

BAB I

PENDAHULUAN

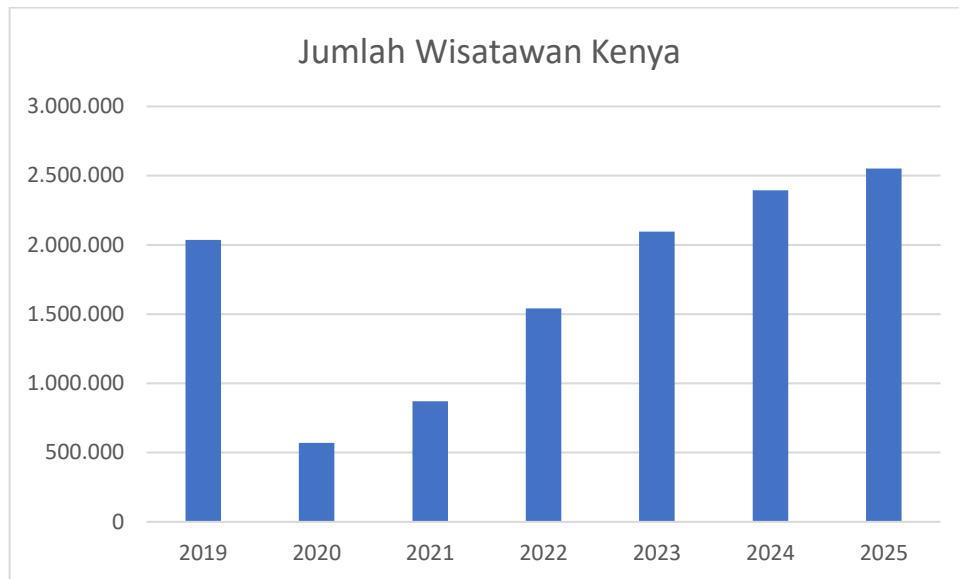
1.1 Latar Belakang

Kenya adalah negara yang terletak di Afrika Timur memiliki potensi pariwisata luar biasa dan telah lama mengandalkan sektor pariwisatanya sebagai devisa negara. Dikenal sebagai destinasi surga safari kelas dunia, Kenya mempunyai kekayaan alam, flora dan fauna, serta keragaman budaya lebih dari 40 kelompok etnis. Selain itu, Kenya memiliki posisi strategis sebagai persimpangan rute perdagangan global dan pusat diplomasi regional dengan menjadi tuan rumah bagi lembaga internasional, seperti United Nations Environment Programme (UNEP) dan United Nations Human Settlement Programme (UN-Habitat) yang berlokasi di United Nation Office at Nairobi (UNON). Dengan berbagai potensi tersebut, tidak hanya memperkuat peran pariwisata di sektor ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra negara di tingkat global.

Kontribusi sektor pariwisata di Kenya tergolong signifikan. Berdasarkan data dari Kenya National Bureau Statistics (KNBS) sektor pariwisata di Kenya menyumbang sebesar 10,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang menghasilkan sebesar 2,8 miliar dollar AS dan menyerap sekitar 5,5% tenaga kerja formal. Selain itu, sektor ini juga berkontribusi terhadap pembentukan Modal Tetap Bruto Nasional sebagai investasi baru sebesar 4,2% (Tourism Research Institute Kenya, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa pariwisata merupakan pilar utama dalam menopang stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Kenya.

Namun akibat adanya pandemi Covid 19 yang terjadi tahun 2020 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata global, termasuk Kenya. Covid 19 merupakan salah satu penyakit menular dari virus yang bernama SARS-CoV 2. Virus ini pertama kali terdeteksi di Wuhan-China dan telah menjadi krisis kesehatan terbesar abad-21. Pandemi Covid 19 mulai terjadi dan menyebar ke seluruh dunia sejak tahun 2020, sehingga ditetapkan sebagai pandemi global oleh World Health Organization (WHO) (World Health Organization, 2020). Perubahan besar terjadi pada sektor pariwisata akibat Covid 19, seperti pembatasan mobilitas global, penutupan sementara, serta kebijakan karantina yang diterapkan oleh banyak negara menyebabkan penurunan drastis kunjungan wisatawan mancanegara. Tindakan tersebut dilakukan karena virus Covid 19 ini yang berbahaya dan menular dengan cara berinteraksi satu sama lain. Menurut UNWTO, jumlah wisatawan internasional yang datang menurun hingga 70% pada 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini menyebabkan kerugian ekonomi yang mencapai triliunan dollar AS (UNWTO, 2021). Kondisi ini berdampak pada penurunan pendapatan negara, hilangnya jutaan pekerjaan, serta terganggunya keberlanjutan sektor pariwisata secara keseluruhan.

