



KAMPANYE “*I NEED SWITZERLAND*” SEBAGAI *NATION BRANDING*  
*SWITZERLAND* UNTUK Mendukung Industri Pariwisata pada  
MASA COVID-19

Skripsi

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Muhammad Raihan Rahmadian

Nim: 14050119140096

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO

2023

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN

Nama : Muhammad Raihan Rahmadian

NIM :14050119140096

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Kampanye "*I need Switzerland*" Sebagai Strategi *Nation Branding*  
*Switzerland* Untuk Mendukung Industri Pariwisata Pada Masa COVID-19

Telah melakukan penelitian dengan metode studi literatur (*library research*).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,

Semarang, 21 September 2023

Dosen Pembimbing,

Pembuat Pernyataan



1. Ika Riswanti Putranti, AMd.AK., S.H.,M.H., Ph.D.



Muh Raihan Rahmadian.  
NIM. 14050119140096



2. Marten Hanura, S.IP., M.PS.

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.  
NIP. 196908221994031003

Dr. Dra. Reni Windiani, M.S.  
NIP. 196509031989022001

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Kampanye "*I need Switzerland*" Sebagai *Nation Branding* Switzerland Untuk Mendukung Industri Pariwisata Pada Masa COVID-19

Nama Penyusun : Muhammad Raihan Rahmadian

Departemen : S1 Hubungan Internasional

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata I.

Semarang, 21 September 2023

Dekan

Wakil Dekan I



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.  
NIP. 196408271990011001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.  
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing:

1. Ika Riswanti Putranti A.Md.Ak., S.H., M.H., Ph.D

()

2. Marten Hanura, S.I.P., M.P.S.

()

Dosen Penguji:

1. Dr. Dra. Rr. Hermi Susiatiningsih M.Si.

()

2. Ika Riswanti Putranti A.Md.Ak., S.H., M.H., Ph.D

()

3. Marten Hanura, S.I.P., M.P.S.

()

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Swt atas rezeki dan karunianya yang selalu hadir dalam masa pengerjaan skripsi ini. Shalawat serta salam juga tidak lupa saya limpahkan kehadiran Nabi Muhammad Saw yang telah menjadi suri tauladan serta inspirasi dalam pengerjaan tugas akhir pada kali ini. Adapun skripsi yang berjudul "Kampanye "*I need Switzerland*" Sebagai *Nation Branding Switzerland* Untuk Mendukung Industri Pariwisata Pada Masa COVID-19" yang ditulis untuk memenuhi persyaratan kelulusan perkuliahan strata satu ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari pihak-pihak lain dimana beberapanya antara lain adalah:

1. Orang tua saya, ayah Agus Mutazi dan ibu Ida Iriani, yang selalu mendukung saya secara lahir dan batin sejak awal saya lahir hingga saat ini
2. Adik dan Kakak saya, yaitu Aisyah Rahma dan Rifqi Ramadhani, yang secara langsung atau tidak langsung telah mendukung saya sebagai kakak untuk segera menyelesaikan studi.
3. Bapak. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
4. Ibu Ika Riswanti Putranti, S.H, M.H, PhD, selaku Dosen pembimbing 1 yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam pengerjaan skripsi
5. Bapak Marten Hanura, S.IP., M.A., selaku Dosen pembimbing 2 yang juga selalu memberikan bimbingan kepada penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Diponegoro, khususnya Departemen Hubungan Internasional yang telah mendidik dan

memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.

7. Orang yang selalu memberi saya dukungan dan semangat, yaitu Sulami Hauzana Asyifa yang sangat saya hormati dan cintai.
8. Seluruh teman-teman satu perkuliahan dan perjuangan skripsi seperti Radja, Marcell, Khonsa, Rania, Runa, Arina, Kezia, David, Yosep, Revan, Gading, Ardi, Kevin, Helmy, Alviano, Andana, Ariq, Hanif, Rafi dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena telah mendukung serta menemani saya dalam pengerjaan skripsi pada kali ini.
9. Muhammad Raihan Rahmadian atau diri saya sendiri karena selalu mencoba, bangun, dan berusaha sehingga membuktikan bahwa dirimu adalah sosok yang dapat diandalkan bagaimanapun keadaannya di masa lalu, sekarang, kedepannya, dan selamanya.

