MODEL NATION BRANDING SINGAPURA MELALUI KONSER EKSKLUSIF TAYLOR SWIFT *"THE ERA'S TOUR"* UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI PARIWISATA TAHUN 2023-2024

SKRIPSI

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh:

NADA AULYA PRAWESTY

21323201

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

MODEL NATION BRANDING SINGAPURA MELALUI KONSER EKSKLUSIF TAYLOR SWIFT *"THE ERA'S TOUR"* UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI PARIWISATA TAHUN 2023-2024

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Oleh:

NADA AULYA PRAWESTY

21323201

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

***Model Nation Branding* Singapura melalui Konser Eksklusif Taylor Swift *"The Era's Tour"* Untuk Meningkatkan Ekonomi Pariwisata Tahun 2023-2024**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

20 November 2025

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi

Kurnia Utami Dewi, S.I.P., M.A.

	Dewan Penguji	Tanda Tangan
1	Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D.	
2	Irawan Jati, S.IP., M.Hum., M.S.S., Ph.D.	
3	Masitoh Nur Rohmah, S.Hub.Int., M.A.	

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 20 November 2025

Nada Aulya Prawesty

DAFTAR ISI

SKRIPSI i
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK iv
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR DIAGRAM vii
ABSTRAK viii
BAB 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Cakupan penelitian 8
1.5 Tinjauan Pustaka 9
1.6 Kerangka Pemikiran 12
1.7 Argumen Sementara 14
1.8 Metode Penelitian 15
1.8.1 Jenis Penelitian *15*
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian *15*
1.8.3 Metode Pengumpulan Data *16*
1.8.4 Proses Penelitian *16*
1.9 Sistematika Pembahasan 16
BAB 2 18
2.1. Dinamika Perkembangan Nation Branding Singapura dalam Sektor Pariwisata 18
2.2. Model Konsep Nation Branding sebagai Instrumen Daya Saing Singapura Secara Global 26
2.3. Konser Eksklusif "The Era's Tour" sebagai Instrumen Soft Power Bagi Singapore 2024 32
BAB 3 42
3.1. Nation Brand Identity Singapura dalam Konser "The Era's Tour" 42
3.2. Model Communicators of Nation-Brand Identity 48
3.3. Nation-Brand Image Singapura Pasca Konser "The Era's Tour" 52
BAB 4 55
4.1. Kesimpulan 55
4.2 Rekomendasi 57
DAFTAR PUSTAKA 58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Estimasi Pengeluaran (Stimulus) Penonton Taylor Swift 36
Tabel 2. Data Estimasi Pengeluaran (Stimulus) Penonton Coldplay 39

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Elemen *Nation Branding* 14

ABSTRAK

Pemerintah Singapura memanfaatkan konser eksklusif Taylor Swift *"The Era's Tour"* sebagai instrumen untuk memperkuat model *nation branding* dan meningkatkan daya saing pariwisata pada tahun 2023-2024. Isu ini penting karena Singapura sebagai negara kota dengan keterbatasan sumber daya alam, sangat mengandalkan citra internasional serta pengembangan ekonomi kreatif untuk menjaga posisinya sebagai pusat bisnis dan hiburan di kawasan Asia Tenggara. Melalui konsep *nation branding* dari Keith Dinnie yang mencakup 3 elemen inti: *nation brand identity*, *communicators of nation brand identity,* dan *nation brand image.* Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian berargumen bahwa konser Taylor Swift digunakan secara strategis untuk memperkuat identitas nasional Singapura sebagai negara modern, kreatif, multikultural, dan kompetitif di tingkat global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konser ini tidak hanya menghasilkan stimulus ekonomi lebih dari 340 juta SGD, tetapi juga meningkatkan visibilitas internasional Singapura, memperkuat citra negara sebagai pusat acara global, serta mendorong arus wisatawan mancanegara secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa acara berskala internasional dapat menjadi instrumen efektif dalam membangun nation branding dan meningkatkan reputasi negara dengan wilayah kecil seperti Singapura.

Kata-kata kunci: *Nation Branding*, Taylor Swift "*The Era's Tour*", Ekonomi Pariwisata, Singapura, *Soft Power*

ABSTRACT

The Singapore government leveraged Taylor Swift's exclusive "The Era's Tour" concerts as an instrument to strengthen its nation branding model and enhance tourism competitiveness in 2023–2024. This issue is important because Singapore, as a city-state with limited natural resources, heavily relies on its international image and the development of the creative economy to maintain its position as a business and entertainment hub in Southeast Asia. Based on Keith Dinnie's concept of nation branding, which includes 3 core elements: nation brand identity; communicators of nation brand identity; and nation brand image, this study argues that the Taylor Swift concert was strategically used to reinforce Singapore's national identity as a modern, creative, multicultural, and globally competitive country. The research findings indicate that the concert not only generated an economic stimulus of more than 340 million SGD but also boosted Singapore's international visibility, strengthened the country's image as a center for global events, and significantly encouraged the flow of international tourists. These findings suggest that international-scale events can be an effective instrument in building nation branding and enhancing the reputation of a country with a small territory like Singapore..

Keywords: *Nation Branding*, *Taylor Swift "The Era's Tour", Economic Tourism, Singapore, Soft Power*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, negara bersaing bukan hanya lewat kekuatan ekonomi atau militer, tetapi juga melalui citra dan reputasi yang mereka bangun di dunia internasional. Melalui konsep ini, negara-negara berupaya menarik perhatian dunia dengan menonjolkan identitas budaya, inovasi, serta penyelenggaraan berbagai acara internasional yang mampu membentuk persepsi positif terhadap negara tersebut. *Nation branding* berfungsi sebagai strategi untuk membangun dan memperkuat daya saing suatu negara di kancah internasional melalui pembentukan citra nasional yang positif dengan tujuan akhir meningkatkan kunjungan wisatawan, investasi asing, serta mendorong pertumbuhan sektor ekonomi domestik (Kumar and Steenkamp 2016, 14-15).

Dalam praktik *nation branding* dan diplomasi budaya, sektor pariwisata memiliki peran yang sangat sentral. Singapore Tourism Promotion Board (STPB) menjadi lembaga yang menentukan arah kebijakan untuk membawa Singapura menuju reputasi "*Global City for the Arts"* (Varshini 2025). Frasa *"Global City for the Arts"* muncul dalam dokumen kebijakan negara, termasuk *Renaissance City Report* tahun 2000 dan pernyataan resmi Kementerian Kebudayaan. Laporan tersebut menetapkan dua tujuan utama. Pertama, membangun Singapura sebagai kota seni bertaraf global, dengan memposisikannya sebagai kota utama di Asia dan salah satu pusat budaya dunia (Singapore Government Press Release 2000). Visi ini bertujuan menjadikan

Singapura antara kota terbaik untuk tinggal, bekerja, dan berkarya, melalui penciptaan ekosistem yang kondusif bagi industri berbasis pengetahuan dan pengembangan bakat kreatif. Kedua, laporan tersebut bertujuan memberikan landasan budaya bagi pembangunan nasional (Singapore Government Press Release 2000). Dalam memperkuat rasa identitas dan kepemilikan warga, diperlukan penanaman apresiasi terhadap warisan seni dan budaya Singapura. Hal ini dilakukan dengan melalui penciptaan dan penyebaran narasi Singapura baik dalam teater, tari, musik, sastra, film, maupun seni visual.

Langkah tersebut terbukti memberikan keuntungan strategis bagi negara itu, baik dari sisi ekonomi maupun reputasi internasional. Pada umumnya, pengembangan pariwisata selalu berkaitan erat dengan upaya pembentukan identitas nasional, karena meningkatnya kunjungan wisatawan akan berbanding lurus dengan perhatian dunia internasional terhadap sebuah negara. Ketika suatu negara berupaya membangun kembali atau memperkuat citranya, sektor pariwisata biasanya menjadi salah satu fokus utama yang segera dikembangkan dan dipromosikan baik melalui media sosial maupun saluran pemasaran lainnya (Varshini 2025). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa promosi pariwisata merupakan unsur penting dalam proses pembentukan dan penguatan citra sebuah negara. Sebagai negara dengan keterbatasan sumber daya alam, Singapura mengandalkan citra dan reputasi globalnya untuk mempertahankan posisi sebagai *global hub* dalam perdagangan, keuangan, dan pariwisata (Henderson 2007, 263-265). Strategi branding di kawasan ini tidak hanya menonjolkan alam, tetapi juga budaya populer barat seperti penyelenggaraan konser musik barat untuk membedakan diri dari negara lain.

Negara-negara di kawasan Asia Tenggara sendiri kini berlomba membangun *branding* nasional mereka untuk menarik wisatawan dan investasi asing, karena adanya persaingan di kawasan tersebut semakin ketat. Berbeda dengan negara tetangga, Singapura menampilkan dirinya sebagai negara kota modern yang memperlihatkan kreativitas, teknologi, dan inovasi yang dimiliki. Sejak peluncuran kampanye *"Passion Made Possible"* pada tahun 2017, arah branding nasional bergeser dengan menekankan semangat kreativitas, kolaborasi, dan inovasi yang melekat pada masyarakatnya. Strategi ini tidak lagi sekadar mempromosikan Singapura sebagai destinasi wisata, melainkan sebagai pusat pengalaman dan inovasi global (Ooi 2008). Pergeseran ini menandakan bahwa Singapura kini tidak hanya menonjolkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berusaha membentuk citra bangsa. Seiring berjalannya waktu, kemudian pemerintah Singapura secara konsisten memanfaatkan berbagai event internasional seperti F1 Grand Prix, festival seni, dan konser global sebagai sarana memperkuat identitas merek negara.

Adanya keterbatasan sumber daya alam dan wilayah yang dimiliki, Singapura mencari berbagai cara agar tetap relevan dan mampu bersaing di tingkat global. Singapura mengambil langkah strategis dengan memasukkan unsur budaya, hiburan, dan ekonomi kreatif sebagai bagian dari pendekatan *nation branding*. Pendekatan ini menandai adanya perubahan citra Singapura dari sekadar pusat bisnis dan keuangan menjadi pusat kreativitas dan pengalaman global yang menggabungkan nilai ekonomi dengan daya tarik budaya. Seperti dijelaskan oleh Ooi (2008) dalam *"Singapore as a Nation Brand"*, pemerintah Singapura berfokus pada pembentukan citra nasional yang

modern, multikultural, dan kompetitif di pasar global melalui strategi komunikasi budaya dan pariwisata yang konsisten (Ooi 2008). Dalam konteks tersebut, pemanfaatan acara hiburan internasional menjadi strategi yang semakin menonjol. Singapura memanfaatkan popularitas budaya populer barat seperti penyelenggaraan konser musik sebagai instrumen untuk memperkuat citra nasionalnya di mata dunia. Strategi ini sejalan dengan gagasan yang diungkapkan oleh Kumar dan Steenkamp (2016) dalam *Asian Management Insights*, bahwa *nation branding* merupakan sarana penting untuk memperkuat reputasi dan keunggulan kompetitif negara melalui acara global yang beresonansi secara emosional dengan publik internasional (Kumar and Steenkamp 2016).

Salah satu bentuk nyata dari penerapan strategi tersebut terlihat dalam keputusan pemerintah Singapura untuk memberikan dukungan dana hibah sehingga negara ini menjadi satu-satunya lokasi konser eksklusif Taylor Swift di Asia Tenggara dalam rangkaian tur *"The Eras Tour"* pada tahun 2024. Kebijakan ini tidak hanya ditujukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *nation branding* yang dirancang secara terencana dan terarah guna memperkuat citra Singapura di mata dunia. Melalui koordinasi antara STB dan MCCY, pemerintah Singapura juga memberikan dukungan finansial khusus kepada pihak promotor. Dukungan ini dilaporkan tidak diberikan dalam bentuk sponsor langsung, melainkan sebagai instrumen negosiasi guna memastikan Taylor Swift menyetujui perjanjian eksklusif sehingga konser tersebut hanya diselenggarakan di Singapura (Reuters, 2024). Kebijakan ini menunjukkan

bagaimana negara mengintegrasikan diplomasi budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif ke dalam satu agenda strategis guna memperkuat daya saing sekaligus citra internasional Singapura.

Konser berskala internasional *"The Era's Tour"*, yang berlangsung dari 17 Maret 2023 hingga 8 Desember 2024, merupakan perjalanan musikal yang membawa para penggemar bernostalgia melalui setiap fase dalam karier penyanyi asal Amerika Serikat, Taylor Swift. Sebagai konser keenam dalam kariernya, *"The Era's Tour"* berhasil menarik perhatian global berkat keragaman musikal dan kekuatan naratif yang mencerminkan tren budaya global. Lebih dari sekadar pertunjukan musik, konser ini telah berkembang menjadi fenomena budaya internasional yang menyatukan berbagai individu dari latar belakang berbeda melalui pengalaman kolektif yang dibentuk oleh emosi dan identitas budaya populer Barat, terutama melalui penyelenggaraan konser musik berskala global.

Keberhasilan Singapura dalam menghadirkan konser eksklusif ini tidak terlepas dari posisinya sebagai negara maju di kawasan Asia Tenggara, dengan pendapatan per kapita mencapai 82.762 USD, menempatkannya di antara negara dengan tingkat kemakmuran tertinggi di dunia pada tahun 2023 (Putri 2023). Keberagaman etnis, budaya, dan agama di Singapura turut memperkuat citra negara itu sebagai masyarakat yang terbuka dan multikultural. Keterbatasan sumber daya alam justru mendorong Singapura untuk membangun kekuatan berbasis reputasi, kepercayaan, dan citra global. Selain itu, keterbukaan terhadap arus masuk budaya asing memperkuat posisi Singapura sebagai negara yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan global. Kesepakatan eksklusif dengan

promotor *"The Era's Tour",* yang melibatkan dana sekitar 3 juta USD.

Setiap negara yang menjadi tuan rumah dari penyelenggaraan konser Taylor Swift tersebut, akan mengalami suatu fenomena arus ekonomi (Rao 2024). Fenomena arus ekonomi yang terjadi pada negara tuan rumah penyelenggara konser Taylor Swift, dan negara tersebut akan mengalami suatu peningkatan yang drastis pada sektor ekonominya, salah satu roda penggerak perekonomian Singapura dapat dilihat dari sektor ekonomi domestiknya, tidak hanya dari sektor ekonomi domestik, namun sektor penggerak ekonomi lainnya adalah dari bidang seni dan hiburan yang kemudian dapat menyumbangkan persentase besar terhadap PDB Negara Singapura. Fenomena ekonomi dari penyelenggaraan konser bagi negara seperti Singapura telah memberikan peluang yang tidak hanya sekedar perekonomian namun juga memberikan dampak terhadap proses revitalisasi reputasi negara dalam hal pariwisata (Rao 2024).

Selama konser "*The Era's Tour"* berlangsung, Singapura mengalami lonjakan pariwisata hingga sekitar 80% dibandingkan tingkat sebelum pandemi (Revindo, Siregar, dan Yuliana 2024). Konser ini memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB Singapura, dengan sektor seni dan hiburan menyumbang sekitar 60 juta SGD (sekitar Rp 700 miliar) (Revindo, Siregar, dan Yuliana 2024). Sektor transportasi udara turut terdampak sebesar 41 juta SGD, mencerminkan tingginya arus wisatawan asing yang datang khusus untuk menonton konser, sementara sektor akomodasi menerima manfaat sebesar 34 juta SGD karena meningkatnya tingkat hunian hotel (Revindo, Siregar, dan Yuliana 2024). Secara keseluruhan, total dampak ekonomi dari konser ini

mencapai 340,2 juta SGD, tersebar ke berbagai sektor lainnya, termasuk pertanahan sebesar 21 juta SGD, perdagangan besar 15 juta SGD, jasa arsitektur dan teknik serta jasa makanan dan minuman masing-masing 11 juta SGD, jasa pemrograman dan konsultasi teknologi serta perdagangan eceran masing-masing 10 juta SGD, dan sektor perbankan serta keuangan sebesar 8 juta SGD(Revindo, Siregar, dan Yuliana 2024). Data ini menunjukkan bahwa konser berskala besar seperti "*The Era's Tour"* menghasilkan efek berantai yang luas, tidak hanya pada sektor hiburan, tetapi juga pada transportasi, akomodasi, perdagangan, jasa profesional, dan layanan keuangan (Revindo, Siregar, dan Yuliana 2024).

