

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

(Skripsi)

Oleh

DAVID SULAIMAN BURMELLI

NPM:

2016071060



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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.

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

Oleh

DAVID SULAIMAN BURMELLI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi : Tujuan Kebijakan Nation Branding Rwanda
Melalui Kampanye "Visit Rwanda"

Nama Mahasiswa : David Sulaiman Burmelli

Nomor Induk Mahasiswa : 2016071060

Jurusan : Hubungan Internasional

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

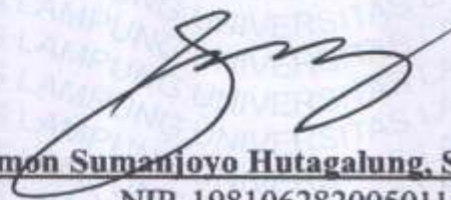
1. Komisi Pembimbing



Roby Rakhmadi, S.Sos., M.Si
NIP. 198604282015041004



Nibras Fadhlillah, S.I.P., M.Si.
NIP. 199312032022032010

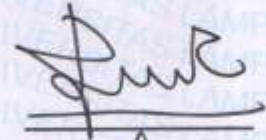


Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A.
NIP. 198106282005011003

MENGESAHKAN

1.) Tim Penguji

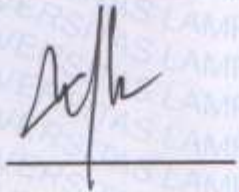
Ketua Penguji : Roby Rakhmadi, S.Sos., M.Si



Sekretaris : Nibras Fadhlillah, S.I.P., M.Si.



Penguji : Khairunnisa Simbolon, S.IP., M.A



2.) Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal lulus ujian skripsi: 7 Mei 2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 7 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



David Sulaiman Burmelli
NPM. 2016071060

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung, pada tanggal 08 April 2002 dari pasangan Bapak Drs, Heri Chalilullah Burmelli dan Ibu Eza Mu'taziah. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara, dengan 3 adik perempuan bernama Khadijah Putri Burmelli, Fatimah Azahra Burmelli, dan Aisyah Amira Burmelli. Penulis mulai menempuh pendidikan di TK Perwanida I, Kota Bandar Lampung. Penulis melanjutkan pendidikan formalnya ke SD Negeri 2 Rawa Laut, Bandar Lampung. Kemudian, melanjutkan jenjang pendidikan ke MTS Terpadu Ushuluddin, Kab. Lampung Selatan dan MAN 1 Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung.

Pada tahun 2020, penulis diterima sebagai mahasiswa S1 pada Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti kegiatan perkuliahan akademik. Kemudian, penulis juga aktif dalam mengikuti kegiatan kepanitiaan dalam kegiatan kampus dengan tergabung dalam divisi Publikasi, Dekorasi, dan Dokumentasi pada acara Siang Keakraban (SIKRAB) dan Musyawarah Besar Hubungan Internasional (MUBES) pada tahun 2021. Selain itu, penulis juga menjadi anggota dalam divisi Marketing and Communication (MARCOM) dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional pada tahun 2022. Selanjutnya, penulis menjadi Ketua Marketing and Communication (MARCOM) pada tahun 2023. Kemudian, penulis mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diadakan kampus dengan melaksanakan magang di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM RI Provinsi Lampung.

Motto

“Nothing but the best is good enough”
(Saints Domingo’s Football Club, 1878)

Persembahan

Untuk ayah, mamah, Saudari, keluarga terkasih, dan seluruh teman-teman penulis,
serta seluruh pembaca.

SANWACANA

Puja dan puji Syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas segala limpahan karunia, taufik, hidayah, serta izin-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Tujuan Kebijakan Nation Branding Rwanda melalui Kampanye “Visit Rwanda”*” Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan, dan untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sekali bahwa tulisan ini tidak dapat terselesaikan, melainkan adanya bantuan, doa, dukungan, serta arahan kepada penulis, dalam menghadapi tantangan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini, penulis mengucapkan rasa Syukur dan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.PA, selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Lampung.
3. Mas Fahmi Tarumanegara, S.IP., M. Si., M.B.A., selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan serta dukungan selama perkuliahan.
4. Roby Rakhmadi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi, yang senantiasa selama ini memberikan masukan, motivasi, arahan skripsi, serta selalu sabar dalam membantu menyelesaikan tugas akhir skripsi. Terimakasih banyak atas waktu, tenaga, bimbingan, arahan, saran, masukan dan semangat yang senantiasa Bang Robi berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Semoga Bang Robi dan keluarga selalu dalam keadaan sehat, dan lancar selalu urusannya.
5. Mba Nibras Fadhlillah, S.I.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi, yang selalu membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan penulis seputar perkuliahan dan skripsi. Terimakasih banyak atas waktu, tenaga, bimbingan, semoga Mba Nibras sekeluarga sehat, dan lancar selalu urusannya.

6. Mba Khairunnisa Simbolon, S.IP., M.A., selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah memberikan arahan, wawasan baru, nasihat, dan motivasi agar skripsi penulis lebih baik dan bermanfaat kedepannya.
7. Seluruh dosen, dan staf Hubungan Internasional yang telah banyak memberikan waktu, ilmu, dan bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi.
8. Kepada Ayah dan Ibu, Heri Chalilullah Burmelli dan Eza Mu'taziah, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas kasih sayang, doa, dan ketulusan yang tak pernah henti mengalir sepanjang hidup. Dalam setiap proses penyusunan karya ini, nama Ayah dan Ibu senantiasa terpatri dalam setiap doa dan langkah penulis. Penulis juga memohon maaf yang sedalam-dalamnya karena belum mampu sepenuhnya membalas dan merawat dengan layak sebagaimana seharusnya. Semoga sedikit ikhtiar ini menjadi langkah awal untuk bisa lebih berbakti dan membahagiakan Ayah dan Ibu di waktu yang akan datang.
9. Teruntuk adik-adikku, Khadijah, Fatimah, dan Aisyah, terimakasih selalu memberikan semangat, doa, serta dukungan secara moril. Semoga apa yang kalian berikan dapat kembali kepada kalian dengan balasan yang terbaik.
10. Kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia, penulis menyampaikan rasa hormat dan cinta yang mendalam. Dalam dinamika kehidupan berbangsa dan bernegara, semangat Indonesia telah menjadi pengingat sekaligus pendorong bagi penulis untuk terus belajar, berproses, dan berdiri teguh menghadapi tantangan. Negeri ini, dengan segala keberagamannya, telah memberi ruang dan peluang bagi generasi muda untuk bermimpi dan berkarya. Meskipun langkah ini belum sempurna, namun semangat untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa senantiasa mendampingi dan menemani setiap proses penyusunan karya ilmiah ini.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR SINGKATAN.....	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Konseptual	12
2.2.1. <i>Nation Branding</i>	12
2.3. Kerangka Pemikiran	15
III. METODE PENELITIAN	16
3.1. Tipe Penelitian	16
3.2. Fokus Penelitian	16
3.3. Jenis dan Sumber Data	17
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.5. Teknik Analisis Data.....	19
IV. PEMBAHASAN	22
4.1. Kebijakan <i>Nation Branding</i> Rwanda melalui program “ <i>Visit Rwanda</i> ” ...	22
4.1.1 Kerjasama dengan Klub Sepakbola	25
4.1.2 Pengembangan Infrastruktur dan Daya Tarik Investasi	28
4.2. Mengidentifikasi Tujuan Kebijakan <i>Nation Branding</i> Rwanda melalui program kampanye “ <i>Visit Rwanda</i> ”	31
4.2.1 <i>Menarik Minat Wisatawan Asing</i>	32
4.2.2 <i>Meningkatkan Investasi Asing</i>	50
4.2.3 <i>Meningkatkan Ekspor</i>	61
V. PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83

5.2. Saran	84
Daftar Pustaka.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	15

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah bantuan yang diterima Rwanda dari negara-negara lain	3
2. Penelitian Terdahulu.....	10
3. Pertumbuhan sektor pariwisata Rwanda pada tahun 2017-2023	33
4. Data Kunjungan dan Pendapatan sektor Pariwisata Rwanda pada tahun 2018 hingga 2021	35
5. Pengaruh pemasaran pariwisata dalam "Visit Rwanda" melalui minat wisatawan asing (%).....	49
6. Pertumbuhan investasi Rwanda dari tahun 2013-2018.....	53
7. Data investasi asing langsung (FDI) Rwanda setelah program kampanye "Visit Rwanda"	59
8. Total ekspor Rwanda sebelum dimulainya program kampanye "Visit Rwanda" (2013-2018).....	62
9. Perkembangan Ekspor Rwanda setelah program kampanye "Visit Rwanda" diluncurkan (2019-2024).....	78

