

STRATEGI NATION BRANDING RWANDA DALAM VISIT RWANDA TAHUN 2018-2023

Oleh :

Yuniar Ega Savira

Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, Universitas Brawijaya
email: yuniaregasaviraa@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 29 Desember 2025
Revisi, 15 Januari 2026
Diterima, 20 Januari 2026
Publish, 30 Januari 2026

Kata Kunci :

Rwanda,
Nation Branding,
Visit Rwanda,
Tourism,
Public Diplomacy.

ABSTRAK

Artikel ini menganalisis strategi nation branding Rwanda dalam kampanye Visit Rwanda untuk memperbaiki citra negara dan mendukung pembangunan ekonomi. Rwanda menghadapi tantangan persepsi global akibat konflik masa lalu dan rendahnya kepercayaan investor, sehingga strategi nation branding menjadi instrumen penting. Penelitian ini menggunakan kerangka sebelas elemen strategi nation branding menurut Keith Dinnie (2016), meliputi nation brand advertising; public relations; online branding, social media, and mobile applications; customer and citizen relationship management; nation brand ambassadors; internal brand management; diaspora mobilization; nation days; the naming of nation brands; performance measurement; dan institutions involved in nation branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rwanda berhasil mengimplementasikan sebagian besar elemen tersebut secara terstruktur, meningkatkan jumlah wisatawan lebih dari 60% dalam satu tahun, mendorong kenaikan travel credit dan investasi asing, serta menempatkan Rwanda untuk pertama kalinya dalam 100 besar Nation Brands dunia versi Brand Finance pada 2023. Temuan ini menegaskan bahwa nation branding berbasis pariwisata dapat menjadi alat efektif bagi Rwanda dalam membangun citra negara. Secara akademik, artikel ini memberikan kontribusi dengan memperluas pemahaman mengenai penerapan strategi nation branding dalam konteks negara berkembang.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Yuniar Ega Savira
Afiliasi: Universitas Brawijaya
Email: yuniaregasaviraa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Nation branding merupakan pendekatan strategis yang digunakan negara untuk membentuk, mengelola, dan mempromosikan citra mereka di tingkat global. Strategi ini dapat melibatkan sektor budaya, ekonomi, dan olahraga untuk memperkuat pengakuan internasional serta meningkatkan hubungan diplomatik (Anhold, 2007). Tujuannya adalah menciptakan persepsi positif tentang negara tersebut di mata dunia. Karena citra dan reputasi memiliki peran penting, banyak negara berlomba membangun identitas nasional yang kuat melalui *nation branding*. Seiring globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, perhatian masyarakat internasional terhadap bagaimana negara

dipersepsikan semakin meningkat. Negara dengan reputasi baik akan lebih mudah mempromosikan pariwisata, menarik investor, dan memperkuat posisi dalam diplomasi internasional (Rahayu & Arianti, 2014). Salah satu negara di Afrika yang melakukan *nation branding* adalah Rwanda. Rwanda merupakan salah satu negara yang terletak di wilayah *Great Lakes* di Afrika Timur, yang dikenal dengan julukan "*Land of a Thousand Hills*" atau Tanah Seribu Bukit karena bentang alamnya yang didominasi oleh perbukitan dan pegunungan yang menawan. Negara ini memiliki keindahan alam yang luar biasa, yang mencakup pegunungan vulkanik, danau yang menawan, serta hutan tropis yang menjadi rumah bagi berbagai spesies flora dan fauna langka,

termasuk gorila gunung yang terkenal (Britannica, n.d).

Di balik keindahan alam yang dimiliki Rwanda, tersimpan sejarah kelam yang tidak dapat diabaikan, yakni tragedi genosida pada tahun 1994. Menurut laporan *Human Rights Watch* (2009), sekitar 800.000 jiwa terbunuh dalam waktu sekitar 100 hari, dengan korban terbanyak berasal dari kelompok etnis Tutsi. Tragedi genosida tahun 1994 bukan hanya menyebabkan trauma kolektif masyarakat Rwanda, tetapi juga berdampak terhadap persepsi internasional terhadap negara tersebut. Laporan *World Bank* (2000) mencatat bahwa jumlah wisatawan mancanegara ke Rwanda anjlok hingga lebih dari 70% dalam dua tahun setelah konflik. Sementara, data dari UNCTAD *Investment Policy Review* (2005) menunjukkan bahwa arus *Foreign Direct Investment* (FDI) ke Rwanda hampir stagnan sepanjang tahun pasca-genosida. Hal ini menunjukkan bahwa identitas negara yang terbentuk di mata dunia sangat dipengaruhi oleh narasi kekerasan dan instabilitas. Berangkat dari kondisi tersebut, pemerintah Rwanda menyadari bahwa pemulihan pascagenosida tidak cukup dilakukan melalui pembangunan ekonomi dan stabilitas politik semata, tetapi juga memerlukan rekonstruksi citra negara di tingkat internasional.

Upaya mengubah narasi Rwanda dari simbol konflik dan kekerasan menjadi negara yang aman, stabil, dan memiliki daya tarik global menjadi bagian integral dari agenda pembangunan nasional. Dalam kondisi inilah strategi *nation branding* ditempatkan sebagai instrumen penting untuk mereposisi identitas Rwanda di mata dunia. Pariwisata dipilih sebagai sektor unggulan karena dinilai mampu menampilkan wajah baru Rwanda. Strategi ini kemudian diwujudkan secara konkret melalui peluncuran kampanye nasional *Visit Rwanda* yang secara resmi diperkenalkan pada 23 Mei 2018 sebagai simbol transformasi citra dan arah baru diplomasi publik Rwanda di tingkat global (Voets, 2023).

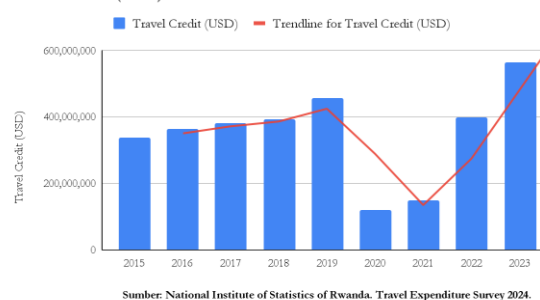
Peluncuran *Visit Rwanda* ditujukan untuk menampilkan potensi terbaik negara kepada wisatawan dan investor internasional, dengan harapan mendorong pemulihan serta pertumbuhan ekonomi nasional (Breaking Travel News, 2018). Keberhasilan strategi *nation branding* Rwanda melalui kampanye ini tercermin dari tercapainya tiga tujuan utama.

Tujuan pertama adalah peningkatan kinerja sektor pariwisata, yang tercermin dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan asing serta besarnya pengeluaran wisatawan selama berada di Rwanda. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing menunjukkan keberhasilan kampanye *Visit Rwanda* dalam menarik kembali minat masyarakat internasional. Berdasarkan data *Statistical Yearbook*, jumlah kedatangan pengunjung internasional ke Rwanda pada tahun 2017, sebelum peluncuran resmi kampanye *Visit Rwanda*, tercatat sebanyak 1.567.943

pengunjung (National Institute of Statistics of Rwanda, 2019). Setelah kampanye tersebut diluncurkan pada tahun 2018, jumlah kunjungan meningkat menjadi 2.601.459 pengunjung (NISR, 2023). Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan lebih dari 60 persen hanya dalam kurun waktu satu tahun, yang menunjukkan mulai pulihnya kepercayaan wisatawan asing terhadap Rwanda sebagai destinasi yang aman dan layak dikunjungi.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut selanjutnya berimplikasi pada meningkatnya kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional, yang tercermin dalam *travel credit*.

Travel Credit (USD) vs. Year



Sumber: National Institute of Statistics of Rwanda, Travel Expenditure Survey 2024.

