

BAB II

Industri Pariwisata Swiss sebagai salah satu *Nation Brand* Swiss

2.1 Mengidentifikasi Citra Negara Swiss

Swiss telah menganut sistem pemerintahan demokrasi selama 7 abad. Swiss memiliki citra negara yang baik yaitu tidak ikut berpartisipasi dalam dua perang dunia dan tidak pernah menjadi bagian dari penjajahan atas negara lain, selain itu Swiss merupakan negara yang tidak bergabung dengan blok manapun. Hingga saat ini Swiss tidak tergabung kedalam integrasi regional Uni Eropa (European Union). Prinsip netralitas yang dianut adalah “*Active*” dan “*Armed*” yang dalam artian Swiss aktif dalam dunia Internasional khususnya dalam *peace promotion* (Swiss Info, 2017). *Armed* dalam artian Swiss memiliki Angkatan bersenjata yang bertugas untuk menjaga perdamaian dan keamanan negara.

Meskipun Swiss tidak terafiliasi dengan uni eropa, namun pada tahun 2004 diadakan referendum yang akan memutuskan apakah Swiss akan bergabung dengan salah satu program dari uni eropa yaitu konvensi *Schengen*. Adapun kebijakan dari perjanjian Schengen adalah kebebasan visa(izin tinggal dalam jangka pendek) yang merata bagi negara-negara yang berpartisipasi, penghapusan pos-pos perbatasan antar negara anggota, dan dibuatkan sistem informasi yang bernama *Schengen Information System*(SIS) yang berfungsi sebagai *tools* untuk mengontrol perbatasan eksternal negara-negara anggota (European Commission, 2020). Pada referendum tersebut, mayoritas masyarakat Swiss menyetujui untuk berpartisipasi dalam perjanjian

Schengen sehingga pada tahun 2008 Swiss menjadi salah satu anggota pada konvensi tersebut.

Dengan menjadi negara yang netral dan tidak ikut campur dalam urusan Uni Eropa, sehingga Swiss dapat fokus dalam meningkatkan perekonomian negaranya. Dengan jumlah penduduk sebesar 8,48 juta, Swiss terus mengemborkan pertumbuhan ekonominya yang berkelanjutan, mencegah konflik, dan menciptakan akses yang mudah ke sumber dayanya (Preethi Amaresh, 2020)..

Swiss menggambarkan negaranya dengan *image* positif untuk lebih dikenal secara luas oleh masyarakat internasional (Nation Branding, 2008). Seperti yang dikatakan oleh Nicolas Bideau sebagai *Head of Presence Switzerland*¹ “Swiss adalah negara dengan citra yang kuat, terhubung dengan keindahan alam, keju dan coklat. Meskipun Swiss negara yang kecil dengan 8 juta penduduk tetapi dihormati oleh negara-negara besar karena nilai dan kualitas produk negara Swiss. Pariwisata, makanan (coklat dan keju), jam tangan, perbankan, dan politik yang stabil merupakan *image* kuat yang dimiliki Swiss.” (TPBO, 2017).

Swiss menjadi negara pusat keuangan dunia. Kota-kota seperti Zurich, Jenewa, dan Lugano dikenal sebagai kota tuan rumah bank internasional, perusahaan asuransi, dan lembaga keuangan lainnya (Discover Switzerland, 2023). Swiss menjadi negara

¹ *Presence Switzerland* adalah organisasi yang bertanggung jawab terhadap citra negara Swiss di luar negeri

pusat keuangan dunia karena dikenal memiliki sistem yang stabil, kerahasiaan perbankan yang ketat, dan patuh terhadap regulasi keuangan global (*ibid*).

Karakter negara Swiss yang dikenal sebagai negara yang ramah, keamanan dan privasi, keindahan alam, dan negara asal dari brand-brand mewah (Andreas, 2010). Produk-produk buatan Swiss, menciptakan citra negara Swiss yang kuat. Swiss memiliki produk-produk yang di cap *luxury goods* atau barang-barang mewah yang terkenal seperti jam tangan yaitu Rolex, Omega, Patek Phillipe, dan Audemars Piguet. Selain itu terdapat produk *consumer goods* seperti Nestle (Globe, 2022). Swiss memiliki slogan *branding* atas produk-produk dalam negerinya label nama “*Swiss Made*” (Andreas, 2007).

