

Strategi *Nation Branding* Pemerintah Kenya melalui Program “Magical Kenya” dalam Pemulihan Citra Internasional Pasca Pandemi COVID-19 (2020–2025)

Safilla Aira Safitri ¹; Aulia Febrianza Widyastuti ²; Helga Yohana Simatupang ^{3*}

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur, Jawa Timur, Indonesia

*Correspondence : helgayohana.fisip@upnjatim.ac.id

Date of submission: 28 March 2026 | Date of acceptance: 30 April 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemerintah Kenya dalam membangun *nation branding* melalui Magical Kenya terhadap peningkatan citra internasional Kenya pada tahun 2020-2025. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dan dokumen resmi. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori *Nation Branding Hexagon* oleh Simon Anholt (2003) untuk mengkaji strategi pemerintah dalam enam dimensi utama dalam membentuk citra negara, yaitu: *Tourism, Policy/Government, People, Culture and Heritage, Exports, Investment and Immigration*. Dengan demikian, analisis menggunakan teori *Nation Branding Hexagon* oleh Simon Anholt menunjukkan bahwa Magical Kenya sebagai instrumen strategis dalam memperbaiki citra internasional, meningkatkan kepercayaan global, serta memperkuat daya saing pariwisata Kenya pasca pandemi.

Keywords

Kenya, Magical Kenya, Nation Branding, Pemerintah Kenya

ABSTRACT

This study aims to analyze how the Kenyan government's strategy in building nation branding through Magical Kenya has contributed to the improvement of Kenya's international image from 2020 to 2025. The research employs a descriptive qualitative method, using secondary data collection techniques through literature reviews and official documents. The analysis is based on Simon Anholt's *Nation Branding Hexagon* theory (2003), which examines government strategies across six key dimensions in shaping a country's image: *Tourism, Policy/Government, People, Culture and Heritage, Exports, and Investment and Immigration*. The findings from this analysis demonstrate that the application of Simon Anholt's *Nation Branding Hexagon* theory highlights Magical Kenya as a strategic instrument in enhancing Kenya's international image, increasing global trust, and strengthening the country's tourism competitiveness in the post-pandemic era.

Keywords

Kenya, Magical Kenya, Nation Branding, Kenyan Government

Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya bagi negara berkembang yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya. Dalam konteks global, pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sumber devisa, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra negara di tingkat internasional. Kenya sebagai negara di Afrika Timur dikenal luas sebagai destinasi wisata unggulan dengan kekayaan flora dan fauna, lanskap alam yang khas, serta keragaman budaya yang tinggi. Sebelum pandemi COVID-19, sektor pariwisata di Kenya memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, baik dalam bentuk pendapatan negara, penciptaan lapangan kerja, maupun investasi (Kenya National Bureau of Statistics [KNBS], 2022).

Namun demikian, pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap sektor pariwisata global, termasuk Kenya. Pembatasan mobilitas internasional, penutupan destinasi wisata, serta ketidakpastian global menyebabkan penurunan drastis jumlah wisatawan mancanegara. Dampak tersebut tidak hanya berimplikasi pada penurunan pendapatan negara, tetapi juga mempengaruhi stabilitas ekonomi nasional serta memperburuk citra Kenya sebagai destinasi wisata internasional (KNBS, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata sangat rentan terhadap krisis global dan memerlukan strategi adaptif untuk pemulihan.

Dalam merespons tantangan tersebut, pemerintah Kenya melakukan upaya strategis melalui reposisi sektor pariwisata dengan mengintegrasikan pendekatan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) serta transformasi digital dalam promosi pariwisata. Salah satu instrumen utama dalam strategi ini adalah penggunaan kampanye "Magical Kenya" sebagai identitas resmi pariwisata nasional. Kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kembali kepercayaan internasional serta memperkuat daya saing pariwisata Kenya di tingkat global (Republic of Kenya Ministry of Tourism, Wildlife & Heritage, 2023).

Konsep *nation branding* menjadi relevan dalam konteks ini, karena memungkinkan suatu negara untuk membentuk persepsi global melalui pendekatan strategis yang terintegrasi. *Nation branding* tidak hanya berkaitan dengan promosi pariwisata, tetapi juga mencakup dimensi yang lebih luas seperti kebijakan pemerintah, budaya, masyarakat, investasi, dan ekspor (Anholt, 2003). Oleh karena itu, penggunaan *nation branding* sebagai kerangka analisis menjadi penting untuk memahami bagaimana Kenya membangun kembali citra negaranya pasca pandemi.