Pada tahun 2020-2022, Kenya menghadapi tantangan luar biasa dikarenakan adanya Covid 19 yang melumpuhkan mobilitas global, sehingga menurunkan pendapatan negaranya, khususnya pada sektor pariwisata yang selama ini menjadi penyumbang utama devisa.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara Kenya
Sumber: Kenya National Bureau Statistics (KNBS), 2022

Menurut data dari Kenya National Bureau Statistics (KNBS), wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kenya menurun drastis pada tahun 2020 sampai dengan 2021 akibat adanya penerapan pembatasan perjalanan internasional, penutupan sementara destinasi wisata, serta kebijakan karantina yang diberlakukan oleh berbagai negara (Kenya National Bureau Statistics (KNBS), 2022). Secara spesifik, data dari KNBS mencatat penurunan kunjungan sebesar 569.484 wisatawan pada tahun 2020-2021, penurunan ini terjadi dikarenakan adanya Covid 19 yang mengakibatkan kontribusi pariwisata terhadap PDB merosot dari 10,4% menjadi 4% dalam periode tersebut dengan kerugian pendapatan mencapai 1,5 miliar dollar AS, serta hilangnya dua juta lapangan pekerjaan yang diserap oleh industri ini. Perbedaan ini terlihat sangat jelas dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2019, jumlah wisatawan yang datang mencapai 2.035.400 wisatawan. Kerugian inilah yang menjadikan banyaknya sekolah di Kenya dijadikan sebagai peternakan supaya adanya pemasukan untuk biaya hidup sehari-

hari (BBC News Indonesia, 2020). Selain itu, adanya pembatasan penerbangan internasional dari negara-negara sumber wisatawan utama seperti Eropa, akibat adanya pemberhentian penerbangan reguler ke Bandara Internasional Jomo Kenyata (Kenya National Bureau Statistics (KNBS), 2022).

Kemudian, industri pariwisata yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap wisata safari musiman sebesar 80% dan adanya imigrasi hewan-hewan di Maasai Mara akibat penutupan sementara destinasi wisata yang dilakukan selama 6 bulan, untuk mencegah adanya virus di tempat terbuka menjadi sangat rentan terhadap gangguan mobilitas global. Hal ini juga berdampak dengan menurunnya tingkat akomodasi wisata secara drastis menjadi 10% akibat dari Covid 19 (Republic of Kenya Ministry of Tourism and Wildlife, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pandemi Covid 19 tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mempengaruhi citra dan reputasi Kenya sebagai destinasi wisata internasional. Masalah tersebut tentu harus ditanggulangi secara komprehensif, yang mana diperlukan strategi yang tidak hanya berfokus pada pemulihan ekonomi, tetapi juga upaya membangun kembali *nation branding* secara efektif dan berkelanjutan.

Dalam merespons dampak pandemi Covid 19 terhadap sektor pariwisata, pemerintah Kenya melakukan berbagai upaya strategis untuk mempercepat pemulihan ekonomi sekaligus membangun kembali citra negaranya di tingkat internasional, melalui digitalisasi promosi, penguatan kerjasama internasional serta penerapan konsep *sustainable tourism*. Upaya tersebut tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada penguatan *nation branding* sebagai instrumen utama dalam meningkatkan kepercayaan global terhadap Kenya sebagai

destinasi yang aman dan berkelanjutan (Kenya Association of Travel Agents, 2025). Pemerintah Kenya juga melihat banyaknya permintaan perjalanan internasional yang sempat tertahan akibat Covid 19 menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pemulihan sektor pariwisata global pada tahun 2023. Berdasarkan proyeksi dari UNWTO, jumlah kedatangan wisatawan internasional mencapai sekitar 80% hingga 95% dari tingkat sebelum pandemi di berbagai negara (Republic of Kenya Ministry of Tourism, Wildlife & Heritage, 2023). Salah satu strategi utama yang digunakan oleh pemerintah Kenya adalah melalui slogan pariwisata Magical Kenya yang dikelola oleh Kenya Tourism Board (KTB). Kampanye ini merupakan bagian dari strategi *nation branding* untuk mempromosikan identitas dan keunggulan Kenya kepada masyarakat internasional (Kenya Tourism Board, 2024).

