nyaman, dan menarik. Dengan demikian, brand strength Kota Dubai dianggap sangat kuat di kalangan diaspora Indonesia, yang tercermin dari kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk mengunjungi kota ini.

CONCLUSION

Kesimpulan dari penelitian ini terkait komunikasi merek menunjukkan bahwa diaspora Indonesia menilai akun @visit.dubai mampu mempresentasikan Kota Dubai dengan kondisi realitas yang ada. Melalui akun ini, Pemerintah Kita Dubai menjual aspek tourism dan kemewahan yang dimilikinya. Diaspora Indonesia memberikan nilai 9 untuk komunikasi merek akun @visit.dubai sebagai strategi promosi yang tepat untuk memperkenalkan ikon-ikon tempat wisata yang ada di Kota Dubai, Uni Emirat Arab. Selanjutnya, terkait brand image (citra merek) menunjukkan bahwa diaspora Indonesia melihat Kota Dubai sebagai simbol kemewahan dan modernitas. Mereka mengidentifikasi Dubai sebagai icon orang Arab di Timur Tengah dan kota yang paling develop atau berkembang di Negara Uni Emirat Arab. Persepsi ini mencerminkan citra positif Kota Dubai sebagai destinasi wisata teratas top tourist places yang menawarkan luxury lifestyle, glamour, serta berbagai fasilitas yang sangat memadai bagi wisatawan.

Kemudian, dalam hal branding, diaspora Indonesia menganggap bahwa strategi branding Kota Dubai melalui media sosial sudah sangat tepat dan efektif dalam menarik perhatian wisatawan dilihat dari statistik akun @visit.dubai memiliki Grade B+ serta jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Dubai setiap tahunnya. Informan menekankan pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang utama di era digital saat ini, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih cepat secara masif dibandingkan metode tradisional. Branding Kota Dubai di media sosial telah terbukti berhasil menarik minat baik dari kalangan remaja maupun orang dewasa. Terakhir, brand strength (kekuatan merek) Kota Dubai diakui sangat baik oleh diaspora Indonesia, terutama dalam konteks daya tariknya sebagai pusat destinasi wisata yang safety. Informan menyebutkan atribut-atribut tertentu seperti kenyamanan dan keamanan, karena Dubai termasuk dalam salah satu kota teraman di dunia dan juga Kota Dubai merupakan destinasi wisata halal Uni Emirat Arab yang ramah bagi umat Muslim atau biasa disebut muslim friendly. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, brand strength (kekuatan merek) Kota Dubai semakin kuat di mata diaspora dan wisatawan internasional.

CONFLICTS OF INTEREST

Dengan ini peneliti menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan dengan pihak manapun, adapun dalam artikel ilmiah yang berjudul “ Persepsi Diaspora Indonesia terhadap Komunikasi Merek Kota Dubai melalui akun Instagram @visit.dubai” terdapat beberapa bagian yang dikutip dari sumber lain.

Setiap kutipan tersebut telah dicantumkan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah yang berlaku.

REFERENCES

Book

American Marketing Association. (2012). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. Halaman 241.

Keller, K. L. (2018). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed., hlm. 145). Harlow: Pearson Education.

Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2012). Strategic Brand Management: A European Perspective (2nd ed.). Harlow: Pearson. Halaman 16-62.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th ed.). Pearson Education. Halaman 172.

Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Halaman 45.

Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), & Wijaya, C. (2017). Perilaku organisasi. Medan: N. S. Chaniago.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Mitchell, P., King, S., & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. Industrial Marketing Management, 30(5), 415–425.

Moleong, L. J. (2007). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Moeliono, A. (1993). The first efforts to promote and develop Indonesian. Dalam J. Fishman (Ed.), The Earliest Stage of Language Planning: "The First Congress" Phenomenon (hlm. 129).

Morissan, M., & dkk. (2017). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.

Nurdin, A. S.Ag., & dkk. (2013). Pengantar Ilmu Komunikasi: Buku Perkuliahan Program S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press.

Robbins, S. P. (2018). Organizational Behavior (17th ed.). Harlow: Pearson Education.

West, R., & Turner, L. H. (2017). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (5th ed.). Jakarta: Salemba Humanika. Halaman 26.

Article from Website with Writer's Name

Ariyanti, N. R. (2020). Dimensi membangun brand knowledge daerah tujuan wisata Wae Rebo untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Jakarta: Universitas Paramadina.

Firdaus, M. R. (2023). Strategi komunikasi merek Festival Musik Pestapora Pasca Pandemi. Skripsi (S1), Universitas Pasundan.

Gafar, M. K. (2023). Persepsi pelajar dan mahasiswa terhadap organisasi kemasyarakatan dan pemuda (OKP) Satuan Pelajar, Siswa dan Mahasiswa (SAPMA) Pemuda Pancasila. Jakarta: Universitas Paramadina.