Sebagai pendahuluan penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada model *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan konser eksklusif "*The Era's Tour"* Taylor Swift dan menjadi contoh nyata bagaimana acara budaya global digunakan secara strategis untuk membangun identitas nasional dan memperkuat ekonomi pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana model *nation branding* Singapura diwujudkan melalui konser eksklusif Taylor Swift yang bertajuk *"The Era's Tour"* pada tahun 2024 untuk meningkatkan ekonomi pariwisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Adanya penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan pemahaman mengenai *model nation branding* Singapura melalui konser eksklusif Taylor Swift *"The Era's Tour"* tahun 2023-2024.
2. Untuk memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai peran pariwisata dan industri ekonomi kreatif yang dapat membawa manfaat bagi kepentingan domestik negara.
3. Untuk memberikan kesempatan bagi pemerintah Indonesia dalam pemanfaatan kesempatan acara internasional sebagai instrumen peningkatan pariwisata, ekonomi kreatif, dan devisa negara.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini memiliki batasan periode tahun 2023-2024, dikarenakan konser Taylor Swift yang bertajuk Taylor Swift "*The Era's Tour*" memang dilakukan pada tahun 2024, namun dengan adanya hal ini pemerintah Singapura melakukan perjanjian eksklusif dengan pihak Taylor Swift dimulai dari 2023, untuk kemudian menyelenggarakan konser Taylor Swift "*The Era's Tour*" regional Asia Tenggara hanya di Singapura, pada tahun 2024. Tahun ini dipilih sebagai acuan waktu penelitian untuk menyesuaikan dengan momentum strategis penyelenggaraan konser yang memiliki relevansi langsung dengan topik kajian.

Penelitian ini membahas secara mendalam bagaimana model konsep *nation branding* melalui pemanfaatan konser eksklusif Taylor Swift *"The Era's Tour"* sebagai alat untuk memperkuat citra positif Singapura di kancah internasional, meningkatkan daya tarik negara sebagai destinasi wisata global, serta memperluas dampak ekonomi dari sektor pariwisata dan industri kreatif.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari karya-karya sebelumnya yang berfungsi sebagai referensi, tinjauan, dan pembanding. Dengan menggabungkan dan memperkaya kajian tentang model konsep *nation branding* Singapura melalui konser eksklusif Taylor Swift di tahun 2024 untuk meningkatkan ekonomi pariwisata, penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana acara berskala internasional dapat dimanfaatkan sebagai instrumen pembentuk citra negara. Dalam tinjauan pustaka penelitian ini melakukan kajian literatur terhadap lima jurnal yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang sedang diteliti.

Salah satu penelitian menegaskan bahwa kekuatan sebuah negara pada era modern tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kapabilitas militernya. Singapura berhasil menunjukkan bentuk kekuatan lain melalui pemanfaatan industri kreatif, salah satunya dengan menghadirkan konser eksklusif Taylor Swift yang hanya diselenggarakan di negara tersebut untuk kawasan Asia Tenggara (Falhan 2024). Langkah ini memicu respon dari negara-negara tetangga yang merasa dirugikan oleh kebijakan eksklusivitas tersebut. Konser ini tidak hanya dipandang sebagai hiburan komersial, tetapi juga sebagai instrumen *soft power* yang mampu meningkatkan perhatian internasional, menggerakkan ekonomi lokal, serta menegaskan posisi Singapura sebagai pusat kegiatan budaya populer di kawasan. Fenomena tersebut memberikan gambaran bahwa industri kreatif, termasuk musik dan seni pertunjukan, memiliki kapasitas besar dalam membentuk persepsi global mengenai suatu negara. Bagi banyak negara kecil seperti Singapura, instrumen ini menjadi bukti bahwa pengaruh non-militer dapat dimaksimalkan untuk memperkuat posisi dalam lingkungan regional dan global.

Kajian lain juga membahas figur publik seperti Taylor Swift maupun kreator digital seperti MrBeast memanfaatkan popularitas global untuk membangun kekuatan ekonomi yang signifikan (DeWind et al., 2023). Keduanya dianggap sebagai contoh tokoh yang mampu menjalankan peran sebagai pengusaha sekaligus figur budaya, dengan memanfaatkan kreativitas, pemasaran, hubungan dengan penggemar, serta pengelolaan bisnis yang profesional. Analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai ekonomi Taylor Swift bukan hanya berasal dari karyanya sebagai musisi, tetapi juga dari kemampuannya membangun model bisnis yang berpengaruh pada berbagai sektor ekonomi. Temuan ini relevan untuk menjelaskan mengapa konser "*The Era's Tour*" memberikan dampak ekonomi yang besar bagi negara penyelenggara, termasuk Singapura, melalui daya tarik personal yang berskala global dan memiliki nilai komersial tinggi.

Selain itu, penelitian lain menekankan bahwa konser Taylor Swift dan Coldplay yang diadakan di Indonesia dan Singapura ini memberikan dampak terhadap perekonomian kedua negara tersebut (Revindo, Siregar, dan Yuliana 2024). Dari diadakannya konser musik internasional ini memberikan keuntungan bagi perekonomian negara penyelenggara baik di sektor pariwisata maupun sektor industri lainnya. Kesiapan infrastruktur suatu negara juga berperan penting dalam mendukung penyelenggaraan konser. Jurnal ini juga memberikan pernyataan bahwa manfaat ekonomi yang didapatkan negara penyelenggara dihasilkan dari pendapatan langsung seperti penjualan tiket, *merchandise*, dan peningkatan bisnis skala lokal.

Adapun jurnal lain yang membahas mengenai *nation branding* Singapura digambarkan sebagai sebuah proses jangka panjang yang terencana dan menjadi

pondasi utama citra negara tersebut di kancah global. Singapura membangun identitasnya sebagai negara modern dan multikultural dengan memanfaatkan arsitektur ikonik, seni pertunjukan, serta kebijakan pariwisata yang konsisten. Keberadaan Merlion, Marina Bay Sands, dan Jewel Changi Airport merupakan contoh bagaimana infrastruktur berfungsi sebagai simbol identitas yang mendukung citra negara. Melalui festival seni dan berbagai program budaya, Singapura memanfaatkan pendekatan *soft power* untuk membangun reputasi global sebagai kota kreatif yang berorientasi internasional (Varshini 2025).

Kemudian pada penelitian lainnya juga melengkapi pemahaman tersebut dengan menjelaskan bagaimana konser Taylor Swift digunakan Singapura sebagai alat diplomasi budaya kontemporer. Melalui kebijakan eksklusivitas yang dikelola Singapore Tourism Board (STB), negara ini mampu menarik ratusan ribu wisatawan dan menghasilkan dampak ekonomi yang signifikan. Kebijakan ini juga memperkuat posisi Singapura sebagai pusat hiburan di Asia Tenggara, meskipun menimbulkan kritik dari negara lain. Pendekatan tersebut memperlihatkan bagaimana Singapura memadukan ekonomi kreatif, diplomasi budaya, dan nation branding dalam satu strategi terpadu (Astrini and Yumitro 2025).

Berdasarkan berbagai penelitian dan referensi terdahulu, terdapat kesamaan tema dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun titik kesamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang penulis teliti, yaitu terletak pada fokus pembahasan mengenai Taylor Swift dan konser *"The Era's Tour"* sebagai instrumen dalam memperkuat posisi Singapura di kancah internasional. Namun, penelitian ini tidak sekadar mengulang kajian sebelumnya,

tetapi mengembangkannya dengan menambahkan perspektif *nation branding* agar hasil analisis lebih mendalam dan kontekstual.

1.6 Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* dari Keith Dinnie sebagai kerangka pemikiran utama. Konsep ini digunakan untuk meneliti bagaimana pemerintah Singapura dalam memanfaatkan konser eksklusif Taylor Swift *"The Era's Tour"* sebagai instrumen dalam membangun dan memperkuat daya saing di tingkat global. Melalui pendekatan ini, penelitian menyoroti penerapan elemen-elemen utama *nation branding* yang dikemukakan Dinnie seperti identitas nasional, citra negara, dan komunikasi strategis guna memahami bagaimana konser Taylor Swift berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik pariwisata serta memperkuat posisi Singapura sebagai destinasi budaya dan hiburan internasional di kawasan Asia Tenggara.

Dinnie dalam karyanya, menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen utama dalam *nation branding,* yaitu sebagai berikut:

1. *Nation Brand Identity.*

   Elemen ini merujuk pada bagaimana sebuah negara ingin dipandang atau dipersepsikan oleh dunia luar atau negara lain. Komponen utama dari *nation brand identity* meliputi aspek-aspek seperti sejarah, simbol nasional, wilayah, olahraga, *folklore,* tradisi dan kebudayaan yang secara sengaja ditampilkan kepada masyarakat internasional (Dinnie 2008, 50). Komponen ini merepresentasikan *nation brand* sebagai pedoman strategis dalam membangun citra yang konsisten dan autentik, agar selaras dengan

tujuan politik, ekonomi, dan sosial negara tersebut. Dengan kata lain, *nation brand identity* menjelaskan bagaimana sebuah negara ingin dikenal dan diingat oleh dunia.

2. *Communicators of Nation Brand Identity*

   Pada elemen ini merujuk terhadap pihak yang mengkomunikasikan identitas negara yang akan disampaikan terhadap khalayak internasional. Dinnie menjelaskan bahwa negara dapat menggunakan berbagai cara dan alat untuk tujuan ini, termasuk duta merek *(brand ambassador)*, tokoh-tokoh terkenal, pola komunikasi pemasaran, artefak budaya atau produk-produk budaya, serta prestasi dalam bidang olahraga dan produk-produk lain yang mewakili negara tersebut (Dinnie 2008, 50). Bisa dikatakan, c*ommunicators of nation-brand identity* mencakup berbagai pihak yang berperan, baik langsung maupun tidak langsung, dalam memperkuat citra nasional di tingkat global.

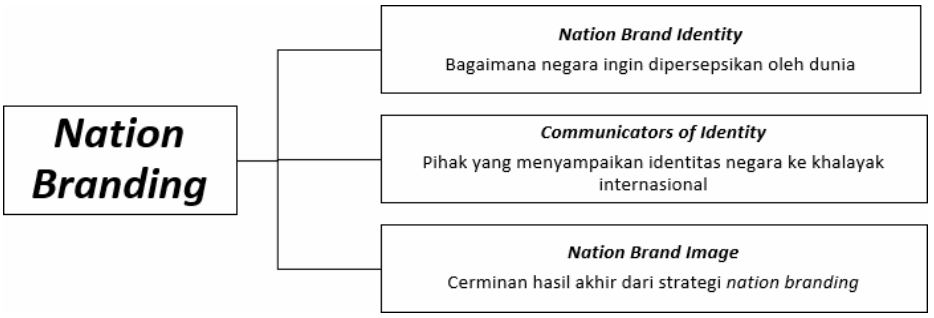
3. *Nation Brand Image*

   Pada elemen ini merujuk pada bagaimana identitas negara yang dikomunikasikan berhasil diterima, dipersepsikan, dan diinterpretasikan oleh khalayak internasional. Dinnie menjelaskan bahwa *nation-brand image* merupakan hasil persepsi publik global terhadap identitas yang dibangun dan dikomunikasikan oleh negara. Citra ini tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh pemerintah, karena terbentuk melalui interaksi berbagai faktor seperti media, pengalaman wisatawan, perilaku warga negara, diplomasi, serta eksposur budaya (Dinnie 2008, 50). *Nation brand*

image mencerminkan sejauh mana pesan identitas nasional mampu menjangkau dan membentuk persepsi positif di mata dunia.

Berikut ini disajikan ringkasan elemen *nation branding* dalam bentuk diagram yang disusun berdasarkan kerangka konseptual dari Keith Dinnie :

Diagram 1. Elemen *Nation Branding*



Sumber: Keith Dinnie, *Nation branding: Concept, Issue, Practices.* 2015

Melalui konsep *nation branding* Keith Dinnie, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana Singapura membangun dan mengkomunikasikan identitas nasionalnya lewat kegiatan budaya internasional serta dampaknya terhadap citra negara di mata dunia. Melalui penerapan konsep Dinnie, penelitian ini menyoroti keterkaitan antara promosi budaya populer dan efektivitas kebijakan branding nasional yang mendukung posisi Singapura sebagai destinasi global di bidang hiburan dan pariwisata.

1.7 Argumen Sementara

Konser eksklusif Taylor Swift bertajuk *"The Eras Tour"* di Singapura pada tahun 2024 tidak hanya menjadi sebuah pertunjukan musik, tetapi juga dimanfaatkan sebagai bagian dari model *nation branding*. Melalui konser berskala internasional ini, Singapura berupaya memperkuat posisinya sebagai destinasi

pariwisata dan pusat kegiatan budaya global yang terbuka terhadap pengaruh internasional. Selain itu, kehadiran ribuan penonton dari berbagai negara turut mendorong pergerakan sektor perhotelan, transportasi, serta industri kreatif, sekaligus meningkatkan kontribusi pariwisata terhadap perekonomian nasional. Taylor Swift pertama kali mengumumkan rencana tur dunianya pada November 2022. Hal ini menunjukkan bahwa proses penjajakan dan negosiasi dengan berbagai pihak kemungkinan telah berlangsung sejak jauh hari. Ketika daftar kota tujuan konser dirilis pada Juni 2023, Singapura telah tercantum sebagai salah satu lokasi utama. Fakta ini menandakan bahwa proses negosiasi dilakukan secara cepat dan terarah, serta mencerminkan keseriusan pemerintah Singapura dalam menjadikan konser tersebut sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan daya tarik sekaligus citra negara di tingkat internasional.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Metode penelitian ini dipilih penulis untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian yang sedang diteliti melalui pengumpulan data yang diolah menjadi sajian dalam bentuk kalimat dan frasa.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah model konsep *nation branding* Singapura dan objek dari penelitian ini adalah konser eksklusif Taylor Swift yang bertajuk "*The Era's Tour*" pada tahun 2024 di Singapura yang menjadi instrumen *nation branding.*

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan sumber literatur seperti buku, jurnal, artikel, laporan resmi, dan berita-berita terkait isu yang relevan dengan penelitian.

1.8.4 Proses Penelitian

Data-data yang didapatkan melalui sumber literatur akan dikaji dan dipahami secara mendalam yang nantinya akan penulis juga akan memastikan kebenaran data tersebut sebagai sumber primer dalam penelitian yang penulis saji.

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II, bab ini menjelaskan tentang dinamika perkembangan *nation branding* Singapura dalam sektor pariwisata, mencakup instrumen daya saing Singapura secara global melalui model *nation branding*, dan penjelasan bagaimana konser eksklusif Taylor Swift "*The Era's Tour*" jadikan instrumen *soft power* Singapura.

BAB III, bab ini berisikan penjelasan tentang model konsep *nation branding* yang digunakan pemerintah Singapura dalam konser "*The Era's Tour*", *model communicators of nation brand identity*, dan *nation brand image* Singapura pasca konser Taylor Swift.