Selain mengandalkan produk-produk dalam negerinya, Swiss memanfaatkan keindahan alam negaranya untuk meningkatkan perekonomian, yaitu sektor pariwisata dan turisme. Selama lebih dari 100 tahun, *Switzerland Tourism* (ST) telah menggunakan slogan “*Switzerland. Get Natural*” untuk meningkatkan brand sektor pariwisata Swiss. Slogan tersebut memiliki makna yang mendalam dengan merepresentasikan keindahan alam Swiss, standar kualitas hidup, lingkungan yang bersih, dan dalam segi infrastruktur yang baik dan berkualitas tinggi (akomodasi, transportasi, dan tempat wisata). Slogan tersebut mengajak untuk merasakan kombinasi alam yang sempurna dengan kualitas perjalanan yang baik. (*Switzerland Tourism, 2019*).

2.2 Industri Pariwisata di Swiss

Sebagai negara yang memiliki keindahan alam yang luar biasa. Negara Swiss memiliki gunung-gunung, danau-danau indah, dan memiliki kota-kota yang memiliki sejarah dan budaya. Karena itu, tidak heran jika Swiss menjadi negara yang paling sering diminati oleh para traveler dan warga asing sebagai salah satu destinasi wisata. Kondisi geografisnya yang menarik karena didominasi oleh pegunungan-pegunungan dan tidak memiliki lautan, pemerintah Swiss harus memutar otak untuk dapat memaksimalkan pariwisatanya yaitu dengan menawarkan keindahan alam pegunungan dalam lanskap yang kecil, menawarkan berbagai macam acara budaya di sepanjang tahun, dan menawarkan destinasi wisata yang cocok untuk dikunjungi saat musim panas maupun musim dingin (Leimgruber, 2021).

Terdapat beberapa tempat wisata populer yang ditawarkan oleh Swiss Tourism Industry, antara lain:

1. Grindelwald, sebuah desa yang dikelilingi oleh pegunungan eiger dan matterhorn. Karena pemandangannya yang sangat indah membuat desa Grindelwald menjadi salah satu destinasi wisata favorit bagi turis asing.
2. St. Moritz, salah satu resor musim dingin tertua yang ada di Swiss, salah satu ikon yang cukup terkenal di St. Moritz adalah terdapat mata air mineral yang ditemukan pada 3.000 tahun lalu.
3. Basel, kota tua dengan arsitektur yang modern. Kota ini merupakan rumah bagi 40 museum dan terdapat sungai Rhine yang menjadi tempat favorit untuk berlibur

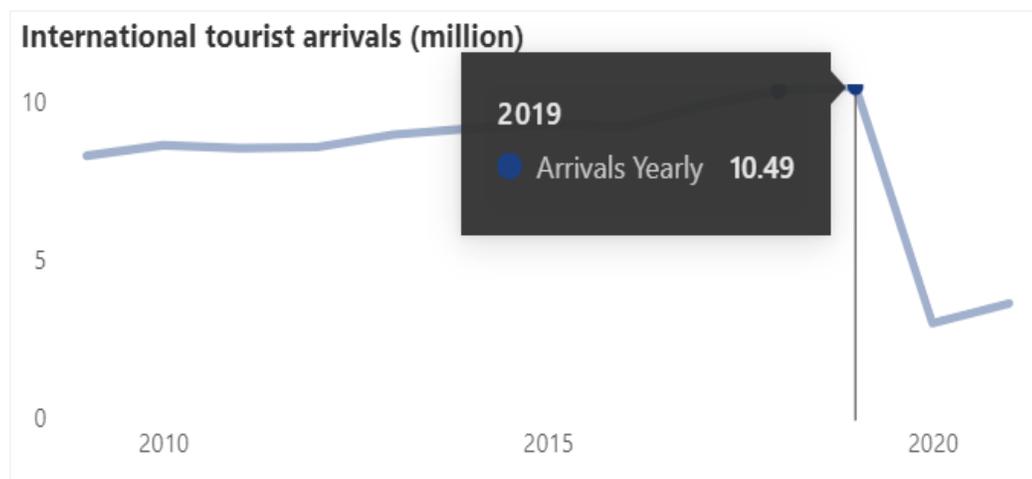
4. Montreux, dikenal sebagai surga kecil dari Swiss, sebuah kota idaman bagi para seniman untuk mencari keindahan, ketenangan dan inspirasi. Di kota ini terdapat pegunungan, dan danau.
5. Lausanne, kota terbesar kedua yang terletak di danau Jenewa. Di kota ini menawarkan kombinasi antara kota komersial dengan suasana yang tepat untuk liburan.
6. Interlaken, sebuah kota yang terletak diantara danau Thun dan danau Brienz. Di kota ini terdapat gunung eiger, gunung moch, dan gunung Jungfrau yang menjadi top destinasi ketika berkunjung ke kota ini

