

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berawal dari dampak negatif yang Swiss dapatkan terhadap sektor pariwisatanya di masa pandemi COVID-19, pemerintah Swiss membuat kampanye yang berjudul “I need Switzerland” untuk memperbaiki industri pariwisatanya. Pada penelitian ini berusaha menganalisis mengenai kampanye “I need Switzerland” sebagai strategi nation branding yang dilakukan oleh negara Swiss sebagai salah satu kebijakan untuk membangun citra negara yang positif dan memperbaiki industri pariwisatanya di masa pandemi COVID-19.

Pemerintah Swiss menciptakan kampanye “*I need Switzerland*” diisi dengan pemaparan citra positif yang dimiliki oleh Swiss, seperti keunikan, keunggulan, seni, budaya, dan lingkungan alamnya yang menakjubkan. Industri pariwisata Swiss menjadi fokus utama kampanye ini. Kampanye “*I need Switzerland*” bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan kekayaan budaya dan keindahan alam Swiss sangat menonjol. Pegunungan yang megah, danau-danau yang indah, dan keanekaragaman yang luar biasa menjadi ciri khas negara ini. Kampanye ini mengangkat keindahan alam Swiss sebagai daya tarik utama, menekankan pentingnya konservasi lingkungan, dan menawarkan pengunjung berlibur dengan aman dan nyaman. Sektor pariwisata Swiss dapat dijadikan sebagai aset dari *nation branding* karena salah satu citra positif

yang dimiliki Swiss selain produk dalam negerinya adalah keindahan alamnya yang menakjubkan. Namun dalam mengkomunikasikan kampanye "*I need Switzerland*" bukan hanya melampirkan mengenai keindahan alam dan keunikan budayanya saja, tetapi melampirkan citra positif lainnya seperti sistem kesehatannya yang sudah maju dan industri kuliner yang dimiliki Swiss.

Dalam menjalankan kampanye "*I need Switzerland*", pemerintah Swiss bekerja sama dengan *Swiss Tourism*. Kerja sama ini sangat penting untuk meningkatkan promosi dan pemasaran keunikan yang dimiliki Swiss. Dalam menganalisis kampanye "*I need Switzerland*", penelitian ini menggunakan 7 strategi *nation branding* yang dicetuskan oleh Keith Dinnie, yaitu *Nation-brand advertising*, *Customer and Citizen Relationship Management*, *Nation-Brand Ambassador*, *Diaspora Mobilization*, *Nation Days*, *The Naming of Nation Brands*, dan *Nation Brand Tracking Studies*.

Selama durasi kampanye "*I need Switzerland*" pada tahun 2020-2022, Swiss berhasil membangun reputasi yang baik di masa pandemi COVID-19 sekaligus memperbaiki sektor pariwisata dan turismenya. Keberhasilan tersebut ditunjukkan dengan Swiss menempati peringkat 1 dalam survey seberapa baik negara dalam menangani COVID-19, Swiss selalu memasuki peringkat 3 besar dalam BSI (*Brand Strength Index*) pada periode COVID-19 (2020-2022), dan jumlah turis asing selalu bertambah secara signifikan dari tahun 2020-2022.

Mengaktifkan strategi *nation branding* dapat digunakan sebagai alternatif untuk membantu meningkatkan perekonomian negara. *Nation branding* yang

merupakan cabang dari diplomasi publik, dapat mengkomunikasikan beberapa aspek yang terkait dengan diplomasi publik, seperti gastrodiplomasi dan diplomasi budaya. Dalam proses *nation branding*, negara akan mengkomunikasikan keunggulan dan citra negaranya terhadap publik internasional, sehingga negara tersebut dipandang positif oleh seluruh dunia. Ketika sebuah negara sudah dipandang positif oleh publik internasional, maka akan berdampak secara sosial maupun ekonomi, seperti meningkatnya investasi asing, meningkatnya jumlah turis asing, dan meningkatkan daya ekspor negara.

4.2 Saran

Strategi *nation branding* yang dilakukan oleh Swiss memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan citra negaranya di mata publik internasional dan terhadap sektor pariwisata dan turisme di masa krisis yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Namun dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam proses analisis dalam beberapa data yang digunakan dalam proses analisis, seperti data mengenai pembagian dana kampanye tersebut, dan kurangnya data mengenai jumlah turis asing masuk ke Swiss pada tahun 2022. Hal tersebut dikarenakan pemerintah Swiss dan UNWTO belum mengupdate data tersebut. Selain itu hasil pada penelitian ini hanya terbatas pada sektor turisme, tidak menyangkut yang lain seperti jumlah FDI dan nilai ekspor negara.

Walaupun demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi contoh bagi pembuat kebijakan di Indonesia untuk memaksimalkan *nation branding* Indonesia yang

memiliki beragam keunikan seperti suku, budaya, seni hingga keindahan alam yang menakjubkan. Pemerintah Indonesia khususnya jajaran kementerian yang terlibat dapat memanfaatkan berbagai acara yang diselenggarakan di Indonesia sebagai momentum untuk mempromosikan negara, seperti MotoGP Mandalika, KTT G20 Bali, dan Piala dunia U-17 yang akan diselenggarakan di Indonesia.