Secara teoretis, penelitian ini memiliki signifikansi dalam memperkaya kajian *nation branding*, khususnya dalam konteks negara berkembang yang menghadapi krisis global. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung berfokus pada negara

maju atau destinasi wisata yang telah mapan, sehingga masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana negara berkembang mengelola citra nasionalnya dalam situasi krisis. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi dalam memperluas perspektif geografis dan kontekstual dalam literatur nation branding.

Selain itu, dari sisi praktis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi kebijakan bagi pemerintah, khususnya dalam merancang strategi pemulihan sektor pariwisata yang adaptif dan berkelanjutan. Studi ini menunjukkan bahwa nation branding dapat menjadi alat strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan global serta meningkatkan daya tarik investasi. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi negara lain yang menghadapi tantangan serupa.

Meskipun kajian mengenai nation branding dan pariwisata telah berkembang pesat, masih terdapat beberapa kesenjangan dalam literatur yang perlu diatasi. Pertama, penelitian mengenai implementasi nation branding di negara-negara Afrika masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks pemulihan pasca pandemi. Kedua, sebagian besar studi cenderung melihat nation branding sebagai aktivitas komunikasi semata, tanpa mengkaji integrasi antara kebijakan pemerintah, strategi ekonomi, dan nilai budaya dalam membentuk citra negara (Dinnie, 2008; Anholt, 2003).

Ketiga, meskipun konsep pariwisata berkelanjutan telah banyak dibahas, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mengkaji bagaimana prinsip keberlanjutan tersebut diintegrasikan dalam strategi nation branding secara komprehensif. Selain itu, peran digitalisasi dalam membentuk persepsi global melalui nation branding juga belum banyak dieksplorasi secara mendalam, terutama dalam konteks negara berkembang yang sedang melakukan transformasi strategi pasca krisis.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif mengenai strategi pemerintah Kenya dalam membangun nation branding melalui program Magical Kenya pada periode 2020–2025. Dengan menggunakan kerangka teori Nation Branding Hexagon yang dikemukakan oleh Anholt (2003), penelitian ini mengkaji enam dimensi utama yang membentuk citra negara, yaitu pariwisata, kebijakan, masyarakat, budaya, investasi, dan ekspor.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemerintah Kenya dalam mengimplementasikan nation branding melalui Magical Kenya, serta mengevaluasi kontribusi strategi tersebut dalam meningkatkan citra internasional dan daya saing pariwisata Kenya di era pasca pandemi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan studi nation branding serta menjadi referensi bagi

perumusan kebijakan pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan di masa mendatang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*qualitative case study*) untuk menganalisis strategi pemerintah Kenya dalam membangun nation branding melalui program Magical Kenya pada periode 2020–2025. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang kompleks dalam konteks nyata, khususnya terkait dengan kebijakan publik dan strategi komunikasi negara dalam merespons krisis global. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menggali dinamika interaksi antara berbagai elemen nation branding yang diterapkan oleh pemerintah Kenya dalam situasi pasca pandemi COVID-19.

Pemilihan Kenya sebagai kasus penelitian didasarkan pada relevansinya sebagai negara berkembang yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap sektor pariwisata serta mengalami dampak signifikan akibat pandemi. Selain itu, Kenya juga menjadi contoh menarik karena secara aktif melakukan reposisi strategi pariwisata melalui integrasi nation branding dan pendekatan pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, studi ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga bertujuan untuk memberikan pemahaman analitis mengenai bagaimana strategi nation branding diimplementasikan dalam konteks krisis.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dan analisis dokumen resmi. Data dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan pemerintah Kenya (Kenya National Bureau of Statistics, Ministry of Tourism, Wildlife & Heritage), publikasi lembaga internasional, artikel ilmiah, serta dokumen kebijakan terkait strategi pariwisata dan nation branding. Selain itu, data juga diperoleh dari situs resmi Magical Kenya serta publikasi media yang kredibel untuk melengkapi informasi terkait implementasi strategi komunikasi dan promosi pariwisata.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sumber data secara selektif berdasarkan relevansi terhadap fokus penelitian. Kriteria pemilihan data meliputi dokumen yang memuat informasi mengenai kebijakan pariwisata Kenya, strategi nation branding, implementasi Magical Kenya, serta dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor pariwisata. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada periode 2020–2025 untuk memastikan kesesuaian dengan konteks penelitian, yaitu fase pemulihan pasca pandemi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*), yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi. Pada tahap awal, peneliti mengidentifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema utama yang sesuai dengan kerangka

teori Nation Branding Hexagon yang dikemukakan oleh Anholt (2003), yaitu *tourism, policy, people, culture, investment, dan export*. Selanjutnya, data dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna yang muncul dari implementasi strategi Magical Kenya dalam masing-masing dimensi tersebut.