Magical Kenya ini diluncurkan pada tahun 2001, yang berfokus pada promosi keanekaragaman alam dari wisata seperti safari (Maasai Mara) yang terkenal dengan “*Big Five*”, pantai, gunung, danau serta budaya (Afrika Kenya Safaris, n.d.). Arti slogan Magical Kenya adalah keajaiban Kenya, yang mana menggambarkan keajaiban dari negara Kenya, mulai dari keanekaragaman alam, budaya sampai dengan pengalaman wisata yang memukau bagi para wisatawan yang datang (Magical Kenya, 2001). Sehingga, sejalan dengan tujuan Magical Kenya sebagai destinasi wisata yang aman, ajaib, dan berkelanjutan di mata dunia internasional.

Meskipun Magical Kenya telah sukses sejak 2001 dalam memposisikan Kenya sebagai destinasi safari kelas dunia, pemerintah Kenya perlu melakukan pendekatan

adaptif strategi yang lebih mendalam dikarenakan banyaknya dinamika perubahan yang terjadi pasca Covid 19. Dalam konteks pasca pandemi, Magical Kenya tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi pariwisata, melainkan mengalami transformasi sebagai instrumen strategis untuk membangun kembali citra negara, meningkatkan kepercayaan wisatawan internasional, serta menarik investasi global. Hal ini juga sejalan dengan upaya pemerintah Kenya dalam melakukan reposisi kembali sektor pariwisatanya melalui pendekatan yang lebih berkelanjutan (*sustainable tourism*), agar sejalan dengan visi misi Kenya yaitu menjadi negara industri baru dan berpenghasilan menengah.

Tidak hanya itu, dalam memperkuat pariwisata yang berkelanjutan (*sustainable tourism*), kampanye Magical Kenya tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh pemerintah, tetapi kampanye ini juga didukung oleh *National Commission for Science, Technology and Innovation* (NACOSTI). NACOSTI merupakan lembaga pemerintah Kenya yang bertanggung jawab dalam mengoordinasikan, meregulasi, serta mengawasi kegiatan riset, ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi di Kenya. Dalam konteks ini, NACOSTI memainkan peran penting sebagai mitra strategis dalam memperkuat Magical Kenya melalui integrasi inovasi teknologi dan riset ilmiah (NACOSTI, n.d.). NACOSTI mendorong pemanfaatan hasil penelitian terkait konservasi lingkungan, pengelolaan keanekaragaman budaya, dan pariwisata berkelanjutan sebagai dasar alam dalam pengembangan destinasi wisata unggulan.

NACOSTI juga memastikan bahwa eksplorasi pengetahuan terhadap kekayaan alam Kenya yang berkelanjutan, sehingga “keajaiban” yang telah dipromosikan

oleh Magical Kenya tetap terjaga keasliannya dan tidak tereksplorasi. Hal ini sejalan dengan citra Magical Kenya yang menekankan keindahan alam, safari satwa liar, serta kelestarian ekosistem sebagai daya Tarik utama. Dengan adanya dukungan NACOSTI, pemerintah Kenya dapat memastikan bahwa promosi wisata tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga pada keberlanjutan sumber daya alam dan budaya lokal.

Pada tahun 2020-2025 menjadi fase penting dalam melihat pemerintah Kenya mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *nation branding* melalui Magical Kenya. Pemerintah Kenya menunjukkan komitmen kuat terhadap pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dengan mengoptimalkan devisa negara, pengadaan lapangan pekerjaan yang berkualitas, serta perlindungan aset alam dan budaya nasional. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan reposisi pariwisatanya melalui strategi kebijakan “*New Tourism Strategy for Kenya 2021-2025*” yang berkontribusi terhadap pemulihan dan memperbaiki kondisi Kenya tersebut meliputi pengembangan dan implementasi (Republic of Kenya Ministry of Tourism, Wildlife & Heritage, 2023). Upaya signifikan tersebut telah dialokasikan untuk pariwisata yang mana berkelanjutan bagi *sustainable tourism* jangka panjang (Travel and Tour World, 2026).