DAFTAR SINGKATAN

RDB	: Rwanda Development Board
PDB	: Pendapatan Domestik Bruto
FC	: Football Club
FDI	: Foreign Direct Investment
PSG	: Paris Saint-Germain
FLN	: National Liberation Front
NBI	: Nation Branding Index
LED	: Light-emitting diode
HDI	: Human Development Index
RIEPA	: Rwanda Investment and Export Promotion Agency
RITA	: Rwanda Information Technology Authority
PSG	: Paris Saint-Germain
HAM	: Hak asasi Manusia
APBN	: Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara
USD	: United States dollar
USAID	: United States Agency for International Development
WTO	: World Tourism Organization
COVID-19	: Corona Virus Disease 19
MICE	: Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions
UCI	: Union Cycliste Internationale
WCC	: World Cycling Centre
ICT	: Information and Communications Technology
NICI	: National Information and Communications Infrastructure Plan
WI-FI	: Wireless Fidelity
KSEZ	: Kigali Special Economic Zone
SREP	: Scaling Up Renewable Energy Program
CIF	: Climate Investment Funds
RTA	: Rwanda Tea Association
RITS	: Rwanda Initiative Tea Stage
NAEB	: National Agricultural Export Development Board

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kampanye “*Visit Rwanda*” diluncurkan pada tahun 2018 sebagai strategi *Nation Branding* oleh Pemerintah Rwanda (Visit Rwanda, 2024). Program ini menarik perhatian dunia ketika Rwanda menjalin kemitraan eksklusif dengan klub sepak bola *Arsenal F.C.* pada Mei 2018 (Arsenal Football Club, 2018). Dalam kesepakatan berdurasi tiga tahun tersebut, logo “*Visit Rwanda*” terpampang pada lengan kiri jersey semua tim *Arsenal F.C.*, dengan nilai kontrak dilaporkan mencapai £30 juta (sekitar US\$40 juta) (Arsenal Football Club, 2018). Sebagai bagian dari kerja sama, para pemain *Arsenal F.C.* dijadwalkan mengunjungi Rwanda dan para pelatih klub akan mengadakan training camp untuk membantu pengembangan sepak bola di Rwanda. Selain itu, branding “*Visit Rwanda*” muncul di papan LED *Emirates Stadium*, latar belakang wawancara, serta berbagai saluran media sosial klub (Beatrice, 2024).

Komponen kampanye “*Visit Rwanda*” tidak hanya melalui program *sponsorship* ke *Arsenal F.C.* Satu tahun setelah kesepakatan dengan *Arsenal F.C.*, Rwanda memperluas jangkauan dengan menjalin kemitraan serupa bersama klub *Paris Saint-Germain (PSG)* di Prancis senilai €10 juta per tahun (Beatrice, 2024). Pada tahun-tahun berikutnya, kampanye ini terus berlanjut (hingga 2023), bahkan mencakup kolaborasi dengan klub top Jerman, *F.C. Bayern München*, dalam perjanjian lima dengan nilai kontrak yang tidak disebutkan (Climate Investment Funds, 2024). Seluruh inisiatif ini bertujuan memberikan eksposur global bagi merek pariwisata Rwanda melalui sepak bola sebagai olahraga yang memiliki audiens besar lintas benua (France 24, 2019).

Urgensi kampanye “*Visit Rwanda*” didorong oleh visi nasional untuk menjadikan Rwanda destinasi utama wisata dan investasi di Afrika (Caryl, 2015). Presiden Rwanda, Paul Kagame, secara pribadi mendukung langkah ini. Melalui slogan “*Visit Rwanda*”, pemerintah Rwanda berupaya membentuk citra baru dari

negara kecil pasca konflik menjadi tujuan wisata yang aman, modern, dan atraktif (Amnesty International, 2024). Dana kampanye diambil dari anggaran promosi pariwisata melalui *Rwanda Development Board* (RDB), bukan dari bantuan internasional (Sieroka, 2024). Pejabat RDB menegaskan bahwa biaya promosi dianggap sebagai investasi yang sepadan, terpisah dari dana bantuan luar negeri (Rwanda Development Board, 2018). CEO RDB Clare Akamanzi menyatakan bahwa Rwanda menargetkan pendapatan pariwisata dua kali lipat hingga US\$800 juta dalam enam tahun ke depan sebagai imbal hasil kampanye ini (Rwanda Development Board, 2018). Selain itu, kampanye “*Visit Rwanda*” tidak hanya dipandang sebagai strategi soft power untuk memperkuat citra nasional di mata dunia, tapi juga diharapkan dapat mendorong sektor pariwisata yang berujung kepada peningkatan pendapatan negara (France 24, 2019).

Secara ekonomi, sebelum kampanye diluncurkan Rwanda masih menghadapi tantangan yang menjadi latar urgensi kampanye di atas. Sektor pertanian merupakan tulang punggung perekonomian Rwanda, menyerap sekitar 75% tenaga kerja nasional (Ministry of Trade and Industry, 2024). Komoditas seperti kopi dan teh telah lama menjadi andalan ekspor (World Integrated Trade Solution, 2022). Ketergantungan yang berlebihan pada pertanian tradisional membuat struktur ekonomi Rwanda rentan, produktivitas pertanian terbatas dan nilai tambahnya relatif rendah (Sabiiti, 2023). Di sisi lain, industrialisasi dan sektor jasa masih dalam tahap berkembang, sehingga kontribusi pariwisata sebagai bagian dari jasa belum optimal dimanfaatkan sebelum tahun 2018 (National Institute of Statistics of Rwanda, 2023).

Dari segi pendanaan pembangunan, Rwanda sangat bergantung pada bantuan luar negeri. Sejak berakhirnya konflik 1994, negara ini menjadi penerima bantuan internasional signifikan yang membantu rekonstruksi dan pembangunan (World Bank, 2024). Pada pertengahan 2018-an, bantuan donor masih menyumbang porsi besar dalam anggaran pembangunan Rwanda dan hampir 60% investasi publik Rwanda pada tahun 2016 dibiayai oleh dana bantuan (Little, 2018). Bahkan, dalam tiga tahun menjelang kampanye “*Visit Rwanda*”, Rwanda menerima

sekitar US\$1 miliar per tahun dari bantuan resmi pembangunan (ODA) (Kwachuh, 2023). Besarnya aliran bantuan ini menyebabkan ketergantungan pemerintah pada pendanaan eksternal untuk menjalankan program pembangunan.

Tabel 1 Jumlah bantuan yang diterima Rwanda dari negara-negara lain

Tahun	Jumlah Bantuan (Usd Juta)
2016	700
2017	750
2018	770
2019	800
2020	850
2021	1,700
2022	920
2023	950
2024	892

Sumber: *Development assistance database Rwanda*, diolah oleh penulis

Sektor pariwisata muncul sebagai salah satu harapan Rwanda untuk lepas dari ketergantungan tersebut. Sejak awal 2010-an, pemerintah melihat pariwisata sebagai '*engine of growth*' baru di luar pertanian (Karibu East Africa, 2016). Rwanda dianugerahi daya tarik wisata unik, antara lain keindahan alam pegunungan, satwa Gorila Gunung yang langka di *Nasional Volcanoes park*, Iklim keamanan yang kondusif, dan reputasi Kigali sebagai ibu kota terbersih di Afrika pada tahun 2010 juga menjadi nilai jual pariwisata Rwanda (Nielsen & Spenceley, 2011). Pada tahun 2011, Potensi sektor pariwisata mulai menunjukkan peningkatan dan melampaui sektor tradisional sebagai penyumbang devisa terbesar negara (Hutt, 2016). Pada tahun 2017, sektor pariwisata Rwanda menghasilkan pendapatan sekitar US\$438 juta, meningkat dari US\$404 juta pada tahun 2016. Kenaikan ini menjadikan pariwisata sebagai penghasil devisa satu bagi Rwanda, melebihi komoditas ekspor tradisional. Meski demikian, angka tersebut dinilai

belum optimal karena pemerintah Rwanda menetapkan target dua kali lipat pemasukan pariwisata menjadi USD 800 juta dalam waktu 5-6 tahun (Rwanda Development Board, 2018). Dengan basis ekonomi yang masih ditopang pertanian dan bantuan asing, pertumbuhan pariwisata dipandang sebagai kunci transformasi menuju kemandirian ekonomi (CGTN Africa, 2023). Kampanye “*Visit Rwanda*” sebagai upaya agresif untuk mengerek profil pariwisata Rwanda di panggung global dan menarik lebih banyak wisatawan mancanegara.

Untuk mendukung ambisi tersebut, pemerintah telah berinvestasi pada infrastruktur pariwisata seperti *Kigali Convention Centre* dan perbaikan akses ke taman nasional (Ucikigali2025, 2024). Selain kesulitan membangun infrastruktur, Rwanda juga harus bersaing dengan destinasi Afrika lain yang lebih dulu populer seperti Kenya atau Tanzania (East African Community, 2024). Pada awal kampanye, langkah Rwanda dalam menggelontorkan dana puluhan juta dolar untuk kampanye “*Visit Rwanda*” mengundang berbagai tanggapan dan sorotan dari khalayak global. Salah satunya berasal dari Andrew Bridgen, seorang anggota parlemen Inggris, ia menyatakan bahwa Presiden Kagame yang berkuasa sejak tahun 2000 seakan memanjakan kegemarannya pribadi terhadap *Arsenal F.C.* dengan mengalokasikan dana besar untuk klub sepak bola kaya, alih-alih untuk kebutuhan domestik (Illingworth, 2024). Hal ini diperburuk dengan adanya tuduhan bahwa Rwanda menggunakan olahraga sebagai alat untuk “*Sportswashing*”, yaitu menutupi pelanggaran HAM dan pemerintahan otoriter di bawah Presiden Paul Kagame (Kwachuh, 2023).