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mengurangi potensi bias. Selain itu, peneliti juga menerapkan pendekatan interpretatif dengan mempertimbangkan konteks sosial, ekonomi, dan politik yang mempengaruhi kebijakan dan strategi nation branding Kenya. Dengan demikian, hasil analisis tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mampu memberikan penjelasan yang mendalam dan kontekstual.

Kerangka analisis dalam penelitian ini mengacu pada teori Nation Branding Hexagon yang dikembangkan oleh Anholt (2003), yang digunakan sebagai alat analisis utama untuk mengkaji strategi pemerintah Kenya dalam membangun citra negara. Teori ini memungkinkan peneliti untuk melihat nation branding sebagai proses multidimensional yang melibatkan interaksi antara berbagai aspek, sehingga memberikan pemahaman yang lebih holistik terhadap strategi yang diterapkan. Dengan menggunakan kerangka ini, penelitian dapat mengidentifikasi bagaimana setiap dimensi berkontribusi dalam membentuk persepsi global terhadap Kenya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemerintah Kenya dalam membangun nation branding melalui program Magical Kenya tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi pariwisata, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam merekonstruksi citra negara pasca pandemi COVID-19. Dengan menggunakan kerangka Nation Branding Hexagon dari Anholt (2003), ditemukan bahwa keberhasilan strategi ini terletak pada integrasi multidimensional antara aspek pariwisata, kebijakan, masyarakat, budaya, investasi, dan ekspor. Berbeda dengan pendekatan nation branding konvensional yang cenderung berorientasi pada pemasaran destinasi, strategi Kenya menunjukkan pergeseran menuju pendekatan yang lebih holistik dan berbasis kebijakan, sehingga memperkuat posisi Magical Kenya sebagai platform komunikasi negara yang terintegrasi.

1. *Tourism*

Dalam teori *nation branding* milik Simon Anholt (2003), pada elemen *competitive identity* yaitu *tourism* menjelaskan bahwa promosi pariwisata merupakan kegiatan menawarkan, mempromosikan dan memperkenalkan sebuah negara dengan cara mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat internasional. Strategi ini dilakukan dengan cara menyajikan informasi, wawasan serta gambaran terkini tentang suatu negara, yang mana tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga menggambarkan secara menyeluruh tentang keunggulan negara tersebut

(Anholt, 2003). Hal ini sejalan dengan upaya merevitalisasi sektor pariwisata pasca pandemi Covid 19, pemerintah Kenya melakukan strategi yang tidak hanya berfokus pada pemulihan, tetapi juga diversifikasi, modernisasi dan pariwisata yang berkelanjutan (*tourism sustainable*). Strategi baru ini bertujuan untuk memperluas daya tarik Kenya dalam menonjolkan berbagai jenis pengalaman pariwisata serta mengedepankan pariwisata berkelanjutan. Salah satu strategi pemerintah Kenya dalam dimensi pariwisata adalah mereposisi Magical Kenya sebagai instrument utama dalam membangun kembali citra negara di mata internasional. Reposisi ini ditandai dengan perubahan pendekatan dari sekedar promosi destinasi menjadi bentuk pariwisata berbasis pengalaman bagi para wisatawan (*experience based tourism*) (Magical Kenya, n.d.)

Magical Kenya tidak lagi hanya menampilkan keindahan alam seperti safari di Maasai Mara, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang beragam, mulai dari Pulau Lamu sampai dengan Danau Nakuru serta interaksi budaya dengan komunitas lokal. Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas segmentasi pasar wisatawan sekaligus meningkatkan *nation branding* Kenya. Dalam hal ini, pemerintah Kenya mengintegrasikan digitalisasi dalam strategi promosi pariwisatanya melalui kampanye Magical Kenya di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan situs resmi milik Magical Kenya. Konten yang disajikan tidak hanya berupa visualisasi destinasi wisata tetapi juga menekankan keunikan, keaslian dan penekanan kuat pada pariwisata berkelanjutan serta nilai emosional dari para wisatawan yang berkunjung ke Kenya. Strategi ini menjadi penting dalam menjangkau wisatawan internasional yang semakin bergantung pada teknologi dalam mencari informasi dan merencanakan perjalanan.