Strategi kebijakan baru ini mengintegrasikan Magical Kenya sebagai pilar *nation branding* Kenya dengan fokus *sustainable tourism*. Strategi tersebut menjadi kerangka utama pemerintah Kenya dalam mengarahkan pemulihan sektor pariwisata melalui promosi digital, peningkatan kualitas destinasi, pariwisata yang berkelanjutan serta berupaya memosisikan negaranya sebagai destinasi global

dalam kegiatan MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibition*), sekaligus memastikan adanya pemerataan ekonomi bagi masyarakat (Kenya Association of Travel Agents, 2025). Presiden Kenya, William Ruto menegaskan bahwa Magical Kenya tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga bertujuan menarik perhatian investor global dengan menampilkan spektrum Kenya secara utuh (Kenya Association of Travel Agents, 2025).

Adapun terdapat penelitian terdahulu yang berupa artikel jurnal maupun skripsi yang telah dikaji oleh penulis terkait hal tersebut. Terdapat penelitian pertama yang berjudul “*Applying Anholt’s National Branding Model: The Case of Kenya*” oleh Mugo Mary dan Mwencha Peter Misiani (2017) penelitian ini membahas tentang strategi *branding* yang dilakukan oleh Kenya, dengan fokus utama pada pentingnya peningkatan citra nasional melalui penerapan model *nation branding* Simon Anholt. Penelitian ini menegaskan bahwa branding meningkatkan reputasi internasional, menarik investasi asing langsung, dan mendukung sektor pariwisata serta perdagangan Kenya (Mary & Misiani, 2017).

Penelitian kedua yang berjudul “*Revisting Jomo Kenyatta’s Nation Branding Trough the Construction of National Identity in Kenya*” oleh Fred Ernest Nasubo (2021) penelitian ini membahas tentang proses pembangunan identitas nasional Kenya setelah merdeka pada masa kepemimpinan presiden Jomo Kenyatta. Dengan fokus menjelaskan bagaimana Kenya menggantikan simbol-simbol kolonial Inggris seperti monumen, bendera, dan bahasa Inggris dengan simbol-simbol nasional seperti bendera, uang, patung Kenyatta dengan bahasa Kiswahili. Selain itu, Kenya

juga mengadopsi kebijakan sosial dan ekonomi seperti Harambee dan Kenyanisasi untuk memperkuat rasa persatuan dan kebanggaan nasional. Meskipun berhasil menciptakan identitas baru, tantangan seperti warisan tribalism dan ketimpangan etnis tetap ada. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *nation branding* bergantung pada pergantian simbol kolonial dengan simbol yang sesuai dengan identitas budaya lokal (Nasubo, Revisiting Jomo Kenyatta's Nation Branding through the Construction of National Identity in Kenya, 2021).

Penelitian ketiga yang berjudul "*Branding Kenya: Identity and Image*" oleh Fred Ernest Nasubo (2022) penelitian ini membahas tentang praktik dan konsep *nation branding* bukanlah hal yang baru untuk Kenya dikarenakan negara ini secara historis telah memposisikan dan mempromosikan dirinya melalui kebijakan, mata uang, lagu kebangsaan, simbol, serta identitas visual lainnya yang mencerminkan karakter bangsa. Perkembangan *branding* negara ini ditunjukkan mulai dari *Brand Kenya Board* sampai dengan pembentukan *Kenya Export Promotion and Branding Agency* (KEPROBA) sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam mengelola citra nasional. Selain itu Kenya juga melakukan berbagai strategi *branding* seperti kampanye nasional Ukiniita Nitakuwepo, penyelenggaraan event nasional serta kunjungan tokoh global untuk memperkuat identitas negaranya. Penelitian ini menegaskan bahwa *nation branding* di Kenya merupakan proses yang berkelanjutan dalam membangun identitas nasional sekaligus mengkomunikasikan citra negara kepada masyarakat internasional (Nasubo, *Branding Kenya: Identity and Image*, 2022).