Hal ini menimbulkan kesan kontradiktif, pemerintah Rwanda merespons kritik tersebut dengan menegaskan bahwa dana promosi pariwisata berasal dari pos terpisah dan bahwa investasi pemasaran diharapkan membuahkan hasil 10 kali lipat dalam bentuk peningkatan pemasukan pariwisata (RDB Rwanda, 2019). CEO *Rwanda Development Board*, Clare Akamanzi menjelaskan bahwa kebijakan pemerintah Rwanda dalam mempromosikan pariwisata melalui kampanye “*Visit Rwanda*” berakar pada kebutuhan dalam menarik investasi asing langsung (FDI) selama beberapa tahun terakhir (Britton & Cullen, 2018). Pada periode 2013-2018,

Rwanda hanya mencatatkan total investasi sekitar \$759 juta, dengan rata-rata investasi tahunan sebesar \$126,5 juta. Sebagian besar investasi tersebut dialokasikan untuk sektor-sektor seperti manufaktur dan energi, yang saat itu belum menjadi sektor unggulan (Ministry of trade and Industry Rwanda, 2025).

Meskipun kampanye "*Visit Rwanda*" telah berhasil meningkatkan visibilitas Rwanda di kancah internasional, motivasi strategis di balik kebijakan *Nation Branding* tersebut belum sepenuhnya dipahami. Hal ini mengisyaratkan adanya kepentingan yang lebih luas di balik promosi nasional tersebut. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi tujuan Rwanda dalam menggunakan strategi *Nation Branding* melalui program kampanye *Visit Rwanda* pada tahun 2018–2023.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, untuk memudahkan penulis dalam melakukan pembahasan, maka penulis merumuskan masalahnya yaitu:

“Mengapa Rwanda menggunakan Kebijakan Nation Branding melalui Kampanye Visit Rwanda pada tahun 2018-2023?”

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan atau maksud yang berkaitan dengan pemahaman dan penganalisaan bidang yang diteliti. Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah:

1. Mendeskripsikan *Nation Branding* Rwanda melalui program Kampanye "*Visit Rwanda*" pada tahun 2018-2023.
2. Mengidentifikasi tujuan Rwanda menggunakan strategi *Nation Branding* melalui program kampanye "*Visit Rwanda*" pada tahun 2018-2023.

1.4. Manfaat Penelitian

Penjelasan manfaat penelitian ini secara teoritis adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan di bidang pemasaran pariwisata melalui kajian mengenai bagaimana pemerintah Rwanda menerapkan strategi *Nation Branding* berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Keith Dinnie.
2. Memberikan pemahaman lebih dalam tentang penerapan strategi *Nation Branding* dengan variabel yang bersumber dari Konsep *Nation Branding* oleh Keith Dinnie, sehingga bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.
3. Menghasilkan wawasan baru tentang cara negara-negara memanfaatkan citra mereka untuk mendukung peningkatan pendapatan negara, yang bisa diaplikasikan pada konteks negara berkembang maupun maju.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada proses penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu dalam menentukan teori dan konsep serta membentuk kerangka pemikiran yang akan penulis gunakan dalam meneliti tulisan ini. Secara spesifik, penelitian mengenai pertumbuhan pariwisata negara yang didasari oleh pemasaran dari negara telah banyak dilakukan oleh para akademisi dari berbagai macam disiplin ilmu. Akan tetapi, penelitian yang berfokus pada tujuan dari pemasaran negara-negara yang mempromosikan pariwisata nasional mereka belum banyak dilakukan.

Penelitian pertama adalah sebuah jurnal berjudul “Strategi Nation Branding Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis terhadap Publik Indonesia” yang ditulis oleh Salsabila Annisa Sarana dan Viani Puspita Sari (Sarana & Sari, -2022). Penelitian ini memaparkan strategi Nation Branding Malaysia dalam mempromosikan industri pariwisata medis kepada publik Indonesia. Menggunakan konsep elemen strategi Nation Branding oleh Keith Dinnie, penelitian ini menyoroti peran strategi seperti *Public relations*, *Online branding*, *Customer relationship management*, dan lainnya melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini membantu penulis dalam memahami bagaimana konsep *Nation Branding* oleh Keith Dinnie diaplikasikan dalam membangun citra sebuah negara. Dalam penelitian ini penulis menemukan persamaan kebijakan antara kampanye medis Malaysia yang digunakan pada Penggalakan Pariwisata Medis Malaysia dan juga kampanye pariwisata Rwanda melalui “*Visit Rwanda*”.

Penelitian kedua dari Journal of Economic Growth and Entrepreneurship karya Berrechid Abdelhak yang berjudul “Sports Marketing and It's Role in Supporting Tourism Activity”. Penelitian ini mengeksplorasi dinamika pemasaran melalui pariwisata dan olahraga, metodenya, dan signifikansinya bagi semua sektor

atau medium yang juga mencakup klub olahraga, korporasi dalam sektor pariwisata, lembaga atau badan olahraga, masyarakat, hingga individu, baik partisipan maupun non-partisipan (Abdelhak, 2021).

Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji peran pemasaran olahraga dalam mendukung aktivitas pariwisata, menggunakan pendekatan deskriptif dan historis terhadap Sport Tourism. Penelitian ini membantu penulis dalam mengetahui transformasi dalam industri olahraga yang sebelumnya hanyalah aktivitas individu menjadi salah satu potensi yang dapat menyalurkan aliran dana ke negara-negara dengan tim dan bintang olahraga terkenal, atau yang menjadi tuan rumah acara olahraga internasional seperti *FIFA World Cup* atau kompetisi *World Chess Championship*. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah statistik deskriptif, yang memberikan wawasan tentang banyak negara penyelenggara event olahraga.

Penelitian ketiga dari Tekang P. Kwachuh yang berjudul “Nation Branding, Public and Sports Diplomacy in Africa: The Case of Rwanda”. Jurnal ini adalah jembatan utama penulis dalam mengetahui apa saja yang menjadi alasan Rwanda dalam membangun citra positif pada negaranya. Kwachuh mengkaji peran Nation Branding dan Soft power dalam transformasi citra negara Rwanda dari "*Genocide Rwanda*" menjadi destinasi pariwisata yang menarik (Kwachuh, 2023). Fokusnya adalah pada strategi “*Visit Rwanda*”, partisipasi dalam acara global seperti kongres FIFA, dan visi jangka panjang Rwanda untuk mencapai status negara berprestasi tinggi. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana aktivitas-aktivitas ini mempengaruhi persepsi global tentang Rwanda dan memperkuat posisinya di arena internasional.

Penelitian keempat adalah jurnal ilmiah dari Muhammad Arief Satrio yang berjudul "Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding ‘Wonderful Indonesia’" (Satrio, 2021). Penelitian ini membahas tentang strategi dan upaya pemerintah Indonesia dalam memajukan pariwisata Mandalika sebagai bagian dalam proses upaya pengukuhan Indonesia

sebagai poros maritim dunia melalui pengembangan industri pariwisata maritim. Dalam kerangka nation brand "*Wonderful Indonesia*", Mandalika, yang terletak di pulau Nusa Tenggara Barat, dipilih sebagai salah satu dari 10 destinasi prioritas, dengan fokus khusus pada pengembangan sektor pariwisata berbasis maritim. Upaya pemerintah dalam mengembangkan Mandalika terfokus pada pengembangan "3A: Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi". PT ITDC, sebuah perusahaan milik negara (BUMN) yang beroperasi di sektor pariwisata, ditunjuk untuk mengelola pengembangan ini. Penulis mengadopsi penelitian ini dengan dasar untuk memperluas pemahaman terhadap pentingnya strategi integratif yang diambil oleh suatu negara dalam memajukan sektor pariwisata sebagai pilar ekonomi, dengan menggunakan promosi dengan skala global.

Penelitian kelima mengacu pada sebuah jurnal karya Kirsty Michelle Gourlay yang diterbitkan pada tahun 2016 dengan judul "South African Nation Branding: A comparative study and the analysis of incidents that have affected the country nation's brand during and post 2010 FIFA World Cup". Jurnal ini menjadi salah satu alasan penulis dalam meneliti dan membahas tentang strategi Nation Branding yang diterapkan oleh suatu negara, dengan fokus pada kampanye olahraga sebagai salah satu medianya (Gourlay, 2016).