Pada dimensi pariwisata, hasil analisis menunjukkan bahwa pemerintah Kenya berhasil melakukan reposisi strategi dari pendekatan promosi berbasis destinasi menuju *experience-based tourism* yang menekankan keunikan pengalaman wisata. Transformasi ini mencerminkan adaptasi terhadap perubahan preferensi wisatawan global yang semakin mencari pengalaman autentik dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa pariwisata modern tidak lagi hanya berfokus pada atraksi fisik, tetapi juga pada nilai emosional dan pengalaman wisatawan (Pine & Gilmore, 1999). Namun demikian, jika dibandingkan dengan studi sebelumnya, pendekatan Kenya menunjukkan inovasi dengan mengintegrasikan digitalisasi secara intensif dalam strategi promosi, yang memperluas jangkauan pasar global secara signifikan. Hal ini memperkuat argumen bahwa digitalisasi merupakan elemen kunci dalam *nation branding* kontemporer.

2. People

Dalam teori *nation branding* milik Simon Anholt (2003), pada elemen *competitive identity* yaitu *people* menjelaskan bahwa Masyarakat juga dikatakan sebagai figur publik atau seseorang yang diangkat menjadi duta pariwisata. Hal ini dikarenakan

masyarakat dianggap sebagai sumber informasi terpercaya mengenai kondisi, pandangan dan pengalaman di negaranya, sehingga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi global (Anholt, 2003). Dalam hal ini, pemerintah Kenya memanfaatkan peran masyarakat dan figur publik sebagai bagian dari strategi komunikasi dalam membangun citra negara. Masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai pelaku industri pariwisata, tetapi juga sebagai representasi langsung dari identitas Kenya.

Dalam implementasinya, pemerintah Kenya melibatkan berbagai figur publik seperti Eliud Kipchoge untuk mendukung program promosi pariwisata. Pemerintah Kenya secara strategis memanfaatkan prestasi warga negaranya di bidang olahraga untuk memperkuat citra bangsa sekaligus membangun *nation branding* negaranya. Pemerintah Kenya menobatkan Eliud Kipchoge yaitu pelari tercepat di dunia, sebagai *brand ambassador* destinasi Magical Kenya pada tahun 2020 yang mana menjadi langkah kunci dalam memperkuat strategi *nation branding* Kenya (Kamariki, 2022). Kipchoge tidak hanya merepresentasikan keunggulan dalam bidang atletik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai ketekunan, kerendahan hati, dan ketangguhan yang secara strategis ingin dibangun dan diasosiasikan oleh pemerintah Kenya terhadap identitas serta karakter masyarakatnya di tingkat internasional.

Pada dimensi *people*, keterlibatan figur publik seperti Eliud Kipchoge sebagai *brand ambassador* menunjukkan bahwa pemerintah Kenya memanfaatkan *soft power* melalui representasi individu untuk membangun citra nasional. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas internasional, tetapi juga memperkuat asosiasi nilai-nilai positif seperti ketekunan dan integritas terhadap identitas bangsa. Temuan ini mendukung pandangan Anholt (2003) bahwa masyarakat merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi global. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi narasi yang dibangun antara citra individu dan realitas sosial masyarakat secara luas. Dengan kata lain, terdapat potensi kesenjangan antara representasi simbolik dan kondisi aktual yang dapat mempengaruhi kredibilitas *nation branding*.

3. Culture

Dalam teori *nation branding* milik Simon Anholt (2003), pada elemen *competitive identity* yaitu *culture* menjelaskan bahwa setiap negara tentunya memiliki ciri khas dan karakter yang unik dan autentik, yang mana menjadi pembeda utama dalam membangun identitas suatu negara. Adanya warisan kolonial, tradisi masyarakat, karya dan rekaman musisi ternama, festival, prestasi tim olahraga, puisi, novel, sampai dengan film yang diproduksi, dan sebagainya, juga dapat membentuk reputasi suatu bangsa, baik dalam citra positif maupun negatif (Anholt, 2003). Pemerintah Kenya menempatkan budaya sebagai bagian dari identitas nasional yang ingin ditunjukkan kepada dunia. Kekayaan budaya Kenya yang terdiri dari berbagai tradisi, bahasa, dan nilai-nilai lokal menjadi aset penting dalam membangun karakteristik di pasar global.

Dalam Magical Kenya, budaya tidak hanya ditampilkan sebagai pelengkap, tetapi sebagai elemen utama yang memperkaya pengalaman wisata. Melalui Magical Kenya, pemerintah Kenya memosisikan kekayaan sejarah dan keragaman budaya sebagai “jiwa” dari pengalaman Kenya Ajaib yang ditawarkan kepada dunia. Pemerintah Kenya memperkenalkan budayanya dengan cara memperkenalkan tradisi Maasai Mara, yang menjadi simbol budaya paling ikonik dan diakui secara global (UNESCO, 2024). Namun, pada periode 2020-2025, strategi *branding* Kenya berubah dari sekedar visual prajurit suku Maasai, menjadi lebih dalam terhadap filosofi hidup, kearifan lokal dan peran mereka dalam konservasi alam. Hal ini dikembangkan dengan adanya festival Maasai Mara.