Grafik 1. Travel Credit Rwanda Tahun 2015–2023 (dalam Juta USD)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa nilai *travel credit* Rwanda pada tahun 2015 tercatat sebesar USD 338,1 juta. Nilai ini meningkat hingga mencapai titik tertinggi pra-pandemi pada tahun 2019 sebesar USD 458 juta, satu tahun setelah peluncuran kampanye *Visit Rwanda*. Pada periode 2020 hingga 2021, nilai *travel credit* mengalami penurunan akibat dampak pandemi Covid-19 terhadap sektor pariwisata global. Pasca pemulihan sektor pariwisata internasional, *travel credit* Rwanda kembali meningkat dan mencapai nilai tertinggi pada tahun 2023 sebesar USD 563,9 juta.

Tujuan kedua dalam strategi *nation branding* Rwanda adalah peningkatan investasi asing sebagai bagian dari pembangunan ekonomi nasional. Setelah peluncuran kampanye *Visit Rwanda*, Rwanda mencatat peningkatan aliran *Foreign Direct Investment* (FDI) yang menunjukkan membaiknya kepercayaan investor internasional. Pada tahun 2018, aliran FDI ke Rwanda tercatat sebesar USD 381,9 juta, meningkat sebesar 7,1 persen dibandingkan dengan USD 356,4 juta pada tahun sebelumnya (National Bank of Rwanda, Rwanda Development Board & National Institute of Statistics of Rwanda, 2019). Peningkatan investasi di Rwanda terutama terjadi pada sektor strategis seperti energi, infrastruktur, dan pariwisata, sejalan dengan fokus pembangunan nasional. Seluruh aliran investasi dikoordinasikan oleh *Rwanda Development Board* (RDB), sementara kampanye *Visit Rwanda* turut mempromosikan peluang usaha melalui platform resmi www.visitrwanda.com, memudahkan investor dengan informasi potensi ekonomi dan dukungan kebijakan. Iklim investasi yang kondusif,

pemerintahan stabil, pertumbuhan ekonomi konsisten, dan posisi geografis strategis menjadikan Rwanda sebagai destinasi investasi kompetitif di Afrika (Visit Rwanda, n.d.-a).

Keberhasilan tujuan ketiga tersebut tercermin dari pengakuan internasional terhadap nilai merek nasional Rwanda. Pada tahun 2018, Rwanda belum tercatat dalam 100 besar *Nation Brands* dunia versi *Brand Finance* karena nilai merek nasionalnya masih relatif kecil. Namun, seiring berjalannya implementasi strategi *nation branding* yang terintegrasi, terutama melalui promosi pariwisata dan partisipasi aktif dalam forum internasional, posisi Rwanda mengalami peningkatan signifikan. Laporan *Brand Finance Nation Brands 2023* mencatat bahwa Rwanda untuk pertama kalinya berhasil masuk ke dalam daftar 100 besar *nation brands* dunia, sebuah capaian yang menandai keberhasilan upaya transformasi citra negara pascagenosida (Brand Finance, 2023). Selain pengakuan dalam indeks *nation branding*, keberhasilan pembentukan citra internasional Rwanda juga tercermin dari kepercayaan komunitas global terhadap negara ini sebagai tuan rumah forum internasional bergengsi. Pada tahun 2023, Rwanda dipercaya menjadi tuan rumah bersama Konferensi Tingkat Tinggi *Global World Travel and Tourism Council* ke-23 yang diselenggarakan di Kigali Convention Centre. Penyelenggaraan KTT ini menjadi momen historis karena untuk pertama kalinya acara tersebut diselenggarakan di benua Afrika (World Travel & Tourism Council, 2023).

Penelitian terdahulu mengenai *nation branding* Rwanda dilakukan oleh Kevin Hansen Hot Asi melalui artikel berjudul “Upaya Nation Branding Rwanda pada Periode 2018–2019: Pengaruh terhadap Peningkatan Ekonomi.” Penelitian ini mengkaji keberhasilan kampanye Visit Rwanda pada fase awal pelaksanaannya, dengan fokus pada kontribusinya terhadap peningkatan sektor pariwisata dan pertumbuhan ekonomi Rwanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye tersebut mampu meningkatkan jumlah wisatawan dan pendapatan pariwisata. Strategi promosi yang disoroti berupa kerja sama dengan klub sepak bola internasional sebagai sarana peningkatan visibilitas global (Asi, 2024). Meskipun relevan, penelitian tersebut memiliki keterbatasan. Cakupan waktu penelitian hanya terbatas pada periode 2018–2019 dan analisis lebih menitikberatkan pada dampak ekonomi, sementara kajian mengenai transformasi citra negara dan strategi *nation branding* secara menyeluruh masih belum dibahas secara mendalam.

Oleh karena itu, kesenjangan penelitian terletak pada belum adanya kajian yang mengurai strategi *nation branding* Rwanda secara komprehensif dalam kampanye Visit Rwanda pada periode yang lebih panjang (2018–2023). Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan kerangka strategi *nation branding*

Keith Dinnie untuk mengidentifikasi dan menganalisis setiap elemen strategi yang diterapkan. Analisis ini juga merujuk pada studi Zena Alyssa Fidarijanthy mengenai *Essential Costa Rica* guna memahami proses pembentukan citra negara secara sistematis di tingkat internasional (Fidarijanthy, 2019).

Pembahasan diawali dengan uraian mengenai latar belakang pemerintah Rwanda dalam menerapkan strategi *nation branding* sebagai bagian dari upaya pemulihan citra negara pascagenosida. Seiring berjalannya kampanye *Visit Rwanda*, berbagai capaian menunjukkan perkembangan, terutama pada tahun 2023 yang menjadi batas ruang lingkup penelitian karena mencerminkan hasil paling menonjol sejak kampanye diluncurkan. Keberhasilan ini melahirkan kajian penting untuk memahami lebih jauh strategi yang mendasari capaian tersebut, sehingga mengarah pada perumusan masalah penelitian mengenai bagaimana strategi *nation branding* yang diterapkan oleh Rwanda dalam kampanye *Visit Rwanda* pada periode 2018–2023. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, konsep *nation branding* digunakan sebagai landasan teoretis utama, dengan penekanan pada *nation branding strategy* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie. Kerangka konseptual ini digunakan sebagai alat analisis untuk mengkaji secara sistematis implementasi strategi *nation branding* Rwanda dalam kampanye *Visit Rwanda* selama periode penelitian, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi yang dijalankan.

Konsep Nation Branding

Artikel ini menggunakan konsep *nation branding*, khususnya *nation branding strategy* oleh Keith Dinnie, sebagai landasan analisis. *Nation branding* menjadi hal esensial bagi suatu negara karena membangun dan mempertahankan citra positif akan mempermudah negara menjalin hubungan internasional, menarik investor, serta wisatawan. Dalam bukunya yang berjudul *Nation Branding: Concept, Issue, Practice* edisi kedua tahun 2016 Keith Dinnie menyebutkan strategi *nation branding* terdiri dari sebelas elemen yang saling mendukung.

Pertama, *nation brand advertising* yaitu penggunaan iklan sebagai instrumen utama dalam membentuk serta memperkuat citra negara di mata publik internasional. Melalui iklan, negara dapat membuka potensi pasar baru, merevitalisasi citra atau identitas nasional yang mengalami penurunan, serta mendorong perilaku konsumtif terhadap produk dan jasa yang diasosiasikan dengan negara tersebut. Selain itu, iklan juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik negara terhadap sektor strategis seperti pariwisata, investasi asing, dan ekspor. Dalam pelaksanaannya, pemerintah umumnya bekerja sama dengan agensi periklanan profesional yang merancang pesan komunikasi sesuai dengan *brief* strategis negara dan menyampaikannya secara persuasif kepada audiens internasional.