Perbedaan utama terletak pada negara yang menjadi pusat perhatian. Dalam jurnalnya, Kirsty Michelle Gourby mengulas tentang negara Afrika Selatan dan penyelenggaraannya atas *FIFA World Cup 2010* menggunakan teori *Soft Power*, sedangkan penulis jurnal ini mengarahkan perhatiannya pada inisiasi Rwanda dalam kampanye yang bermitra dengan salah satu klub dan event olahraga, yang diharapkan dapat menghasilkan manfaat bagi kedua pihak. Menggunakan studi literatur, sebagai acuan utama dalam menambah referensi dan memperoleh pemahaman yang lebih detail tentang masalah yang diteliti, termasuk peninjauan literatur yang berkaitan, dokumen pasca *FIFA World Cup 2010*, dan sumber tertulis lainnya yang relevan.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Teori/ Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Salabila Annisa Sarana	Strategi Nation Branding Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis terhadap Publik Indonesia	Nation Branding	Nation Branding Malaysia dalam mempromosikan industri pariwisata medis kepada publik Indonesia melalui <i>Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC)</i>	Malaysia telah melaksanakan menggunakan elemen dari Keith Dinnie, terdapat beberapa elemen yang sudah berperan secara dominan dalam keberlangsungan pembentukan citra ini.
Berrechi d Abdelhak	<i>Sports Marketing and It's Role in Supporting Tourism Activity</i>	<i>Sports Marketing and Sport Diplomacy</i>	Pemahaman tentang bagaimana pemasaran melalui olahraga dapat mempengaruhi dan mendukung industri pariwisata.	Pemasaran olahraga cukup efektif dalam mendukung dan meningkatkan aktivitas pariwisata, baik melalui promosi acara olahraga besar maupun pengembangan destinasi wisata olahraga.
Tekang P. Kwachu	<i>Nation Branding, Public and Sports Diplomacy in Africa:</i>	<i>Nation Branding dan Soft Power:</i>	Inisiatif dan diplomasi publik Rwanda melalui olahraga untuk mengubah persepsi global.	Program " <i>Visit Rwanda</i> " dan partisipasi dalam acara global membantu Rwanda untuk memperbaiki citra internasionalnya

Penulis	Judul Penelitian	Teori/ Konsep	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
M. Arief Satrio	<i>The Case of Rwanda</i>			
	Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding	“3A: Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi” dan konsep diplomasi public.	Peran PT ITDC sebagai BUMN yang ditunjuk untuk mengelola pengembangan Mandalika dan bagaimana promosi internasional digunakan untuk memperkuat posisi Mandalika.	Upaya pemerintah yang terfokus pada pengembangan aksesibilitas, amenitas, dan atraksi di Mandalika berhasil memajukan sektor pariwisata di kawasan tersebut.
Kirsty Michelle Gourlay	<i>South African Nation Branding</i>	<i>Soft Power</i> oleh Joseph Nye	Penelitian ini membahas bagaimana peristiwa tersebut mempengaruhi citra negara di tingkat internasional, serta dampak-dampak yang timbul sebelum dan sesudah acara tersebut.	Hasil penelitian Gourlay menunjukkan efek signifikan dari <i>FIFA World Cup 2010</i> terhadap citra internasional Afrika Selatan, termasuk berbagai insiden yang mempengaruhi persepsi global tentang negara tersebut.

2.2. Landasan Konseptual

2.2.1. *Nation Branding*

Istilah *Nation Branding* mulai muncul pada tahun 1990-an sebagai sebuah strategi jangka panjang yang diadopsi oleh negara-negara dalam menampilkan citra positif seperti pencapaian, kinerja, dan realitas yang telah diraih selama periode waktu tertentu melalui diplomasi publik, perdagangan, dan ekspor (Dinnie, 2015). Dalam bukunya "*Nation Branding: Concepts, Issues, and Practice*" (Dinnie, 2015) adalah kebijakan dari suatu negara untuk meningkatkan reputasi bangsa yang bertujuan dalam beberapa hal seperti menarik investasi asing, meningkatkan pariwisata, dan mendapatkan perhatian media global dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran. Negara dengan citra yang kuat memiliki keunggulan dalam menarik perhatian di sektor ekonomi dan politik dunia, serta lebih mudah membangun aliansi dan kerjasama internasional (Dinnie, 2015). Citra negara yang positif di pasar dunia menunjukkan pentingnya reputasi sebagai aset strategis dalam diplomasi dan perdagangan internasional seperti Perancis dan Italia yang dapat menarik wisatawan setiap tahunnya karena citra positif mereka (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2020).

Penerapan teknik branding pada negara merupakan fenomena yang relatif baru, namun semakin banyak digunakan karena meningkatnya persaingan global yang dihadapi negara, baik di pasar domestik maupun internasional. Negara-negara kini berupaya lebih sadar untuk mengembangkan branding nasional mereka. Hal ini dilakukan untuk mencapai tiga tujuan utama: menarik wisatawan, mendorong investasi, dan meningkatkan ekspor (Dinnie, 2015). Selain tiga tujuan utama tersebut, banyak negara juga berusaha menarik talenta. Mereka berlomba-lomba untuk menarik mahasiswa asing dan pekerja terampil ke negara mereka. Menurut Keith Dinnie, Branding negara dapat memberikan manfaat lebih luas seperti meningkatkan stabilitas mata uang, memperkuat kredibilitas internasional, dan membangun kepercayaan investor (Dinnie, 2015). Dengan branding negara yang kuat, suatu negara juga bisa membalikkan penurunan peringkat internasionalnya, meningkatkan pengaruh politik global, dan memperkuat kemitraan internasional.

Selain itu, branding negara juga membantu dalam pembangunan nasional, dengan meningkatkan rasa bangga, harmoni, dan ambisi di antara warga negaranya. Bagi negara-negara transisi seperti di Eropa Timur, branding bisa membantu menjauhkan diri dari sistem politik dan ekonomi lama yang kurang mendukung perkembangan (Dubber, 2018). Di era globalisasi, citra dan reputasi menjadi bagian penting dari aset strategis suatu negara. Branding yang kuat bisa memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Seperti yang dijelaskan dalam buku Michael Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, perbedaan karakter dan identitas nasional tetap penting meski di tengah homogenisasi global (Porter, 1998).

Keunggulan kompetitif suatu negara meliputi banyak sektor, seperti menarik wisatawan, investor, pengusaha, dan konsumen asing untuk membeli produk dan layanan negara tersebut (Ives, 2004). Branding negara juga dapat menghapus kesalahpahaman tentang suatu negara dan memungkinkan negara tersebut memposisikan ulang dirinya secara lebih baik di kancah global. Dalam bukunya yang berjudul "*Nation Branding: Concepts, Issues, and Practice*", Keith Dinnie memaparkan bahwa *Nation Branding* melibatkan berbagai elemen khusus yang bertujuan sebagai strategi branding suatu negara (Dinnie, 2015). Elemen-elemen spesifik ini berperan penting dalam membentuk strategi *Nation Branding* yang lebih efektif. Keith Dinnie menjelaskan bahwa tujuan utama dari *Nation Branding* atau pencitraan negara adalah untuk kepentingan komersial, yaitu meningkatkan investasi dalam negeri, mempromosikan produk ekspor, dan mendukung sektor pariwisata (Dinnie, 2015).

Walaupun ada badan atau lembaga tertentu yang berfokus pada promosi pariwisata, sebuah nation brand tidak hanya terbatas pada sektor ini saja. Ia menekankan pentingnya pengembangan citra yang lebih menyeluruh untuk memperkuat reputasi negara di mata internasional (Ham, 2001). Dalam membangun strategi *nation branding*, tidak ada model baku atau universal yang bisa diterapkan semua negara. Ini karena konsep *Nation Branding* tergolong baru dan masih berkembang sesuai dengan konteks dan kebutuhan unik tiap negara. Keith Dinnie menguraikan beberapa prinsip dasar yang bisa dijadikan pedoman. Ia

merumuskan tiga pertanyaan kunci yang membantu proses perumusan strategi, yaitu: *di mana posisi kita sekarang? ke mana kita ingin menuju? dan bagaimana kita mencapai tujuan tersebut?*. Pertanyaan-pertanyaan ini berfungsi sebagai dasar untuk memahami kondisi negara saat ini, merancang arah tujuan yang ingin dicapai, dan merencanakan langkah-langkah konkret untuk mencapai hasil yang diharapkan (Dinnie, 2015).

Keith Dinnie juga mengakui bahwa *Nation Branding* adalah usaha kompleks yang melibatkan banyak sektor. Tujuan akhirnya tidak hanya menciptakan daya tarik pariwisata, tetapi juga membangun lingkungan yang mendukung bisnis, mempromosikan budaya, serta menarik bakat dan keterampilan dari luar negeri (Dinnie, 2015). Strategi ini tidak hanya membutuhkan pemahaman mendalam tentang target audiens tetapi juga harus melibatkan pemangku kepentingan dari berbagai bidang, seperti pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil, untuk menciptakan citra yang konsisten dan autentik di tingkat global. Saat membentuk nation-brand, setiap negara akan memilih komponen dan penyampai identitas yang paling relevan untuk mencapai tujuan nation-brand mereka. Misalnya, beberapa negara mungkin memiliki berbagai ekspor yang dikenal di pasar internasional dan akan menggunakan keberhasilan ini sebagai identitas merek mereka. Sementara itu, negara lain mungkin fokus pada prestasi olahraga, pariwisata, atau bahkan mengaktifkan peran diaspora mereka.