The Maasai Festival Cultural adalah festival perayaan warisan, tradisi dan nilai-nilai budaya yang ada di Kenya. Festival ini bukan hanya sekedar ajang pertunjukan bagi para wisatawan, tetapi juga sarana bagi komunitas Maasai Mara untuk memperkuat identitas mereka, melestarikan bahasa, tarian, makanan dan kerajinan tangan tradisional (Republic Kenya Ministry of Gender, Culture, and Children Service, n.d.). Selain itu, Kenya juga menonjolkan warisan pesisirnya yang dipengaruhi oleh sejarah. Warisan tersebut adalah Fort Jesus yang berlokasi di Mombasa. Fort Jesus merupakan sebuah situs warisan dunia UNESCO, menjadi pusat narasi tentang sejarah kolonial (UNESCO, n.d.). Dengan demikian, budaya tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik wisata, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun *nation branding* Kenya.

Dalam dimensi budaya, Magical Kenya menunjukkan pergeseran dari pendekatan representasi simbolik menuju pendekatan naratif yang lebih mendalam, dengan menonjolkan filosofi hidup, kearifan lokal, dan praktik keberlanjutan masyarakat. Integrasi budaya sebagai “core identity” dalam *nation branding* memperkuat diferensiasi Kenya di pasar global. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya budaya sebagai sumber keunikan dalam branding negara (Dinnie, 2008). Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komodifikasi budaya dalam pariwisata berpotensi menimbulkan tantangan etis, terutama jika tidak diimbangi dengan upaya pelestarian yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan strategi ini tidak hanya bergantung pada eksposur budaya, tetapi juga pada pengelolaan yang sensitif terhadap nilai-nilai lokal.

4. *Investment*

Dalam teori *nation branding* milik Simon Anholt (2003), pada elemen *competitive identity* yaitu *investment* menjelaskan bahwa kemampuan suatu negara dalam membangun kepercayaan internasional, sehingga negara lain yakin untuk menanamkan modal dan mengelola investasi secara berkelanjutan di negara tersebut (Anholt, 2003). Hal ini sejalan dengan pemerintah Kenya yang berupaya meningkatkan kepercayaan internasional dengan menciptakan investasi, khususnya di sektor pariwisata. Pemerintah Kenya juga memanfaatkan strategi investasi

sebagai bagian dari *nation branding* negaranya. Dalam hal ini pemerintah Kenya secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai negara salah satunya Jamaika.

Kerja sama ini diselenggarakan di Nairobi dan Kenya sebagai tuan rumah dalam Konferensi Hari Ketahanan Pariwisata Global. Perjanjian kerja sama tersebut ditandatangani dengan MoU yang mencakup berbagai bidang, seperti budaya, pariwisata, olahraga, dan politik (Republic of Kenya Ministry of Tourism & Wildlife, n.d.). Dalam kerja sama tersebut, pariwisata tetap menjadi pilar utama yang perlu didukung melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi data secara strategis. Kerja sama yang dilakukan antar kedua negara sebagai upaya memperkuat ketahanan pariwisata dan menarik investasi yang mendukung pemulihan serta pengembangan pariwisata secara berkelanjutan. Sehingga, langkah ini tidak hanya memperkuat hubungan bilateral tetapi juga menjadi bagian dari strategi *nation branding* Kenya dalam membangun kepercayaan global dan menarik minat investor terhadap sektor pariwisata Kenya.

Pada dimensi investment, pemerintah Kenya menunjukkan upaya strategis dalam membangun kepercayaan global melalui kerja sama internasional dan promosi investasi di sektor pariwisata. Kolaborasi dengan negara lain dalam forum internasional mencerminkan pendekatan diplomasi ekonomi yang terintegrasi dengan *nation branding*. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *nation branding* tidak hanya berkaitan dengan persepsi, tetapi juga memiliki implikasi nyata terhadap arus investasi (Anholt, 2003). Namun demikian, efektivitas strategi ini masih bergantung pada stabilitas kebijakan domestik dan kemudahan regulasi investasi, yang menjadi faktor penentu dalam menarik investor global.