BAB IV, bab ini berisikan kesimpulan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang penulis teliti.

BAB 2

STRATEGI DAN REPUTASI *NATION BRANDING* SINGAPURA DI TINGKAT GLOBAL

Bab ini akan menjelaskan mengenai upaya Singapura dalam membangun serta mempertahankan identitas nasionalnya di tengah dinamika globalisasi yang semakin kompleks. Melalui model *nation branding* yang terencana dan berorientasi pada peningkatan daya saing global, Singapura berupaya menegaskan posisinya sebagai negaradengan wilayah kecil memiliki pengaruh besar di kancah internasional. Pembahasan dalam bab ini mencakup tiga subbab utama yang saling berkaitan yaitu, (2.1.) mengenai dinamika perkembangan *nation branding* Singapura dalam sektor pariwisata, (2.2.) mengenai model konsep *nation branding* sebagai instrumen daya saing Singapura secara global, dan (2.3) mengenai konser eksklusif Taylor Swift *"The Era's Tour"* sebagai instrumen *soft power* bagi Singapura tahun 2024.

2.1. Dinamika Perkembangan *Nation Branding* Singapura dalam Sektor Pariwisata

Citra nasional yang dikelola secara berkelanjutan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu negara. Negara-negara seperti Jepang, Korea Selatan, dan Singapura, misalnya, memanfaatkan strategi *nation branding* untuk menonjolkan nilai-nilai inovasi, kemajuan teknologi, serta kualitas sumber daya manusia sebagai daya tarik utama di mata dunia (Dinnie 2008, 24). Meskipun

Singapura memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata yang hebat pada tahun 1960-an, sektor swasta saat itu memiliki sumber daya yang terbatas untuk mempromosikan Singapura di luar negeri. Oleh karena itu, Asosiasi Pariwisata Singapura menyerukan keterlibatan dan pendanaan yang lebih besar dari pemerintah untuk membantu mengembangkan industri pariwisata di Singapura (The Straits Times 1963). Perjalanan pengembangan *nation branding* dan sektor pariwisata Singapura memiliki sejarah panjang yang dimulai sejak tahun 1960-an. Tepat pada 1 Januari 1964, pemerintah membentuk STPB sebagai langkah awal untuk menata dan mengembangkan industri pariwisata nasional (Ho 2015). Tujuannya adalah untuk mengkoordinasikan kegiatan perusahaan wisata, mengatur standar, dan melaksanakan kampanye publisitas secara ekstensif.

Selain pendanaan pemerintah, sumber utama pendanaan STPB berasal dari pungutan atau pajak sebesar 3% yang dikenakan pada kamar-kamar hotel yang terisi. K. M. Byrne diangkat sebagai ketua dewan yang pertama, dengan Lim Joo Hock sebagai direktur (Ho 2015). Sejak awal, banyak upaya dan sumber daya untuk mempromosikan Singapura di luar negeri, dengan mengalokasikan 750.000 SGD untuk kampanye iklan dan memilih perusahaan hubungan masyarakat Amerika, yaitu Perusahaan Swasta Campbell and Mitchun, untuk melancarkan kampanye di Amerika Serikat (The Straits Times 1964). Publisitas terutama dilakukan di Amerika Serikat dan Australia, serta dalam skala yang lebih kecil di Jepang. STPB juga menerbitkan buletin bulanan, Singapore Travel News, yang didistribusikan kepada agen perjalanan, hotel, dan pihak lain di industri perjalanan luar negeri.

Pada tahun 1964, "*Merlion*" diadopsi sebagai lambang STPB dan

digunakan di semua materi promosinya, penggunaan slogan untuk *branding* Singapura sebagai tujuan wisata, dibuat agar selaras dengan target audiens, serta mewujudkan pengalaman dan nilai yang ditawarkan Singapura (The Straits Times 1964). Ketika pemerintah mulai menekankan pembangunan citra sebagai negara kota yang bersih, efisien, dan modern. Melalui program *Clean and Green Singapore* dan kebijakan yang menonjolkan keteraturan tata kota serta kemajuan ekonomi, citra *"Garden City"* pada tahun 1968 menjadi landasan utama pembentukan identitas nasional, yang kemudian mengalami pembaharuan pada tahun 1998 dengan keberlanjutan program dari "*Garden City*" menjadi "*City in a Garden*" (NLB 30, n.d.). Program ini memiliki tujuan untuk menjadikan Singapura sebagai kota yang rindang dengan pepohonan hijau dan lingkungan yang bersih, sehingga menciptakan kualitas hidup yang lebih nyaman bagi warganya. Keberadaan ruang hijau yang luas dan lingkungan bebas sampah diharapkan dapat mencerminkan citra Singapura sebagai kota yang tertata dengan baik, sekaligus memperkuat daya tariknya sebagai destinasi unggulan bagi wisatawan maupun investor asing (NLB 30, n.d.).

Pada tahun-tahun awal, "*Instant Asia*" digunakan untuk menyampaikan gagasan Singapura sebagai tujuan liburan yang menggabungkan pemandangan, rasa, dan budaya kelompok etnis utama Asia (Ho 2015). Pada tahun 1977, "*Surprising Singapore*" diadopsi untuk memasarkan Singapura sebagai kota dengan beragam pengalaman eksotis yang terletak di kota modern (Ho 2015). Di Singapura, berbagai kegiatan diselenggarakan untuk melibatkan masyarakat lokal dalam inisiatif pariwisata. Ini termasuk kontes Pekan Wisata (*Tourist Week*) dan *Miss Tourism Singapura*, yang pertama kali dimulai pada tahun 1965.

Pada tahun itu, kompetisi esai yang berpusat pada manfaat ekonomi pariwisata diselenggarakan untuk siswa sekolah menengah.

Pada tahun 1970, STPB memindahkan kantornya ke Tudor Court di Tanglin Road, yang menempatkannya lebih dekat dengan hotel-hotel utama di Orchard Road. Pada tahun yang sama, empat kantor regional pertama dewan didirikan di London (Inggris), San Francisco (Amerika Serikat), Sydney (Australia), dan Tokyo (Jepang). Jumlah ini sejak itu meningkat menjadi 20. Pada dekade 1970-an, dewan melihat potensi dalam mengembangkan Singapura sebagai pusat konvensi. Dewan mendirikan Singapore Convention Bureau pada April 1974 dalam upaya mempromosikan Singapura sebagai tempat konvensi dan konferensi. Biro tersebut mengadopsi tema "*Singapore – where the world comes together*" (Singapura – tempat dunia berkumpul) sebagai dasar dari kegiatannya.

Pada tahun 1974, STPB telah berkembang menjadi institusi yang lebih kuat yang terlibat dalam kegiatan seperti penelitian, pemasaran, penciptaan atraksi, dan mendorong upaya sektor swasta untuk meningkatkan industri pariwisata (Ho 2015). Pada saat ini, perwakilan luar negeri dewan juga telah diperluas dengan mendirikan kantor di Amerika, Australia, Jepang, dan berbagai kota di Eropa. Kegiatan STPB mulai membuahkan hasil dengan semakin meningkatnya jumlah kedatangan wisatawan ke Singapura. Kedatangan wisatawan meningkat dari 522.000 pada tahun 1970 menjadi lebih dari 1,5 juta pada tahun 1977 (Ho 2015). Pada periode yang sama, pengeluaran wisatawan meningkat dari 269 juta SGD pada tahun 1970 menjadi 628 juta SGD pada tahun 1977 (Ho 2015). di mana kampanye *"Singapore: The Lion City"* sejak tahun

1980-an menekankan citra efisiensi dan multikulturalisme dengan slogan seperti *"Uniquely Singapore"* yang memanfaatkan ikon nasional seperti Merlion dan Marina Bay Sands untuk memperkuat identitas visual dan simbolik negara (Ho 2015).

Pada tahun 1981, pemerintah menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu pilar pertumbuhan dalam rencana pembangunan ekonomi 10 tahunnya (The Business Times 1981). Namun, industri tersebut berkinerja buruk pada tahun 1982 dan 1983. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya adalah wisatawan merasa bahwa Singapura kehilangan daya tarik budaya dan sejarahnya dibandingkan dengan negara-negara tetangga (The Business Times 1981). Pada tahun 1984, pariwisata yang diketuai oleh Menteri Negara Perdagangan dan Industri saat itu Wong Kwei Cheong dibentuk untuk merumuskan rencana induk untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata Singapura (Ho 2015). Salah satu rekomendasi utama adalah untuk meningkatkan atraksi yang sudah ada dan mengembangkan yang baru, juga menyerukan pelestarian kawasan bersejarah seperti Chinatown dan pengembangan infrastruktur baru seperti stadion *indoor* serbaguna.

Pada bulan Desember 1985, STPB meluncurkan *Merlion Week* untuk menarik wisatawan dan menyadarkan masyarakat Singapura akan pentingnya pariwisata bagi perekonomian (The Straits Times 1985). Acara ini terbukti populer dan diadakan setiap tahun hingga tahun 1990. Pada tahun 1994, STPB meluncurkan program "*Singapore Food Festival dan The Great Singapore Sale*" untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Singapura (The Straits Times 1994).

Pada tahun 1986, STPB meluncurkan rencana induk pariwisata pertamanya, yaitu "Rencana Pengembangan Produk Pariwisata" dari tahun 1986-1990, yang tujuannya adalah meningkatkan jumlah pengunjung, durasi tinggal, dan pengeluaran mereka di Singapura (Ho 2015). Pemerintah mengalokasikan 1 miliar SGD untuk upaya ini, rencana tersebut merekomendasikan konservasi dan revitalisasi situs bersejarah serta pengembangan atraksi baru seperti Pulau Sentosa (Ho 2015).

Pada tahun 1994, Tan Chin Nam diangkat sebagai kepala eksekutif STPB. Hal ini menghasilkan sebuah visi bagi Singapura untuk menjadi ibu kota pariwisata pada abad ke-21 melalui enam dorongan strategis (Ho 2015). Rencana ini, yang kemudian dikenal sebagai "*Tourism* 21", menempatkan STPB untuk mengambil peran koordinasi dan pelaksana utama untuk pariwisata. Pada tahun 1995, dewan memindahkan kantor pusatnya ke Tourism Court di 1 Orchard Spring Lane. Pada tahun 1995, slogan "*Surprising Singapore*" diganti dengan "*New Asia–Singapore*" untuk menggambarkan Singapura sebagai tempat di mana tradisi dan modernitas, Timur dan Barat, bertemu dan berbaur dengan nyaman (Dhaliwal 1963). Pada tahun 1997, untuk mencerminkan peran barunya sebagai koordinator dan pelaku pariwisata secara keseluruhan di Singapura, STPB berganti nama menjadi Singapore Tourism Board (STB).

Pada tahun 2003, pariwisata Singapura menghadapi salah satu tantangan terbesarnya dengan wabah sindrom pernapasan akut parah (SARS) di Asia. STB meluncurkan tiga inisiatif, yaitu "*Cool Singapore Award*", "*Step Out! Singapore*", dan "*Singapore Roars*", untuk memulihkan kepercayaan wisatawan (Ho 2015).

Meskipun pengunjung kembali pada tahun 2004, STB mengubah *branding* destinasinya dari "*New Asia-Singapore*" menjadi "*Uniquely Singapore*" untuk menawarkan produk dan layanan yang menunjukkan keunikan Singapura, kampanye ini menitikberatkan pada promosi pariwisata yang menampilkan perpaduan antara keunikan budaya lokal, kemodernan kota, dan keragaman sosial. Slogan tersebut dirancang untuk memposisikan Singapura sebagai destinasi wisata premium dengan karakter khas yang membedakannya dari negara-negara Asia lainnya. Slogan ini kemudian diubah menjadi "*YourSingapore*" pada tahun 2010, yang menekankan pengalaman wisata yang personal sekaligus menampilkan keunggulan infrastruktur dan tata kelola negara (Ho 2015). Kampanye tersebut tidak semata-mata berfungsi sebagai promosi pariwisata, melainkan juga sebagai sarana strategis untuk membentuk persepsi global mengenai Singapura sebagai destinasi kelas dunia yang teratur, maju, dan inovatif (Henderson 2007, 269). Pada Januari 2005, Menteri Perdagangan dan Industri saat itu Lim Hng Kiang meluncurkan rencana "*Tourism 2015*", yang menetapkan visi dan target sektor pariwisata hingga tahun 2015, rencana ini didukung oleh Dana Pembangunan Pariwisata senilai 2 miliar SGD (Ho 2015).

Pada umumnya *nation branding* merupakan suatu proses strategis yang dilakukan oleh negara untuk membangun, mengelola, dan memelihara reputasi serta citra positif di tingkat internasional. *Nation branding* sendiri juga melibatkan adanya upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menonjolkan keunggulan kompetitif sebuah negara melalui berbagai elemen, seperti sektor pariwisata, investasi, budaya, hingga kebijakan publik. Dalam konteks ini, Singapura sering dianggap sebagai salah satu contoh paling berhasil di kawasan

Asia dalam mengimplementasikan konsep tersebut, dengan strategi yang terintegrasi antara peran pemerintah, dukungan sektor swasta, dan partisipasi aktif masyarakat. Singapura menggunakan branding sebagai alat untuk mengatasi keterbatasan geografi yang dimilikinya dengan fokus pada "*Singapore Inc"* sebagai model bisnis negara (Fan 2006, 10-11).

Pada Juni 2013, STB meluncurkan dana awal 5 juta SGD untuk mendukung acara gaya hidup seperti hiburan *pop-up*, makanan, ritel, dan produksi artistik dengan daya tarik pariwisata yang kuat. STB merayakan ulang tahunnya yang ke-50 pada tahun 2014 (Ho 2015). Sejak awal berdirinya, dewan telah membantu meningkatkan kedatangan wisatawan dari 91.000 pada tahun 1964 menjadi 15,6 juta pada tahun 2013. Pada tahun 2014, pariwisata berkontribusi 4 persen terhadap PDB Singapura dan STB saat ini memiliki 20 kantor regional (Ho 2015).

Sejak tahun 1980-an, pemerintah Singapura secara konsisten merancang dan melaksanakan strategi komunikasi nasional yang berorientasi global melalui berbagai lembaga utama seperti Singapore Tourism Board (STB), Economic Development Board (EDB), dan Ministry of Trade and Industry (MTI). Upaya ini diarahkan untuk membangun citra Singapura sebagai negara yang modern, efisien, aman, serta berdaya saing tinggi di kancah internasional. Berdasarkan laporan dari STB di tahun 2018, implementasi kampanye ini berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan hingga sekitar 20% dalam kurun waktu satu dekade, dengan menonjolkan narasi tentang multikulturalisme, modernitas, serta inovasi sebagai inti dari citra nasional Singapura (Singapore Tourism Board

2018). Dengan demikian, strategi nation branding Singapura dalam arus globalisasi tidak hanya berfungsi sebagai upaya memperkuat identitas nasional di tengah dinamika internasional, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing negara di kancah global.

Strategi *nation branding* Singapura memperlihatkan bagaimana komunikasi strategis dapat dimanfaatkan sebagai instrumen soft power suatu negara. Melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan internasional seperti Singapore Formula 1 Grand Prix, Singapore Biennale, serta konser-konser global berskala besar, Singapura berhasil membangun posisi sebagai pusat hiburan, budaya, dan ekonomi kreatif di kawasan Asia. Pendekatan ini memperluas persepsi dunia bahwa Singapura tidak hanya dikenal sebagai pusat bisnis, tetapi juga sebagai destinasi gaya hidup dan budaya kontemporer yang dinamis (Ooi 2011, 125-126).