Kedua, *public relations* berfungsi sebagai pendekatan komunikasi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan. Aktor yang ditunjuk oleh pemerintah berupa agensi media internasional. Melalui pendekatan ini, pemerintah dapat mengelola persepsi dan narasi negara secara terarah baik di tingkat masyarakat umum maupun di kalangan elite politik dan media global.

Ketiga, *online branding, social media, dan mobile applications*, elemen ini mencerminkan adaptasi strategi *nation branding* terhadap perkembangan teknologi digital. Pemanfaatan platform digital memungkinkan negara memperluas eksposur global dan meningkatkan interaksi dengan audiens internasional. Media sosial digunakan tidak hanya sebagai sarana promosi satu arah tetapi juga sebagai ruang dialog antara pemerintah dan publik. Melalui media ini masyarakat dapat menyampaikan tanggapan kritik maupun dukungan terhadap citra negara yang dibangun. *Mobile applications* juga penting dalam *nation branding*, penggunaannya dapat memudahkan akses informasi.

Keempat, *customer and citizen relationship management* menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Pendekatan ini membantu pemerintah memahami kebutuhan serta persepsi publik tanpa harus selalu melakukan interaksi langsung di lapangan. Pemanfaatan teknologi memungkinkan pengelolaan interaksi dan data secara lebih efektif sehingga strategi *nation branding* dapat dimaksimalkan.

Kelima, *nation brand ambassadors* merujuk pada individu atau kelompok figur publik yang merepresentasikan citra positif negara di tingkat global. Kehadiran tokoh seperti atlet seniman atau figur budaya memberikan daya tarik dan kredibilitas tambahan bagi pesan *nation branding*. Peran mereka membantu meningkatkan visibilitas negara di ruang publik internasional.

Keenam, *internal brand management*, berfokus pada pembangunan pemahaman dan komitmen internal terhadap brand negara. Pemerintah bertanggung jawab memastikan bahwa masyarakat dan pemangku kepentingan domestik memahami nilai identitas dan tujuan dari citra negara yang dibangun. Penunjukan lembaga atau aktor khusus diperlukan agar implementasi strategi berjalan secara konsisten.

Ketujuh, *diaspora mobilization*, strategi ini menempatkan diaspora sebagai aktor strategis dalam memperluas jaringan internasional negara. Melalui keterlibatan aktif diaspora dapat berperan sebagai jembatan dalam kerja sama ekonomi kegiatan sosial dan promosi budaya. Kontribusi ini memperkuat penyebaran nilai positif negara di tingkat global.

Kedelapan, *nation days* merupakan pemanfaatan hari nasional yang memiliki dampak secara internal untuk menumbuhkan kebanggaan masyarakat dan eksternal untuk menarik perhatian

dunia.

Kesembilan, *the naming of nation brands*, pemilihan nama atau slogan resmi yang konsisten untuk memperkuat identitas dan meminimalkan kebingungan internasional.

Kesepuluh, *performance measurement*, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi melalui survei dan indeks global seperti *Anholt-GfK Roper Nation Brand Index*.

Kesebelas, *institutions involved in nation branding*, keberadaan lembaga atau institusi yang mengkoordinasikan implementasi strategi secara konsisten dan profesional, baik oleh pemerintah maupun melalui kemitraan dengan sektor swasta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi *nation branding* Rwanda dalam kampanye *Visit Rwanda* pada periode 2018–2023 (Creswell, 2013). Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan resmi pemerintah Rwanda, publikasi organisasi internasional, serta literatur akademik yang relevan dengan topik penelitian. Literatur akademik berupa buku dan jurnal digunakan untuk memperkuat landasan teoretis penelitian, sementara laporan dan dokumen resmi dipilih karena merepresentasikan kebijakan serta implementasi strategi *Visit Rwanda*. Selain itu, data pendukung diperoleh melalui penelusuran laman internet, termasuk situs pemerintah Rwanda, laman berita, dan organisasi internasional, guna melengkapi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penggunaan data dalam penelitian ini dibatasi hingga tahun 2025 untuk menjaga relevansi dan keterkinian analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nation Branding di Rwanda

Negara ini sempat mengalami masa kelam pada tahun 1994 ketika terjadi Genosida Rwanda, yaitu tragedi pembantaian massal terhadap etnis Tutsi dan sebagian Hutu moderat selama sekitar 100 hari yang menewaskan antara 800.000 hingga 1 juta orang. Peristiwa ini dipicu jatuhnya pesawat Presiden Juvénal Habyarimana pada 6 April 1994, yang kemudian memicu aksi kekerasan oleh milisi Hutu ekstremis terhadap minoritas Tutsi dan Hutu moderat. Pasca-genosida, Rwanda menjalani proses rekonsiliasi nasional yang mendalam dan berupaya membangun kembali identitasnya di mata dunia (Britannica, 2025).

Seiring stabilisasi kondisi politik domestik pada awal 2010, pemerintah Rwanda mulai merumuskan strategi sistematis untuk memperbaiki citra negara. Presiden Paul Kagame menunjuk firma hubungan masyarakat asal London *Racepoint Group*, untuk merancang komunikasi global yang mampu menggeser persepsi dunia (Holmes & Buscaglia, 2019). *Racepoint* diberi mandat untuk mengubah narasi global yang sebelumnya selalu dikaitkan

dengan genosida, dengan menekankan kemajuan ekonomi, stabilitas politik, serta potensi budaya dan pariwisata Rwanda. Strategi ini menekankan pembangunan *visual identity* negara sekaligus menggeser persepsi internasional dari citra kelam menuju narasi pembangunan berkelanjutan, perdamaian, dan kemajuan sosial.

Pada 2011, langkah ini diperkuat melalui penerbitan *National Export Strategy* (NES), yang menegaskan bahwa *nation branding* harus mendukung ekspor, perdagangan, dan investasi, tidak hanya promosi pariwisata. NES menekankan pembangunan citra lintas sektor untuk memperluas jaringan ekonomi global dan menarik kepercayaan investor. Mengingat keterbatasan sumber daya, pemerintah memilih strategi yang inovatif dan efisien, termasuk pemanfaatan media digital, diplomasi ekonomi, dan publikasi internasional (Government of Rwanda, 2011).

Menjelang peringatan 20 tahun genosida pada 2014, pemerintah bekerja sama dengan *Portland Communications* untuk mengelola pemberitaan global melalui media, forum akademik, diplomasi budaya, dan kegiatan seni. Namun, kemitraan ini dihentikan karena pihak eksternal dianggap kurang memahami konteks sosial-politik dan sejarah nasional Rwanda. Akibatnya, strategi komunikasi yang dirancang tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas domestik, sehingga efektivitasnya terbatas. Pada tahun yang sama, kampanye *Made in Rwanda* diluncurkan sebagai bagian dari *Rwanda Vision 2020*. Program ini menargetkan penguatan industri lokal, pengurangan ketergantungan impor, dan peningkatan rasa bangga terhadap produk domestik, sekaligus memperkuat identitas nasional dan menampilkan Rwanda sebagai negara mandiri, inovatif, dan kompetitif di panggung internasional (Holmes & Buscaglia, 2019).

Peluncuran Kampanye “Visit Rwanda”

Perkembangan *nation branding* Rwanda mencapai babak baru pada 2017 ketika *Rwanda Development Board* (RDB) secara resmi menunjuk *The PC Agency* untuk menangani strategi komunikasi internasional (The PC Agency, 2018). Tujuan utama adalah memperbaiki persepsi global terhadap Rwanda, meningkatkan jumlah wisatawan, serta mendorong investasi dan perdagangan, sejalan dengan *Vision 2020* dan *National Strategy for Transformation* (NST1) 2017–2024. Data RDB 2023 menunjukkan bahwa kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Rwanda meningkat setelah peluncuran kampanye ini (Rwigema, 2024).