Swiss Tourism Industry menawarkan beberapa tempat menarik untuk dikunjungi tersebut melalui laman websitenya. (My Switzerland, 2020). Industri Pariwisata Swiss merupakan salah satu industri potensial bagi ekonomi negara. Keindahan alam negara Swiss selalu mendapat perhatian para turis asing untuk berlibur ke negara tersebut. Yang membuat turis asing untuk berlibur ke Swiss bukan semata-mata karena keindahan alamnya, tetapi karena ada beberapa hal pendukung yang membuat Swiss sebagai destinasi wisata yang menarik, yaitu pemerintahan yang stabil, keamanan dan privasi yang tinggi, dan produk-produk menarik dari Swiss. *Switzerland Tourism* melakukan kampanye pengiklanan untuk memperkenalkan sekaligus menarik para turis asing untuk berlibur di Swiss.

Kombinasi antara lingkungan, mobilitas transportasi, budaya, dan pemerintah telah berhasil dalam membangun pariwisata negara Swiss. Warisan yang kaya akan sejarah dan tradisi menciptakan keunikan tersendiri bagi pariwisata Swiss yang terus berkembang dan menjadi salah satu sektor utama dalam ekonomi negara Swiss. Jumlah

turis berkunjung ke dalam negeri selalu meningkat setiap tahunnya dan sektor pariwisata Swiss telah membukukan pendapatan sekitar \$59,2 Miliar (USD) dan menyumbang sekitar 7,4% dari PDB nasional di tahun 2019. Seperti pada grafik 2.1, pada tahun 2019, jumlah wisatawan internasional berkunjung ke Swiss berjumlah sekitar 10,5 juta (UNWTO, 2020).

Grafik 2.1 Jumlah Turis pada Tahun 2019



Sumber: UNWTO (2019), *Tourism Data Dashboard*

Industri pariwisata Swiss menerapkan *sustainability tourism* dengan membuat slogan *Swisstainable*. Seperti yang dikemukakan oleh Martin Nyedegger CEO *Switzerland Tourism* “*With swisstainable, we are taking the first big step towards securing the long-term success of Switzerland as a travel destination and making it the world’s most sustainable destination*” (Switzerland Tourism, 2020). Pemerintah Swiss berkomitmen untuk menjadi negara netral iklim pada tahun 2050. Strategi pariwisata Swiss akan fokus pada *sustainable tourism* (V. Swiss, 2023).