Model ini menunjukkan bahwa membangun identitas nation-brand mencakup aspek-aspek kunci seperti sejarah, wilayah, olahraga, ikon budaya, dan cerita rakyat. Komponen-komponen ini mencerminkan inti dari karakteristik unik suatu negara dan diterjemahkan menjadi elemen yang dapat dilihat atau dirasakan, seperti artefak budaya, peran diaspora, dan figur *brand ambassador*. Citra negara yang terbentuk di mata dunia merupakan hasil dari bagaimana identitas tersebut disampaikan melalui komunikasi pemasaran, budaya, atau ikon nasional (Dinnie, 2015). Sebagai contoh, negara yang dikenal dengan produk ekspor berkualitas tinggi mungkin akan mendapatkan citra merek positif dari konsumen internasional, tetapi reaksi pasar juga akan menentukan seberapa lama produk tersebut bisa

bertahan. Ini menunjukkan bahwa meskipun suatu negara memiliki aspirasi citra tertentu, faktor eksternal bisa memengaruhi dan membatasi seberapa jauh citra tersebut dapat dikendalikan. Selain itu, model ini juga menyoroti bahwa nation-brand perlu mempertimbangkan beragam audiens yang menjadi target komunikasi mereka (Ives, 2004).

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab rumusan masalah "Mengapa Rwanda menggunakan Kebijakan Nation Branding Kampanye *“Visit Rwanda”*” menggunakan konsep *Nation Branding* yang telah dipaparkan pada BAB I, penulis telah membuat kerangka pemikiran yang berguna dalam memberikan penjelasan terkait alur pemikiran dari tulisan ini.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Diolah oleh penulis

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif. Metode ini dipilih karena memungkinkan penulis untuk mengumpulkan dan menguraikan berbagai informasi serta sumber data, sehingga dapat memberikan penjelasan yang jelas mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena-fenomena yang diselidiki. Sistematis yang dimaksud penulis adalah jenis penelitian ini dapat memberikan penjelasan yang di setiap aspek dari strategi Nation Branding oleh Keith Dinnie. Mulai dari perencanaan, implementasi, hingga tujuan yang ingin dicapai oleh kampanye “*Visit Rwanda*” semuanya dapat dijelaskan dengan cukup detail dan memadai.

3.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada tujuan *Nation Branding* “*Visit Rwanda*” dalam meningkatkan pariwisata Rwanda dengan menggunakan konsep *Nation Branding* oleh Keith Dinnie. Penelitian ini hanya menekankan fokusnya pada kampanye “*Visit Rwanda*”. Sebab, di antara berbagai inisiatif yang dilakukan Rwanda, “*Visit Rwanda*” merupakan kampanye pertama dan yang paling menonjol.

Selain itu, kolaborasi dengan tim olahraga dan event olahraga seperti *Arsenal Football Club* dan *Tour du Rwanda* dalam kampanye ini memberikan eksposur global yang lebih besar dan relevan untuk dianalisis menggunakan konsep *Nation Branding* oleh Keith Dinnie. Dengan fokus pada kampanye “*Visit Rwanda*”, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis mendalam terhadap kebijakan yang digunakan dan efektivitasnya dalam mempromosikan pariwisata Rwanda.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder sebagai jenis data utama. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada dan telah dipublikasikan sebelumnya. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memastikan keakuratan informasi dan memperkuat analisis yang dilakukan. Adapun sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Jurnal Ilmiah: Penulis menggunakan jurnal-jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, khususnya yang membahas konsep Nation Branding. Salah satu karya utama yang menjadi acuan adalah buku “*Nation Branding: Concept, Issues, Practice*” karya Keith Dinnie, yang menjadi landasan teoritis dalam memahami strategi *Nation Branding*. Selain itu, penulis juga mengacu pada artikel ilmiah lainnya seperti “*Sports Marketing and Its Role in Supporting Tourism Activity*”, yang diterbitkan dalam *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship* karya Berrechid Abdelhak. Jurnal-jurnal ini memberikan pemahaman tentang bagaimana konsep Nation Branding diterapkan di berbagai negara serta relevansinya dengan kampanye “*Visit Rwanda*”.
2. Dokumen Resmi dan Laporan Pemerintah: Penulis mengakses dokumen resmi dari pemerintah Rwanda yang diperoleh melalui situs web kementerian terkait, antara lain:
 1. *Ministry of Information Technology and Communication* (MITEC) untuk mendapatkan data terkait tingkat ekspor Rwanda.
 2. *Ministry of Infrastructure* (MININFRA) yang menyediakan laporan mengenai progres pembangunan infrastruktur yang mendukung program Visit Rwanda.
 3. *Ministry of Trade and Industry* (MINICOM) yang menyajikan data terkait tren ekspor dan produktivitas sektor pertanian Rwanda.
 4. *Rwanda Development Board* (RDB), di mana penulis mengakses laporan tahunan dari tahun 2016 hingga 2023.

Laporan ini mencakup informasi mengenai perkembangan program “*Visit Rwanda*”, pendapatan dan pengeluaran sektor pariwisata, data kunjungan wisatawan tahunan, serta kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (GDP) Rwanda.

3. Website Resmi: Penulis menggunakan informasi dari berbagai website resmi sebagai sumber data utama. Salah satu situs yang menjadi acuan utama adalah website resmi Rwanda Development Board (RDB), yang menyediakan data dan laporan mengenai pariwisata, investasi, serta kampanye “*Visit Rwanda*”. Selain itu, penulis juga mengakses situs resmi kampanye “*Visit Rwanda*”, *Kigali Business Network*, dan berbagai lembaga pemerintah Rwanda yang memiliki keterkaitan dengan program tersebut. Website resmi menjadi pintu utama bagi penulis dalam memperoleh data dan dokumen yang dapat diandalkan, termasuk tren dan statistik pariwisata, laporan investasi, serta tren ekspor Rwanda.
4. Artikel Berita dan Media Massa: Penulis juga mengumpulkan data dari artikel berita yang dilaporkan oleh media massa, baik dari dalam negeri Rwanda maupun media internasional. Artikel-artikel ini memberikan perspektif tambahan mengenai implementasi kampanye “*Visit Rwanda*”, respons publik, serta analisis dari pihak ketiga terkait kebijakan tersebut. Sebagian besar artikel yang digunakan berasal dari media internasional, mengingat keterbatasan akses terhadap media domestik Rwanda. Namun, artikel-artikel dari media domestik yang berhasil diakses tetap diintegrasikan untuk memberikan pandangan yang lebih seimbang.

Pemilihan data sekunder ini didasarkan pada pertimbangan keandalan dan kredibilitas sumber, serta relevansinya dengan topik penelitian. Semua data yang dikumpulkan telah melalui proses verifikasi dan seleksi, sehingga dapat mendukung analisis dan pembahasan penelitian secara objektif.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa teknik, yaitu studi pustaka dan studi dokumentasi. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui berbagai sumber tertulis yang relevan. Penulis mengumpulkan informasi dari berbagai buku, jurnal ilmiah, artikel, dan media yang membahas *Nation Branding*, pariwisata, serta strategi promosi internasional. Sedangkan Studi dokumentasi dilakukan dengan membaca, meneliti, dan menganalisis dokumen-dokumen resmi yang terkait dengan kampanye “*Visit Rwanda*”. Melalui kombinasi teknik studi pustaka, dan studi dokumentasi, penulis dapat mengumpulkan data yang komprehensif dan mendalam untuk menganalisis strategi *Nation Branding* Rwanda melalui kampanye “*Visit Rwanda*”. Data ini akan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dalam meningkatkan jumlah wisatawan dan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Rwanda pada periode 2018-2023.

3.5. Teknik Analisis Data

Pada bagian analisis data, penulis mengadopsi teknik analisis data menurut Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga alur kegiatan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles et al., 2014). Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai teknik analisis data yang digunakan:

1. Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan proses penyederhanaan dan pemilihan data yang relevan dari sekumpulan data yang telah dikumpulkan. Menurut Miles dan Huberman, kondensasi data mencakup lima proses, yaitu *selecting* (pemilihan), *focusing* (pengerucutan), *simplifying* (penyederhanaan), *abstracting* (peringkasan), dan *transforming* (transformasi data (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

Pada tahap ini, penulis memulai dengan proses pengumpulan data dari berbagai sumber sekunder, termasuk dokumen resmi, laporan

tahunan, jurnal ilmiah, dan artikel berita. Penulis kemudian menyeleksi dokumen yang dianggap relevan dengan topik penelitian, seperti laporan perkembangan ekspor Rwanda, tren pariwisata, dan investasi asing yang terkait dengan program "*Visit Rwanda*".