2.2. Model Konsep *Nation Branding* sebagai Instrumen Daya Saing Singapura Secara Global

Perkembangan teknologi informasi membuat arus komunikasi, mobilitas manusia, dan pertukaran budaya antarnegara berlangsung semakin cepat. Karena itu, citra nasional kini menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi daya saing serta posisi suatu negara di kancah global. Citra negara berfungsi sebagai *soft power* yang melengkapi kekuatan ekonomi, terutama bagi negara kecil yang sangat bergantung pada persepsi dunia (Olins 2002, 245). Bagi Singapura, yang memiliki keterbatasan sumber daya alam, membangun citra nasional yang kuat

merupakan strategi utama untuk menjaga relevansi dan daya tariknya di tingkat global.

Reputasi nasional kini menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing di tingkat global. Persepsi positif dunia terhadap suatu negara dapat memperkuat kepercayaan investor, menarik wisatawan, dan membangun hubungan diplomatik yang baik (Anholt 2007, 10). Strategi *nation branding* yang diterapkan secara efektif dapat memperkuat citra stabilitas dan inovasi negara, sehingga meningkatkan minat investasi asing (Dinnie 2008, 45–48). Contohnya, Singapura berhasil memanfaatkan *nation branding* sebagai bagian dari *soft power* untuk memperkuat daya saing global melalui kolaborasi lintas sektor yang terencana.

Strategi *nation branding* Singapura tidak hanya berfokus pada promosi pariwisata, tetapi juga terhubung erat dengan kebijakan ekonomi, inovasi, dan diplomasi internasional. Melalui lembaga seperti Singapore Tourism Board (STB) dan Economic Development Board (EDB), pemerintah membangun citra nasional yang menonjolkan efisiensi, modernitas, dan kreativitas. Beberapa kampanye besar seperti *"Uniquely Singapore"* (2004), *"YourSingapore"* (2010), dan *"Passion Made Possible"* (2017) menjadi bagian dari upaya berkelanjutan tersebut. Dari waktu ke waktu, kampanye ini menunjukkan perkembangan *nation branding* Singapura dari promosi wisata menuju instrumen diplomasi ekonomi yang menegaskan posisinya sebagai pusat bisnis, teknologi, dan budaya di Asia. Pergeseran ini juga menunjukkan perubahan pendekatan dari strategi reaktif di era 1980-an menjadi strategi proaktif berbasis teknologi digital dan media sosial (Kavaratzis & Hatch 2013).

Hasilnya terlihat jelas dalam berbagai indeks daya saing global. Laporan *World Economic Forum* (2019) menempatkan Singapura di peringkat pertama dunia dalam *Global Competitiveness Index (GCI)* karena keunggulannya di bidang infrastruktur, kesehatan, pasar tenaga kerja, dan sistem keuangan. Sementara itu, *Global Soft Power Index 2023* yang diterbitkan oleh *Brand Finance* menempatkan Singapura di posisi ke-21 dunia tertinggi di Asia Tenggara meningkat dari peringkat 25 pada 2022 (Haq 2025). Capaian ini tidak lepas dari kebijakan publik yang efisien, birokrasi transparan, dan ekosistem inovasi yang kuat, terutama melalui inisiatif *Smart Nation* (2014) yang mendorong penggunaan teknologi digital dalam tata kelola pemerintahan (Infocomm Media Development Authority 2023).

Dampak ekonomi dari strategi *nation branding* Singapura terlihat jelas melalui peningkatan investasi asing dan pertumbuhan sektor jasa. Data *Economic Development Board* (EDB) mencatat, pada tahun 2022 Singapura berhasil menarik investasi asing langsung (FDI) senilai 22,5 miliar SGD. Citra negara sebagai *Asian Business Hub* menjadi faktor utama dibalik keberhasilan ini, yang turut mendorong kontribusi sektor jasa keuangan dan layanan profesional terhadap PDB nasional (EDB 2023). Reputasi Singapura sebagai negara yang aman, stabil, dan inovatif juga menarik minat investor global, khususnya di sektor teknologi dan manufaktur berteknologi tinggi.

Di sektor pariwisata, *Singapore Tourism Board* (STB) melaporkan pendapatan sebesar 27,2 miliar SGD pada tahun 2019 angka tertinggi sebelum pandemi COVID-19 berkat keberhasilan kampanye *"Passion Made Possible"*

yang menargetkan wisatawan kelas menengah atas dari Eropa, Asia Timur, dan Amerika Serikat (STB 2019).

Selain aspek ekonomi, *nation branding* juga berpengaruh terhadap penguatan kapasitas inovasi. Peringkat Singapura dalam *Global Innovation Index 2023* yang diterbitkan oleh *World Intellectual Property Organization (WIPO)* menempatkannya di posisi ke-5 dunia. Skor tinggi pada indikator infrastruktur riset dan kolaborasi internasional menunjukkan bahwa kebijakan *nation branding* turut mendorong perkembangan ekosistem inovasi nasional (WIPO 2023). Capaian tersebut mempertegas bahwa *nation branding* bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga strategi pembangunan berbasis pengetahuan dan teknologi. Berbeda dengan Korea Selatan yang menonjol melalui *Hallyu (Korean Wave)*, Singapura mengedepankan citra "*smart city*" dengan fokus pada inovasi digital dan tata kelola pemerintahan berbasis teknologi. Melalui program *Smart Nation Initiative*, pemerintah berhasil menarik investasi dari perusahaan besar seperti Google, Microsoft, dan Alibaba, yang memperkuat posisinya sebagai *hub* digital di kawasan (Ministry of Digital Development and Information 2024).

Pemerintah Singapura juga menerapkan pendekatan yang berfokus pada inovasi dan teknologi untuk memperkuat citra nasionalnya. Melalui inisiatif *Smart Nation* yang diluncurkan pada tahun 2014, Singapura menegaskan posisinya sebagai pusat teknologi dan ekonomi berbasis pengetahuan di Asia Tenggara (Sipahi & Saayi 2024, 44–46). Program ini tidak hanya mendorong transformasi digital di sektor publik dan layanan masyarakat, tetapi juga menjadi bagian

penting dari strategi *nation branding* yang menampilkan Singapura sebagai negara adaptif dan berdaya saing global. Strategi ini memperkuat reputasi Singapura sebagai *hub* ekonomi dan teknologi sekaligus membangun narasi "*a small city state with global influence*" (Chan 2023). Data IMF (2022) menunjukkan bahwa inisiatif ini berhasil meningkatkan arus investasi asing langsung (FDI) hingga 10% per tahun, serta memperkuat citra Singapura sebagai *digital hub* yang menarik bagi perusahaan teknologi global seperti Google dan Alibaba (Department of Statistics Singapore 2022).

Dalam konteks globalisasi, strategi *nation branding* Singapura juga berfungsi sebagai alat diplomasi ekonomi. Melalui citra sebagai negara yang stabil, efisien, dan terbuka, Singapura berhasil menarik FDI dan memperkuat daya saing sektor pariwisata. Posisi teratasnya dalam *Global Competitiveness Index* menunjukkan keberhasilan strategi *nation branding* yang sejalan dengan kebijakan pembangunan nasional (Guide 2024). Pada tahun 2022, sekitar 50% dari total FDI yang masuk ke ASEAN mengalir ke Singapura, dengan nilai hampir 300 miliar USD. Capaian ini didorong oleh reputasinya sebagai negara dengan sistem regulasi bisnis yang efisien dan lingkungan bebas korupsi (Gunawan 2024). Selain itu, penyelenggaraan berbagai acara internasional seperti *Singapore Formula 1 Grand Prix*, *Singapore Biennale*, serta konser-konser global berskala besar memperkuat citra Singapura sebagai pusat budaya, hiburan, dan ekonomi kreatif di Asia. Pendekatan ini memperluas persepsi dunia bahwa Singapura bukan hanya pusat bisnis, tetapi juga destinasi gaya hidup dan budaya kontemporer yang dinamis (Ooi 2011, 125–126).

Singapura juga secara aktif memanfaatkan media sosial dan

penyelenggaraan acara internasional untuk memperkuat citra positifnya. Salah satu contohnya adalah menjadi tuan rumah *Formula 1 Grand Prix*, yang pada tahun 2019 menarik sekitar 268.000 penonton dalam tiga hari, sementara pada balapan perdananya tahun 2008 dihadiri oleh 300.000 orang (Inaconvex 2022). Acara ini berkontribusi pada pendapatan pariwisata senilai 27 miliar SGD sebelum pandemi COVID-19, dan menjadi simbol kebangkitan sektor pariwisata pasca-pandemi. Penyelenggaraan kembali ajang ini menegaskan kesiapan Singapura untuk menerima kembali acara berskala global sekaligus memperkuat posisinya sebagai tuan rumah kelas dunia.

Di sisi lain, *nation branding* berfungsi sebagai mekanisme koordinasi yang menyatukan kebijakan publik, diplomasi, dan pembangunan ekonomi nasional. Citra nasional yang positif membantu menciptakan konsistensi kebijakan (*policy coherence*) antara pemerintah, sektor industri, dan masyarakat, sehingga memperkuat daya saing global. Reputasi yang kuat juga meningkatkan kepercayaan terhadap produk, layanan, dan iklim investasi suatu negara (Kaneva 2011, 123). Dalam konteks Singapura, strategi ini sejalan dengan kebijakan *Smart Nation*, yang menarik banyak tenaga kerja global berkemampuan tinggi. Saat ini, lebih dari satu juta ekspatriat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan PDB Singapura, memperkuat citranya sebagai *"a small city-state with global influence"* (Chan 2023).

Upaya memperkuat citra global Singapura juga tercermin dalam diplomasi budaya yang dilakukan melalui negosiasi konser eksklusif Taylor Swift *"The Era's Tour."* Proses negosiasi ini dipimpin langsung oleh Edwin Tong dan sudah dimulai setahun sebelum pengumuman jadwal tur internasional pada Juni 2023

(Raguraman 2024). Kesepakatan akhirnya dicapai untuk mengadakan konser di Singapura pada Maret 2024 selama tiga hari. Melihat tingginya minat penonton, Singapura kemudian meminta penambahan tiga hari pertunjukan, sehingga total konser menjadi enam hari (Nababan 2024). Langkah ini diperkirakan akan memperkuat posisi Singapura sebagai tuan rumah berbagai acara internasional dan menarik lebih banyak wisatawan mancanegara. Kolaborasi antara Taylor Swift dan pemerintah Singapura sering disebut sebagai contoh nyata *concert economics*, yakni bagaimana sebuah negara kecil mampu memanfaatkan konser selebriti global untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas pengaruh diplomatik, dan meningkatkan daya saing di tingkat internasional (Mary 2024).

2.3. Konser Eksklusif "*The Era's Tour*" sebagai Instrumen *Soft Power* Bagi Singapore 2024

Sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan daya tarik pariwisata, Singapura secara proaktif memanfaatkan berbagai acara internasional sebagai instrumen promosi, salah satunya melalui penyelenggaraan konser Taylor Swift bertajuk *"The Eras Tour"*. Konser ini merupakan tur keenam penyanyi asal Amerika Serikat tersebut, yang menghadirkan perjalanan karir musiknya melalui berbagai era (Soesmanto 2024). Lebih dari sekadar pertunjukan, "*The Era's Tour"* berkembang menjadi fenomena budaya global yang menyatukan penggemar dari berbagai negara.

Di kawasan Asia Tenggara, Singapura menjadi satu-satunya negara yang mendapatkan hak eksklusif penyelenggaraan konser ini. Pertunjukan diadakan selama enam hari, terbagi ke dalam dua akhir pekan 2-4 Maret dan 7-9 Maret

2024 di National Stadium (CNN Indonesia 2024). Kesepakatan eksklusif tersebut merupakan hasil negosiasi antara pemerintah Singapura dan pihak promotor, disertai dukungan dana dari negara untuk memastikan konser hanya berlangsung di Singapura (Naila et al. 2024). Kesepakatan eksklusif konser Taylor Swift di Singapura merupakan hasil negosiasi strategis antara pemerintah Singapura dan pihak promotor. Kesepakatan ini dibuat untuk menjadikan Singapura sebagai satu-satunya negara di Asia Tenggara yang menyelenggarakan konser tersebut, dengan tujuan memperkuat posisi Singapura sebagai pusat hiburan dan pariwisata regional (Ministry of Culture, Community & Youth, 2024). Proses perjalanan negosiasi konser ini, diawali pada Februari 2023, Kementerian Kebudayaan, Komunitas & Pemuda Singapura (Ministry of Culture, Community and Youth/MCCY) bersama Sport Singapore (SportSG) dan Kallang Alive Sport Management (KASM) melakukan kunjungan ke Amerika Serikat untuk mempelajari perkembangan industri hiburan sekaligus menjajaki peluang kerja sama dalam penyelenggaraan acara berskala internasional (Ministry of Culture, Community & Youth, 2024). Dalam kunjungan tersebut, delegasi membuka diskusi awal dengan pihak Taylor Swift terkait kemungkinan digelarnya konser di Singapura sebagai bagian dari tur dunianya. Langkah ini mencerminkan upaya proaktif pemerintah Singapura dalam menarik artis global sebagai bagian dari penguatan sektor pariwisata dan industri kreatif.

Kesepakatan eksklusif diperkirakan tercapai pada Mei 2023 dan diumumkan kepada publik pada Juni 2023 (Ministry of Culture, Community & Youth, 2024). MCCY menegaskan bahwa pemerintah bergerak cepat sejak tahap awal (*moved fast and early*) untuk mengamankan penampilan Taylor Swift di

Singapura. Dalam proses tersebut, Singapore Tourism Board (STB) turut dilibatkan melalui pendekatan *whole-of-government*, yang menunjukkan adanya koordinasi lintas lembaga dalam mendukung strategi pariwisata berbasis *event* (Ministry of Culture, Community & Youth, 2024). Selanjutnya, Singapore Tourism Board (STB) memberikan dukungan dana kepada promotor berdasarkan pertimbangan manfaat ekonomi dan citra internasional yang dapat diperoleh Singapura, meskipun jumlah dana tidak dipublikasikan, kebijakan ini dipahami sebagai bagian dari strategi pemulihan pariwisata pasca pandemi COVID-19 (VOA Indonesia 2024).

Dampak ekonomi konser ini sangat signifikan. Menurut perkiraan Revindo, Siregar, dan Tarisha (2024), "*The Era's Tour"* menunjukkan dampak ekonomi makro yang menghasilkan perputaran ekonomi terhadap output sekitar 559,8 juta SGD, dengan kontribusi langsung terhadap PDB sebesar 340,2 juta SGD, serta tambahan pendapatan rumah tangga pekerja senilai 196,9 juta SGD. Aktivitas ekonomi tersebut paling terasa di sektor pariwisata dan perhotelan, di mana tingkat hunian hotel meningkat lebih dari 50% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Tan 2024). Selama penyelenggaraan konser, permintaan di sektor pendukung juga melonjak tajam. Pemesanan penerbangan naik 186%, akomodasi meningkat hingga 460%, dan kunjungan ke destinasi wisata bertambah lebih dari 2.000% (Tan 2024). Sekitar 70% dari 300.000 penonton datang dari luar negeri, dengan pengeluaran rata-rata 1.385 USD per orang. Dari total pengeluaran sebesar 400 juta USD, sekitar 25% dialokasikan untuk akomodasi, 25% untuk belanja, dan sisanya untuk transportasi serta konsumsi (Tan 2024).

Untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai besarnya dampak ekonomi dari konser Taylor Swift *"The Era's Tour"* di Singapura, Tabel 1 berikut menyajikan estimasi pengeluaran penonton yang dihimpun dari LPEM FEB UI (2024). Data ini mencakup berbagai jenis belanja yang berkontribusi langsung terhadap perekonomian nasional, mulai dari tiket, transportasi, hingga konsumsi harian.

