

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berangkat dari rumusan masalah **“Bagaimana “Visit Rwanda” sebagai Nation Branding Rwanda melalui Klub Sepak Bola Arsenal Periode 2018-2020?”** dapat dijelaskan melalui analisis tujuh elemen *Nation Branding* Keith Dinnie yang menunjukkan strategi yang terarah dalam membangun citra positif Rwanda. Pertama, *Nation Brand Advertising* hadir lewat logo di jersey Arsenal dan kampanye digital seperti "*Amasunzu Barbershop*", yang memperkuat asosiasi positif Rwanda. Kedua, elemen *Customer and Citizen Relationship Management* diwujudkan melalui kunjungan pemain dan pelatihan sepak bola, membangun hubungan langsung dan rasa bangga warga. Ketiga, Arsenal bertindak sebagai *Nation-Brand Ambassador* yang menyebarkan narasi Rwanda yang baru ke panggung global. Keempat, meski *Diaspora Mobilization* belum terlibat langsung, pengembangan talenta muda jadi langkah awal menuju keterlibatan mereka. Kelima, *Nation Days* belum dimanfaatkan secara eksplisit, tetapi punya potensi besar untuk mendukung narasi kampanye. Keenam, nama "*Visit Rwanda*" yang sederhana dan langsung berhasil memperkuat pesan pariwisata, apalagi lewat dukungan merek global seperti Arsenal. Ketujuh, *Nation-Brand Tracking Studies* didukung data dari RDB 2020 yang menunjukkan peningkatan minat dari penggemar Arsenal. Secara keseluruhan, kampanye ini menunjukkan bahwa Rwanda mampu membentuk citra baru yang positif dan menjanjikan di mata dunia.

Secara keseluruhan dapat penulis simpulkan bahwa Arsenal telah terbukti menjadi *nation branding* yang digunakan oleh Rwanda untuk membangun citra internasional mereka. Rwanda dapat menjadi suatu bukti nyata bagaimana negara bisa memanfaatkan aset *soft power* yang mereka miliki sebagai alat *nation branding* dalam rangka untuk membangun citra internasional mereka demi mencapai kepentingan nasional.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis melihat bahwa strategi *nation branding* yang dilakukan oleh Rwanda melalui kemitraan dengan Arsenal sebagai *brand* global merupakan langkah berani yang mampu mengubah persepsi dunia terhadap negara tersebut. Untuk memperkuat keberhasilan ini, pemerintah Rwanda melalui Rwanda Development Board (RDB) disarankan agar tidak hanya mengandalkan eksposur visual melalui sponsorship olahraga, tetapi juga memperluas narasi branding mereka melalui media lain seperti film dokumenter, kolaborasi konten digital, dan program pengenalan budaya. Di sisi lain, klub Arsenal sebagai *brand* internasional sekaligus *nation branding ambassador* dapat lebih aktif menggali dimensi sosial dari kemitraan ini agar tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi destinasi wisata, tetapi juga sebagai jembatan diplomasi kultural yang membawa nilai-nilai positif Rwanda ke audiens global. Bagi negara-negara berkembang lainnya, Rwanda dapat menjadi contoh bagaimana membangun citra nasional pascakonflik melalui pendekatan kreatif yang melibatkan entitas transnasional dengan daya jangkauan luas.

6.2.2 Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktor non-negara seperti klub sepak bola dalam strategi *nation branding* membuka ruang baru dalam studi hubungan internasional, terutama dalam isu diplomasi publik dan citra negara. Untuk pengembangan keilmuan selanjutnya, penulis menyarankan agar studi tentang *nation branding* tidak hanya difokuskan pada aktor negara, tetapi juga mengkaji secara lebih mendalam peran *Transnational Corporations* (TNC) sebagai duta simbolik dalam pembentukan identitas nasional di mata dunia. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed-method*) untuk melihat sejauh mana dampak kemitraan semacam ini terhadap indikator konkret seperti arus wisatawan, investasi asing langsung, atau tingkat kepercayaan

internasional terhadap suatu negara. Dengan demikian, kajian mengenai *nation branding* dapat terus berkembang sebagai bagian penting dari studi global kontemporer.