Data yang terkumpul pada awalnya bersifat tidak terstruktur, misalnya data ekspor yang masih bercampur dengan informasi tren harga domestik. Oleh karena itu, penulis melakukan proses penyaringan dan penyederhanaan data untuk memastikan hanya informasi yang relevan yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, data yang telah diseleksi diolah menjadi bentuk yang lebih ringkas dan mudah dipahami.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses mengorganisasikan informasi dalam bentuk yang lebih terstruktur sehingga memudahkan pemahaman dan analisis. Sesuai dengan pendekatan Miles dan Huberman, data kualitatif dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, dan grafik. Pada tahap ini, penulis menyajikan data yang telah dikondensasi dalam bentuk visual, seperti tabel yang menggambarkan perkembangan investasi asing di Rwanda sebelum dan sesudah kampanye "*Visit Rwanda*", serta grafik yang menunjukkan tren ekspor komoditas unggulan Rwanda. Penyajian data ini dilengkapi dengan penjelasan naratif yang memudahkan pembaca memahami makna di balik data yang ditampilkan.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, penulis mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan dari data yang telah disajikan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap selama proses pengumpulan dan analisis data, bukan hanya pada akhir penelitian.

Penulis berfokus pada pengenalan pola-pola penting, seperti tren peningkatan investasi asing di sektor pariwisata setelah kampanye “*Visit Rwanda*”, serta dampak kebijakan “*Visit Rwanda*” terhadap pertumbuhan ekspor.

Verifikasi dilakukan dengan cara memeriksa kembali data yang telah digunakan, melakukan pengecekan silang dengan sumber-sumber lain, dan membandingkan hasil analisis dengan teori Nation Branding yang menjadi landasan penelitian.

Dengan penerapan teknik analisis data ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan terstruktur mengenai dampak program Visit Rwanda terhadap pariwisata, investasi, dan ekspor Rwanda.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada era globalisasi, *Nation Branding* menjadi strategi penting bagi negara berkembang untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi di tingkat internasional. Pemerintah Rwanda menyadari hal ini dan menerapkan kebijakan nation branding bukan hanya untuk membangun citra positif pasca konflik, tetapi juga untuk menarik investasi asing, memperluas pasar pariwisata, serta memperkuat hubungan diplomatik melalui kerja sama ekonomi. Kampanye “*Visit Rwanda*” yang dimulai tahun 2018 merupakan upaya komprehensif dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi branding tersebut. Melalui kampanye ini, Rwanda berupaya menempatkan dirinya sebagai destinasi wisata unggulan sekaligus meningkatkan reputasi globalnya. Strategi yang dijalankan mencakup kolaborasi dengan sektor olahraga (misalnya kemitraan dengan klub sepak bola terkenal seperti *Arsenal F.C.* dan *Paris Saint-Germain*) sebagai media promosi internasional, pengembangan infrastruktur pariwisata dan fasilitas pendukung (hotel, resort, pusat konferensi) untuk meningkatkan daya tarik investasi, penyelenggaraan event bertaraf global (seperti *Tour du Rwanda*), serta integrasi kampanye wisata dengan promosi produk lokal melalui inisiatif “*Made in Rwanda*”.

Tujuan yang ingin dicapai Rwanda melalui kebijakan “*Visit Rwanda*” ini selaras dengan komponen utama *Nation Branding* oleh Keith Dinnie, yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara, menarik investasi luar negeri, dan mendorong ekspor produk lokal unggulan. Berdasarkan temuan penelitian, ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya berhasil dicapai pada periode 2018–2023. Sektor pariwisata Rwanda tumbuh signifikan terlihat dari lonjakan jumlah wisatawan dan pendapatan pariwisata pada 2019 sebelum terdampak pandemi, diikuti pemulihan cepat hingga mencapai rekor baru pada 2023. Namun, di sisi lain, iklim investasi tidak mengalami perbaikan yang sama dengan sektor pariwisata. Terjadi penurunan nilai dari berbagai proyek investasi asing, terutama di sektor infrastruktur, dan teknologi. Meskipun terjadi peningkatan FDI setiap tahun (dari

sekitar USD 1,2 miliar pada 2018 menjadi lebih dari USD 2 miliar pada 2023) belum mampu menarik kepercayaan investor asing terhadap prospek ekonomi Rwanda. Selanjutnya di bagian ekspor, kinerja produksi dan distribusi Rwanda menunjukkan tren positif dan diversifikasi yang cukup baik. Promosi lewat label “*Made in Rwanda*” yang terintegrasi dalam kampanye wisata berhasil mendongkrak visibilitas produk seperti kopi dan teh di pasar internasional. Nilai ekspor tahunan Rwanda meningkat tajam setelah 2018, disertai meluasnya jangkauan pasar ekspor ke kawasan baru di Timur Tengah, Asia, dan Eropa. Pencapaian-pencapaian ini menyoroti keberhasilan strategi promosi nasional Rwanda dalam memenuhi targetnya: pariwisata tumbuh, investasi masuk bertambah, dan produk lokal semakin kompetitif di pasar global.

Studi ini menggambarkan bahwa strategi *Nation Branding* yang terencana dan terpadu dapat menjadi alat kebijakan yang cukup efektif untuk mendorong pembangunan nasional. Meskipun penurunan pada investasi asing yang cukup buruk Bagi Rwanda, namun upaya *branding* melalui kampanye “*Visit Rwanda*” dapat menutupi kekurangan tersebut dengan memberikan dampak ekonomi berupa peningkatan devisa pariwisata, dan ekspor yang kemudian mendorong terbentuknya citra positif di khalayak global.

5.2. Saran

Atas kajian yang telah dipaparkan penulis dalam penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal yang ditujukan baik bagi pihak terkait serta pembaca:

1. Penulis melihat perlu diberikan sebuah perhatian lebih oleh pihak berwenang, yakni pemerintah Rwanda serta *Rwanda Development Board (RDB)* terkait survei terhadap wisatawan dan investor untuk mengetahui persepsi mereka setelah mengunjungi Rwanda atau berinteraksi dengan brand “*Visit Rwanda*”. Evaluasi berkala ini akan membantu Rwanda melakukan perbaikan yang diperlukan dan menyusun rencana jangka panjang yang lebih efektif.
2. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dalam penyajian sehingga Penulis menyarankan untuk pembaca atau peneliti

yang ingin membuat penelitian dengan variabel serupa agar membaca sumber-sumber yang digunakan atau dirujuk dalam penelitian ini untuk penjelasan yang lebih mendalam. Selain itu, adanya keterbatasan data yang dikumpulkan Penulis sehingga hanya dapat membahas secara umum mengenai beberapa langkah atau upaya yang dilakukan oleh pemerintah Rwanda melalui *Rwanda Development Board (RDB)* terkait sektor pariwisata. Saran penulis untuk penelitian selanjutnya adalah mengkaji dampak jangka panjang dari kampanye “*Visit Rwanda*” pada pertumbuhan ekonomi lokal, perubahan persepsi internasional terhadap Rwanda.

Daftar Pustaka

- Abdelhak, B., & Ali, Y. (2021). Sports Marketing And Its Role In Supporting Tourism Activity. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship*, 4(4), 25–38.
- Africanews. (2024). *Rwanda wins bid to host the 2025 World Cycling Championships*. <https://www.africanews.com/2021/09/23/rwanda-wins-bid-to-host-the-2025-world-cycling-championships/>
- Agence France-Presse. (2018). *Rwanda Becomes Arsenal's Official Tourism Partner*. <https://www.thejakartapost.com/travel/2018/05/24/rwanda-becomes-arsenals-official-tourism-partner.html>
- Aikins, E. R. (2023). *What is standing between Rwanda and achieving its Vision 2050 targets?* <https://futures.issafrica.org/blog/2023/What-is-standing-between-Rwanda-and-achieving-its-Vision-2050-targets.html>
- Aikins, E. R., & Roux, A. le. (2023). *What is standing between Rwanda and achieving its Vision 2050 targets?* <https://futures.issafrica.org/blog/2023/What-is-standing-between-Rwanda-and-achieving-its-Vision-2050-targets.html>
- Akamanzi, C. (2018). *Rwanda unveils three-year partnership with Arsenal to increase tourism, investment and football development*. <https://rdb.rw/rwanda-unveils-three-year-partnership-with-arsenal-to-increase-tourism-investment-and-football-development/>
- Amnesty International. (2024). *Rwanda Archives*. <https://www.amnesty.ie/country/rwanda/>
- Anholt. (2022). *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index*. <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>
- Arsenal Football Club. (2018). *Arsenal partner with 'Visit Rwanda.'* <https://www.arsenal.com/news/club-welcomes-visit-rwanda-new-partner>
- Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefay, S. (2016). Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(6).
- BBC News. (2011). *Rwanda: How the genocide happened*.