Gambar 2.1 Poster Swisstainable



Sumber: *Swisstainable* (2020), *Switzerland Tourism*

Seperti pada gambar 2.1, Dalam menerapkan *sustainability tourism*, ada 5 isu yang menjadi fokus *Swiss Tourism*, yaitu yang Pertama adalah mobilitas (*mobility*), mobilitas transportasi merupakan hal dasar yang sangat penting bagi sektor pariwisata. Setiap harinya terdapat 9.600 kereta yang melintasi jalur SBB (*Schweizerische Bundesbahnen*). Bahkan lokasi terpencil di Swiss dapat dijangkau dengan transportasi publik. Lalu fokus Kedua adalah air (*water*), kualitas air di Swiss sangat bersih, hingga *Swiss tourism* mengajak wisatawan untuk mencoba sensasi berenang di tengah kota. Selain itu di Swiss terdapat 1.500 danau dan Swiss merupakan sumber dari banyak sungai yang mengalir di Eropa, termasuk Rhine dan Rhone. Ketiga adalah konservasi alam (*nature conservation*), dalam 125 tahun terakhir, pemerintah Swiss memastikan untuk berkomitmen bahwa 30% wilayah dari Swiss harus tetap diisi oleh hutan. Keempat adalah udara (*air*), kualitas udara di Swiss sangatlah baik. Pada tahun 2017,

didirikan pabrik yang dapat menghilangkan karbon untuk skala industri (Sean, 2017). Pabrik ini dapat membersihkan udara dari CO₂. Kelima adalah makanan (*food*), Swiss terkenal dengan masakan kelas dunianya. Industri kuliner di Swiss menawarkan pengalaman wisata kuliner dengan menghadirkan alam, selain itu bahan baku kuliner di Swiss masih mengandalkan produk dalam negerinya sendiri (Mariano, 2022). Lalu yang kelima adalah daur ulang (*recycling*), di Swisss, dengan hampir 85% botol PET yang digunakan kembali, Swiss adalah pemimpin dunia dalam daur ulang dan pengelolaan limbah (Switzerland Tourism, 2020).

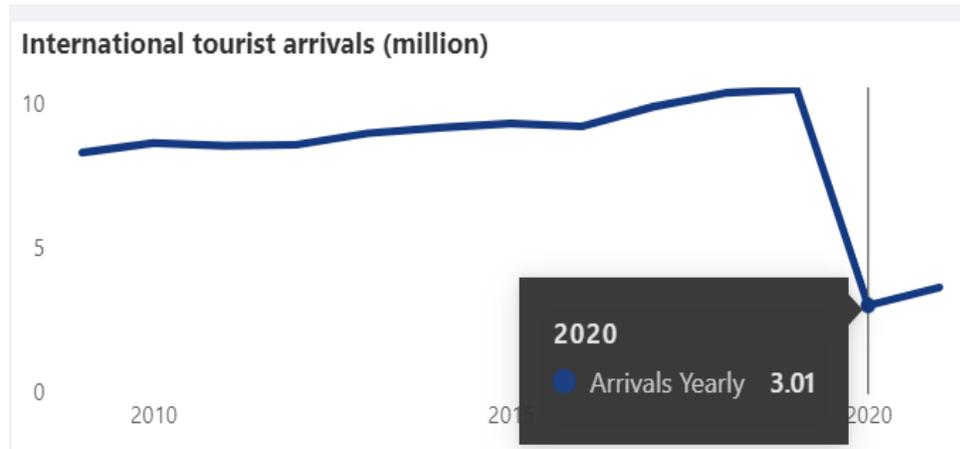
2.3 COVID-19 dan dampaknya terhadap sektor Pariwisata Swiss

Pandemi COVID-19 menciptakan dua krisis yang berdampak terhadap ekonomi, yaitu krisis kesehatan yang berdampak berkurangnya ketersediaan tenaga kerja sehingga mengurangi produksi, dan yang kedua adalah karena adanya kebijakan *lockdown* yang bertujuan untuk menahan laju penyebaran virus COVID-19 yang berdampak pada berhentinya beberapa sektor untuk produksi (Blengini, 2023). Kasus pertama COVID-19 di Swiss terjadi pada tanggal 25 februari 2020, dan pada bulan Juli, 35.000 orang telah terkena COVID-19 dari 791.725 orang yang telah di tes (Molloy. Et al, 2021).

