

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemerintah Kenya berhasil memanfaatkan Magical Kenya sebagai strategi *nation branding* untuk membangun citra negara yang modern, kompetitif, dan berkelanjutan pada tahun 2020–2025. Strategi tersebut dilakukan melalui enam elemen *competitive identity* Simon Anholt, yaitu *tourism, people, culture, investment, policy, dan export*. Pada elemen *tourism*, pemerintah Kenya memanfaatkan digitalisasi, promosi wisata berkelanjutan, serta pengembangan pengalaman wisata autentik untuk meningkatkan daya tarik wisata internasional pasca pandemi Covid-19. Pada elemen *people*, pemerintah Kenya melibatkan tokoh publik seperti Eliud Kipchoge, Faith Kipyegon, Naomi Campbell, dan Michelle Otieno sebagai *brand ambassador* untuk memperkuat citra positif Kenya di tingkat global. Pada elemen *culture*, Kenya memanfaatkan festival budaya, warisan sejarah, seni pertunjukan, hingga kuliner tradisional sebagai instrumen diplomasi budaya dan promosi pariwisata internasional. Selain itu, pemerintah Kenya juga memperkuat citra negaranya melalui investasi internasional, kebijakan pariwisata yang adaptif, serta promosi produk ekspor unggulan seperti teh, kopi, dan kerajinan tangan melalui konsep Magical Commodities. Keseluruhan strategi tersebut menunjukkan bahwa Magical Kenya tidak hanya berfungsi sebagai promosi pariwisata, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memperkuat identitas nasional dan reputasi Kenya di mata internasional.

4.2 Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas strategi *nation branding* Kenya terhadap peningkatan jumlah wisatawan, investasi asing, dan pertumbuhan ekonomi nasional secara kuantitatif. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas strategi *nation branding* Kenya melalui data yang lebih terukur, seperti tingkat kepuasan wisatawan, persepsi masyarakat internasional, maupun dampak ekonomi secara langsung. Hal ini dikarenakan keberhasilan strategi Magical Kenya belum sepenuhnya tercapai secara optimal, terutama dalam pemerataan manfaat pariwisata, penguatan citra yang konsisten, serta peningkatan daya saing global Kenya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menganalisis tantangan dan kelemahan implementasi strategi pemerintah Kenya agar dapat memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif terhadap pengembangan *nation branding* di masa mendatang.