

**STRATEGI PEMERINTAH KENYA DALAM NATION
BRANDING “MAGICAL KENYA” PADA TAHUN 2020 -2025**

SKRIPSI



OLEH

SAFILLA AIRA SAFITRI

NPM. 22044010010

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

**STRATEGI PEMERINTAH KENYA DALAM NATION
BRANDING “MAGICAL KENYA” PADA TAHUN 2020 -2025**

SKRIPSI



**OLEH
SAFILLA AIRA SAFITRI
NPM. 22044010010**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMERINTAH KENYA DALAM NATION BRANDING
“MAGICAL KENYA PADA TAHUN 2020-2025**

Disusun oleh:



Safilla Aira Safitri

NPM. 22044010010

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Helga Yohana Simatupang, S.IP, M.A.

NIP. 199105282024062002

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NIP. 196804182021211006

**LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI PEMERINTAH KENYA DALAM NATION BRANDING
"MAGICAL KENYA" PADA TAHUN 2020-2025**

Disusun Oleh:
Safilla Aira Safitri
NPM. 22044010010

Telah diperintahkan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pada tanggal 22 Mei 2026
Menyetujui,

PEMBIMBING



Helga Yohana S., S.IP, M.A.
NIP. 199105282024062002

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP., MIR.
NIP. 199308032025061002

2. Sekretaris



Resa Rasyidah, S. Hub.Int., M. Hub. Int.
NIP. 198610312021212001

3. Anggota



Helga Yohana Simatupang, S.IP, M.A.
NIP. 199105282024062002

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Safilla Aira Safitri
NPM : 22044010010
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Hubungan Internasional
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 Mei 2026
Yang Membuat Pernyataan



Safilla Aira Safitri
NPM 22044010010

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMERINTAH KENYA DALAM NATION BRANDING MAGICAL KENYA PADA TAHUN 2020-2025”**. Penulisan ini dapat diselesaikan oleh penulis berkat adanya doa, arahan dan bimbingan yang sangat memberikan dampak yang sangat baik dari pihak di sekitar saya selama penyusunan penelitian. Karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU. Selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur
2. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ario Bimo Utomo, S.IP., M.I.R, selaku Kepala Program Studi Hubungan Internasional UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Helga Yohana Simatupang, S.IP., M.A selaku dosen pembimbing yang selalu sabra dan tidak pernah lelah dalam memberikan saran, arahan dan bantuan pada penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staf Program Studi Hubungan Internasional UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
6. Orang tua, yaitu Bunda dan Ayah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis hingga memenuhi segala kebutuhan dalam penyusunan skripsi sampai selesai.
7. Alfaridho Yasa Aira Magas, selaku adik laki-laki penulis yang turut ikut serta memberikan dukungan dan kata-kata penyemangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat penulis yaitu Dillah dan Hamidah yang selalu menemani, menghibur, serta menjadi penguat bagi penulis.
9. Teman-teman penulis, yaitu anggota dari Calon Sukses (Calsuk) dan Debora Family yang selalu menemani, membantu dan bersama penulis dalam masa perkuliahan terutama disaat penulisan skripsi ini. Serta orang-orang yang telah menemani dan membersamai penulis selama mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari penelitian ini masih memiliki kekurangan, dan jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diterima untuk penyempurnaan dalam penulisan selanjutnya. Dengan adanya proposal skripsi ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 27 Februari 2026



Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| ABSTRAK | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| <i>1.3.1 Tujuan Umum</i> | <i>11</i> |
| <i>1.3.2 Tujuan Khusus</i> | <i>11</i> |
| 1.4 Kerangka Pemikiran | 11 |
| <i>1.4.1 Nation Branding.....</i> | <i>11</i> |
| 1.5 Sintesa Pemikiran | 16 |
| 1.6 Argumen Utama..... | 17 |
| 1.7 Metode Penelitian..... | 18 |
| <i>1.7.1 Tipe Penelitian.....</i> | <i>18</i> |
| <i>1.7.2 Jangkauan Penelitian</i> | <i>19</i> |
| <i>1.7.3 Pengumpulan Data</i> | <i>19</i> |
| <i>1.7.4 Teknik Analisis Data</i> | <i>20</i> |
| <i>1.7.5 Sistematika Penulisan</i> | <i>20</i> |
| BAB II ANALISIS INDIKATOR TOURISM, CULTURE, DAN PEOPLE.. | 22 |
| 2.1 Analisis Indikator Tourism (Promosi Pariwisata) | 22 |
| 2.2 Analisis Indikator People (Masyarakat)..... | 37 |
| 2.3 Analisis Indikator Culture (Budaya)..... | 45 |
| BAB III ANALISIS INDIKATOR INVESTMENT, POLICY, DAN EXPORT | |
| | 55 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1 Analisis Indikator Investment (Investasi) | 55 |
| 3.2 Analisis Indikator Policy (Kebijakan) | 62 |
| 3.3 Analisis Indikator Export (Ekspor) | 69 |
| BAB IV | 74 |
| PENUTUP | 74 |
| 4.1 Kesimpulan | 74 |
| 4.2 Saran | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara Kenya..... | 3 |
| Gambar 2.1 Hexagon Competitive Identity..... | 13 |
| Gambar 3.1 Bagan Sintesa | 16 |
| Gambar 4.1 Penerimaan Hadiah Perjalanan Wisata ke Taman Nasional Kenya Kepada Para Pemenang Kompetisi. | 24 |
| Gambar 5 .1 Penerimaan Penghargaan Best Tourism oleh Sekretaris Jenderal UNWTO Kepada Sekretaris Kabinet Pariwisata Kenya..... | 26 |
| Gambar 6.1 Penayangan Wisata Taman Nasional Tsavo di Netflix. | 28 |
| Gambar 7.1 Sandy Make Sense: Influencer Internasional Yang Mempromosikan Destinasi Wisata Kenya Melalui Website Resminya | 30 |
| Gambar 8.1 Kampanye #LetsGoToKenya Di Facebook Milik Konza Technopolis | 31 |
| Gambar 9.1 Miss Tourism Global 2025 di Magical Kenya Travel Expo | 32 |
| Gambar 10.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara Kenya | 36 |
| Gambar 11.1 Penobatan Eliud Kipchoge Sebagai Brand Ambassador Magical Kenya .. | 38 |
| Gambar 12.1 Penobatan Faith Kipyegon Sebagai Brand Ambassador Magical Kenya .. | 39 |
| Gambar 13.1 Penobatan Naomi Campbell Sebagai Brand Ambassador Magical Kenya | 40 |
| Gambar 14.1 Penobatan Michelle Otieno Sebagai Brand Ambassador Magical Kenya . | 41 |
| Gambar 15.1 Festival Maasai Mara..... | 46 |
| Gambar 16.1 Fort Jesus | 47 |
| Gambar 17.1 Lamu Old Town..... | 48 |
| Gambar 18.1 Penandatanganan MoU Kenya dan Jamaika..... | 56 |
| Gambar 19.1 British International Investment Meluncurkan Investasi Internasional di Kenya | 57 |
| Gambar 20.1 Kebijakan New Tourism Strategy 2021-2025..... | 63 |
| Gambar 21.1 Kebijakan Digital Nomad Visa | 65 |
| Gambar 22.1 Kebijakan Bebas Visa | 66 |
| Gambar 23.1 Produk Ekspor Teh, Kopi, Handicraft | 70 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel 1.1 Strategi Nation Branding Melalui Promosi Pariwisata..... | 33 |
| Tabel 2.1 Strategi Nation Branding Melalui Masyarakat (People) | 42 |
| Tabel 3.1 Strategi Nation Branding Melalui Budaya (Culture)..... | 50 |
| Tabel 4.1 Strategi Nation Branding Melalui Investasi (Investment) | 59 |
| Tabel 5.1 Strategi Nation Branding Melalui Kebijakan (Policy)..... | 67 |
| Tabel 6.1 Strategi Nation Branding Melalui Ekspor (Export)..... | 71 |

ABSTRAK

Kenya merupakan negara di Afrika Timur yang memiliki kekayaan alam, keragaman budaya, dan potensi pariwisata tinggi yang berkontribusi signifikan terhadap devisa negaranya. Namun, akibat adanya pandemi Covid 19 menyebabkan penurunan drastis kunjungan wisatawan, melemahnya ekonomi, serta memperburuk citra internasional Kenya. Dalam menangani hal tersebut, pemerintah Kenya melakukan strategi reposisi pariwisata melalui pendekatan *sustainable tourism* dengan Magical Kenya sebagai instrumen utama dalam membangun kembali citra negaranya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemerintah Kenya dalam membangun *nation branding* melalui Magical Kenya terhadap peningkatan citra internasional Kenya pada tahun 2020-2025. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dan dokumen resmi. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori *Nation Branding Hexagon* oleh Simon Anholt (2003) untuk mengkaji strategi pemerintah dalam enam dimensi utama dalam membentuk citra negara, yaitu: *Tourism, Policy/Government, People, Culture and Heritage, Exports, Investment and Immigration*. Dengan demikian, analisis menggunakan teori *Nation Branding Hexagon* oleh Simon Anholt menunjukkan bahwa Magical Kenya sebagai instrumen strategis dalam memperbaiki citra internasional, meningkatkan kepercayaan global, serta memperkuat daya saing pariwisata Kenya pasca pandemi.