

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kolombia merupakan salah satu negara yang tengah mengalami ledakan dalam jumlah wisatawan internasionalnya. Peningkatan ini terjadi beriringan dengan upaya yang dilakukan pemerintah Kolombia dalam mengubah citra negaranya yang selama beberapa dekade dianggap berbahaya. Dalam meningkatkan sektor pariwisatanya, ProColombia sebagai entitas pemerintah yang bertanggung jawab untuk mempromosikan pariwisata internasional dan investasi asing langsung di Kolombia bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan, Industri, dan Pariwisata untuk meningkatkan posisi Kolombia sebagai spot pariwisata, investasi dan ekspor.

Strategi *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kolombia dalam meningkatkan pariwisata melalui Rencana Pembangunan Nasional tahun 2014-2018 dianalisis berdasarkan tujuh rumusan strategi yang dikeluarkan oleh Keith Dinnie yaitu *Nation Brand Advertising*, *Customer and Citizens Relationship Management*, *Nation Brand Ambassador*, *Diaspora Mobilization*, *Nation Days*, *The Naming of Nation Brand*, dan *Nation Brand Tracking Studies*.

Dalam strategi *Nation Brand Advertising*, pemerintah bersama ProColombia mempromosikan pariwisata Kolombia melalui platform online yaitu di situs resmi ProColombia, ColombiaTravel dan Colombia.co, platform musik yaitu YouTube, Spotify, Deezer dan Shazam serta menerbitkan buku putih *Music is the New Gastronomy* bekerja sama dengan Sound Diplomacy dan UNWTO untuk meningkatkan *branding* pariwisata. Kemudian dalam strategi *Customer and Citizens Relationship Management*, pemerintah menerapkan Layanan Informasi

Warga yang terdapat di situs ProColombia, meremajakan sektor pariwisata, dan menjalin kerja sama dengan perusahaan teknologi perangkat lunak untuk hotel dan jaringan.

Dalam strategi *Nation Brand Ambassador*, pemerintah menunjuk Diego Barbosa-Vásquez sebagai Duta Merek Negara Kolombia pada tahun 2017 karena dianggap mewakili nilai-nilai positif dan esensi Kolombia dengan kemampuannya di seni musik yang bisa diterima oleh semua umur dan sejalan dengan kampanye musik *Colombia: Land of Sabrosura*. Selanjutnya dalam strategi *Diaspora Mobilization*, pemerintah mendirikan *International Victim's Forum*, menciptakan ruang khusus bagi penduduk Kolombia yang tinggal di luar negeri, membentuk tim khusus untuk para korban yang tinggal di luar negeri, membentuk Komisi Klarifikasi Kebenaran, Unit Pencarian Orang Hilang dan Yurisdiksi Khusus untuk Perdamaian untuk memastikan hak atas kebenaran, keadilan, reparasi dan jaminan tidak terulang lagi konflik di Kolombia.

Dalam strategi *Nation Days*, pemerintah, warga Kolombia maupun non-Kolombia merayakan Hari Kemerdekaan Kolombia dengan mendatangi festival, parade, dan piknik yang dimeriahkan dengan penampilan bakat, musik, dan tarian populer serta makanan khas Kolombia. Kemudian dalam strategi *The Naming of Nation Brand*, pemerintah memaparkan *Colombia Country Brand* sebagai bagian dari ProColombia yang bertujuan untuk menegaskan identitas dan citra positif Kolombia melalui pemandangan alam, kehangatan masyarakat dan keragaman budayanya pada dunia.

Dalam strategi *Nation Brand Tracking Studies*, *Brand Finance* menilai Kolombia sebagai merek negara dengan nilai paling tinggi ke-40 dalam indeks

Nation Brands edisi 2017. Selain itu, Indeks Daya Saing Global menempatkan Kolombia di peringkat 66 dari 137 negara dalam evaluasi merek negara. Kemudian Indeks Daya Saing Perjalanan & Pariwisata, Forum Ekonomi Dunia, menilai kelestarian lingkungan Kolombia berada di posisi ke-62 pada tahun 2017, melesat jauh dari tahun 2013 yang berada di urutan ke-93.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemerintah Kolombia bekerja keras untuk menyukseskan Rencana Pembangunan Nasionalnya melalui strategi *nation branding* dengan memperlihatkan citra dan reputasi yang baik pada dunia dengan melakukan berbagai promosi pariwisata, menuntaskan konflik, meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke Kolombia, penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan infrastruktur, pendirian bisnis, yang mana semua ini dilakukan sesuai dengan pilar perdamaian, pilar kesetaraan, dan pilar pendidikan yang terdapat dalam Rencana Pembangunan Nasional Kolombia tahun 2014 hingga 2018.

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan sektor pariwisata yang ada di negara dengan *image* berbahaya karena konflik yang melandanya dan bagaimana negara menanggulangi permasalahan-permasalahan yang muncul dalam proses perdamaian. Penulis juga berharap agar pemerintah Kolombia terus menjalankan program-program dalam strategi *nation branding* yang lebih baik agar pariwisatanya terus meningkat dan dikenal sebagai negara yang aman untuk dikunjungi.