Tabel 1. Data Estimasi Pengeluaran (Stimulus) Penonton Taylor Swift

Pengeluaran	Keterangan	Nilai Stimulus (SGD)
Penjualan Tiket	Rata-rata penjualan tiket sebesar 406,7 SGD, dengan total *booking fee* 20 SGD**.** Selama 6 hari dengan total penonton 300.000 (50.000 per-hari, kapasitas SNS 55.000 orang)	122.000.000
Penjualan *Merchandise*	Pembelian penonton: 10% botol minum (35,16 SGD); 5% tapestry (43,95 SGD); 20% poster (35,16 SGD); 50% t-shirt (57,4 SGD); 5% jumper (105,48 SGD); 10% topi (43,95 SGD)	14.635.350
Akomodasi	40% penonton internasional, harga rata-rata per malam 10 hotel terdekat (1-3 km dari SNS) sekitar 160 SGD, diestimasikan menginap selama 2 malam.	57.600.000
Transportasi Menuju *Venue*	Transportasi umum dengan rata-rata biaya 6 SGD	3.600.000
Transportasi selama di Singapura	40% penonton internasional, membutuhkan 2 SGD per-hari per-orang untuk transportasi, berada di Singapura selama 2 hari.	720.000
Transportasi Antar Negara (Penonton Asing)	60% penonton asing, harga rata-rata penerbangan internasional ke Singapura 770 SGD dari negara Asia lain	138.600.000
Minuman di *Venue*	100% penonton membeli air mineral (3 SGD) di venue	900.000
Makanan di *Venue*	80% penonton membeli makanan dengan estimasi pengeluaran 9 SGD	2.160.000
Makanan Selama di Singapura (Penonton Asing)	60% penonton asing, 50 SGD per-hari per-orang untuk total 3 kali makan, diestimasikan berada di Singapura selama 2 hari.	18.000.000
TOTAL STIMULUS		**358.215.350**

Sumber : LPEM FEB UI 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1, total estimasi stimulus ekonomi yang dihasilkan dari pengeluaran penonton mencapai sekitar 358,2 juta SGD. Tabel ini hanya menampilkan estimasi pengeluaran penonton *(visitor spending)* dan bukan total dampak ekonomi terhadap PDB Singapura. Nilai tersebut menunjukkan besarnya potensi ekonomi yang dihasilkan dari satu kegiatan hiburan berskala internasional. Komponen terbesar berasal dari penjualan tiket dan transportasi antarnegara, disusul oleh akomodasi dan konsumsi selama berada di Singapura. Hal ini memperlihatkan bahwa konser tidak hanya berdampak pada sektor hiburan semata, tetapi juga mendorong aktivitas ekonomi lintas sektor seperti penerbangan, perhotelan, dan perdagangan ritel (Revindo, Siregar, dan Yuliana 2024).

Konser ini juga berdampak pada kinerja ekonomi nasional. Para ekonom memperkirakan "*The Era's Tour"* berkontribusi lebih dari 200 juta USD terhadap PDB Singapura pada kuartal pertama 2024 (Siladitya 2024), sehingga mendorong revisi positif terhadap proyeksi pertumbuhan ekonomi (Claire 2024). Data IMF menunjukkan bahwa pada 2024 perekonomian Singapura tumbuh 2,1%, meningkat dari 1,1% tahun sebelumnya, didukung oleh pemulihan di sektor manufaktur, pariwisata, dan jasa (CGS International 2024). Pemerintah menilai keputusan untuk menggelar konser eksklusif ini sebagai strategi dengan dampak ekonomi luas. Durasi pertunjukan yang panjang membuat wisatawan tinggal lebih lama, sehingga meningkatkan pendapatan hotel, transportasi, dan bisnis lokal. Menteri Kebudayaan, Komunitas, dan Pemuda, Edwin Tong, menyatakan bahwa acara semacam ini mampu menghasilkan pendapatan besar sekaligus memperkuat posisi Singapura dalam ekonomi kreatif global (Kompas.id 2024).

Adanya tabel stimulus konsumen pada saat konser berjalan, digunakan untuk membuat perbandingan data dengan konser yang memiliki jumlah hari penyelenggaraan yang sama dengan Taylor Swift, yaitu Coldplay. Coldplay merupakan grup musik yang berasal dari London, Inggris, dan dibentuk pada tahun 1996. Band rock asal Inggris ini mencatat sejarah sebagai grup pertama yang menggelar konser selama enam malam berturut-turut di Singapura, yang berlangsung pada 23 hingga 31 Januari 2024 di Singapore National Stadium (Seet 2023). Rangkaian pertunjukan tersebut merupakan bagian dari *Music of the Spheres World Tour*, sebuah tur dunia yang berhasil mencetak rekor penjualan tiket tertinggi sepanjang sejarah tur musik. Khusus di Singapura, Coldplay juga menorehkan pencapaian luar biasa dengan mencatat penjualan lebih dari 200.000 tiket hanya dalam satu har (Seet 2023). Selain tampil di Singapura, band ini juga dijadwalkan mengunjungi sejumlah kota besar di kawasan Asia, di antaranya Tokyo, Taiwan, Jakarta, Perth, Kuala Lumpur, Manila, dan Bangkok.

Untuk memperdalam analisis serta menghadirkan sudut pandang yang lebih objektif mengenai besarnya dampak ekonomi konser Taylor Swift, penelitian ini juga menyertakan perbandingan dengan konser internasional lain yang memiliki durasi penyelenggaraan yang sama, yakni konser Coldplay di Singapura. Perbandingan tersebut dimaksudkan untuk memperlihatkan perbedaan karakteristik stimulus ekonomi yang dihasilkan oleh dua pertunjukan berskala global itu, meskipun keduanya digelar selama enam hari di lokasi yang sama. Rincian perbandingan estimasi pengeluaran penonton dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Data Pengeluaran (Stimulus) Penonton Konser Coldplay

Pengeluaran	Keterangan	Nilai Stimulus (SGD)
Penjualan Tiket	Rata-rata penjualan tiket sebesar 300,15 SGD, dengan *booking fee* SGD10 (Ultimate, Supersolis, Kubik), SGD6 (General, CAT 1-7) SGD4 (CAT 8-9); total untuk 6 hari terdapat 300.000 pembeli tiket atau 50 ribu penonton setiap hari (kapasitas SNS 55 ribu penonton)	90.046.154
Penjualan *Merchandise*	60% penonton membeli T-shirt (SGD60), 20% penonton membeli topi (SGD 45).	13.500.000
Akomodasi	Jumlah penonton internasional 40%, harga rata-rata per malam 10 hotel terdekat (1-3 km dari SNS) sekitar SGD160, diasumsikan menginap selama 2 malam.	38.400.000
Transportasi Menuju *Venue*	Rata-rata biaya transportasi umum SGD6; seluruh penonton menggunakan transportasi umum.	3.600.000
Transportasi selama di Singapura	40% penonton internasional membutuhkan SGD2 per-hari per-orang; diasumsikan berada di Singapura selama 2 hari.	480.000
Transportasi Antar Negara (Penonton Asing)	40% penonton asing dengan harga rata-rata penerbangan internasional ke Singapura (SGD770) dari negara Asia lain	92.400.000
Minuman di *Venue*	100% penonton membeli air mineral (SGD3) di venue	900.000
Makanan di *Venue*	80% penonton membeli makanan di venue, dengan asumsi harga makanan 3 kali lipat minuman (SGD9)	2.160.000
Makanan Selama di Singapura (Penonton Asing)	40% penonton internasional, SGD50 per-hari per-orang untuk total 3 kali makan; diasumsikan berada di Singapura selama 2 hari.	12.000.000
TOTAL STIMULUS		**253.486.154**

Sumber : LPEM FEB UI 2024

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa konser Taylor Swift dan Coldplay sama-sama memberikan dorongan ekonomi yang besar bagi Singapura, meskipun pola kontribusinya tidak sepenuhnya sama. Konser Taylor Swift menunjukkan nilai stimulus yang lebih tinggi, terutama berasal dari penjualan tiket, biaya transportasi internasional, serta pengeluaran untuk akomodasi. Hal ini mengindikasikan besarnya ketertarikan penonton mancanegara yang datang ke Singapura untuk menyaksikan pertunjukan tersebut (Revindo, Siregar, dan Yuliana 2024). Di sisi lain, konser Coldplay lebih banyak mendorong peningkatan pengeluaran pada sektor konsumsi domestik, seperti penggunaan transportasi lokal, pembelian makanan dan minuman di area konser, serta penjualan merchandise (Revindo, Siregar, dan Yuliana 2024). Walaupun total nilai stimulusnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan konser Taylor Swift, dampaknya tetap terasa signifikan.

Secara keseluruhan, kedua konser ini membuktikan bahwa penyelenggaraan acara hiburan berskala internasional mampu menggerakkan berbagai sektor, khususnya pariwisata, perdagangan, dan jasa, dalam waktu yang bersamaan. Namun, konser ini memiliki perbedaan dengan konser Taylor Swift yang terletak pada besaran total stimulus ekonomi, karakteristik pengeluaran penonton, serta komposisi asal penonton (Revindo, Siregar, dan Yuliana 2024). Konser Taylor Swift menghasilkan stimulus ekonomi yang lebih tinggi dan didominasi oleh pengeluaran untuk tiket, transportasi internasional, serta akomodasi, yang menunjukkan besarnya arus wisatawan mancanegara ke Singapura. Sebaliknya, konser Coldplay memberikan kontribusi yang lebih besar

pada sektor konsumsi lokal seperti transportasi dalam negeri, makanan dan minuman, serta merchandise, meskipun total nilai stimulusnya relatif lebih rendah (Revindo, Siregar, dan Yuliana 2024). Perbedaan ini memperlihatkan bahwa meskipun keduanya sama-sama berdampak besar, konser Taylor Swift lebih berorientasi pada peningkatan pariwisata internasional, sementara konser Coldplay lebih memperkuat aktivitas ekonomi domestk.

BAB 3

OPERASIONALISASI KONSEP *NATION BRANDING* SINGAPURA MELALUI KONSER EKSKLUSIF TAYLOR SWIFT "*THE ERA'S TOUR"* 2024

Bab ini membahas bagaimana konsep *nation branding* Singapura dioperasionalisasikan melalui penyelenggaraan konser eksklusif Taylor Swift *"The Era's Tour"* pada tahun 2024. Melalui pendekatan konseptual yang dikemukakan oleh Keith Dinnie, pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen utama *nation branding* yakni *nation brand identity*, *communicators of nation brand identity*, dan *nation-brand image* terwujud dalam konteks kebijakan dan strategi komunikasi pemerintah Singapura. Secara lebih rinci yakni, (3.1) menguraikan identitas merek nasional (*nation brand identity*) yang ingin ditampilkan Singapura melalui penyelenggaraan konser tersebut, (3.2) membahas aktor-aktor atau komunikator yang berperan dalam menyampaikan identitas merek nasional kepada khalayak global, (3.3) mengkaji citra merek nasional (*nation brand image*) Singapura yang terbentuk pasca pelaksanaan konser, baik dari sudut pandang domestik maupun internasional.

3.1. *Nation Brand Identity* Singapura dalam Konser *"The Era's Tour"*

Globalisasi merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari dan dialami oleh seluruh negara. Proses ini ditandai oleh semakin terhubungnya berbagai peristiwa ekonomi, politik, lingkungan, dan budaya di berbagai belahan dunia, sehingga apa yang terjadi di satu wilayah dapat dengan cepat memberi makna serta dampak bagi masyarakat di wilayah lain (Davies & Egbuchu 2019). Dalam konteks tersebut, konektivitas global mendorong intensifikasi interaksi antarnegara, yang pada gilirannya turut memengaruhi perkembangan praktik diplomasi modern. Salah satu bentuk penting

dalam dinamika ini adalah nation brand identity, yang pada dasarnya merepresentasikan fondasi reputasi suatu negara di mata dunia. Reputasi tersebut merupakan aset strategis yang bernilai tinggi dalam membangun pengaruh dan posisi suatu negara di tingkat internasional.

Mengacu pada kerangka pemikiran Keith Dinnie, identitas sebuah negara dibentuk oleh beragam unsur, seperti sejarah, simbol nasional, karakter geografis, tradisi dan folklore, olahraga, serta kebudayaan yang secara sadar diproyeksikan kepada masyarakat global (Dinnie 2008). Unsur-unsur tersebut secara berkaitan membentuk persepsi internasional terhadap citra, reputasi, dan peran suatu negara dalam tatanan global. Dalam konteks penyelenggaraan konser Taylor Swift *The Eras Tour*, Singapura secara strategis memanfaatkan momentum ini untuk menegaskan posisinya sebagai pusat kebudayaan di kawasan Asia Tenggara, sekaligus menunjukkan kemampuannya dalam menggelar acara seni, musik, budaya, hingga gaya hidup berskala internasional. Dengan demikian, konser ini tidak hanya berdampak pada peningkatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi strategis yang memperkaya dan memperluas citra budaya Singapura di mata dunia.

Sejak awal abad ke-19, Singapura dikembangkan oleh Inggris sebagai pelabuhan dagang yang memiliki posisi strategis di bawah pimpinan Sir Stamford Raffles pada tahun 1819 (Turnbull, 2009). Letaknya yang berada di jalur pelayaran utama menjadikan Singapura titik temu penting bagi aktivitas perdagangan dan arus migrasi berbagai kelompok, khususnya dari Tiongkok, India, dan wilayah Melayu (Turnbull, 2009). Situasi ini sejak awal telah membentuk Singapura sebagai ruang perjumpaan beragam etnis, bahasa, dan budaya. Setelah memperoleh kemerdekaan pada tahun 1965, pemerintahan Singapura yang dipimpin oleh Lee Kuan Yew mulai membangun arah pembangunan nasional yang berlandaskan modernitas, efisiensi, stabilitas politik, dan keterbukaan terhadap dunia luar sebagai upaya mempertahankan

keberlangsungan negara kota dengan keterbatasan sumber daya alam (Lee, 2000). Kondisi tersebut memperkuat karakter Singapura sebagai masyarakat multikultural dan kosmopolitan, yang akarnya telah terbentuk sejak periode kolonial. Dalam konteks tersebut, pemerintah mendorong strategi *nation-building* yang menekankan pada stabilitas politik, tata kelola pemerintahan yang efektif, modernisasi ekonomi, keterbukaan terhadap investasi asing, serta pengembangan sumber daya manusia yang kompetitif. Nilai-nilai seperti disiplin, meritokrasi, serta pengelolaan keberagaman melalui model CMIO (Chinese, Malay, Indian, Others) kemudian menjadi bagian penting dari identitas nasional yang dikonstruksi dan dipromosikan kepada komunitas internasional (Chua, 2015).

Melalui pembangunan infrastruktur kelas dunia, penataan kota yang sistematis, kebijakan tata kelola yang transparan, serta pencitraan Singapura sebagai negara yang bersih, aman, dan profesional, pemerintah secara aktif membentuk *nation branding* Singapura sebagai *"global city"* dan pusat ekonomi, bisnis, serta inovasi di Asia. Sejarah kolonial, proses *nation building* pasca kemerdekaan, serta keberhasilan transformasi Singapura dari *"third world to first"* membentuk fondasi kuat bagi nation *brand identity* negara ini.