Melalui ketiga literatur di atas terdapat kesamaan dalam penulisan yang membahas kerjasama, membentuk nation branding, dan pembentukan citra negara. Sementara itu, penelitian Mugo dan Mwencha (2017) yang berjudul “*Applying Anholt’s National Branding Model: The Case of Kenya*” memang telah menggunakan model Nation Branding Hexagon untuk menganalisis *branding* Kenya. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2017 sebelum Pandemi Covid 19 dan belum mengkaji transformasi strategi *branding* dalam situasi krisis global, khususnya tahun 2020-2025. Selain itu, penelitian tersebut juga hanya membahas *branding* yang dilakukan Kenya secara umum, tidak membahas secara spesifik tentang Magical Kenya serta adanya perubahan untuk pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*). Penulis menemukan gap dengan studi kasus yang berupa strategi pemerintah Kenya dalam *nation branding* Magical Kenya pada tahun 2020-2025. Terdapat novelty dalam penelitian ini yaitu terletak pada fokus analisis yang secara spesifik menempatkan Magical Kenya sebagai instrumen strategis *nation branding* yang dijalankan oleh pemerintah Kenya pada tahun 2020-2025. Penelitian ini juga memperdalam kajian pada satu brand kampanye pemasaran pariwisata yang menjadi diplomasi pariwisata sekaligus perubahan strategi *branding* bagi pemerintah Kenya dalam menghadapi situasi krisis global dan fase pemulihan pasca Pandemi Covid 19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis di bagian atas dapat diambil pertanyaan sebagai rumusan masalah, yaitu “Bagaimana strategi pemerintah Kenya dalam nation branding “Magical Kenya” pada tahun 2020-2025?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penulisan pada penelitian ini memiliki tujuan umum yang bertujuan yaitu menyelesaikan syarat agar memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Terdapat tujuan khusus yang diambil dari latar belakang dan rumusan masalah dari penulisan penelitian ini, yaitu untuk memberikan penjelasan dan mengetahui strategi pemerintah Kenya dalam membangun nation branding negara Kenya melalui program Magical Kenya.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 *Nation Branding*

Nation Branding adalah bentuk strategi pencitraan suatu negara yang mempunyai fungsi untuk mempresentasikan merek nasional dengan mengandung visi strategis yang dirancang untuk mendukung kepentingan negara. Kemudian, strategi ini dikembangkan secara realistis, menarik, dan berdaya saing, serta didukung oleh berbagai komponen-komponen negara, khususnya dalam aspek komunikasi yang bertujuan agar dapat meningkatkan posisi dan daya saing di tengah persaingan global (Yulliana, 2020). Tujuan dari nation branding adalah menciptakan persepsi positif tentang suatu negara, supaya memiliki daya saing dari berbagai sektor tinggi di tingkat global, baik dalam sektor pariwisata, investasi, perdagangan, sampai dengan hubungan diplomatik.

Menurut Simon Anholt (2003) dalam bukunya yang berjudul “*Brand New Justice*”, mengemukakan bahwa citra suatu negara merupakan bagaimana dunia melihat dan memperlakukannya karena persepsi internasional terhadap suatu negara akan mempengaruhi berbagai interaksi dari hubungan diplomatik yang dijalani. Kemudian, istilah *nation branding* diciptakan pada tahun 1996 pertama kali oleh Simon Anholt bahwasannya di setiap negara pasti memiliki sebuah merek yang dipandang sebagai identitas negara tersebut. Adanya merek tersebut adalah bagian terpenting karena berfungsi sebagai representasi karakter dan identitas suatu negara di mata internasional (Anholt, 2003).

Keberhasilan *nation branding* sangat ditentukan oleh kemampuan suatu negara dalam membangun *competitive identity*, yaitu identitas nasional yang dapat membedakan negara tersebut dengan negara lain (Anholt, 2003). Konsep dari *competitive identity* diperkenalkan Anholt untuk menegaskan bahwa *nation branding* tidak dapat disamakan dengan aktivitas *branding* komersial biasa, seperti pemasaran produk dan jasa. *Nation branding* menuntut pendekatan yang lebih komprehensif melalui pendekatan *competitive identity* dari 6 elemen hexagon, yaitu kebijakan (*policy*), investasi (*investment*), ekspor/merek (*exporting/brands*), pariwisata (*tourism*), masyarakat (*people*), dan budaya (*culture*) (Anholt, 2003). Elemen-elemen tersebut dijadikan menjadi satu oleh Anholt menjadi *Hexagon Competitive Identity*.



Gambar 2.1 *Hexagon Competitive Identity*

Sumber: Simon Anholt, 2003

Berdasarkan 6 elemen hexagon competitive identity ini, Simon Anholt menjelaskan ke-enam elemen tersebut, sebagai berikut:

1. Pariwisata (*Tourism*)

Promosi pariwisata merupakan kegiatan menawarkan, mempromosikan dan memperkenalkan sebuah negara dengan cara mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat internasional. Strategi ini dilakukan dengan cara menyajikan informasi, wawasan serta gambaran terkini tentang suatu negara, yang mana tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga menggambarkan secara menyeluruh tentang keunggulan negara tersebut. Promosi pariwisata tersebut dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai komunikasi, terutama teknologi informasi dan media digital seperti media sosial dan situs resmi destinasi wisata. Hal ini di antara lain melalui deskripsi objek wisata, keberagaman penduduk, mata pencaharian masyarakat lokal, kondisi iklim, kuliner khas, sejarah dan nilai-nilai budaya yang melekat pada destinasi wisata di negara tersebut.