Kemudian, kampanye “*Visit Rwanda*” secara resmi diluncurkan pada 2018 sebagai hasil kerja sama antara pemerintah melalui RDB dan mitra internasional. RDB, yang dibentuk pada 2008 untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan sektor swasta, memimpin perumusan kebijakan strategis dan pengembangan sektor pariwisata (RCOT, 2024.). Konsultan PR Annabel

Illingworth ditugaskan untuk merancang kampanye yang menggeser narasi global dari stigma Genosida 1994 menjadi citra Rwanda sebagai negara aman, ramah lingkungan, progresif, dan inovatif.

Sebagai bagian dari strategi, tim konsultan menciptakan merek “*Visit Rwanda*” beserta situs resmi www.visitrwanda.com, menyediakan informasi terpadu mengenai pariwisata, budaya, kuliner, dan peluang investasi. Materi promosi juga disebarluaskan melalui televisi, media sosial, dan forum internasional. Logo resmi yang diluncurkan pada 23 Mei 2018 terinspirasi oleh lanskap Rwanda, flora-fauna khas, dan motif seni tradisional Imigongo, menekankan karakter unik Rwanda serta keberagaman alam dan budaya sebagai nilai jual utama dalam strategi *nation branding* (Illingworth, 2019).

Strategi Nation Branding “Visit Rwanda”

Strategi pertama adalah, implementasi elemen *nation branding advertising* merupakan kegiatan, negara menyebarkan iklan dengan tujuan membangun citra positif di mata masyarakat internasional. Dalam praktiknya, kegiatan periklanan dapat dilakukan secara mandiri oleh pemerintah atau melalui kerja sama dengan pihak profesional di bidang periklanan. Di Rwanda, tanggung jawab utama dalam pelaksanaan promosi dan komunikasi strategis kampanye *Visit Rwanda* diemban oleh *Rwanda Development Board* (RDB). Dalam upaya menyebarkan kampanye iklan *Visit Rwanda*, RDB menerapkan beberapa langkah strategis. Salah satu langkah utamanya adalah menjalin kemitraan dengan klub-klub sepak bola papan atas Eropa.

Pada 23 Mei 2018, Rwanda resmi menjadi mitra pariwisata resmi pertama *Arsenal Football Club* melalui perjanjian *sponsorship* senilai sekitar £30 juta dengan kontrak awal berdurasi tiga tahun, yang kemudian diperpanjang pada 2021 (The Athletic, 2025). Logo *Visit Rwanda* ditempatkan pada lengan kiri seragam pemain, papan LED di stadion, serta latar wawancara pasca laga, sehingga memperoleh eksposur global melalui 35 juta penayangan seragam per hari di berbagai platform media (Rwanda Today, 2018). Investasi awal sebesar £30 juta berhasil kembali dalam bentuk nilai media sekitar £36 juta pada tahun pertama, meningkat menjadi £77 juta pada 2021 (Muvuti, 2025).

Jalinan kerja sama kedua dilakukan dengan *Paris Saint-Germain* (PSG) sebagai mitra premium, yang diresmikan pada 2019 untuk tiga tahun dan diperpanjang hingga 2028. Logo *Visit Rwanda* tampil pada *training kit*, *pre-game warm-up kits* tim pria, serta lengan seragam tim wanita. Selain itu, kopi dan teh Rwanda dijual secara eksklusif di stadion *Le Parc des Princes*. Pemain dan legenda klub juga melakukan perjalanan ke Rwanda, kemudian membagikan pengalaman tersebut melalui platform digital, sehingga meningkatkan visibilitas negara secara global (Jones, 2019). Kerjasama ini juga mendukung pengembangan pemuda melalui

pendirian akademi sepak bola PSG di Huye, yang telah melatih lebih dari 400 anak muda Rwanda, dan meraih prestasi internasional pada 2022 (Rwanda Development Board, 2019). Kerja sama ketiga dilakukan melalui *Basketball Africa League* (BAL), kemitraan antara FIBA dan NBA, di mana Rwanda ditunjuk sebagai *Founding* dan *Host Partner* sejak musim perdana BAL pada 2020 (Rwanda Development Board, 2021).

Logo *Visit Rwanda* muncul pada jersey tim, papan LED di stadion, dan materi promosi lainnya. Seluruh pertandingan yang menampilkan logo tersebut disiarkan ke seluruh dunia melalui televisi dan platform digital, termasuk akun resmi YouTube BAL, sehingga Rwanda memperoleh eksposur global yang luas dan konsisten (Solms, 2024). Kemitraan terakhir adalah dengan *FC Bayern München* yang diumumkan pada Agustus 2023. *Visit Rwanda* menjadi sponsor platinum, tampil di papan LED *Allianz Arena*, serta mendukung pengembangan sepak bola pemuda melalui akademi sepak bola di Kigali (FC Bayern München, 2023). Promosi iklan juga dilakukan melalui platform digital, khususnya akun YouTube dari mitra kerja sama maupun akun resmi *Visit Rwanda*. Konten yang dibagikan menampilkan informasi seputar pariwisata, budaya, kuliner, dan atraksi unik Rwanda, sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai kekayaan dan daya tarik negara tersebut (Visit Rwanda, n.d.). Melalui video-video ini, kampanye berhasil menjangkau audiens global, memperluas eksposur internasional, dan memperkuat *storytelling* Rwanda sebagai destinasi wisata.

Strategi kedua adalah implementasi *Public Relations* adalah penerapan *public relations* (PR) untuk membangun dan mengelola citra positif negara. Pemerintah Rwanda melalui *Rwanda Development Board* (RDB) menunjuk *The PC Agency* dari Inggris sebagai agensi PR utama untuk pasar Eropa, khususnya Inggris, dengan tanggung jawab merancang strategi komunikasi terpadu, termasuk *media relations*, promosi pariwisata, dan kerja sama dengan media internasional ternama (PC Agency, n.d.). Konsultan utama, Annabel Illingworth, membantu membentuk merek "*Visit Rwanda*" dan mengembangkan situs resmi serta konten promosi digital dan audiovisual untuk menampilkan keindahan Rwanda (Illingworth, 2019). Selain itu, RDB bekerja sama dengan Myriad, perusahaan marketing di Amerika Utara, untuk memperluas jangkauan kampanye di pasar AS dan Kanada (Myriad Marketing, 2018). Strategi PR yang dilakukan juga mencakup partisipasi aktif dalam ajang internasional seperti *World Travel Market* (WTM) London dan *Rwanda Tourism Roadshow* di kota-kota besar Inggris (Rwanda Development Board, 2022).

Strategi ketiga, yaitu penggunaan elemen *Online Branding*, *Social Media* and *Mobile Applications* merupakan strategi *nation branding*

dimana penggunaannya tidak lagi terbatas pada media tradisional, tetapi memanfaatkan situs web, media sosial, dan aplikasi *mobile* untuk membangun citra interaktif dengan masyarakat global. RDB memanfaatkan pendekatan ini dengan mengelola situs resmi *VisitRwanda.com*, akun *YouTube @VisitRwanda*, Instagram *@VisitRwanda_now*, serta aplikasi *mobile Visit Rwanda*. Situs web resmi menjadi pusat informasi utama yang mencakup pariwisata, investasi, konferensi, acara budaya, dan kemitraan internasional (Rwanda Development Board, n.d.-a). Konten menekankan tema ekowisata, budaya, konservasi, dan pengalaman unik, sekaligus menyoroti posisi Rwanda sebagai pusat bisnis dan inovasi di Afrika Timur. Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan dan *engagement*, menampilkan konten visual berkualitas tinggi, promosi destinasi, kolaborasi internasional dengan klub olahraga global, serta dokumentasi acara nasional. Aplikasi *Visit Rwanda*, yang diluncurkan pada 2022, menyediakan panduan wisata interaktif, termasuk destinasi, jalur petualangan, akomodasi, dan aktivitas lokal, sehingga memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan (Rwanda Development Board, n.d.-b).