- <https://www.bbc.com/news/world-africa-13431486>
- Beatrice, S. (2024). *How Rwanda benefits from Arsenal and PSG sponsorships*.
<https://soka54.com/learn/visit-rwanda-benefits-arsenal-psg-sponsorship/>
- Ben-Ari, N. (2014). *Big dreams for Rwanda's ICT sector*.
<https://www.un.org/africarenewal/magazine/april-2014/big-dreams-rwanda's-ict-sector>
- Bentum-Williams, K. (2023). *Global icons unite at Kwita Izina as UNWTO Secretary General joins Rwanda's conservation celebration*.
 VoyagesAfriq: Africa's Leading Travel and Tourism Magazine.
- Brand Finance. (2024). *Global Soft Power Index The world's most comprehensive research study on perceptions of nation brands*.
<https://brandirectory.com/softpower>
- Brett Reaume. (2018). *Reaume, Brett*. <https://lumency.co/2018/09/16/rwanda-in-on-arsenal-fc-canny-investment-or-government-support-for-private-passion-point/>
- Britton, B., & Cullen, S. (2018). *Arsenal sponsored by... Rwanda?*
<https://edition.cnn.com/2018/08/13/football/arsenal-rwanda-deal-premier-league-spt-intl/index.html>
- Caryl, C. (2015). *Africa's Singapore Dream*.
<https://foreignpolicy.com/2015/04/02/africas-singapore-dream-rwanda-kagame-lee-kuan-yew/>
- Climate Investment Funds. (2024). *investing in rwanda*.
<https://www.cif.org/country/rwanda>
- Crabtree, J. (2018). *UK soccer club Arsenal caught in sponsorship row over deal with aid-recipient Rwanda*. <https://finance.yahoo.com/news/uk-soccer-club-arsenal-caught-140200337.html>
- Daily Southern & East African Tourism Update. (2018). *Rwanda sees increase in UK visitors*. <https://www.tourismupdate.co.za/article/rwanda-sees-increase-uk-visitors>
- De Ryck. (2019). *Hoe een van de armste landen ter wereld shirtsponsor wordt van Arsenal*. <https://www.knack.be/sport/voetbal/hoe-een-van-de-armste-landen-ter-wereld-shirtsponsor-wordt-van-arsenal/>

- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Routledge.
- EABW. (2019). *American Tourists flocking to Rwanda Grow By 114%*.
<https://www.busiweek.com/american-tourists-flocking-to-rwanda-grow-by-114/>
- Electricity access. (2024). *Electricity access*. <https://www.reg.rw/what-we-do/access/>
- Embassy of Rwanda in Zimbabwe. (2024). *Visit Rwanda :Rwanda signs landmark deal with Bayern Munich*.
<https://www.rwandainzimbabwe.gov.rw/actualites/info-details/visit-rwanda-rwanda-signs-landmark-deal-with-bayern-munich>
- FC Bayern München. (2023). *FC Bayern and Visit Rwanda agree partnership until 2028*. <https://fcbayern.com/en/news/2023/08/fc-bayern-and-visit-rwanda-agree-partnership-until-2028>
- France 24. (2019). *Rwanda inks deal with PSG football club to promote tourism*.
<https://www.france24.com/en/20191205-rwanda-france-psg-football-promote-tourism-arsenal-gorilla>
- Freedom House. (2021). *Freedom on the net*.
<https://freedomhouse.org/country/rwanda/freedom-net/2020>
- Global Soft Power Index. (2022). *Global Soft Power Index 2022*.
- Gorilla Trek Africa. (2023). *Kwita Izina: Facts about Rwanda's Gorilla Naming Ceremony*. <https://www.gorillatrekafrica.com/kwita-izina/>
- Gourlay, K., Conradie, H., & Cronjé, F. (2017). South African Nation Branding: A comparative study and the analysis of incidents that have affected the country nation's brand during and post 2010 FIFA World Cup. *Business, Political Science, Sociology*.
- Government of Rwanda. (2025). *Development assistance database*.
https://dad.minecofin.gov.rw/#/Eng/PROJECT/List/1_1_1_1
- Gyimah, E. O. (2023). *Major sporting events that Rwanda will host in 2023*.
<https://www.newtimes.co.rw/article/3998/sports/other-sports/major-sporting-events-that-rwanda-will-host-in-2023>
- Ham, P. van. (2001). *The Rise of the Brand State. Foreign Affairs*.
- Himbara, D. (2018). *RwandAir Bankrupting Rwanda*.

- <https://www.therwandan.com/rwandair-bankrupting-rwanda/>
- Himbara, D. (2020). *Kagame, The Case Of Bugesera Airport Illustrates How Your Govt Reports Bogus Statistics On Investments In Rwanda*.
<https://www.therwandan.com/kagame-the-case-of-bugesera-airport-illustrates-how-your-govt-reports-bogus-statistics-on-investments-in-rwanda/>
- Howton, E. (2024). *Howton*,. <https://www.miga.org/press-release/miga-supports-rwandas-first-interconnected-grid-project>
- Hutt, R. (2016). *5 things to know about Rwanda's economy*.
<https://www.weforum.org/stories/2016/04/5-things-to-know-about-rwanda-s-economy/>
- IATA-International Air Transport Association. (2009). A global approach to reducing aviation emissions. *First stop: carbon-neutral growth from 2020*.
- Illingworth, A. (2024). *Visit Rwanda*.
<https://www.annabelillingworth.com/portfolio-of-work/visit-rwanda>
- Ives, N. (2004). *A Campaign for Business in France*.
<https://www.nytimes.com/2004/11/16/business/media/a-campaign-for-business-in-france.html>
- Kagire, E. (2023). *What We Know About The Visit Rwanda-Bayern Munich Deal So Far*. <https://www.ktpress.rw/2023/08/what-we-know-about-the-visit-rwanda-bayern-munich-deal-so-far/>
- Kanuma, S. (2024). *How does Rwanda transform into an economic, industrial and tech powerhouse?* <https://www.newtimes.co.rw/article/20516/opinions/how-does-rwanda-transform-into-an-economic-industrial-and-tech-powerhouse>
- Karibu East Africa. (2016). *Rwanda Tourism Sector Challenges*.
<https://www.karibueastafrica.com/travel-news/rwanda-tourism-sector-challenges/>
- Kaschel, H. (2018). *Outrage over sponsorship deal*.
<https://www.dw.com/en/rwandas-arsenal-sponsorship-deal-sparks-outrage/a-44022696>
- Kigali Business Network. (2023). *Sustainable Tourism in Rwanda: Opportunities and Challenges*. <https://kigalibusinessnetwork.com/2023/04/20/sustainable-tourism-in-rwanda/>

- Kimenyi, B. (2016). *Sir David Attenborough to be part of gorilla naming*.
<https://www.newtimes.co.rw/article/132168/News/sir-david-attenborough-to-be-part-of-gorilla-naming>
- Kwachuh, T. P. (2023). Nation Branding, Public and Sports Diplomacy in Africa: The Case of Rwanda. *Journal of Department of Political Science and International Relations, Anadolu University*, 2–3.
- Little, A. (2018). Little, Alison. *Rwanda gets £64m UK aid – and gives £30m to Arsenal*. <https://www.express.co.uk/news/world/965981/arsenal-football-rwanda-30-million-uk-foreign-aid>
- LloydsBank. (2024). *Foreign Direct Investment (FDI) in Rwanda*.
<https://www.lloydsbanktrade.com/en/market->
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A methods Sourcebook 3Rd Edition*. Sage Publications, Inc.
- Mineduc. (2024). *Higher Learning Institutions*.
<https://www.mineduc.gov.rw/higher-learning-institutions>
- Minister of Youth and ICT. (2024). *Smart City Rwanda Masterplan*.
https://www.minict.gov.rw/fileadmin/user_upload/minict_user_upload/Documents/Strategies/Smart_City_Rwanda_Masterplan.pdf
- Ministry in charge of Information Communications Technology. (2015). *National ICT Strategy and Plan NICI*. https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Documents/National_Strategies_Repository/Rwanda_NCSS_NICI_III.pdf
- Ministry of Information Technology and Communication. (2017). *ICT Sector Strategic Plan (2018-2024)*.
https://www.minict.gov.rw/fileadmin/user_upload/minict_user_upload/Documents/Policies/ICT_SECTOR_PLAN_18-24_.pdf
- Ministry of Infrastructure. (2021). *National Transport Policy and Strategy for Rwanda*. Ministry of Infrastructure.
- Ministry of Trade and Industry. (2024). *Made in Rwanda Policy*.
[https://rwandatrade.rw/media/2017_MINICOM_Made_in_Rwanda_Policy\(1\).pdf](https://rwandatrade.rw/media/2017_MINICOM_Made_in_Rwanda_Policy(1).pdf)
- Ministry of trade and Industry Rwanda. (2025). *Rwanda Private Sector*