Universitas Paramadina. (2024). Katalog Universitas Paramadina. Diakses pada 8 November 2024 https://catalogue.paramadina.ac.id/

Wallace, S. (2012). Brand Activation: Bringing Brands to Life![Online]. Diakses pada 1 Agustus 2024, dari http://www.brandactivation.ca/brand-actvationtrade.html

Yonatan. (2024). 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024. Goodstats. Diambil dari https://data.goodstats.id/statistic/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1

Article from website without writer's name

Brandfolder. (2024). Brand communications resources. Diakses pada 8 Oktober 2024 dari https://brandfolder.com/resources/brand-communications/

Department of Economy and Tourism, Dubai. (2024). Tourism Performance Report January - September 2024. Diakses pada 22 Oktober 2024, dari https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-july-2024

Dubai Municipality. (2024). About Dubai Municipality: Organizational Chart. Diakses pada 8 November 2024, dari https://www.dm.gov.ae/about-dubai-municipality/organizational-chart/

Dubai Municipality Mission Vision Values Document. Diakses pada 8 Oktober 2024, dari https://www.dm.gov.ae/about-dubai-municipality/mission-vision-values/

Dubai Protocol Vision and Mission Document. Diakses pada 8 Oktober 2024, dari https://www.protocol.dubai.ae/en/about/vision-and-mission/

Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya Universitas Indonesia (2017) Dampak sosial dan budaya dari perkembangan pariwisata di Dubai. Makalah dan kertas kerja, Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya Universitas Indonesia.

GoodStats. (2023). Sebaran diaspora Indonesia di luar negeri. Diakses pada 8 Oktober 2024, dari https://goodstats.id/infographic/sebaran-diaspora-indonesia-di-luar-negeri-nRGUy

Online Journal

Annas, F. B., & Irwansyah. (2018). Membangun identitas merek Kota Bogor melalui kampanye We Love Bogor di Instagram. Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan).

Bíró, S., Botzenhardt, F., & Ferdinand, H.-M. (2014). Online surveys vs. online observations: A comparative analysis of online research methods and their impact on brand management. Markenbrand, 2, 49-56.

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies, 7(1), 124-139. https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031

He, J., & Calder, B. J. (2020). The experimental evaluation of brand strength and brand value. Journal of Business Research. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320302617

Keller, K. L., & Webster, F. E., Jr. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. Journal of Brand Management, 11, 388–402.

Marco, E. N., Aristotulus, E. T., & Pingkan, P. E. (2021). Persepsi masyarakat terhadap kawasan monumen di Manado. Jurnal Spasial, 8(2), 257.

Meliza, D. W., & Asha, L. (2020). Persepsi masyarakat Sukaraja, Rejang Lebong terhadap edaran Menteri Agama Nomor: SE. 6. Tahun 2020 mengenai tata cara beribadah saat pandemi. MANHAJ: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 9(1), 5.

Nyoman Kutha Ratna. (2010). Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Halaman 84. http://repository.iainkudus.ac.id/2608/6/6.%20BAB%20III.pdf

Pakpahan, A. F., & dkk. (2021). Metodologi Penelitian Ilmiah. Yayasan Kita Menulis. Diakses pada 18 November 2024 dari https://repository.unai.edu/id/eprint/656/1/%5BIII.A.1.a.2.10%5D%20FullBook%20Metodologi%20Penelitian%20Ilmiah.pdf

Ruslim, T. S., Febrian, F., & Suryawan, I. N. (2024). Peran brand awareness, perceived value, dan brand uniqueness dalam meningkatkan brand loyalty pada industri fast fashion. Media Bisnis, Universitas Tarumanagara. https://repository.uinsu.ac.id/2838/1/Perilaku%20Organisasi.pdf

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçi, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. The 7th International Strategic Management Conference, Paris.

Sahin et al. (2011), dalam Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies, 7(1), 124-139. https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-003

The Common Language in Marketing Project. Journal of Business Research, 2020, 194-202. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.013

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera. Halaman 44. https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf

Interview Report

Sihotang, Gabriella & Yasir, Aliya (2024). Personal Interview.

Other

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI). (2024). Data agregat WNI KBRI. Diakses pada 8 Oktober 2024, dari https://www.kpu.go.id/dmdocuments/Data_Agregat_WNI.pdf

Kedutaan Besar Republik Indonesia di Uni Emirat Arab. (2023). Data agregat diaspora Indonesia yang tercatat di perwakilan RI. Diakses pada 22 Oktober 2024, dari https://www.kemlu.go.id/dubai/id

Media Office Dubai. (2024). Dubai Government Departments. Diakses pada 8 November 2024, dari https://www.mediaoffice.ae/general-information/dubai-government-departments

Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation. (2024). The Government of the UAE. Diakses pada 8 November 2024, dari https://www.mofa.gov.ae/en/the-UAE/The-Government

Social Blade. Social Media Analytic Tools. Diakses pada 18 November 2024, dari https://socialblade.com

UAE Embassy. (2024). Political System & Governance. Diakses pada 8 November 2024, dari https://www.uae-embassy.org/discover-uae/governance/political-system-governance

Visit Dubai. (2024). Instagram. Diakses pada 25 Oktober 2024, dari https://www.instagram.com/visit.dubai