Strategi keempat adalah pemanfaatan elemen *Customer and Citizen Relation Management* (CCRM) menekankan pentingnya interaksi dua arah antara pemerintah dan publik, mirip manajemen hubungan pelanggan pada perusahaan. Rwanda melalui *Rwanda Development Board* (RDB) menerapkan strategi ini dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama melalui situs resmi pada laman *VisitRwanda.com*. Situs ini menyediakan layanan *contact form*, *email*, nomor telepon, alamat kantor, serta kolom umpan balik untuk menampung pertanyaan, keluhan, dan masukan dari masyarakat maupun wisatawan. Selain itu, RDB menghadirkan fitur-fitur seperti *Frequently Asked Questions* (FAQ) yang dirancang sebagai panduan interaktif bagi calon wisatawan (Rwanda Development Board, n.d.-c). Fitur ini memuat informasi penting terkait prosedur kedatangan, ketentuan kesehatan, aturan perjalanan, serta kebijakan pariwisata Rwanda pasca pembukaan kembali sektor pariwisata internasional.

Strategi kelima yang di implementasikan adalah *Nation Brand Ambassador* merupakan individu atau kelompok berpengaruh melalui reputasi dan prestasinya mampu membentuk citra positif suatu negara. Mereka dapat berasal dari berbagai bidang, termasuk olahraga, seni, dan musik, serta tidak harus merupakan warga negara tersebut. Rwanda mengimplementasikan strategi ini melalui kampanye *Visit Rwanda* dengan menggandeng tokoh internasional seperti Didier Drogba, Naomi Campbell, dan Ne-Yo, yang membagikan pengalaman positif mereka selama berada di Rwanda melalui media sosial (Kagire, 2019).

Salah satu figur paling menonjol adalah pemain Arsenal David Luiz, yang mengunjungi

Rwanda pada 22 Oktober 2019 bersama istrinya sebagai bagian dari dukungan terhadap *Visit Rwanda*. Selama kunjungannya, Luiz mengeksplorasi budaya lokal dan ekowisata, termasuk *Singita Kwitonda Lodge* dan *Volcanoes National Park* (Osano, 2019). Ia juga menanam pohon endemik sebagai simbol komitmen terhadap pelestarian lingkungan dan keberlanjutan pariwisata. Lewat unggahan media sosial, Luiz menggambarkan Rwanda sebagai negara progresif, damai, dan berkembang pesat, menyebutnya sebagai negara yang tumbuh cepat dan memiliki banyak hal menakutkan untuk dilihat dan dilakukan (The Sun, 2019).

Strategi keenam adalah *internal brand management* dalam *nation branding* merupakan proses membangun komitmen terhadap merek negara di dalam negeri, dengan menekankan peran pemerintah dan masyarakat dalam mendukung pelaksanaan merek tersebut. Di Rwanda, implementasinya terlihat melalui *Hanga Ahazaza Initiative*, program pelatihan dan pengembangan keterampilan yang dijalankan *Rwanda Development Board* (RDB) bekerja sama dengan *Mastercard Foundation*. Program ini menghubungkan pemuda yang mencari kerja dengan pemberi kerja di sektor pariwisata dan perhotelan, serta mengidentifikasi kesenjangan keterampilan untuk mengembangkan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan industri. Inisiatif senilai US\$50 juta ini menargetkan peningkatan peluang kerja bagi 30.000 pemuda dalam lima tahun. Program ini melibatkan 12 mitra dari sektor pendidikan, pengembangan, dan swasta, yang bekerja sama mendukung usaha kecil dan pengusaha di sektor pariwisata melalui pelatihan, akses ke layanan keuangan, serta penyediaan koneksi dengan pemuda berbakat (Rwanda Development Board, 2019).

Sejak 2018, program ini telah membantu ribuan pemuda memperoleh pekerjaan. Kemudian pada tahun 2020 *EF Corporate Learning* bekerja sama dengan RDB untuk memberikan pelatihan bahasa Inggris, komunikasi, dan keterampilan perhotelan secara intensif. Tambahan oleh *EF Corporate Learning* meningkatkan kemampuan bahasa Inggris, komunikasi, dan keterampilan perhotelan peserta. Modul khusus "*Destination Rwanda*" juga disediakan untuk meningkatkan pemahaman sektor pariwisata dan keterampilan wirausaha. Evaluasi dari program ini memberi manfaat terhadap kondisi kerja dan performa peserta.

Sebanyak 51% peserta melaporkan peningkatan kondisi kerja, sementara sebagian lainnya memperoleh peluang karier baru atau memulai usaha mandiri di sektor pariwisata dan perhotelan. Selain itu, 88% pemberi kerja menilai adanya peningkatan kepercayaan diri, kemampuan komunikasi, dan kualitas interaksi staf dengan wisatawan (EF Corporate Learning, 2023). Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan kapasitas internal sumber daya manusia berkontribusi pada

peningkatan kualitas pengalaman wisatawan.

Strategi ketujuh adalah implementasi dari elemen *diaspora mobilization* merupakan strategi *nation branding* yang memanfaatkan peran warga negara di luar negeri untuk memperkuat citra dan reputasi negara asal. Di Rwanda, diaspora didefinisikan sebagai warga negara yang menetap di luar negeri namun tetap memiliki keterikatan identitas dan kepedulian terhadap pembangunan nasional (Rwanda Diaspora Global Network, 2018). Pemerintah Rwanda memanfaatkan diaspora melalui berbagai kebijakan dan program yang dikelola Kementerian Luar Negeri dan Kerja Sama Internasional (MINAFFET). Salah satunya, *Rwanda Community Abroad* (RCA), yang merupakan unit di bawah MINAFFET memiliki tanggung jawab terhadap jembatan komunikasi antara pemerintah dan diaspora, menyediakan layanan informasi, legalisasi dokumen, serta koordinasi kegiatan pembangunan dan promosi citra negara. RCA menaungi lebih dari 60 asosiasi diaspora di Afrika, Eropa, Asia, Amerika, dan Oseania (Diaspora for Development, 2021).

Selain itu terdapat program utama yang diluncurkan pemerintah Rwanda dalam upaya memanfaatkan potensi diaspora, yaitu *Rwanda Day*, yang menjadi inisiatif paling berpengaruh dalam memperkuat citra bangsa di tingkat global. Program ini dirancang sebagai platform strategis yang mempertemukan diaspora dan sahabat Rwanda di berbagai negara dengan tujuan membangun komunikasi langsung, memperkuat rasa kebangsaan, serta mendorong partisipasi aktif dalam pembangunan nasional. *Rwanda Day* secara rutin dihadiri oleh Presiden Paul Kagame beserta pejabat tinggi negara. Hingga kini, program ini telah melibatkan lebih dari 33.000 anggota diaspora melalui berbagai kegiatan, seperti pameran, forum investasi, dan dialog kebangsaan, yang diselenggarakan di kota-kota besar dunia seperti Chicago, London, Paris, dan Toronto (The Great Lakes Eye, 2023).