Konser Taylor Swift "The Eras Tour" tidak berdiri sendiri sebagai sebuah peristiwa hiburan semata, melainkan menjadi perpanjangan dari narasi historis tersebut. Keberhasilan Singapura menjadi satu-satunya tuan rumah di Asia Tenggara mencerminkan kesinambungan dari identitas lama Singapura sebagai *hub regional* dan pintu gerbang utama menuju Asia, yang kini dimaknai ulang dalam bentuk *cultural and entertainment hub*. Dalam konteks penyelenggaraan konser Taylor Swift "The Eras Tour", Singapura secara strategis memanfaatkan momentum ini untuk menegaskan dan memperkuat identitas yang telah lama dibangunnya sebagai pusat kebudayaan dan hiburan di kawasan Asia Tenggara. Konser ini tidak menciptakan identitas baru,

melainkan berfungsi sebagai media amplifikasi yang memperjelas karakter yang sudah melekat pada Singapura, yakni sebagai negara yang modern, terbuka, dan mampu mengelola peristiwa berskala global. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Menteri Kebudayaan, Komunitas, dan Pemuda Singapura yang menegaskan bahwa kehadiran artis kelas dunia seperti Taylor Swift berkontribusi besar dalam memosisikan Singapura sebagai salah satu pusat kebudayaan utama di Asia Tenggara (Ministry of Culture, Community & Youth 2024). Penyelenggaraan konser ini mencerminkan kapasitas dan reputasi Singapura dalam mengelola kegiatan seni, musik, budaya, serta gaya hidup bertaraf internasional, yang pada akhirnya mengukuhkan posisinya sebagai *cultural and lifestyle hub* di kawasan (Ministry of Culture, Community & Youth 2024).

Narasi tersebut turut diperkuat oleh liputan media internasional. The Straits Times menyoroti dampak positif konser terhadap pertumbuhan ekonomi, penguatan ekosistem budaya, dan peningkatan pengakuan global (Ministry of Culture, Community & Youth 2024). Nikkei Asia menekankan bahwa Singapura semakin dipersepsikan sebagai pusat budaya pop yang berpengaruh di Asia, sementara Business Times menilai keberhasilan ini merefleksikan citra Singapura sebagai negara modern, terbuka, dan dinamis (Ministry of Culture, Community & Youth 2024). Reproduksi wacana ini oleh media internasional memperlihatkan bagaimana identitas Singapura dikonstruksi, dikomunikasikan, dan dikonfirmasi kembali secara global.

Pandangan tersebut juga sejalan dengan pernyataan Menteri Kebudayaan, Komunitas, dan Pemuda Singapura yang menegaskan bahwa menjadi tuan rumah bagi artis kelas dunia seperti Taylor Swift memberikan kontribusi signifikan dalam memosisikan Singapura sebagai salah satu pusat kebudayaan utama di Asia Tenggara. Penyelenggaraan konser berskala global ini mencerminkan kapasitas negara dalam mengelola dan memfasilitasi berbagai kegiatan seni, musik, budaya, serta acara olahraga dan gaya hidup bertaraf internasional, yang pada akhirnya semakin

mengukuhkan daya tarik dan posisi strategis Singapura dalam lanskap budaya kawasan (Ministry of Culture, Community & Youth 2024).

Dalam kerangka Dinnie, penyelenggaraan konser ini turut mengaktivasi unsur wilayah geografis, simbol nasional modern, serta ruang budaya dan olahraga. Singapura, yang secara geografis merupakan negara terkecil di Asia Tenggara dan kerap dijuluki "The Little Red Dot", selama ini dikenal memiliki keterbatasan wilayah jika dibandingkan dengan negara-negara di sekitarnya. Namun, keterbatasan tersebut justru dimaknai sebagai representasi kekuatan, efisiensi, dan kemampuan negara dalam memaksimalkan ruang yang tersedia, sekaligus menegaskan perannya sebagai pusat penting aktivitas ekonomi, bisnis, dan perdagangan global (Dikasaputra 2020). Dalam konteks ini, pelaksanaan konser Taylor Swift sebagai salah satu tur musik terbesar di dunia menjadi simbol bahwa negara dengan wilayah kecil mampu menjadi episentrum peristiwa global.

Walaupun konser tersebut tidak secara eksplisit menampilkan simbol resmi negara seperti Merlion atau bendera nasional, identitas Singapura tetap terepresentasikan melalui kualitas infrastruktur berstandar internasional, efektivitas sistem transportasi publik, serta keteraturan dan kedisiplinan tata kelola. Keberhasilan menggelar konser selama beberapa hari berturut-turut, dan menjadikannya satu-satunya lokasi di Asia Tenggara, semakin menegaskan citra Singapura sebagai negara yang stabil, aman, terorganisir, dan kompetitif di panggung global (Kompas.id 2024).

Lebih jauh, konser Taylor Swift juga memperlihatkan bagaimana Singapura membangun identitas budaya yang tidak semata-mata bertumpu pada warisan tradisional, melainkan melalui keterlibatannya dalam budaya populer Barat *(Western popular culture)*, khususnya industri musik dan budaya konser berskala global. Dalam konteks ini, Singapura memosisikan dirinya sebagai *cultural crossroads* yang secara spesifik menjadi titik temu bagi arus budaya populer internasional, terutama budaya

hiburan Barat yang bersifat global dan komersial (Singapore Ministry of Culture, Community & Youth 2024). Keputusan untuk menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang menjadi tuan rumah konser ini mencerminkan ambisi Singapura sebagai gerbang utama masuknya budaya populer dunia ke kawasan tersebut (Ling 2022). Dalam konteks ini, kebudayaan dimaknai tidak hanya sebagai pelestarian tradisi lokal, tetapi juga sebagai kemampuan negara untuk mengkurasi, mengadopsi, dan merepresentasikan budaya global secara strategis sebagai bagian dari konstruksi identitas nasional kontemporer.

Konser ini sendiri diperkirakan menarik sekitar 300.000 penonton, dengan kurang lebih 70 persen di antaranya berasal dari luar Singapura. Tingginya tingkat belanja pengunjung menghasilkan perputaran ekonomi yang mencapai lebih dari 500 juta dolar Singapura (Tan 2024; LPEM FEB UI 2024). Meskipun manfaat ekonomi tersebut signifikan, nilai strategis utama dari penyelenggaraan konser ini terletak pada dampak simbolik dan diplomatiknya, yakni penguatan citra Singapura sebagai pusat budaya populer, hiburan, dan gaya hidup global di kawasan Asia Tenggara (Indraswari 2024).

Sejarah Singapura sebagai pelabuhan dagang kolonial yang terbuka terhadap arus manusia, modal, dan budaya internasional membentuk pola keterbukaan struktural yang masih melekat dalam identitas nasionalnya hingga hari ini. Sejak awal, Singapura tidak berkembang sebagai masyarakat yang homogen, melainkan sebagai ruang interaksi multikultural yang bergantung pada konektivitas global. Pola historis ini kemudian dilembagakan melalui kebijakan pasca kemerdekaan yang berorientasi pada stabilitas, keterbukaan ekonomi, globalisasi, dan internasionalisasi budaya. Dengan demikian, identitas nasional Singapura tidak dibangun atas dasar tradisionalisme lokal yang eksklusif, melainkan atas dasar kosmopolitanisme, keteraturan, dan orientasi global yang kuat. Dalam konteks inilah, keberhasilan Singapura menjadi satu-satunya

tuan rumah konser Taylor Swift di Asia Tenggara bukanlah kebetulan semata, melainkan merupakan manifestasi langsung dari identitas historis dan budaya yang telah terbentuk sejak masa kolonial hingga pasca kemerdekaan. Sejarah sebagai *hub* perdagangan global telah berevolusi menjadi peran kontemporer sebagai *hub* budaya dan hiburan internasional. Dengan kata lain, sejarah, budaya multikultural, dan orientasi global Singapura secara langsung membentuk *nation brand identity*-nya sebagai negara kecil yang memiliki kapasitas besar dalam memfasilitasi peristiwa-peristiwa global, termasuk konser berskala dunia seperti *"The Era's Tour"*.

Dengan demikian, *nation brand identity* Singapura dalam konteks konser Taylor Swift "The Eras Tour" merupakan hasil dari interaksi antara sejarah kolonialnya sebagai pusat perdagangan, proses *nation building* pasca kemerdekaan, kebijakan modernisasi yang terencana, serta kemampuannya memanfaatkan momentum global secara strategis. Konser ini menjadi representasi kontemporer dari identitas lama yang telah dibangun secara konsisten sebuah negara kecil yang memiliki pengaruh besar, modern, kosmopolitan, dan berorientasi global.

3.2. Model *Communicators of Nation-Brand Identity*

Penyelenggaraan konser Taylor Swift *The Eras Tour* di Singapura pada tahun 2024 dapat dianalisis sebagai salah satu bentuk komunikasi strategis yang bertujuan membangun *nation-brand identity*. Konser ini bukan sekadar hiburan, tetapi instrumen diplomasi budaya yang menegaskan kapasitas Singapura dalam mengelola acara berskala internasional, sekaligus menyampaikan citra dan identitas nasional kepada audiens domestik maupun global. Berbagai pihak terlibat sebagai komunikator, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk membentuk persepsi bahwa nation brand identity Singapura adalah negara kota kecil dengan pengaruh besar dan menjadi

pusat budaya, hiburan, serta gaya hidup internasional di Asia Tenggara.

Pemerintah Singapura melalui Menteri Kebudayaan, Komunitas, dan Pemuda Edwin Tong, berperan sebagai komunikator utama. Tong secara aktif memimpin negosiasi dengan AEG Presents, promotor internasional konser, untuk menjadikan Singapura satu-satunya lokasi konser di Asia Tenggara (Raguraman 2024; ABC News 2024). Meskipun beberapa media melaporkan adanya subsidi pemerintah sebesar 2–3 juta USD per konser, Tong menegaskan bahwa dukungan pemerintah bukan semata soal dana, melainkan paket insentif yang mencakup kesiapan infrastruktur, regulasi logistik, dan dukungan diplomasi budaya (Pandi & Sasmita 2024; VOA Indonesia 2024). Melalui tindakan ini, pemerintah mengkomunikasikan identitas Singapura sebagai negara modern, terorganisir, profesional, dan mampu memadukan aspek ekonomi, budaya, serta *soft power* dalam satu model *nation branding*. Saluran komunikasi yang digunakan pemerintah meliputi negosiasi diplomatik, publikasi resmi, serta koordinasi dengan sektor swasta, yang secara sinergis membentuk persepsi positif bagi audiens domestik maupun internasional.

Selain pemerintah, institusi lokal, termasuk Kallang Alive Sport Management (KASM) dan Singapore Sports Hub, berperan sebagai komunikator teknis dan simbolik dengan memanfaatkan National Stadium sebagai panggung konser. Penataan fasilitas kelas dunia, sistem keamanan yang terintegrasi, akses transportasi yang efisien, serta manajemen logistik yang tertata rapi menjadi sarana komunikasi tersirat yang menegaskan kapabilitas teknis dan profesionalisme Singapura dalam menyelenggarakan acara berskala internasional (Raguraman 2024). Selain itu, visualisasi fasilitas modern dan tata kelola yang tertib menjadi saluran komunikasi tersirat tentang profesionalisme dan kualitas pelayanan nasional.

Selain institusi lokal, sektor swasta juga memainkan peran krusial dalam menegaskan citra Singapura sebagai destinasi modern dan premium. Maskapai

penerbangan seperti Singapore Airlines, Scoot, dan Jetstar Asia menghadirkan paket wisata bertema konser yang mencakup tiket pesawat, akomodasi, dan transportasi lokal, sehingga pengunjung internasional dapat menikmati perjalanan yang nyaman dan terorganisir (Amani 2023). Lonjakan pemesanan tiket dari kota-kota ASEAN hingga 20% menunjukkan efektivitas strategi komunikasi ini. Selanjutnya, hotel-hotel mewah seperti Marina Bay Sands, Raffles Sentosa, dan Capella Singapore menawarkan paket eksklusif yang meliputi tiket VIP, suite mewah, fasilitas kuliner premium, dan kredit belanja (Siladitya 2024). Paket-paket ini tidak hanya membingkai pengalaman konser sebagai bagian dari gaya hidup kelas atas, tetapi juga memperkuat identitas Singapura melalui pelayanan berkualitas dan pengalaman unik bagi pengunjung.

Selain itu, Ticketmaster sebagai mitra resmi penjualan tiket berperan sebagai komunikator digital yang menekankan eksklusivitas dan profesionalisme. Sistem fan registration dan antrean daring yang mencapai lebih dari satu juta nomor dalam hitungan menit menciptakan pengalaman elit bagi penggemar global, sekaligus menegaskan kemampuan Singapura dalam mengelola permintaan internasional dalam skala besar (Hati 2023; The Business Times 2023). Media internasional dan lokal berperan sebagai komunikator tambahan. Liputan The Straits Times, Nikkei Asia, dan Business Times menyoroti keberhasilan konser, antusiasme global penonton, serta dampak ekonomi dan budaya yang signifikan. Media menekankan bahwa Singapura mampu menyelenggarakan acara internasional dengan standar tinggi, sekaligus memperkuat status negara sebagai pusat hiburan dan budaya di Asia Tenggara. Narasi media ini menjadi saluran komunikasi yang menguatkan persepsi global dan domestik tentang identitas nasional Singapura.

Dampak ekonomi konser juga menjadi bagian dari komunikasi identitas nasional. Konser ini dihadiri sekitar 300.000 penonton selama beberapa hari berturut-turut, dengan sekitar 70% berasal dari luar Singapura (Tan 2024; LPEM FEB

UI 2024). Lonjakan pemesanan hotel, transportasi, dan konsumsi domestik menciptakan perputaran ekonomi lebih dari 500 juta SGD, sekaligus menyampaikan pesan tersirat tentang profesionalisme, efisiensi, dan kapabilitas Singapura dalam mengelola acara global. Posisi geografis strategis, sistem bea cukai yang efisien, serta kesiapan logistik, termasuk penggunaan 90 truk untuk membawa perlengkapan konser, mempertegas kemampuan negara menghadapi tantangan global. Semua unsur ini membingkai Singapura sebagai *small state with big influence*, sekaligus menunjukkan integrasi antara diplomasi, budaya, dan ekonomi kreatif.

Kolaborasi antara pemerintah, institusi lokal, sektor swasta, Ticketmaster, dan media mencerminkan strategi komunikasi yang komprehensif dan terpadu. Pemerintah menyampaikan pesan resmi serta diplomatik, institusi lokal menghadirkan pengalaman langsung bagi pengunjung, sektor swasta menekankan eksklusivitas dan pengalaman premium, Ticketmaster menonjolkan profesionalisme dalam ranah digital, sementara media memperkuat pesan melalui liputan yang luas. Sinergi antar komunikator ini menegaskan identitas Singapura sebagai negara modern, profesional, progresif, dan memiliki pengaruh signifikan dalam bidang budaya, hiburan, dan gaya hidup di Asia Tenggara (Naila et al., 2024; Mary, 2024). Dengan menggabungkan komunikasi resmi, simbolik, pengalaman langsung, digital, dan dampak ekonomi, konser Taylor Swift menjadi contoh konkret bagaimana *nation branding* dapat dibangun, dikomunikasikan, dan diperkuat melalui kerja sama multipihak. Hal ini menunjukkan bahwa *nation branding* tidak hanya berupa model, melainkan dapat diterapkan secara praktis melalui integrasi diplomasi, budaya, dan ekonomi kreatif yang sistematis dan terencana.