5. Policy

Dalam teori *nation branding* milik Simon Anholt (2003), pada elemen *competitive identity* yaitu *policy* menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan kebijakan suatu negara yang diambil oleh pemerintah, baik kebijakan luar negeri memiliki dampak internasional, kebijakan domestik yang diberitakan melalui media, maupun bentuk-bentuk regulasi, seperti regulasi pariwisata yang ikut turut mempengaruhi persepsi masyarakat dunia terhadap negara tersebut (Maulida & Rasyidah, 2024). Pemerintah Kenya memainkan peran sentral dalam merumuskan dan mengimplementasikan berbagai regulasi yang mendukung pemulihan dan pengembangan sektor pariwisata. Kebijakan yang adaptif dan responsif terhadap dinamika global menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan internasional. Melalui *Magical Kenya*, pemerintah Kenya menunjukkan perannya dalam menciptakan lingkungan kebijakan yang mendukung pemulihan dan pertumbuhan sektor pariwisata pasca-pandemi.

Salah satu kebijakan yang diimplementasikan adalah kebijakan "*New Tourism Strategy 2020-2025*" yang menjadi kerangka kerja dalam mengarahkan transformasi sektor pariwisata Kenya pasca-pandemi. Kebijakan ini diperkuat melalui "*The Kenya National Tourism Strategy*" yang menghadirkan peta lebih komprehensif dan

transformatif dalam memosisikan kembali Kenya sebagai destinasi pariwisata yang bersaing global dan berkelanjutan (Republic of Kenya Ministry of Tourism & Wildlife, 2022). Kebijakan tersebut juga menekankan diversifikasi produk wisata, pemasaran digital, peningkatan layanan, serta pengembangan *sustainable tourism*. Dengan demikian, keberlanjutan kebijakan ini menunjukkan adanya konsistensi dan komitmen pemerintah Kenya dalam membangun sektor pariwisata yang adaptif terhadap perubahan global serta memperkuat posisi Magical Kenya sebagai bagian dari *nation branding*.

Dalam dimensi kebijakan (policy), pemerintah Kenya menunjukkan peran yang signifikan melalui implementasi strategi “New Tourism Strategy 2021–2025” yang menekankan keberlanjutan, digitalisasi, dan diversifikasi produk wisata. Kebijakan ini mencerminkan pendekatan adaptif terhadap perubahan global serta menunjukkan adanya integrasi antara *nation branding* dan kebijakan publik. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *nation branding* tidak dapat dipisahkan dari dukungan kebijakan yang konsisten dan kredibel. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya peran pemerintah dalam membentuk reputasi negara melalui kebijakan yang transparan dan responsif (Fan, 2010).

6. Export

Dalam teori *nation branding* milik Simon Anholt (2003), pada elemen *competitive identity* yaitu *export* menjelaskan bahwa produk yang mencantumkan merek negara asal kemudian diekspor ke berbagai negara dapat membentuk persepsi masyarakat internasional terhadap negara asal tersebut. Aktivitas ekspor tidak hanya berkaitan dengan distribusi barang, tetapi juga menciptakan kesan tertentu yang melekat pada negara asal produk tersebut, sehingga berpotensi meningkatkan reputasi nasional (Anholt, 2003). Pemerintah Kenya memanfaatkan produk-produk unggulan sebagai bagian dari strategi *nation branding*. Produk ekspor menjadi representasi nyata dari kualitas dan keunggulan suatu negara.

Pemerintah Kenya melakukan strategi melalui Magical Kenya dengan mengintegrasikan produk-produk unggulannya kedalam “Magical Commodities” (Kalele, 2025). Produk seperti teh, kopi, dan kerajinan tangan tidak lagi dijual sebagai komoditas mentah, melainkan sebagai representasi dari kualitas, keaslian, serta kekayaan alam Kenya. Teh dan kopi Kenya telah lama dikenal di pasar global, dikarenakan kualitasnya yang premium. Dalam strategi *branding*, pemerintah Kenya memasarkan produk-produknya dengan menandai “Made in Kenya” yang menekankan nilai tambah dalam negeri. Negara ekspor utama Kenya yaitu Amerika Serikat, Eropa dan Asia. Pemerintah Kenya melalui *Kenya Export Promotion and Branding Agency* (KEPROBA) bekerja keras untuk memastikan bahwa produk-produk Kenya memenuhi standar kualitas internasional. Sehingga, “Magical Commodities” menyatu dalam Magical Kenya di mata dunia.