2. Masyarakat (*People*)

Masyarakat seringkali berperan dalam meningkatkan citra negara melalui sikap, pernyataan, dan representasi mereka di ruang publik. Hal ini dikarenakan masyarakat dianggap sebagai sumber informasi terpercaya mengenai kondisi, pandangan dan pengalaman di negaranya, sehingga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi global. Masyarakat juga dikatakan sebagai figur publik atau seseorang yang diangkat menjadi duta pariwisata. Dengan adanya pemanfaatan figur publik tersebut dapat menjadi relevan karena mampu memperkuat daya tarik dan membangun citra positif negara di mata internasional.

3. Budaya (*Culture*)

Dalam pembentukan citra internasional, budaya merupakan elemen yang paling mendasar agar identitas suatu negara dapat dikenali secara jelas. Setiap negara tentunya memiliki ciri khas dan karakter yang unik dan autentik, yang mana menjadi pembeda utama dalam membangun identitas suatu negara. Selain itu, budaya memiliki keterkaitan dengan pariwisata, yang mana wisata budaya sering dianggap sebagai salah satu sektor pariwisata tertinggi dan pertumbuhan paling pesat. Adanya warisan kolonial, tradisi masyarakat, karya pertunjukan musik, festival, prestasi tim olahraga, sampai dengan makanan dan sebagainya, juga dapat membentuk reputasi suatu bangsa, baik dalam citra positif maupun negatif (Anholt, 2003).

4. Investasi (*Investment*)

Investasi merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam elemen hexagon *competitive identity*, elemen investasi diartikan sebagai kemampuan suatu negara dalam membangun kepercayaan internasional, sehingga negara lain yakin untuk menanamkan modal dan mengelola investasi secara berkelanjutan di negara tersebut (Anholt, 2003). Daya tarik suatu negara tercermin dari kemampuannya dalam menarik investasi asing untuk berekspansi ke dalam negeri (Maulida & Rasyidah, 2024). Menurut Maulida, salah satu cara yang digunakan untuk menarik investasi asing adalah bekerja sama dengan negara lain di sektor pariwisata atau bekerja sama secara bisnis dengan investor atau perusahaan multinasional maupun dalam negeri.

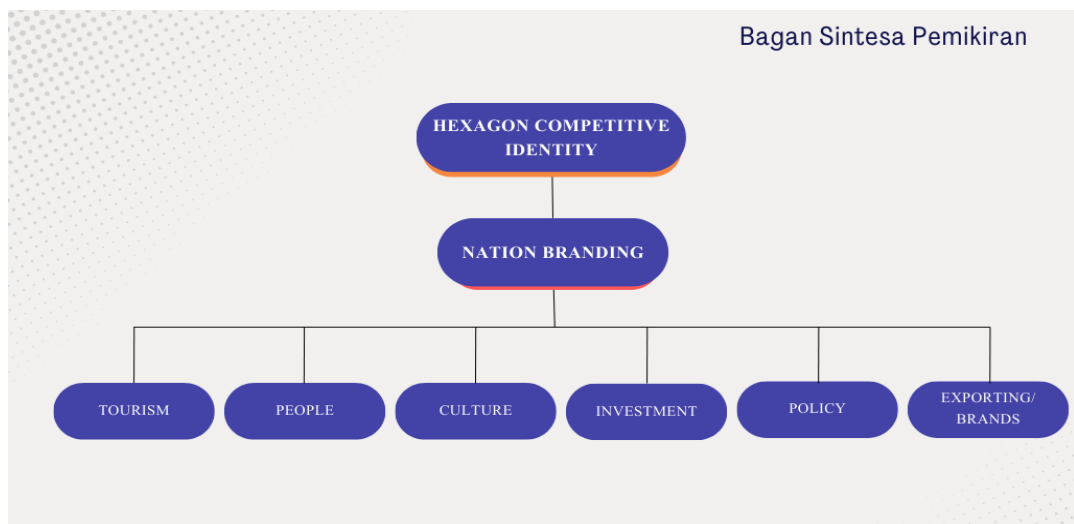
5. Kebijakan (*Policy*)