Strategi kedelapan adalah elemen *nation days* merupakan pemanfaatan hari-hari bersejarah yang digunakan dalam *nation branding* untuk memperkuat identitas nasional. Di Rwanda, *Kwibuka*, atau Hari Peringatan Genosida, menjadi *nation day* paling ikonik. Diselenggarakan setiap 7 April, *Kwibuka* bertujuan menghormati korban genosida Tutsi tahun 1994, mengenang penyintas, dan menyampaikan pesan moral agar tragedi serupa tidak terulang. Rangkaian kegiatan meliputi upacara resmi di Tugu Peringatan Genosida Kigali, jalan damai, pertemuan publik, kesaksian penyintas, serta kegiatan reflektif yang menumbuhkan kesadaran tentang persatuan dan perdamaian (Government of Rwanda, 2020). Menurut Keith Dinnie, *nation days* memiliki dampak secara internal maupun eksternal. Secara internal, *Kwibuka* bukan sekadar peringatan genosida Tutsi 1994, tetapi juga proses kolektif penyembuhan dan penguatan identitas nasional. Melalui upacara,

kesaksian penyintas, lokakarya, dan kegiatan sosial seperti menanam pohon, masyarakat menumbuhkan solidaritas, empati, dan tanggung jawab moral. Peringatan ini memperkuat rekonsiliasi sosial, memperlerat rasa kebersamaan, dan membangun tekad kolektif untuk menjaga perdamaian serta martabat kemanusiaan (Volcanoes National Park Rwanda, n.d.).

Selain dampak internal bagi warganya, *Kwibuka* juga memiliki pengaruh eketernal. *Kwibuka* diselenggarakan di berbagai negara dengan partisipasi diaspora dan komunitas internasional, pameran *Kwibuka* juga diselenggarakan di Oxford, Paris, New York, dan Brussels menampilkan narasi ketahanan dan rekonsiliasi Rwanda (Pitt Rivers Museum, n.d.). Dukungan dari PBB, UNESCO, dan pemerintah asing terlihat melalui pendanaan, konferensi, serta pameran edukatif. Platform digital resmi seperti *kwibuka.rw* dan *kgm.rw* menyediakan informasi edukatif, tur virtual, dan dokumentasi sejarah, sehingga memperluas akses global dan menjadikan memorial sebagai destinasi wisata reflektif (Government of Rwanda, 2020).

Strategi kesembilan adalah implementasi dari elemen *the naming of nation brands* Pemilihan nama dalam *nation branding* berfungsi membentuk identitas negara dan menyampaikan pesan strategis kepada audiens internasional. Rwanda memilih "*Visit Rwanda*" sebagai identitas kampanye promosi pariwisatanya. Meskipun tidak ditemukan penjelasan resmi mengenai filosofi penamaan, pernyataan pengelola kampanye seperti "*Rwanda is open for tourism and we are excited to welcome the world*" menunjukkan bahwa penggunaan kata *visit* ditujukan sebagai ajakan langsung kepada wisatawan internasional (Rwanda Development Board, 2018). Pemilihan bahasa Inggris juga mencerminkan upaya menyampaikan pesan yang universal dan mudah diterima, sekaligus menghindari istilah lokal yang memiliki konotasi negatif dalam bahasa Kinyarwanda yang berarti "berkelana tanpa tujuan" (Nielsen & Spenceley, 2011).

VISIT RWANDA

Gambar 1. Logo Visit Rwanda

(Sumber: Visit Rwanda, 2018)

Selain nama, kampanye ini diperkuat melalui logo yang sarat makna simbolis. Logo *Visit Rwanda* menampilkan elemen lanskap alam, khususnya gunung berapi yang merujuk pada Volcanoes National Park dan Pegunungan Virunga, sebagai ikon utama pariwisata Rwanda. Pendekatan ini menekankan keindahan alam dan konservasi sebagai daya tarik utama, alih-alih menggunakan simbol kenegaraan formal (Illingworth, n.d.).

Strategi kesepuluh adalah implementasi dari

elemen *performance measurement* merupakan proses evaluasi terhadap efektivitas dan hasil implementasi strategi tersebut, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun persepsi publik. Pada level internasional, pengukuran kinerja *nation branding* Rwanda dapat dilihat melalui indeks yang dirilis oleh *Brand Finance*, lembaga konsultan valuasi merek global yang menilai kekuatan dan nilai merek nasional berdasarkan tiga variabel utama, yaitu *nation brand investment*, *nation brand perceptions*, dan *nation brand performance* (Brand Finance, 2023).

Pilar *nation brand investment* mengukur aset serta upaya strategis Rwanda dalam membangun persepsi positif di mata dunia, meliputi bisnis dan perdagangan, tata kelola, hubungan internasional, budaya dan warisan, media dan komunikasi, pendidikan dan sains, masyarakat dan nilai, serta keberlanjutan. Upaya tersebut diwujudkan melalui promosi pariwisata berkelanjutan, penguatan kemitraan internasional, peningkatan fasilitas dan layanan pariwisata, serta komunikasi publik yang menekankan konservasi alam dan warisan budaya.

Pilar *nation brand perceptions* menggambarkan persepsi domestik dan internasional terhadap Rwanda yang bersumber dari *Global Soft Power Index Brand Finance*, di mana kampanye *Visit Rwanda* berkontribusi membentuk citra Rwanda sebagai destinasi yang aman, modern, dan berkelanjutan. Sementara itu, pilar *nation brand performance* menilai kinerja nyata Rwanda dibandingkan negara lain, khususnya dalam sektor perdagangan, investasi, pariwisata, dan talenta.

Tabel 1. Peringkat nation branding Afrika Timur tahun 2018 dan 2023

2018			2023		
No.	Negara	Peringkat	No.	Negara	Peringkat
1.	Kenya	69	1.	Kenya	64
2.	Ethiopia	76	2.	Ethiopia	71
3.	Tanzania	86	3.	Tanzania	74
4.	Mauritius	96	4.	Rwanda	112
5.	Rwanda	-	5.	Mauritius	114
6.	Zimbabwe	-	6.	Zimbabwe	120
7.	Seychelles	-	7.	Seychelles	121

(Sumber: Brand Finance Annual Report Tahun 2018 dan 2023)

Data diatas memperlihatkan pada tahun 2018, Rwanda belum tercatat dalam 100 besar nation brands dunia karena nilai merek nasional yang masih relatif rendah. Namun, laporan *Brand Finance Nation Brands 2023* menunjukkan bahwa Rwanda untuk pertama kalinya berhasil masuk dalam peringkat tersebut, menandai peningkatan dalam citra global negara ini. Perbandingan posisi Rwanda dengan negara-negara Afrika Timur lainnya pada tahun 2018 dan 2023 dapat dilihat pada tabel di atas. Data tersebut menunjukkan bahwa Rwanda menempati peringkat 112 pada tahun 2023 dan berhasil melampaui Mauritius, yang turun ke peringkat 114 dari posisi 96 pada tahun 2018.

Selain itu, Rwanda juga berada di atas

Zimbabwe dan Seychelles, yang masing-masing menempati peringkat 120 dan 121 (Brand Finance, 2023). Selanjutnya, belum ditemukan adanya sistem evaluasi resmi yang dipublikasikan pemerintah Rwanda terkait penggunaan indeks *Brand Finance* sebagai alat penilaian langsung terhadap kampanye *Visit Rwanda*. Meskipun demikian, peningkatan peringkat Rwanda dalam indeks *Brand Finance* menunjukkan keterkaitan dengan terpenuhinya indikator penilaian yang mencakup investasi strategis, persepsi publik, dan kinerja nasional.

Strategi kesebelas dalam implementasi *nation branding* Rwanda adalah keterlibatan institusi dalam pengelolaan strategi (*institutions involved in nation branding*). Menurut Dinnie, pelaksanaan *nation branding* idealnya disertai pembentukan institusi khusus yang mengelola strategi secara konsisten. Namun, pendekatan ini tidak sepenuhnya diterapkan oleh Rwanda. Kampanye *Visit Rwanda* tidak dijalankan oleh lembaga baru, melainkan dikelola langsung oleh *Rwanda Development Board* (RDB). RDB dibentuk pada September 2008 sebagai lembaga yang mengonsolidasikan berbagai institusi untuk mendorong pembangunan sektor swasta secara terpadu, dengan mandat mencakup promosi investasi, fasilitasi ekspor, pengembangan sumber daya manusia, serta pengelolaan sektor strategis seperti pariwisata dan konservasi (RDB, 2025).