3.3. *Nation-Brand Image* Singapura Pasca Konser *"The Era's Tour"*

Penyelenggaraan konser eksklusif Taylor Swift: *"The Era's Tour"* di Singapura pada tahun 2024 menunjukkan keberhasilan pemerintah Singapura dalam menerapkan model n*ation branding* secara sistematis. Konser ini bukan sekadar ajang hiburan global, tetapi juga menjadi instrumen diplomasi budaya yang memperkuat citra nasional di mata audiens domestik maupun internasional. Keputusan untuk menjadikan Singapura sebagai satu-satunya negara di Asia Tenggara yang menjadi tuan rumah konser selama enam hari berturut-turut mencerminkan kemampuan logistik dan manajerial yang tinggi, sekaligus menegaskan bahwa negara kecil seperti Singapura mampu bersaing dalam diplomasi budaya global, mengungguli negara lain di kawasan seperti Thailand dan Indonesia (Syaifullah 2024). Penyelenggaraan acara internasional berskala besar ini juga menegaskan citra Singapura sebagai destinasi hiburan dan budaya, serta sebagai negara yang terbuka, inklusif, dan progresif (Alunza 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, Singapura mulai mengambil posisi sebagai pusat acara internasional dan mega-event di Asia Tenggara, menggeser Makau yang sebelumnya lebih dikenal sebagai "Asia's Entertainment Capital" karena dominasi industri kasino (Alunza 2024).

Nation-brand image yang tercipta pasca konser ini menekankan karakter Singapura sebagai negara yang modern, profesional, dan progresif. Media internasional juga ikut menyoroti transformasi Singapura dari stigma "kota steril" menuju pusat hiburan kelas dunia. *The Wall Street Journal* menyebut konser ini sebagai bukti langkah Singapura menjadi pusat hiburan global (Emont 2024), sementara *Le Monde* menilai konser Taylor Swift sebagai "totem kekuatan lunak Amerika" yang mempertegas posisi Singapura sebagai cultural hub di Asia Tenggara (Tonet 2024). Popularitas konser di media sosial, yang mencapai lebih dari 500 juta tayangan, semakin memperkuat persepsi global tentang Singapura sebagai destinasi modern, inklusif, dan berorientasi

global (BBC News 2024).

Dari sudut pandang kapasitas manajerial dan profesionalisme, Singapura menonjolkan citra sebagai negara yang terorganisir, efisien, serta mampu mengelola acara berskala internasional dengan standar kualitas yang tinggi. Konser yang dihadiri sekitar 300.000 penonton, dengan 70% berasal dari luar negeri, berhasil dikelola melalui koordinasi transportasi, keamanan, dan fasilitas kelas dunia di National Stadium (Tan 2024; LPEM FEB UI 2024). Lonjakan pemesanan hotel, transportasi, dan konsumsi domestik yang menghasilkan perputaran ekonomi lebih dari 500 juta SGD menegaskan efisiensi dan kapabilitas Singapura dalam mengelola acara global (Raguraman 2025; Paul 2025). Kepercayaan wisatawan terhadap Singapura sebagai destinasi aman dan berkualitas juga meningkat, dengan jumlah wisatawan internasional mencapai 16,5 juta orang pada 2024, naik 21% dari tahun sebelumnya, dan pendapatan pariwisata mencapai 27,5–29 miliar SGD (Paul 2025; Raguraman 2025). Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional sekitar 9% menunjukkan bahwa acara hiburan dan budaya berperan langsung dalam pertumbuhan ekonomi sekaligus memperkuat citra global negara (WTTC 2024).

Selain itu, konser ini memperkuat citra Singapura sebagai cultural hub regional dan pusat hiburan berskala internasional. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa negara kecil dapat memanfaatkan negosiasi dan diplomasi budaya untuk meningkatkan daya saing regional dan global (Alunza 2024; Syaifullah 2024). Peningkatan posisi Singapura dalam Brand Finance Global Soft Power Index 2025, yakni ke peringkat 21 dunia dan peringkat pertama di ASEAN, dengan skor indikator *influence* dan *familiarity* naik 5,7%, dikaitkan langsung dengan keberhasilan penyelenggaraan acara global seperti konser Taylor Swift (Brand Finance 2025). Hal ini menegaskan bahwa sektor hiburan dapat digunakan sebagai alat strategis untuk memperluas pengaruh diplomatik dan membangun persepsi positif internasional.

Secara keseluruhan, *nation-brand image* Singapura pasca konserca Taylor Swift menekankan karakter negara yang modern, profesional, dan progresif, dengan kapasitas manajerial dan logistik yang tinggi. Singapura juga tampil sebagai destinasi inklusif dan aman bagi wisatawan internasional, sekaligus sebagai pusat budaya regional yang mampu bersaing dalam menarik acara hiburan berskala dunia. Selain itu, negara ini memanfaatkan negosiasi dan diplomasi budaya untuk memperkuat pengaruhnya di kancah global. Citra tersebut merupakan hasil akhir dari proses pembangunan *nation-brand identity* yang terwujud melalui kolaborasi antara pemerintah, institusi lokal, sektor swasta, media, dan pengalaman langsung pengunjung. Penyelenggaraan konser Taylor Swift membuktikan bahwa *nation branding* di Singapura tidak hanya bersifat simbolik, tetapi diwujudkan secara praktis dan berkelanjutan, dengan dampak nyata terhadap persepsi global, posisi regional, serta daya tarik ekonomi negara.

BAB 4

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji model *nation branding* yang dilaksanakan oleh Pemerintah Singapura melalui penyelenggaraan konser eksklusif Taylor Swift *"The Era's Tour*" tahun 2024 sebagai sarana untuk memperkuat citra nasional sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata. Berdasarkan analisis menggunakan konsep *nation branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie yang mencakup tiga elemen utama, yaitu *nation brand identity*, *communicators of nation brand identity*, dan *nation brand image*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konser eksklusif Taylor Swift bukan sekadar agenda hiburan berskala internasional, melainkan representasi nyata dari *nation branding* yang disusun secara sistematis oleh pemerintah Singapura. Melalui konser tersebut, Singapura berhasil menunjukkan kemampuannya dalam memanfaatkan budaya populer sebagai instrumen *soft power* untuk memperkuat reputasi nasional. Penyelenggaraan konser ini semakin menegaskan posisi Singapura sebagai pusat hiburan dan budaya global di kawasan Asia Tenggara. Peran aktif pemerintah melalui Singapore Tourism Board (STB) dan Kementerian Kebudayaan, Komunitas, dan Pemuda (MCCY) dalam menjalin kerja sama eksklusif dengan manajemen Taylor Swift memperlihatkan bagaimana kebijakan publik dan diplomasi budaya terintegrasi dalam strategi *nation branding* nasional. Taylor Swift, sebagai figur global dengan pengaruh luas dan basis penggemar internasional, berfungsi sebagai *brand ambassador* yang memperluas jangkauan citra positif Singapura ke kancah global. Melalui kerja sama ini, Singapura tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi yang signifikan, tetapi juga memperoleh

pengakuan internasional sebagai negara dengan kapasitas manajerial, infrastruktur, dan logistik berstandar dunia dalam penyelenggaraan acara global.

Dampak dari konser eksklusif ini tidak terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga bersifat simbolik. Fenomena yang dikenal sebagai *swiftonomics* memperlihatkan bagaimana kegiatan budaya populer mampu menghasilkan *multiplier effect* terhadap berbagai sektor, termasuk pariwisata, perhotelan, transportasi, hingga industri kreatif. Peningkatan signifikan jumlah wisatawan, tingkat hunian hotel, dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi bukti konkret bahwa budaya populer barat seperti penyelenggaraan konser musik dapat dimanfaatkan secara strategis untuk menunjang pembangunan nasional. Lebih dari itu, keberhasilan penyelenggaraan konser ini memperkokoh citra Singapura sebagai negara kecil dengan pengaruh global yang besar yang berhasil mengkombinasikan inovasi ekonomi, diplomasi budaya, serta reputasi internasional dalam kebijakan pembangunan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan konser "*The Era's Tour"* merupakan wujud nyata dari integrasi antara diplomasi budaya, ekonomi kreatif, dan kebijakan pembangunan nasional. Pendekatan yang dilakukan pemerintah Singapura membuktikan bahwa *nation branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai strategi komprehensif untuk memperkuat kepentingan nasional, membangun reputasi internasional, serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Melalui keberhasilan ini, Singapura menunjukkan kecerdasannya dalam memanfaatkan budaya populer barat seperti penyelenggaraan konser musik dan industri hiburan sebagai pondasi *soft power* sekaligus sebagai sumber utama daya saing global.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada akademisi yang tertarik mengembangkan studi serupa, yakni :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan studi mengenai model *nation branding* yang berpusat pada pemanfaatan budaya populer dan diplomasi ekonomi kreatif sebagai instrumen pembangunan nasional. Para peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian, misalnya dengan melakukan analisis komparatif antara strategi *nation branding* Singapura dan negara lain seperti Korea Selatan, Jepang, atau Indonesia, guna memahami perbedaan pendekatan dalam memanfaatkan budaya populer sebagai sarana pembentukan citra nasional dan kekuatan *soft power*.
2. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji efektivitas jangka panjang dari penerapan model *nation branding* melalui indikator-indikator seperti reputasi internasional, persepsi wisatawan, dan tingkat kepercayaan investor terhadap negara. Pendekatan multidisipliner yang menggabungkan perspektif hubungan internasional, ekonomi kreatif, dan komunikasi strategis juga dapat memperkaya analisis dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *nation branding* di era globalisasi. Dengan demikian, studi mengenai *nation branding* dapat terus dikembangkan tidak hanya sebagai wacana konseptual, tetapi juga sebagai praktik strategis yang relevan dalam memperkuat citra dan daya saing suatu negara di kancah internasional.

DAFTAR PUSTAKA

ABC NEWS. 2024. "Exclusive Taylor Swift Deal Was Not 'Unfriendly' towards Neighbours, Singapore PM Says." ABC NEWS. https://www.abc.net.au/news/2024-03-05/singapore-prime-minister-taylor-swift-exclusive-deal-not-hostile/103550940.

Alunza, Hardi. 2024. "Kepentingan Singapura di ASEAN Melalui Konser Taylor Swift." UNTAN. https://hardialunaza.blog.untan.ac.id/2024/10/kepentingan-singapura-di-asean-melalui.html#:~:text=Ini%20adalah%20bagian%20dari%20strategi%20lebih%20luas,berkontribusi%20pada%20peningkatan%20pendapatan%20sektor%20pariwisata%20Singapura.

Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. N.p.: Palgrave Macmillan.

Antunès, Isabelle. 2023. "Rethinking the Growth of Creative Economy in Indonesia: The Music and Gaming Sub-sectors | Economic Research Institute for ASEAN and East Asia." ERIA. https://www.eria.org/research/rethinking-the-growth-of-creative-economy-in-indonesia-the-music-and-gaming-sub-sectors.

Angela Tan. 2024. "Beyond a swift lift to Singapore's Q1 economy, Taylor's concerts can deliver long-term dividends." The Straits Times. https://www.straitstimes.com/singapore/beyond-a-swift-lift-to-singapore-s-q1-economy-taylor-s-concerts-can-deliver-long-term-dividends.

Amani, Natasha. 2023. "Taylor Swift Konser di Singapura, Permintaan Kursi Penerbangan dan Kamar Hotel Melonjak 30%." Liputan 6. https://www.liputan6.com/bisnis/read/5535019/taylor-swift-konser-di-singapura-permintaan-kursi-penerbangan-dan-kamar-hotel-melonjak-30?page=2.

Arry Bainus, and Junita B. Rachman. 2008. "Editorial: Kepentingan Nasional dalam Hubungan Internasional." *Intermestic: Journal of International Studies* 2, no. 2 (Mei): 109-115. https://doi.org/10.24198/intermestic.v2n2.1.

Ashoer, Muhammad, Erika Revida, Idah K. Dewi, Marulam M. Simarmata, Nasrullah, Nina Mistriani, Ridha S. Samosir, et al. 2021. *Ekonomi Pariwisata*. N.p.: Yayasan Kita Menulis.

Astrini, Aisyah F., and Gonda Yumitro. 2025. "An Analysis Of Singapore's National Interest In The Exclusive Hosting Of Taylor Swift's The Eras Tour." *PIR Journal* 10, no. 2 (Agustus): 121-131.

Bangkok Post. 2024. "Srettha: Now he knows why Taylor Swift skips Thailand." Bangkok Post. https://www.bangkokpost.com/life/arts-and-entertainment/2743369/srettha-now-he-knows-why-taylor-swift-skips-thailand.

BBC News. 2024. "Taylor Swift's Singapore concerts draw global attention." BBC News. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-68549273.

BBC. 2020. "Ekonomi Singapura: Akibat pandemi virus corona, Singapura masuk resesi." BBC. https://www.bbc.com/indonesia/dunia-53400428.

Benicia Tan. 2024. "Economic benefits from STB grant to Taylor Swift 'significant', outweigh amount distributed: Edwin Tong." The Business Times. https://www.businesstimes.com.sg/singapore/economy-policy/economic-benefits-from-stb-grant-to-taylor-swift-significant-outweigh-amount-distributed-edwin-tong.

Beck, Andrew, ed. 2005. *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries*. N.p.: Taylor & Francis.

Bhanage, Mihir. 2024. "Decoding Swiftonomics and Taylor Swift's Economic Impact." Times of India. https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/english/hollywood/news/decoding-swiftonomics-and-taylor-swifts-economic-impact/articleshow/108541870.cms.

Bloomberg. 2024. "Efek Konser Taylor Swift: GDP Singapura Diprediksi Naik 2,5%." Bloomberg Technoz. https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/31953/efek-konser-taylor-swift-gdp-singapura-diprediksi-naik-2-5.

Brand Finance. 2025. "Singapore is ASEAN's top nation brand in Global Soft Power Index 2025." Brand Finance. https://brandfinance.com/press-releases/singapore-is-aseans-top-nation-brand-in-global-soft-power-index-2025#:~:text=In%202025%2C%20Singapore%20ranked%2021st,of%2055.6%20out%20of%20100.

Cabato, Regine. 2024. "Taylor Swift gives economic boost to Singapore with Eras Tour." The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/world/2024/03/08/singapore-taylor-swift-eras/.

CGS International. 2024. "IMF PROYEKSIKAN PDB SINGAPURA PULIH JADI 2,1% DI 2024." CGS International. https://itrade.cgsi.co.id/imf-proyeksikan-pdb-singapura-pulih-jadi-21-di-2024.

Chad Merchant. 2024. "Singapore Rakes in Millions of Dollars in Concert Spillover as Malaysia Misses Out." ExpatGo. https://www.expatgo.com/my/2024/03/03/singapore-rakes-in-millions-of-dollars-in-concert-spillover-as-malaysia-misses-out/.

Chan, Delle. 2023. "Singapore: A small city-state with a huge influence." SilverKris. https://silverkris.singaporeair.com/inspiration/business-technology/singapore-a-small-city-state-with-huge-influence-singapore-management-university-emba/.

Changi Airport Group. 2024. "Press Releases." Changi Airport. https://www.changiairport.com/en/corporate/our-media-hub/newsroom/press-releases.2024-year-in-review.2025.all.html.

Claire Li. 2024. "Swift Tour Prompts Economists to Upgrade Singapore GDP Forecast." Bloomberg. https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-03-08/swift-tour-prompts-economists-to-upgrade-singapore-gdp-forecast.

CNN Indonesia. 2023. "Kenapa Taylor Swift Dianggap Penyelamat Ekonomi AS?" CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231012100943-92-1010213/kenapa-taylor-swift-dianggap-penyelamat-ekonomi-as.

CNN Indonesia. 2024. "5 Fakta Konser Taylor Swift Singapura, 10 Era dan Dibanjiri Anak Muda." CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20240229183509-227-1068944/5-fakta-konser-taylor-swift-singapura-10-era-dan-dibanjiri-anak-muda.

Davies, Emmanuel O., and Sam A. Egbuchu. 2019. "Understanding The Concept of Globalization." *Academic Journal of Current Research* 6 (5): 19-25. https://cirdjournals.com/index.php/ajcr/article/view/545/519.