Terhitung jumlah *tourists arrival* pada tahun 2020 menurun sebesar 69% jika dibandingkan dengan tahun 2019 (*ibid*). Industri pariwisata Swiss turun secara signifikan, total wisatawan mancanegara berkunjung ke kota-kota Swiss turun secara drastis. Pada tahun 2020 sejak COVID-19 menjadi bencana pandemi pada bulan maret,

jumlah turis internasional yang berlibur ke Swiss sangat jauh jumlahnya jika dibandingkan dengan tahun 2019.

Grafik 2.2 Jumlah turis pada tahun 2020



Sumber: UNWTO (2020), *Tourism Data Dashboard*

Seperti pada grafik 2.2, Pada tahun 2020, UNWTO mencatatkan jumlah turis masuk sebesar 3,01 juta, yang mana terjadi penurunan sebesar 69% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Selain pada berkurangnya jumlah wisatawan asing, COVID-19 berdampak terhadap berkurangnya jumlah pekerja yang bekerja di industri pariwisata. Karena banyak sub-sektor yang tutup sementara, seperti perhotelan, dan restoran. Meskipun industri pariwisata Swiss terkena dampak pandemi COVID-19, namun reputasi negara dalam menanggapi pandemi terbilang sangat baik. Data dari *brand finance*, Swiss masuk kedalam salah satu negara yang menjadi *role model of COVID-19 management crisis* (brand finance, 2021).

2.4 Reputasi negara Swiss dalam menangani COVID-19

Dalam menangani penyebaran COVID-19, pemerintah Swiss melakukan pendekatan yang efektif dan responsif untuk menekan angka penyebaran COVID-19, seperti vaksinasi, *lockdown*, pengecekan kesehatan warga, dan kebijakan bagi para wisatawan yang berlibur ke Swiss. Selama pandemi COVID-19, pemerintah Swiss memesan 4 jenis vaksin, yaitu *pfizier*, *moderna*, *janssen vaccine*, dan *nuvaxovid vaccine*. Pemesanan vaksin tersebut berjumlah 36juta dosis untuk seluruh warga Swiss yang berjumlah 8,7juta orang. Selain itu, pemerintah Swiss selalu melakukan monitoring terhadap warganya untuk mengantisipasi penyebaran COVID-19. Sejak tahun 2022, telah dilakukan pelonggaran pembatasan sosial, salah satunya adalah dicabutnya persyaratan untuk menunjukkan sertifikat vaksin ketika ingin memasuki tempat umum. Penanganan terhadap pandemi COVID-19 di Swiss dapat terbilang cepat. Sejak Februari 2022, wisatawan mancanegara sudah tidak diwajibkan untuk menunjukkan sertifikat vaksin maupun tes COVID-19 untuk dapat memasuki negara Swiss (Swissinfo, 2023).

Penanganan COVID-19 yang baik karena kinerja pemerintah Swiss yang responsif terhadap pandemi COVID-19. Selain itu, reputasi positif Swiss didapatkan karena sistem kesehatan negara Swiss sudah maju. Penanganan COVID-19 yang responsif tersebut mendapatkan penilaian dari *Deep Knowledge Group* yang merupakan organisasi nirlaba yang aktif melakukan research ilmiah, bisnis, hingga teknologi. Pada penilaian tersebut, Swiss menjadi negara yang sangat aman dari COVID-19 dengan total nilai 752 poin seperti pada gambar 2.4. Metode analisis yang digunakan dalam penilaian tersebut berdasarkan 6 variabel, yaitu *quarantine efficiency*,

government efficiency of risk management, monitoring and detection, healthcare readiness, regional resiliency, dan emergency preparedness (DKG, 2021).

Gambar 2.2 safest country during COVID-19 pandemic



Sumber: DKG (2021), COVID-19 Regional Safety Assessment

pada gambar 2.2, variabel yang digunakan pada penilaian tersebut, poin negara Swiss sangatlah tinggi. seperti *quarantine efficiency* mendapatkan poin 144, *government efficiency of risk management* mendapatkan poin sebesar 188, *monitoring and detection* mendapatkan poin sebesar 131, *healthcare readiness* mendapatkan poin 101, *regional resiliency* dengan 93 poin, dan *emergency preparedness* dengan poin 95.