Pada dimensi ekspor, integrasi produk unggulan seperti teh, kopi, dan kerajinan tangan dalam konsep “Magical Commodities” menunjukkan bahwa Kenya memanfaatkan ekspor sebagai bagian dari strategi branding nasional. Produk-produk tersebut tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai representasi identitas negara di pasar global. Temuan ini memperkuat konsep bahwa country-of-origin effect memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen internasional. Namun demikian, tantangan utama dalam dimensi ini adalah menjaga konsistensi kualitas produk agar citra positif yang dibangun melalui branding tidak mengalami degradasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Magical Kenya berhasil mengintegrasikan berbagai dimensi nation branding secara komprehensif. Namun, jika dibandingkan dengan literatur sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan nation branding dalam konteks pasca pandemi tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan negara dalam mengelola krisis secara adaptif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman bahwa nation branding dalam era krisis bersifat dinamis dan membutuhkan integrasi antara kebijakan, komunikasi, dan praktik pembangunan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa negara berkembang dapat memanfaatkan nation branding sebagai alat strategis untuk pemulihan ekonomi dan pembangunan citra internasional. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi implementasi, kredibilitas kebijakan, serta kemampuan dalam mengelola narasi yang autentik dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa digitalisasi dan keberlanjutan merupakan dua faktor kunci yang akan menentukan arah perkembangan nation branding di masa depan.

Temuan yang tidak terduga dalam penelitian ini adalah bahwa peran digitalisasi ternyata memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan strategi promosi konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya sebagai alat pendukung, tetapi telah menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi global. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa integrasi antara nation branding dan kebijakan publik menjadi faktor pembeda utama antara strategi yang bersifat simbolik dan strategi yang benar-benar efektif dalam membangun reputasi negara.

Penelitian ini tidak hanya mengkonfirmasi relevansi teori Nation Branding Hexagon, tetapi juga memperluasnya dengan menunjukkan bahwa dalam konteks pasca krisis global, diperlukan pendekatan yang lebih adaptif, terintegrasi, dan berbasis keberlanjutan. Hasil ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori nation branding serta membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi dinamika serupa di negara lain dengan konteks yang berbeda.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemerintah Kenya dalam membangun nation branding melalui program Magical Kenya pada periode 2020–2025 menunjukkan transformasi yang signifikan dari pendekatan promosi konvensional menuju strategi yang lebih terintegrasi, adaptif, dan berbasis keberlanjutan. Dengan menggunakan kerangka Nation Branding Hexagon dari Anholt (2003), ditemukan bahwa keberhasilan Kenya tidak hanya ditentukan oleh penguatan sektor pariwisata, tetapi juga oleh sinergi antara kebijakan pemerintah, peran masyarakat, penguatan identitas budaya, promosi investasi, serta pengelolaan produk ekspor sebagai representasi citra nasional. Magical Kenya dalam konteks ini tidak lagi berfungsi sekadar sebagai slogan pariwisata, melainkan sebagai instrumen strategis negara dalam merekonstruksi kepercayaan global dan memperkuat posisi kompetitif di tingkat internasional pasca pandemi.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas pemahaman mengenai konsep nation branding dalam konteks krisis global. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Nation Branding Hexagon tidak bersifat statis, melainkan dapat berkembang menjadi kerangka yang lebih dinamis melalui integrasi antara komunikasi strategis, kebijakan publik, dan praktik pembangunan berkelanjutan. Penelitian ini juga menegaskan bahwa digitalisasi dan sustainability merupakan elemen kunci yang memperkuat efektivitas nation branding kontemporer, sehingga memperkaya literatur yang sebelumnya lebih banyak menekankan aspek promosi semata.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, khususnya di negara berkembang, bahwa nation branding dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam pemulihan ekonomi dan pembangunan citra internasional. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada konsistensi implementasi kebijakan, kredibilitas institusi, serta kemampuan dalam mengelola narasi nasional yang autentik dan berkelanjutan. Dengan demikian, nation branding tidak dapat dipisahkan dari kapasitas negara dalam menciptakan tata kelola yang baik dan responsif terhadap dinamika global.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan data sekunder sehingga tidak dapat menangkap perspektif langsung dari aktor-aktor kunci seperti pembuat kebijakan, pelaku industri, maupun wisatawan. Kedua, fokus penelitian yang terbatas pada satu negara menyebabkan keterbatasan dalam generalisasi temuan ke konteks yang lebih luas. Ketiga, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif dampak implementasi Magical Kenya terhadap indikator ekonomi atau persepsi internasional secara empiris.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) atau kuantitatif

guna mengukur secara lebih objektif dampak nation branding terhadap variabel ekonomi dan reputasi global. Selain itu, studi komparatif antar negara juga diperlukan untuk memahami variasi strategi nation branding dalam konteks yang berbeda. Penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi lebih dalam peran teknologi digital dan media sosial sebagai faktor determinan dalam membentuk persepsi global terhadap suatu negara. Dengan demikian, kajian nation branding dapat terus berkembang secara lebih komprehensif dan relevan dengan dinamika global yang terus berubah.