Dalam pengambilan keputusan kebijakan suatu negara yang diambil oleh pemerintah, baik kebijakan luar negeri yang memiliki dampak internasional, kebijakan domestik yang diberitakan melalui media, maupun bentuk-bentuk regulasi, seperti regulasi pariwisata yang ikut turut mempengaruhi persepsi masyarakat dunia terhadap negara tersebut (Maulida & Rasyidah, 2024). Kondisi seperti ini memiliki peran penting dalam memperkuat praktik demokrasi dan meningkatkan kepercayaan publik, dikarenakan negara dengan sistem pemerintahan yang baik cenderung mampu mengelola sumber daya manusia, sumber daya alam, serta ekonomi dan keuangan secara optimal.

6. Ekspor/Merek (*Exporting/Brands*)

Melalui ekspor/merek, negara secara tidak langsung membangun citra dan reputasinya berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Simon Anholt, produk yang mencantumkan merek negara asal kemudian diekspor ke berbagai negara dapat membentuk persepsi masyarakat internasional terhadap negara asal tersebut. Aktivitas ekspor tidak hanya berkaitan dengan distribusi barang, tetapi juga menciptakan kesan tertentu yang melekat pada negara asal produk tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan reputasi nasional (Anholt, 2003). Dengan demikian, asal negara produk tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai instrument dalam membangun reputasi dan daya saing di pasar internasional.

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 3.1 Bagan Sintesa
Sumber: Diolah oleh Penulis dari Anholt, 2003

Gambar bagan di atas merupakan gambaran penulis yang berpacu dari adanya latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran. Pada penelitian ini akan memakai teori *nation branding* dalam menganalisis strategi dari pemerintah Kenya dalam meningkatkan citra nasional negaranya melalui Magical Kenya. Terdapat enam elemen utama dalam membangun *nation branding* yang menjadi sintesa pemikiran dalam penelitian ini, yaitu *tourism, people, culture, investment, policy, dan export/brands*.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, sintesa pemikiran, penulis berargumen bahwa pemerintah Kenya menerapkan strategi *nation branding* melalui Magical Kenya untuk membangun citra yang positif pada tahun 2020-2025. Strategi tersebut diimplementasikan berdasarkan enam elemen hexagon Simon Anholt dan mencerminkan pendekatan berkelanjutan, karena tidak hanya berfokus pada pemulihan pandemi Covid 19, tetapi juga membentuk *nation branding* dan memperkuat daya saing Kenya.

Pada elemen promosi pariwisata (*tourism*), pemerintah Kenya mempromosikan destinasi unggulan seperti Maasai Mara, Pulau Lamu, Danau Nakuru dengan konsep “magical” untuk menarik wisatawan internasional yang didukung oleh kampanye digital Magical Kenya melalui media sosial dari akun resmi milik Magical Kenya. Pada elemen masyarakat (*people*), pemerintah Kenya memanfaatkan *public figure* (Naomi Campbell, Faith Kipyegon, Betrice Chebet, and Michelle Otieno) yang mendukung program pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Kenya serta membangun koneksi dengan audiens

global. Pada elemen budaya (*culture*), pemerintah Kenya memperkenalkan identitasnya kepada dunia melalui sejarah dan budaya yang kaya, seperti tradisi Maasai Mara, warisan kolonial (Fort Jesus), serta Maasai Mara festival *cultural*. Pada elemen investasi (*investment*), pemerintah melakukan kerja sama dengan negara lain, perusahaan multinasional, serta lembaga pembiayaan pembangunan pemerintah Inggris untuk berinvestasi di sektor pariwisata. Terdapat elemen kebijakan (*policy*), pemerintah Kenya berperan dalam merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan meliputi regulasi pariwisata, seperti regulasi *new tourism strategy*, kebijakan visa digital nomad (visa bagi pekerja asing) serta bebas visa bagi wisatawan untuk memulihkan sektor pariwisata dan devisa negara. Pada elemen ekspor/brand, pemerintah Kenya membuat suatu produk untuk di ekspor ke luar negeri, seperti teh, kopi dan handicraft sebagai “*magical commodities*” yang berkualitas tinggi.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian berperan penting sebagai instrumen dalam membantu menjelaskan dan mempermudah pemaparan alur pemikiran dan hasil studi secara sistematis. Secara umum, metode penelitian diklasifikasikan ke dalam dua jenis metode yaitu metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, peneliti akan memberikan sebuah gambaran serta penjelasan mengenai suatu fenomena yang sedang diteliti melalui data yang ditemukan di dalam jurnal atau media massa dan diperiksa secara komprehensif (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif melalui pendekatan analisis data kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam

terhadap fenomena spesifik, yaitu strategi pemerintah Kenya dalam mengoptimalkan citra negara melalui kampanye Magical Kenya selama tahun 2020-2025. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif untuk memahami proses adaptasi strategi branding, tantangan seperti penurunan wisatawan, kerugian ekonomi, serta upaya pemulihan melalui digitalisasi promosi, kerjasama internasional, dan fokus pada pariwisata berkelanjutan.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memberikan batasan yang berfokus pada jangkauan tahun 2020-2025, dengan memberikan jangkauan pada penelitian ini dapat memberikan penjelasan secara terperinci dan mendalam. Tahun 2020 dipilih karena merupakan awal terjadinya Covid 19 di Kenya yang berdampak signifikan terhadap berbagai sektor, khusus sektor yang menjadi pilar *nation branding* negara tersebut yaitu sektor pariwisata. Sedangkan, pemilihan tahun 2025 dipilih sebagai batas akhir penelitian dikarenakan pada tahun ini, pemerintah Kenya berupaya mengembalikan citra internasional negaranya dan membuktikan bahwa negara Afrika khususnya Kenya tidak selamanya identik dengan kemiskinan dan konflik. Melainkan mempunyai potensi besar dalam berbagai sektor yang mampu bersaing di tingkat global melalui mengimplementasikan program magical Kenya sebagai strategi *nation branding*.

1.7.3 Pengumpulan Data

Suatu penelitian dilakukan pasti memiliki tujuan, tujuan dari penelitian tersebut dengan cara memperoleh data sehingga langkah paling awal dalam melakukan suatu penelitian yaitu metode pengumpulan data. Teknik pengumpulan

data dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Dalam penulisan ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan data sekunder melalui tinjauan pustaka dan dokumen resmi seperti laporan dari Magical Kenya, Kenya Tourism Board (KTB), UNWTO, Afrika Kenya Safaris, Africa Sustainable, The Kenya Bureau of Statistics (KNBS), termasuk berita dari CNBC Africa, BBC News untuk memastikan keakuratan dan kelengkapan informasi terkait strategi *nation branding* Kenya.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses menyusun data secara teratur dengan cara mengorganisasikannya ke dalam kategori tertentu setelah memperoleh data, kemudian menyajikan data tersebut secara menyeluruh tanpa menambahkan ataupun mengurangi informasi yang berkaitan dengan penelitian (Moleong, 2017). Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang menghasilkan data deskriptif yang berdasarkan pada teori *nation branding* oleh Simon Anholt. Analisis ini dilakukan dengan cara memberikan gambaran tentang strategi pemerintah melalui Magical Kenya dalam membangun *nation branding* Kenya.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Terdapat sistematika penulisan yang dapat membantu dan memudahkan penulis dalam penelitian ini. Dalam sistematika ini terdapat empat BAB, yaitu:

BAB I. Pendahuluan

Pada bab ini, penulis akan memberikan penulisan yang berisi mengenai pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, tujuan penelitian, kerangka

pemikiran, sintesa pemikiran, argument utama, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Analisis Indikator *Tourism, Culture dan People*

Pada bab ini, penulis akan memberikan penulisan yang berisi mengenai strategi pemerintah Kenya dalam membangun *nation branding* “magical kenya” pada tahun 2020-2025 dengan menggunakan tiga dimension *Nation Branding* Simon Anholt, yaitu pariwisata (*tourism*), budaya (*culture*), serta masyarakat (*people*).

BAB III. Analisis Indikator *Investment, Policy dan Export brand*.

Pada bab ini, penulis akan memberikan penulisan yang berisi pembahasan mengenai strategi pemerintah Kenya dalam membangun *nation branding* “magical kenya” pada tahun 2020-2025 dengan menggunakan dua dimension *Nation Branding* Simon Anholt, yaitu investasi (*investment*), kebijakan (*policy*) dan ekspor (*export brand*).

BAB IV. Penutup

Pada bab ini, penutup berupa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran, sehingga dapat memberikan informasi dan wawasan serta meningkatkan pemahaman terkait strategi pemerintah Kenya dalam membangun *nation branding* “Magical Kenya” pada tahun 2020-2025.