Gambar 2.3, 6 variabel penilaian



Sumber: DKG (2021), *COVID-19 Regional Safety Assessment*

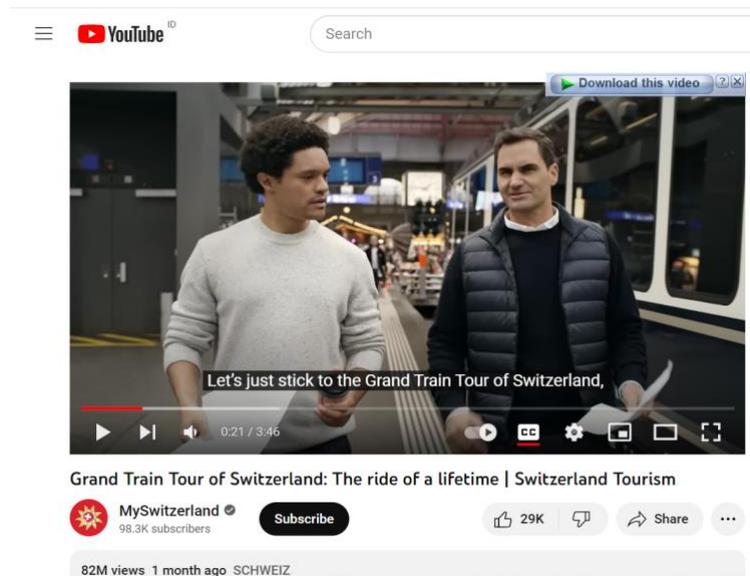
2.5 Kampanye "I need Switzerland"

COVID-19 memiliki dampak domino terhadap perputaran ekonomi di Swiss. Dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas negaranya, pemerintah Swiss meluncurkan kampanye dengan judul "*I need Switzerland*" melalui *Swiss Tourism Organization* untuk mempromosikan pariwisata dalam negeri di tengah pandemi COVID-19. Melalui kampanye "*I need Switzerland*". Pemerintah Swiss mendanai *Switzerland Tourism Organization* sebesar 6,5 juta CHF (*franc Swiss*) untuk kampanye *I need Switzerland* di tahun 2020, dan 13,5 juta CHF yang direncanakan untuk tahun 2021 (Switzerland Tourism, 2020). Dana tersebut akan dialokasikan untuk pemasaran industri pariwisata dan menggaet partner seperti perhotelan, penerbangan, dan agensi media sebagai penyalur media periklanan (*ibid*).

Swiss Tourism Organization menawarkan berbagai paket liburan untuk mendapatkan sensasi pengalaman yang menyenangkan sekaligus aman selama berada

di Swiss. Tujuan dari kampanye “*I need Switzerland*” tidak hanya berfokus pada destinasi wisata, tetapi sekaligus mempromosikan tempat-tempat yang kurang dikenal oleh banyak orang namun memiliki pesona yang unik. Seperti dalam video iklan yang di upload kanal youtube resmi *MySwitzerland* seperti pada gambar 2.4 (Conde. 2023).

Gambar 2.4 Iklan pada Channel youtube MySwitzerland



Sumber: Youtube, *MySwitzerland*

Kampanye “*I need Switzerland*” selain menargetkan warga Swiss, kampanye ini menargetkan warga asing secara lokal dan global. Dengan menunjukkan kearifan lokal dalam menjelajahi destinasi domestik, kampanye ini dapat menarik perhatian wisatawan dari berbagai negara untuk memilih Swiss sebagai destinasi wisata yang tepat. Bagi masyarakat dalam negeri, *Swiss Tourism Organization* memberikan penawaran menarik seperti diskon khusus bagi wisatawan domestik. Hal ini untuk mendorong warga Swiss untuk berlibur dan menjelajahi destinasi wisata dalam negeri.

Dalam kampanye ini, *Swiss Tourism Organization* memfokuskan untuk tujuan wisata pada musim gugur, panas, dan dingin. (*ibid*).