Referensi

- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Palgrave Macmillan*.
- Avraham, E. (2020). Nation branding and COVID-19: How countries managed their international image during the pandemic. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(4), 363–372. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00189-3>
- BBC News Indonesia. (2020, Agustus 25). Covid-19: Sekolah terhenti akibat pandemi, ruang kelas di Kenya diubah menjadi peternakan ayam demi pemasukan. Diambil kembali dari BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53898130>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. *Butterworth-Heinemann*.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. *Palgrave Macmillan*.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. <https://doi.org/10.1111/emre.12433>
- Henderson, J. C. (2021). Tourism crises: Causes, consequences and management. *Tourism Review*, 76(1), 1–13. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0287>
- Kalele, M. (2025, Juli 28). Shopping in Kenya: The Only Cardio You'll Enjoy . Diambil kembali dari akbar travels: <https://www.akbartravels.com/in/blogs/shopping-in-kenya-the-only-cardio-youll-enjoy/#:~:text=Kenya%20is%20famous%20for%20handcrafted,are%20also%20popular%20shopping%20picks>.
- Kamariki, D. (2022, April 14). KTB renews partnership with Kipchoge as Magical Kenya ambassador. Diambil kembali dari citizen.digital:

- <https://citizen.digital/article/ktb-renews-partnership-with-kipchoge-as-magical-kenya-ambassador-n296534>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kenya Association of Travel Agents. (2025, Desember 14). Kenya Unveils New Tourism Strategy Focused on Wildlife, Sustainability, and Business Travel. Diambil kembali dari Kata Kenya: <https://katakkenya.org/kenya-unveils-new-tourism-strategy-focused-on-wildlife-sustainability-and-business-travel/#:~:text=Kenya%20has%20launched%20a%20new%20tourism%20strategy,destination%20for%20international%20conferences%20and%20business%20events>
- Kenya National Bureau Statistics (KNBS). (2022, Mei 5). Economic Survey 2022. Diambil kembali dari Kenya National Bureau Statistics (KNBS): <https://www.knbs.or.ke/economic-survey-2022/>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Magical Kenya. (t.thn.). Sustainable Travel Kenya. Diambil kembali dari Magical Kenya: <https://magicalkenya.com/travel-sustainably/>
- Maulida, W., & Rasyidah, R. (2024). Nation Branding “Wonderful Indonesia” Through Collaboration With Tiktok To Promote Indonesian Tourism. *International Journal of Social Science*, 1-10.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Destination brands: Managing place reputation. *Butterworth-Heinemann*.
- Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (2020). COVID-19 and the tourism sector: Impacts and implications. *Springer Nature*.
- Pike, S. (2016). Destination marketing: Essentials. *Routledge*.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. *Harvard Business School Press*.
- Republic Kenya Ministry of Gender, Culture, and Children Service. (t.thn.). Maa Cultural Week. Diambil kembali dari culture heritage.go: <https://cultureheritage.go.ke/maa-cultural-week>
- Republic of Kenya Ministry of Tourism & Wildlife. (2022, May). New Tourism Strategy For Kenya 2021-2025. Diambil kembali dari tourism.go: <chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://tourism.go.ke/wp-content/uploads/2022/10/New-Tourism-Strategy-for-Kenya-2021-2025.pdf>
- Republic of Kenya Ministry of Tourism & Wildlife. (t.thn.). Kenya Leads Africa and Partners with Jamaica on Tourism Resilience. Diambil kembali dari tourism.go: <https://www.tourism.go.ke/kenya-leads-africa-and-partners-with-jamaica-on-tourism-resilience/>

- Republic of Kenya Ministry of Tourism, Wildlife & Heritage. (2023). ANNUAL TOURISM SECTOR PERFORMANCE REPORT - 2022. Kenya: Republic of Kenya Ministry of Tourism, Wildlife & Heritage.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tourism Research Institute Kenya. (2019). Tourism Sector Performance Report 2019. Diambil kembali dari Tourism Research Institute Kenya: <chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://tri.go.ke/wp-content/uploads/2023/12/TOURISM-SECTOR-PERFORMANCE-REPORT-2019.pdf>
- UNESCO. (2024, Agustus 8). World Heritage Volunteers gathered in the Maasai Mara for Heritage Conservation . Diambil kembali dari [unesco.org: https://www.unesco.org/en/articles/world-heritage-volunteers-gathered-maasai-mara-heritage-conservation](https://www.unesco.org/en/articles/world-heritage-volunteers-gathered-maasai-mara-heritage-conservation)
- UNWTO. (2021). Tourism and COVID-19 – unprecedented economic impacts. *World Tourism Organization*.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>