- Development Strategy 2013-2018*. [https://rwandatrade.rw/media/2013-18MINICOM Private Sector Development Strategy.pdf](https://rwandatrade.rw/media/2013-18MINICOM%20Private%20Sector%20Development%20Strategy.pdf)
- Muqbil, I. (2011). *Egypt's Prescient Tourism Slogan: "Where It All Begins."* <https://www.travel-impact-newswire.com/2011/02/egypt's-prescient-tourism-slogan-where-it-all-begins/>
- Murphy, P. T. (2022). *Murphy, Patricio T.* https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/03/article_0008.html
- Mwai, C. (2019). *Luxury US tourists to Rwanda grow by 114%, travel agencies say*. <https://www.newtimes.co.rw/article/168756/News/luxury-us-tourists-to-rwanda-grow-by-114-travel-agencies-say>
- NAEB. (2022). *2022/2023 Quarter II results of agro-exports performance published*. <https://naeb.prod.risa.rw/1/updates/news-detail/2022-2023-quarter-ii-results-of-agro-exports-performance-published>
- National Agricultural Export Development Board. (2024). *Bella Flowers: From a small firm to exporting millions of fresh cut roses*. <https://www.naeb.gov.rw/1/updates/news-detail/bella-flowers-from-a-small-firm-to-exporting-millions-of-fresh-cut-roses>
- National Institute of Statistics of Rwanda. (2023). *Statistical Year Book 2023*. <https://www.statistics.gov.rw/publication/statistical-year-book-2023>
- Nielsen, H., & Spenceley, A. (2011). *The Success of Tourism in Rwanda—Gorillas and More*. The International Bank for Reconstruction and Development.
- Nugraha, T. (2024). *Bridging the Digital Divide: Smart City Innovation Strategies for Developing Nations*. <https://moderndiplomacy.eu/2024/06/12/bridging-the-digital-divide-smart-city-innovation-strategies-for-developing-nations/>
- OECDtoday. (2024). *Tea in Rwanda*. <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/tea/reporter/rwa>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*.
- Pertiwi, M. J. (2019). Intervensi militer Rwanda pada Perang Kongo II Tahun 1998: Pengaruh Atribut Nasional terhadap arah kebijakan luar negeri Rwanda. *Repository UNAIR*, 5–6.
- Peter, D. A. (2024). *Legends: Nigeria's "Dream Team" Made African Football*

- History at Atlanta '96 Olympics.* <https://www.okayafrica.com/nigeria-football96-olympics/>
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. Palgrave.
- Preuss, A., & Marshall, N. (2023). *Rwanda Coffee: What Sets It Apart?* <https://www.coffeeness.de/en/rwanda-coffee/>
- PSG. (2023). *Paris Saint-Germain and Visit Rwanda celebrate three years of success and extend their partnership.* <https://en.psg.fr/teams/club/content/paris-saint-germain-and-visit-rwanda-celebrate-three-years-of-success-and-extend-their-partnership-2022-2023>
- Rafanelli, S. (2023). *The tiny country where high-end tourism feeds into the success story.* <https://www.thetimes.com/travel/destinations/africa-travel/the-tiny-country-where-high-end-tourism-feeds-into-the-success-story-5qwbggk3t>
- RDB Rwanda. (2019). *RDB Annual Report 2019*. Rwanda Development Board.
- Republic Of Rwanda. (2020). *Rwanda Vision 2020 Revised 2012.* https://climatechange.gov.rw/fileadmin/user_upload/Documents/Report/RwandaVision2020.pdf
- Roberts, S. (2020). Foreign Direct Investment in Kigali's Special Economic Zone and its Impact on Rwanda's Economic Reconstruction. *Middlebury College*, 15–17.
- Ronald, K., Tushabe, E., & Chondo, A. (2020). Air Transport and Its Impact on the Tourism Industry in Rwanda: Case of RwandAir. *East African Journal of Business and Economics*.
- Rwanda Development Board. (2018a). *Annual Report 2018*. Rwanda Development Board.
- Rwanda Development Board. (2018b). *Arsenal Football Club in Rwanda for U17s Coaching Clinic.* <https://rdb.rw/arsenal-football-club-in-rwanda-for-u17s-coaching-clinic/>
- Rwanda Development Board. (2021). *Framework Contract For Hiring 5 Star Hotel Services on Behalf of the Government Institutions between RDB And Kigali Convention Center.*
- Rwunguko, J. d'Amour. (2015). Quantification of transport demand of hybrid lighter than air in rwanda through stated preference methods. *Faculty of*

Engineering at Stellenbosch University.

- Sarana, S. A., & Sari, V. P. (2022). Strategi Nation Branding Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis terhadap Publik Indonesia. *Journal of International Relations (PADJIR)*, 4(2).
- Satrio, M. A. (2021). Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Pariwisata Mandalika Melalui Kerangka Branding ‘Wonderful Indonesia. *Indonesian Perspective*, 6(1), 65–85.
- Saunders, D. J. (2002). *Analyzing Trends from a marketing perspective*. *Online Tourism and Travel*. Online Tourism and Travel.
- SNV Rwanda. (2018). *Branding Rwanda as Tourism Destination*.
- Sunder, K. (2023). *From Idris Elba to Kevin Hart, Gorilla Naming Ceremony in Rwanda attracts celebrities, athletes, conservation heroes and thousands of locals*. <https://www.scmp.com/lifestyle/travel-leisure/article/3236492/idris-elba-kevin-hart-gorilla-naming-ceremony-rwanda-brings-celebrities-and-stars-rangers-and-local>
- Teslik, L. H. (2007). *Countries increasingly employ public relations firms and the techniques of brand marketing to build cohesive images for their nation*. <https://www.cfr.org/backgrounder/nation-branding-explained>
- The Conversation. (2018). *When the poor sponsor the rich: Rwanda and Arsenal FC*. <https://theconversation.com/when-the-poor-sponsor-the-rich-rwanda-and-arsenal-fc-97330>
- The PC Agency. (2024). *Case study: Visit Rwanda*. <https://www.pc.agency/case-studies/rwanda-tourism-board>
- TPBO. (2024). *Global Soft Power Index 2024: Key Trends and What They Mean*. <https://placebrandobserver.com/global-soft-power-index-2024-key-trends/>
- Transfermarkt.com. (2024). *Market Value Changes in Premier League (2015-2014)*. <https://www.transfermarkt.com/premier-league/marktwerteverein/wettbewerb/GB1/stichtag/2015-01-01/plus/1>
- Travel & Tourism Competitiveness Report. (2017). *Travel & Tourism Competitiveness Report*. Travel & Tourism Competitiveness Report.
- UCI. (2024). *UCI World Cycling Centre’s ‘Africa 2025 Strategy’ continues at Tour du Rwanda*. <https://www.uci.org/article/uci-world-cycling-centres-africa->

- 2025-strategy-continues-at-tour-du-rwanda/44YbITqMJOxD7f7DSvm1QQ
ucikigali. (2024). *The Reason For Bringing The World Championships To Rwanda*.
<https://ucikigali2025.rw/about-the-championships/>
- Unesco. (2018). *Kwita Izina: baby gorillas' naming ceremony celebrates our close connection to endangered Great Apes*.
<https://www.unesco.org/en/articles/kwita-izina-baby-gorillas-naming-ceremony-celebrates-our-close-connection-endangered-great-apes>
- Union Cycliste Internationale. (2023). *Youth Racing Cup offers new opportunities for young Rwandan cyclists*. <https://www.uci.org/article/youth-racing-cup-offers-new-opportunities-for-young-rwandan-cyclists/1IJhCCrHK3iwlqAI8znio>
- United Nations World Tourism Organization. (2019). *Tourism and Poverty Alleviation*. United Nations World Tourism Organization.
- US Department of State. (2024). *2021 Investment Climate Statements: Rwanda*.
[https://www.state.gov/reports/2021-investment-climate-statements/rwanda/#:~:text=With %24324.7 million committed in.](https://www.state.gov/reports/2021-investment-climate-statements/rwanda/#:~:text=With%24324.7millioncommittedin)
- Visit Rwanda. (2024). *Rwanda and Paris Saint-Germain: More than a partnership*.
<https://en.psg.fr/teams/first-team/content/rwanda-and-paris-saint-germain-more-than-a-partnership>
- Voets, T. Y. (2021). “Visit Rwanda”: a well primed public relations campaign or a genuine attempt at improving the country’s image abroad? *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 143–154.
- World Bank. (2024a). *Ease of Doing Business rankings*. World Bank Group.
- World Bank. (2024b). *Net official aid received - Rwanda*.
<https://data.worldbank.org/indicator/DT.ODA.OATL.KD?locations=RW>
- World Bank. (2024c). *Poverty & Equity Brief: Rwanda*.
https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/poverty/987B9C90-CB9F-4D93-AE8C-750588BF00QA/current/Global_POVEQ_RWA
- World Bank & Government of Rwanda. (2024). *Future drivers of growth in Rwanda*.
<http://documents.worldbank.org/curated/en/680671541618477651/pdf/131875-V2-WP-PUBLIC-Disclosed-11-9-2018.pdf>

- World Bank Group. (2023). *Gorillas Just Part of the Mix: To Expand, Nature-Based Tourism in Rwanda Needs Other Activities Too*.
<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2023/03/02/gorillas-just-part-of-the-mix-to-expand-nature-based-tourism-in-afe-rwanda-needs-other-activities-too>
- World Economic Forum. (2020). *Annual Report 2018-2019*. World Economic Forum
- World Economics Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. World Economics Forum.
- worlddata.info. (2018). *Tourism in Rwanda*.
<https://www.worlddata.info/africa/rwanda/tourism.php>