## ABSTRAK

Pandemi COVID-19 merusak berbagai sektor seperti ekonomi dan turisme. Pendapatan dari sektor turisme global pada tahun 2020 mengalami penurunan \$1,2 Triliun USD dibandingkan dengan tahun 2019 yang mencatat keuntungan sebesar \$1,4 Triliun. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa strategi nation branding yang dilakukan oleh pemerintah Switzerland dalam mengatasi krisis dalam negeri khususnya sektor pariwisata yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, dan upayanya terhadap citra negara di Brand Strength Index (BSI). Penelitian ini menjelaskan mengenai dampak atau hasil yang diperoleh negara Switzerland terhadap Nation Brand-nya sesudah memperbarui kampanye *I need Switzerland* yang masuk dalam *Global Recovery Campaign* yang digunakan sebagai kampanye dalam masa pemulihan akibat COVID-19. Sektor turisme Switzerland menyumbang sebesar 8,7% terhadap PDB nasionalnya pada tahun 2019 sehingga peneliti melihat topik ini menarik untuk dibahas. Metode yang dipergunakan peneliti pada penelitian ini ialah metode kualitatif melalui penggunaan sumber data sekunder yang mencakup kajian pustaka dengan menggunakan sumber berupa jurnal, buku, artikel dan media massa. Penelitian ini menggunakan konsep *Diplomasi Publik* dan *Nation Branding*. Hasil dari strategi *nation branding* yang baik dapat meningkatkan sektor turisme dan *Nation Brand Strength*.

Kata Kunci: *Nation Branding*, Turisme, Diplomasi Publik, *Nation Brand Strength*, Switzerland

## ABSTRACT

*Sectors Economy and tourism has damaged by the COVID-19 Pandemic. Tourism sector has decreased by \$935 Billion compared to 2019 which recorded a profit of \$1.4 Trillion. This study aims to analyse the nation branding strategies employed by the Swiss government to address the domestic crisis, particularly in the tourism sector that caused by the COVID-19 pandemic and to enhance the country's image in the brand strength index (BSI).. This research also explains the impact or outcome obtained by Switzerland on its Nation Brand after renewing the I Need Switzerland campaign which was included in the Global Recovery Campaign used as a campaign during the COVID-19 recovery period. Switzerland's Tourism sector is contributing for 8,7% of its national GDP in 2019. so the researcher found this topic is interesting to discuss. The method of the study is qualitative method using secondary data sources in the form of literature review from journals, books, article and mass media. This research will use the conception of Public Diplomacy and Nation Branding. The results of a good nation branding can improve the tourism sector the Nation Brand Strength.*

*Keywords : Nation Branding, Tourism, Public Diplomacy, Nation Brand Strength, Switzerland*

## HALAMAN MOTTO

*“ I can do all things through him who strengthens me.”*



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Karya ini saya persembahkan untuk ayah, ibu, adik dan diri saya sendiri.*

## DAFTAR ISI

<i>SURAT PERNYATAAN PENELITIAN</i> .....	<i>i</i>
<i>LEMBAR PENGESAHAN</i> .....	<i>ii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>iii</i>
<i>ABSTRAK</i> .....	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>vi</i>
<i>HALAMAN MOTTO</i> .....	<i>vii</i>
<b><i>BAB I</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>PENDAHULUAN</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
1.3.1 Tujuan Umum.....	5
1.3.2 Tujuan Khusus.....	5
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
1.4.1 Manfaat Praktis.....	6
1.4.2 Manfaat akademis.....	6
<b>1.5 Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>6</b>
1.5.1 Diplomasi Publik.....	6
1.5.2 Nation Branding.....	8
<b>1.6 Operasionalisasi Konsep</b> .....	<b>11</b>
1.6.1 Definisi Konseptual.....	11
<b>1.7 Argumentasi Penelitian</b> .....	<b>13</b>
<b>1.8 Metode Penelitian</b> .....	<b>14</b>
1.8.1 Tipe Penelitian.....	14
1.8.2 Subjek Penelitian .....	15
1.8.3 Teknik Pengumpulan Data.....	15
1.8.4 Analisis dan Interpretasi Data.....	15
<b><i>BAB II</i></b> .....	<b><i>18</i></b>
<b><i>Industri Pariwisata Swiss sebagai salah satu Nation Brand Swiss</i></b> .....	<b><i>18</i></b>
<b>2.1 Mengidentifikasi Citra Negara Swiss</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2 Industri Pariwisata di Swiss</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3 COVID-19 dan dampaknya terhadap sektor Pariwisata Swiss</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4 Reputasi negara Swiss dalam menangani COVID-19</b> .....	<b>27</b>