Secara kelembagaan, RDB berada langsung di bawah Presiden Rwanda dan mengadopsi desain organisasi yang terinspirasi dari *Economic Development Board* Singapura. Dalam perkembangannya, pariwisata menjadi salah satu platform strategis RDB untuk memasarkan Rwanda secara global, meningkatkan pendapatan nasional, dan menarik investasi (RDB, 2018). *Visit Rwanda* kemudian dikembangkan sebagai inisiatif *nation branding* berbasis pariwisata di bawah koordinasi RDB. Keberhasilan kampanye ini didukung oleh struktur organisasi RDB yang terintegrasi dan memungkinkan koordinasi lintas sektor. Meskipun melibatkan berbagai unit dalam pelaksanaannya, Departemen Pariwisata dan Konservasi memegang tanggung jawab utama dalam perumusan dan implementasi kebijakan pariwisata, termasuk kampanye *Visit Rwanda* secara keseluruhan.

Struktur RDB di sektor pariwisata menunjukkan pembagian kewenangan yang jelas, mulai dari Dewan Direksi sebagai penentu arah strategis, CEO dan Wakil CEO sebagai pengelola operasional dan koordinasi, hingga unit pelaksana teknis melalui Kantor Pariwisata yang menaungi Departemen Regulasi Pariwisata dan Departemen Pariwisata dan Konservasi, serta didukung oleh Divisi Promosi Pariwisata dan Divisi Pengembangan Produk Wisata (GRIPS Development Forum, 2014).

Hasil Implementasi Strategi Nation Branding Visit Rwanda

Dengan mengacu pada berbagai data dan temuan di atas, dapat dilihat bahwa upaya *nation*

branding yang dilakukan pemerintah Rwanda dalam kampanye *Visit Rwanda* menunjukkan perkembangan yang signifikan. Sejak diluncurkan pada tahun 2018, kampanye ini menjadi salah satu instrumen utama pemerintah dalam memperbaiki citra internasional Rwanda pascagenosida sekaligus mendorong pemulihan sektor pariwisata. Upaya tersebut mulai menunjukkan hasil yang jelas pada tahun 2023, ketika jumlah kunjungan wisatawan asing mencapai tingkat tertinggi sejak kampanye berjalan dan berkontribusi pada peningkatan *travel credit* hingga 563,9 juta USD. Selain itu, nilai investasi asing juga mengalami peningkatan menjadi 356,4 juta USD atau naik sekitar 7,1 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini juga tercermin pada perbaikan citra merek nasional Rwanda di tingkat global.

Pada tahun 2023, Rwanda untuk pertama kalinya berhasil masuk dalam daftar 100 besar *Nation Brands* dunia versi *Brand Finance*, yang menandai adanya perubahan persepsi internasional terhadap negara tersebut. Meskipun capaian ini tidak sepenuhnya merupakan hasil dari kampanye *Visit Rwanda* saja, karena turut dipengaruhi oleh faktor lain seperti stabilitas politik, kebijakan konservasi, pembangunan infrastruktur, dan keterlibatan sektor swasta, kampanye ini berperan penting dalam memperluas eksposur Rwanda di mata publik internasional. Dengan demikian, *Visit Rwanda* dapat dipahami sebagai langkah yang strategis dan efektif dalam upaya *nation branding* Rwanda melalui promosi pariwisata, yang secara bertahap memperkuat citra negara serta meningkatkan daya tarik wisata dan investasi internasional.

4. KESIMPULAN

Kampanye *Visit Rwanda* yang berlangsung sejak 2018 hingga 2023 menunjukkan bahwa Rwanda menerapkan strategi *nation branding* secara komprehensif dengan memanfaatkan sebagian besar elemen menurut Keith Dinnie. Elemen-elemen seperti *nation brand advertising*, *public relations*, *online branding*, *social media*, dan *mobile applications*, *customer and citizen relationship management*, *nation brand ambassadors*, *naming of nation brands*, *performance measurement*, dan *institutions involved in nation branding* menjadi pusat perhatian karena mampu menjangkau audiens internasional secara efektif. Sementara itu, elemen seperti *internal brand management*, *diaspora mobilization*, dan *nation days* berperan lebih luas untuk memperkuat pembangunan nasional dan sektor pariwisata, tanpa menjadi instrumen langsung kampanye *Visit Rwanda*.

Pelaksanaan strategi ini berhasil memperluas eksposur Rwanda di tingkat global, meningkatkan citra negara, serta mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan dan investasi, tercermin dari masuknya Rwanda ke daftar *Nation Brand* terbaik dunia pada 2023 dan kenaikan *travel credit* serta

investasi asing. Dengan demikian, kampanye *Visit Rwanda* dapat disimpulkan telah berhasil mengimplementasikan strategi *nation branding* yang terstruktur dan terintegrasi, sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian mengenai penerapan strategi *nation branding* Rwanda dalam kampanye *Visit Rwanda* pada periode 2018 hingga 2023.

5. REFERENSI

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Annabel Illingworth. (2019, August 24). *Visit Rwanda*. Retrieved from <https://www.annabelillingworth.com/portfolio-of-work/visit-rwanda>
- Asi, K. H. H. (2024). Upaya *nation branding* Rwanda pada periode 2018–2019: Pengaruh terhadap peningkatan ekonomi serta perubahan citra menuju potensi pariwisata.
- Brand Finance. (2023, March 1). *Nation Brand Value and Strength*. Retrieved from <https://brandfinance.com/insights/nation-brand-value-and-strength>
- Brand Finance. (2023). *Nation Brands 2023*. *Brandirectory*. Retrieved from <https://brandirectory.com/reports/nation-brands/2023#nation-brands-2023>
- Breaking Travel News. (2018, May 23). *Rwanda unveils new brand identity as global push for tourists begins*. Retrieve from <https://www.breakingtravelnews.com/news/aicle/rwanda-unveils-new-brand-identity-as-global-push-for-tourist-begins/>
- Britannica. (2025). *Rwanda genocide of 1994*. Retrieved from <https://www.britannica.com/event/Rwanda-genocide-of-1994>
- Britannica. (n.d.). Rwanda. Retrieved from <https://www.britannica.com/place/Rwanda>
- Diaspora for Development. (2021). *Diaspora engagement mapping — Rwanda* [PDF]. Retrieved from https://diasporafordevelopment.eu/wp-content/uploads/2021/10/CF_Rwanda-v.5.pdf
- Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice (2nd ed.)*. Routledge.
- EF Corporate Learning. (2023, November 20). *The power of language training: Enhancing confidence & employability for 10 k+ learners in Rwanda*. Retrieved from <https://wttc.org/events-webinars/global-summit/2023-rwanda>
- Fidarijanthi, Z. A. (2019). *Strategi Nation Branding “Essential Costa Rica”* Sebagai Citra Negara Eco-Tourism Berbasis Budaya Tahun 2011–2017. Malang: Universitas Brawijaya Malang
- GRIPS Development Forum. (2014, August 30). *Report on the Rwanda Mission* [PDF]. Retrieved from https://gdforum.sakura.ne.jp/lec/documents/docu02/rwanda_E0830.pdf
- Government of Rwanda. (2020, April 7). *Kwibuka26: Rwandans commemorate the 1994 Genocide against the Tutsi*. Retrieved from <https://www.gov.rw/blog-detail/kwibuka26-rwandans-commemorate-the-1994-genocide-against-the-tutsi>
- Holmes, G., & Buscaglia, I. (2019). *Rebranding Rwanda’s peacekeeping identity during post-conflict transition*. In *Rwanda Since 1994: Stories of Change*, 10(4).
- Jones, D. (2019, December 4). *PSG sign three-year partnership with Visit Rwanda*. *SoccerBible*. Retrieved from <https://www.soccerbible.com/news/2019/12/psg-sign-three-year-partnership-with-visit-rwanda>
- Kahawatungu. (2019, October 11). *Major Score for Visit Rwanda as Arsenal defender David Luiz visits country*. Retrieved from <https://kahawatungu.com/visit-rwanda-scores-david-luiz-visits/>
- KT Press. (2019, November 18). *The stars spellbound by Rwanda this year*. Retrieved from <https://www.ktpress.rw/2019/11/the-stars-spellbound-by-rwanda-this-year>
- Muvuti, F. I. (2025, April 15). *A matchday in the “Visit Rwanda” box: How Arsenal’s Emirates opened my eyes to nation branding*. *My Afrika Magazine*. Retrieved from <https://myafrikamag.com/a-matchday-in-the-visit-rwanda-box-how-arsenals-emirates-opened-my-eyes-to-nation-branding/>
- My Afrika Magazine. (2025, April 15). *A matchday in the ‘Visit Rwanda’ box: How Arsenal’s Emirates opened my eyes to nation branding*. Retrieved from <https://myafrikamag.com/a-matchday-in-the-visit-rwanda-box-how-arsenals-emirates-opened-my-eyes-to-nation-branding/>
- Myriad Marketing. (2018, November 19). *Rwanda Development Board appoints Myriad for North American travel representation*. Retrieved from <https://www.myriadmarketing.com/news/rwanda-development-board-appoints-myriad-for-north-american-travel-representation/>
- National Bank of Rwanda, Rwanda Development Board, & National Institute of Statistics of Rwanda. (2019). *Foreign private capital in Rwanda 2019*. *National Bank of Rwanda*. Retrieved from <https://rdb.rw/wp-content/uploads/2019/12/FOREIGN-PRIVATE-CAPITAL-IN-RWANDA-2019-compressed.pdf>
- National Institute of Statistics of Rwanda. (2019). *Statistical yearbook 2019*. Retrieved from <https://statistics.gov.rw/publication/statistical-yearbook-2019>