Gambar 2.5 Poster “*I need Switzerland*”



Sumber: Switzerland Tourism (2020), New Umbrella Campaign

Pada gambar 2.5 terdapat slogan berbahasa Jerman yang bertuliskan “*Wir Brauchen rendez-vous mit dem herbst*” dan “*Wir brauchen schewiz*” yang artinya “kami membutuhkan musim gugur” dan “kami membutuhkan Swiss”. Dua kalimat dari slogan tersebut bertujuan untuk mendapatkan *engagement* dan disesuaikan dengan tema, subjek, dan musim (*ibid*). Setiap musim memiliki perbedaan dalam pengalaman berlibur bagi wisatawan mengunjungi Swiss, pada saat musim gugur (pertengahan september-oktober), wisatawan akan disajikan dengan semarak dedaunan yang gugur disertai hari yang cerah, musim gugur ideal untuk wisatawan yang bertujuan untuk hiking di pegunungan Swiss. Lalu saat musim dingin (november-maret) terkenal

dengan musim olahraga salju atau *ski*, Swiss terkenal dengan olahraga *ski* nya. Pada saat musim dingin, wilayah pegunungan Swiss akan ramai dengan wisatawan untuk mencoba bermain *ski*. Selain itu pada musim dingin akan dilalui hari raya natal, saat hari raya natal akan ada banyak festival, seperti pasar natal salah satunya. Saat musim panas (pertengahan juni-awal september) adalah musim paling banyak wisatawan berlibur ke Swiss. Saat musim panas, cuaca yang cerah dimanfaatkan untuk berlibur bagi wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi-destinasi wisata di Swiss, seperti danau dan pegunungan untuk melihat pemandangan yang indah. Selain itu pada musim panas akan dilalui hari nasional Swiss pada 1 agustus yang diisi akan banyak festival dan akan ada banyak kembang api menghiasi langit Swiss (Porter, et al, 2008)

Keputusan Swiss untuk melakukan kampanye *nation branding* dengan slogan *I need Switzerland* adalah untuk menunjukkan keunggulan pariwisata Swiss secara spesifik. Swiss ingin menarik publik mancanegara untuk berlibur ke Swiss dengan aman ditengah pandemi COVID-19. Dengan merilis beberapa poster dan iklan melalui kanal youtube nya, slogan *I need Switzerland* menawarkan industri pariwisata dengan mengandalkan citra-citra positif yang dimiliki oleh Swiss, seperti pemerintahan yang stabil, budaya, masyarakat, dan *sustainable tourism*.

2.6 Kesimpulan

Pariwisata adalah bagian besar dari ekonomi Swiss. Dengan sekitar 10,5 juta wisatawan asing pada tahun 2019, pariwisata Swiss menyumbang sekitar 7,4% persen dari PDB nasional. Sektor pariwisata Swiss fokus pada konservasi lingkungan dengan

memperhatikan mobilitas, air, konservasi alam, udara, makanan, dan daur ulang. Namun, sektor pariwisata Swiss sangat terpengaruh oleh pandemi COVID-19. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 turun sebesar 69% dari tahun sebelumnya. Krisis kesehatan dan kebijakan *lockdown* disebabkan oleh pandemi, yang menghentikan sebagian besar sektor pariwisata. Pandemi menyebabkan perubahan dan tantangan baru bagi industri pariwisata Swiss.

Setelah terdampak dari pandemi COVID-19, Pemerintah Swiss melalui *Switzerland Tourism* membuat kampanye "*I need Switzerland*" yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperbaiki industri pariwisata Swiss di masa pandemi COVID-19. Kampanye tersebut menghabiskan dana sebesar 36,5 juta CHF (Rp. 615 Miliar). Kampanye ini bertujuan menyebarkan pesan-pesan yang kuat dan menginspirasi untuk menunjukkan kekayaan budaya Swiss, keindahan alam yang menakjubkan, aktivitas luar ruangan, keistimewaan kuliner, dan pengalaman wisata yang unik.