

ABSTRAK

TUJUAN KEBIJAKAN NATION BRANDING RWANDA PADA KAMPANYE “*VISIT RWANDA*”

Oleh:

DAVID SULAIMAN BURMELLI

Rwanda merupakan negara berkembang di Afrika dengan struktur ekonomi yang didominasi sektor agrikultur serta tingkat ketergantungan tinggi pada bantuan luar negeri. Pada tahun 2018, pemerintah Rwanda meluncurkan kampanye pemasaran global “*Visit Rwanda*” senilai 40 juta Euro melalui kemitraan dengan salah satu klub sepak bola ternama di Eropa. Langkah promosi berskala internasional ini menjadi sorotan karena dilakukan oleh negara yang secara ekonomi masih bergantung pada donor asing, sehingga fenomena tersebut diangkat dalam penelitian ini untuk dikaji dengan menggunakan teori *Nation Branding* oleh Keith Dinnie.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur. Data dikumpulkan melalui analisis data sekunder yang bersumber dari laporan resmi pemerintah Rwanda, artikel akademik yang relevan, serta dokumentasi lembaga terkait di Rwanda. Penelitian ini juga memanfaatkan data statistik pariwisata dan ekspor dari sumber-sumber resmi untuk mendukung analisis. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pelaksanaan dan dampak kampanye “*Visit Rwanda*” dalam kerangka kebijakan nation branding selama periode tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye “*Visit Rwanda*” memiliki tujuan ganda. Selain untuk mempromosikan pariwisata dan meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Rwanda, kampanye ini juga diarahkan untuk mendorong investasi asing dan peningkatan ekspor komoditas unggulan Rwanda, terutama kopi, teh, dan bunga potong, yang merupakan produk andalan negara tersebut. Dengan kata lain, strategi nation branding melalui kampanye tersebut tidak hanya berfokus pada sektor pariwisata semata, tetapi juga berperan sebagai katalis dalam pertumbuhan dan diversifikasi ekonomi nasional secara menyeluruh.

Kata kunci: Brand Nasional, Kampanye, Pariwisata, Ekspor, Investasi Asing.

ABSTRACT

OBJECTIVES OF RWANDA NATION BRANDING POLICY IN THE “VISIT RWANDA” CAMPAIGN

By:

Rwanda is a developing country in Africa with an economy largely dominated by the agricultural sector and a high level of dependence on foreign aid. In 2018, the Rwandan government launched a global marketing campaign called Visit Rwanda, valued at 40 million euros, through a partnership with a prominent European football club. This internationally scaled promotional initiative drew attention because it was carried out by a country still economically reliant on foreign donors. This phenomenon is examined in this study using Keith Dinnie's theory of Nation Branding. This research employs a qualitative descriptive method using a literature study approach. Data were collected through secondary data analysis sourced from official reports issued by the Rwandan government, relevant academic articles, and documentation from associated institutions in Rwanda. The study also utilizes statistical data on tourism and exports from official sources to support the analysis. This approach was chosen to gain an in-depth understanding of the implementation and impact of the Visit Rwanda campaign within the framework of the nation branding policy during the specified period. The findings indicate that the Visit Rwanda campaign serves a dual purpose. In addition to promoting tourism and increasing the number of international visitors to Rwanda, the campaign is also intended to attract foreign investment and boost the export of Rwanda's key commodities—particularly coffee, tea, and cut flowers. In other words, the nation branding strategy through this campaign not only focuses on tourism promotion but also acts as a catalyst for broader national economic growth and diversification.

Keywords: Nation Branding, Campaign, Tourism, Exports, Foreign Investment.