- National Institute of Statistics of Rwanda. (2023). *Statistical yearbook 2023. National Institute of Statistics of Rwanda*.
- Nielsen, H., & Spenceley, A. (2011). *The success of tourism in Rwanda: Gorillas and more (World Bank Report No. 9240)*. The World Bank.
- Osano, B. (2019, October 11). *Major score for Visit Rwanda as Arsenal defender David Luiz visits country. Kahawatuungu*. Retrieved from <https://kahawatuungu.com/visit-rwanda-scores-david-luiz-visits/>
- Paris Rwanda Development Board. (2025, April). *Visit Rwanda and Paris Saint-Germain (PSG) renew groundbreaking partnership through 2028*. Retrieved from <https://rdb.rw/visit-rwanda-and-paris-saint-germain-psg-renew-groundbreaking-partnership-through-2028/>
- Pitt Rivers Museum (University of Oxford). (n.d.). *Kwibuka Rwanda*. Retrieved from <https://www.prm.ox.ac.uk/kwibuka-rwanda>
- Rahayu, S., & Arianti, R. K. (2014). Persepsi national branding sebagai upaya meningkatkan kinerja ekspor ke Jepang dan Australia. *Warta Ekspor*. Universitas Indonesia & Kementerian Perdagangan RI.
- RCOT. (2024). *Our Work*. Chamber of Tourism Rwanda. Retrieved from <https://rcot.org.rw/our-work/>
- Rwanda Diaspora Global Network. (2018). *Diaspora*. Retrieved from <http://www.rwandaglobaldiaspora.org/diaspora/>
- Rwanda Development Board. (2018, August 13). *Visit Rwanda-Arsenal partnership officially launched*. Retrieved, from <https://rdb.rw/visit-rwanda-arsenal-partnership-officially-launched/>
- Rwanda Development Board. (2025, April). *Visit Rwanda and Paris Saint-Germain (PSG) renew groundbreaking partnership through 2028*. Retrieved from <https://rdb.rw/visit-rwanda-and-paris-saint-germain-psg-renew-groundbreaking-partnership-through-2028/>
- Rwanda Development Board. (2018, May 27). *Tourism promotion will better the lives of Rwandans*. Retrieved from <https://rdb.rw/tourism-promotion-will-better-the-lives-of-rwandans/>
- Rwanda Development Board. (2019, September 27). *RDB, Mastercard Foundation sign strategic partnership to connect young Rwandans to dignified work in tourism and hospitality* [Press release]. Retrieved from <https://rdb.rw/rdb-mastercard-foundation-sign-strategic-partnership-to-connect-young-rwandans-to-dignified-work-in-tourism-and-hospitality>
- Rwanda Development Board. (n.d.-a). *Contact Us – Visit Rwanda Bookings Portal*. Retrieved , from <https://visitrwandabookings.rdb.rw/rdbportal/contactus>
- Rwanda Development Board. (n.d.-b). *Tourism – Visit Rwanda*. Retrieved from <https://visitrwanda.com/tourism/>
- Rwanda Development Board. (n.d.-c). *Visit Rwanda App*. Retrieved from <https://visitrwanda.com/visit-rwanda-app/>
- Rwanda Development Board. (n.d.-d). *Visit Rwanda and RwandaAir join Basketball Africa League as official partners*. Retrieved from <https://visitrwanda.com/basketball-africa-league/announcement/>
- Rwanda Today. (2018, May). *Rwanda, Arsenal FC in tourism marketing deal*. Retrieved from <https://rwandatoday.africa/rwanda/sports/rwanda-arsenal-fc-in-tourism-marketing-deal-2465416>
- Rwigema, P. C. (2024, January). *Domestic tourism in Rwanda: Untackled potential* [PDF].
- Solms, L. (2024, March 9). *Burundi's Dynamo black out 'Visit Rwanda' logo at BAL*. ESPN. Retrieved from <https://www.espn.com/basketball/africa-league/news/story?id=...>
- The Athletic. (2025, October 6). *Arsenal in talks to extend Visit Rwanda deal*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/athletic/6682910/2025/10/06/arsenal-visit-rwanda-sponsorship-deal-extend/>
- The Great Lakes Eye. (2023). *Rwanda Day reinforcing diaspora engagement towards country's development*. Retrieved from https://thegreatlakeseye.com/post?s=Rwanda--Day--reinforcing--diaspora--engagement--towards--country%E2%80%99s--development_1236
- The Sun. (2019, October 11). *David Luiz visits Rwanda, Arsenal and gorillas headline*. Retrieved from <https://www.thesun.co.uk/sport/football/10126355/david-luiz-rwanda-arsenal-gorillas/>
- UNCTAD. (2005). *World investment report 2005: Transnational corporations and the internationalization of R&D*. United Nations.
- Visit Rwanda. (n.d.-a). *Investment in Rwanda*. Retrieved from <https://visitrwanda.com/investment/>
- Visit Rwanda. (n.d.-b). *Visit Rwanda and Paris Saint-Germain (PSG) renew groundbreaking partnership through 2028*. Retrieved from <https://rdb.rw/visit-rwanda-and-paris-saint-germain-psg-renew-groundbreaking-partnership-through-2028/>
- 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*. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00206-6>

- Volcanoes National Park Rwanda. (n.d.). *Kwibuka in Rwanda*. Retrieved from <https://www.volcanoesrwanda.org/kwibuka-in-rwanda.html>
- World Bank. (2000). *Rwanda: Post-conflict reconstruction and social reintegration*. The World Bank.