2.5	Kampanye "I need Switzerland" .....	29
2.6	Kesimpulan.....	32
<b>BAB III.....</b>		<b>34</b>
<b>ANALISIS STRATEGI KAMPANYE "I NEED SWITZERLAND" .....</b>		<b>34</b>
3.1	Nation Brand Advertising.....	34
3.1.1	Jumlah anggaran untuk iklan .....	34
3.1.2	Media pemasaran.....	36
3.2	Customer and Citizen Relationship Management.....	38
3.2.1	I need Culture.....	40
3.2.2	I need Nature .....	42
3.2.3	I need Culinary Delights.....	44
3.3	Nation Brand Ambassadors .....	46
3.4	Diaspora Mobilization .....	51
3.5	Nation Days .....	52
3.6	The Naming of Nation Brands.....	55
3.7	Nation Brand Tracking Studies.....	56
3.7.1	Penilaian pada tahun 2020 .....	58
3.7.2	Penilaian pada tahun 2021 .....	60
3.7.3	Penilaian pada tahun 2022 .....	65
3.8	Kesimpulan.....	69
<b>BAB IV.....</b>		<b>71</b>
<b>PENUTUP.....</b>		<b>71</b>
4.1	Kesimpulan.....	71
4.2	Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Poster Swisstainable.....	24
Gambar 2.2 safest country during COVID-19 pandemic.....	28
Gambar 2.3 6 variabel penilaian.....	29
Gambar 2.4 Iklan pada Channel youtube MySwitzerland.....	30
Gambar 2.5 Poster " <i>I need Switzerland</i> .....	31
Gambar 3.1 Stiker dan poster " <i>I need Switzerland</i> " .....	36
Gambar 3.2 Stiker " <i>I need Switzerland</i> " .....	37
Gambar 3.3 Penggunaan hastag # <i>IneedSwitzerland</i> di sosial media ST.....	38
Gambar 3.4 Wajah situs <i>MySwitzerland</i> .....	39
Gambar 3.5 <i>I need Culture</i> .....	41
Gambar 3.6 <i>I need Nature</i> .....	42
Gambar 3.7 <i>I need Culinary Delights</i> .....	44
Gambar 3.8 <i>I need water</i> .....	45
Gambar 3.9 Poster <i>I need Nature</i> .....	48
Gambar 3.10 Roger Federer sebagai duta <i>brand</i> .....	49
Gambar 3.11 Roger Federer berkolaborasi dengan tokoh lain.....	50
Gambar 3.12 situs <i>swisscommunity.org</i> .....	52
Gambar 3.13 Swiss Nation Days.....	54
Gambar 3.14 Respon pemerintah terhadap COVID-19.....	63
Gambar 3.15 Gambar 3.15 Persepsi masyarakat terhadap bagaimana negara mengendalikan COVID-19.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 rating BSI 10 Negara tahun 2020.....	59
Tabel 3.2 rating BSI 10 Negara tahun 2021.....	62
Tabel 3.3 rating BSI 10 Negara tahun 2022.....	67

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 jumlah turis pada tahun 2019.....	23
Grafik 2.2 jumlah turis pada tahun 2020.....	26
Grafik 3.1 jumlah turis asing 2020.....	58
Grafik 3.2 jumlah turis asing 2021.....	61
Grafik 3.4 jumlah turis asing 2022.....	66