Departement of Statistics Singapore. 2022. "Singapore's Inward Direct Investment Flows." Departement of Statistics Singapore. https://www.singstat.gov.sg/-/media/files/news/fdiinflows2022.ashx#:~:text=IN

WARD%20DIRECT%20INVESTMENT%20FLOWS%20BY,a%20given%20period%20of%20time.
Dikasaputra, Erzza. 2020. "Strategi Singapura Menjadi Negara Maju Pertama di ASEAN." Kompasiana.com. https://www.kompasiana.com/erzzadikasaputra7864/5fb91d068ede4811c4797872/strategi-singapura-menjadi-negara-maju-pertama-di-asean.
Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. 2023. "Official Website Direktorat Jenderal Bea dan Cukai." Official Website Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. https://www.beacukai.go.id/faq/ketentuan-kepabeanan-cukai-dan-pajak-atas-impor-dan-ekspor-barang-kiriman.html.
Dhaliwal, Ray. 1963. "STPB changes sales pitch after 11 years." The Straits Times. https://eresources.nlb.gov.sg/newspapers/digitised/article/straitstimes19960105-1.2.7.7.
Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. N.p.: Routledge, Taylor & Francis Group.
EDB Singapore. 2024. "Singapore to pump S$300 million into tourism as part of broader economic plan." EDB Singapore. https://www.edb.gov.sg/en/business-insights/insights/singapore-to-pump-s300-million-into-tourism-as-part-of-broader-economic-plan.html?utm_source=chatgpt.com.
Eliza Gusmeri. 2024. "PM Singapura Akhirnya Akui Kesepakatan Ekslusif dengan Taylor Swift, Tuduhan Monopoli Konser Terbukti?" Suara.com. https://www.suara.com/news/2024/03/06/193232/pm-singapura-akhirnya-akui-kesepakatan-ekslusif-dengan-taylor-swift-tuduhan-monopoli-konser-terbukti.
Falhan Hakiki. 2024. "Kepentingan Nasional Singapura dalam Tur The Eras Taylor Swift Singapore's National Interests in Taylor Swift's The Eras Tour." *Mondial Jurnal Hubungan Internasional* 1, no. 2 (September).
Fan, Ying. 2006. "Branding the nation: What is being branded?" *Journal of Vacation Marketing* 12 (1): 5-14.
Foley, M., G. McPherson, and D. McGillivray. 2009. "Establishing Singapore as the Events and Entertainment Capital of Asia: Strategic Brand Diversification." PubMed Central. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7151847/.
Glückler, Johannes, and Robert Panitz. 2023. "Live Music in the Time of Corona: On the Resilience and Impact of a Philharmonic Orchestra on the Urban Economy." *Sustainability* 15 (4): 1-14.
Gohoungodji, Paulin, and Nabil Amara. 2024. "Greening Live Shows: What Factors Matter? A Systematic Review of Factors Affecting Sustainability Practices in Music Festivals." *International Journal of Arts Management* 26 (2): 69-90.
guide, step. 2024. "The Global Talent Competitiveness Index 2023: What a Difference Ten Years Make and What to Expect for the Next Decade." Singapore Economic Development Board. https://www.edb.gov.sg/en/business-insights/market-and-industry-reports/the-global-talent-competitiveness-index-2023-what-a-difference-ten-years-make-and-what-to-expect-for-the-next-decade.html.
Gunawan, Candra. 2024. "Singapura Dominasi Investasi di ASEAN, Indonesia Kebagian 10% dari Total FDI." Gokepri. https://gokepri.com/singapura-dominasi-investasi-di-asean-indonesia-kebagian-10-dari-total-fdi/#:~:text=Dari%20total%20investasi%20asing%20langsung%20(foreign%20direct,lihat%20Indonesia%20adalah%20negara%20ekonomi%20terbesar%20di.

Hakiki, Falhan. 2024. “Kepentingan Nasional Singapura dalam Tur The Eras Taylor Swift Singapore's National Interests in Taylor Swift's The Era's Tour.” *Mondial Jurnal Hubungan Internasional* 1, no. 2 (September).

Hardi Alunaza. 2024. “Kepentingan Singapura di ASEAN Melalui Konser Taylor Swift.” https://hardialunaza.blog.untan.ac.id/2024/10/kepentingan-singapura-di-asean-melalui.html#:~:text=Konser%20besar%20seperti%20milik%20Taylor,power'nya%20di%20kancah%20internasional.

Hati, Indah P. 2023. “Tiket General Sale The Eras Tour Dijual Hari Ini, Cek Seat Plan Konser Taylor Swift di Singapura.” Hypeabis. https://hypeabis.id/read/25696/tiket-general-sale-the-eras-tour-dijual-hari-ini-cek-seat-plan-konser-taylor-swift-di-singapura#:~:text=Hanya%20dalam%20tiga%20jam%2C%20Ticketmaster%20sebagai%20partner,enam%20hari%20gelaran%20tur%20tersebut%20ludes%20terjual.

Haq, Faiz A. 2025. “Simak Soft Power Index ASEAN 2025, Indonesia Nomor Berapa?” GoodStats. https://goodstats.id/article/seberapa-berpengaruh-indonesia-DTd6N.

Heartline. 2024. “Konser Taylor Swift di Singapura Menguntungkan Perekonomian Indonesia.” Heartline FM. https://heartline.co.id/konser-taylor-swift-di-singapura-menguntungkan-perekonomian-indonesia/.

Henderson, Joan C. 2007. “Uniquely Singapore? A case study in destination branding.” *Journal of Vacation Marketing* 13 (3): 261-270.

Hill, Michael, and Kwen F. Lian. 1995. *The politics of nation building and citzenship in Singapore*. N.p.: Routledge.

Ho, Stephanie. n.d. “Singapore Tourism Board.” NLB. https://www.nlb.gov.sg/main/article-detail?cmsuuid=05360b8a-1de6-4f50-9732-700ebbce9663#:~:text=Although%20visitors%20returned%20in%202004,booking%20of%20flights%20and%20accommodation.

Inaconvex. 2022. “Grand Prix F1 Singapura Lihat Jumlah Penonton Terbesar Sejak 2008.” Inaconvex. https://www.inaconvex.com/grand-prix-f1-singapura-lihat-jumlah-penonton-terbesar-sejak-2008/.

Infocomm Media Development Authority. 2023. “SINGAPORE DIGITAL SOCIETY REPORT 2023.” IMDA. https://www.imda.gov.sg/-/media/imda/files/infocomm-media-landscape/research-and-statistics/singapore-digital-society-report/singapore-digital-society-report-2023.pdf.

Indraswari, Rini. 2024. “Singapura dan Strategi Budaya Taylor Swift di Asia.” *The Conversation Indonesia*, March 12, 2024. https://theconversation.com/singapura-taylor-swift.

Jones, Mike. n.d. “The Music Industry as Workplace: an Approach to Analysis.” *Routledge*, 147-156.

Kaneva, Nadia. 2011. “Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research.” *International Journal of Communication* 5:117-141.

Kavaratzis, Mihalis, and Mary J. Hatch. 2013. “(PDF) The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory.” ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/277383884_The_dynamics_of_place_brands_An_identity-based_approach_to_place_branding_theory.

Kiresci, Ali. 2021. “The impact of innovative technologies on small players in the recorded music sector: a chronological overview.” *Creative Industries Journal* 16 (1): 96-111.

Kok, Xinghui. 2024. “Singapore lures Taylor Swift with grants for sold-out March concerts.” Reuters. https://www.reuters.com/lifestyle/singapore-lures-taylor-swift-with-grant-sold-out-march-concerts-2024-02-20/.

Kompas.id. 2024. “Berapa Singapura Membayar Taylor Swift untuk Manggung?” *Kompas.id*, March 4, 2024. https://www.kompas.id/baca/internasional/2024/03/04/berapa-singapura-membayar-taylor-swift-untuk-manggung.

Kumar, Nirmalya, and Jan-Benedict E.M Steenkamp. 2016. “Nation branding.” *Asian Management Insights (Singapore Management University)* 3 (1): 10-16.

Kumparan BISNIS. 2020. “Singapura Jor-joran Beri Insentif ke Warganya, Total Rp 343 Triliun.” Kumparan BISNIS. https://kumparan.com/kumparanbisnis/singapura-jor-joran-beri-insentif-ke-warganya-total-rp-343-triliun-1tUfgt6EvZL.

kumparanNEWS. 2024. “PM Lee Hsien Loong Akui Perjanjian Taylor Swift Hanya Boleh Konser di Singapura.” kumparanNEWS. https://kumparan.com/kumparannews/pm-lee-hsien-loong-akui-perjanjian-taylor-swift-hanya-boleh-konser-di-singapura-22I8UcANixf/full.

Ling, Low Y. 2022. “Singapore as an ideal hub for the music industry’s activities and operations.” Singapore Ministry of Culture. https://www.mccy.gov.sg/about-us/news-and-resources/speeches/2022/nov/singapore-as-an-ideal-hub-for-the-music-industrys-activities-and-operations.

Mary Hui. 2024. “Taylor Swift and Singapore put on a masterclass in concert economics.” Quartz. https://qz.com/taylor-swift-singapore-concerts-deal-hong-kong-lionel-m-1851311106.

MToday. 2024. “Partai Bersatu Malaysia menuntut penjelasan atas kegagalan negara mengamankan Tur Eras Taylor Swift.” Today Online. https://www.todayonline.com/world/malaysian-political-party-bersatu-demands-explanation-over-countrys-failure-secure-taylor-swifts-eras-tour-2377681#:~:text=missed%20economic%20opportunity.-,Advertisement,also%20for%20her%20positive%20influence.

Mike Ives, Muktita Suhartono, and Camille Elemia. 2024. “Singapore Has Taylor Swift to Itself This Week, and the Neighbors Are Complaining.” The New York Times. https://www.nytimes.com/2024/03/05/world/asia/taylor-swift-singapore-eras-tour.html.

Ministry of Digital Development and Information. 2024. “Smart Nation 2.0 A Thriving Digital Future for All.” *Ministry of Digital Development and Information*, Oktober, 2024.

Ming, Lee C. 2024. “Taylor Swift's concerts expected to boost Singapore's GDP as economists upgrade growth forecast: Report.” CNA. https://www.channelnewsasia.com/singapore/taylor-swift-concerts-boost-singapore-economy-gdp-growth-forecast-4186226.

NLB 30. n.d. ““Garden city” vision is introduced - Singapore.” NLB. Accessed November 3, 2025. https://www.nlb.gov.sg/main/article-detail?cmsuuid=a7fac49f-9c96-4030-8709-ce160c58d15c.

NABABAN, HELENA F. 2024. “Negosiasi Tingkat Tinggi di Balik Sukses Singapura Panggungkan Taylor Swift.” Kompas.

https://www.kompas.id/artikel/negosiasi-tingkat-tinggi-di-balik-sukses-singapura-panggungkan-taylor-swift.
Olins, Wally. 2002. “Opinion piece Branding the nation in the historical context.” *Henrt Stewart Publications* 9, no. 4-5 (April): 241-248.
Ooi, Can S. 2011. “Subjugated in the Creative Industries: The Fine Arts in Singapore.” *Culture Unbound* 3:119-137.
Ooi, Can-Seng. 2008. “Reimagining Singapore as a creative nation: The politics of place branding.” *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (4): 287-302.
Pandi, Davi R., and Della M. Sasmita. 2024. “Analyzing Whether Singapore’s Contract with Taylor Swift to Exclusively Perform in Their Country Violates International Competition Law.” ILMCC UPH. https://www.ilmccuph.com/post/analyzing-whether-singapore-s-contract-with-taylor-swift-to-exclusively-perform-in-their-country-vio.
Paul, Megha. 2025. “Singapore hits record-breaking tourism receipts and 16.5 million visitor arrivals in 2024.” Travel Daily Media. https://www.traveldailymedia.com/singapore-hits-record-breaking-tourism-receipts-and-16-5-million-visitor-arrivals-in-2024/#:~:text=Singapore's%20tourism%20sector%20achieved%20historic%20highs%20in%202024%2C%20with%20tourism,%2C%20and%20Shopping%20(5%25).
Putri, Aulia M. 2023. “Warga Singapura Paling Kaya di ASEAN, RI Nomor Berapa?” CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/research/20230831100546-128-467750/warga-singapura-paling-kaya-di-asean-ri-nomor-berapa.
Raguraman, Anjali. 2024. “Edwin Tong Led Multi-Agency Team to US to Help Bring Taylor Swift to S’pore for 6 Concerts.” he Straits Times. https://www.straitstimes.com/singapore/edwin-tong-led-multi-agency-team-to-the-us-to-help-bring-taylor-swift-to-s-pore-for-6-concerts.
Raguraman, Anjali, and Eddino A. Hadi. 2024. “Geography, convenience, political stability: Why music stars like Taylor Swift come to Singapore.” The Straits Times. https://www.straitstimes.com/singapore/geography-convenience-and-political-stability-why-music-stars-like-taylor-swift-come-to-singapore.
Rao, Dipika. 2024. “globalEDGE Blog: 'Swiftonomics': The Global Impact of Taylor Swift >> globalEDGE: Your source for Global Business Knowledge.” globalEDGE. https://globaledge.msu.edu/blog/post/57375/swiftonomics-the-global-impact-of-taylor.
Revindo, Mohamad D., Chairina H. Siregar, and Tarisha Yuliana. 2024. “Dampak Ekonomi Penyelenggaraan Pertunjukan Musik: Konser Taylor Swift dan Coldplay di Indonesia dan Singapura.” LPEM FEB UI. https://lpem.org/wp-content/uploads/2024/03/Special_Report_Bisnis_Pertunjukan_Case_CP_dan_TS-V9.pdf.
Seet, Mingli. 2023. “Coldplay returns to Singapore in January 2024 with 6 performance dates.” Time Out. https://www.timeout.com/singapore/news/coldplay-returns-to-singapore-in-january-2024-with-four-performance-dates-061223#:~:text=Coldplay%20returns%20to%20Singapore%20in%20January%202024,24%2C%2026%2C%2027%2C%2030%20and%2031%202024.
Signe DeWind, Wayne Geerling, Kelsey Halfen, and G. D. Mateer. 2023. “The Economics Behind the Billions: How Taylor Swift and MrBeast Can Be Used to Teach Economics.” *SSRN*.

Siladitya Ray. 2024. “Taylor Swift’s Eras Tour Could Boost Singapore’s GDP By Over $200 Million, Report Says.” Forbes. https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2024/03/08/swifts-eras-tour-boosts-projections-for-singapores-2024-gdp-report-says/.

Singapore Tourism Board. 2018. “Annual Report 2018.” *Singapore Tourism Board*.

Singapore Tourism Board. 2019. “Annual Report 2019-2020.” Singapore Tourism Board. https://file.go.gov.sg/stb-ar-19-20.pdf.

Singapore Ministry of Culture Community and Youth. 2024. “Benefits of attracting marquee acts to Singapore and how they can be more accessible.” Singapore Ministry of Culture Community and Youth. https://www.mccy.gov.sg/about-us/news-and-resources/parliamentary-matters/2024/Mar/Benefits-of-attracting-marquee-acts.

Singapore Customs. n.d. “Flat Rates for Freight & Insurance.” Singapore Customs. https://customs.gov.sg/businesses/valuation-duties-taxes-fees/establishing-customs-value-for-imports/flat-rates-for-freight-and-insurance/.

Sipahi, Esra B., and Zabihullah Saayi. 2024. “The world’s first “Smart Nation” vision: the case of Singapore.” *Smart Cities and Regional Development Journal* 8 (11): 41-58.

Stevie Natania. 2024. “Strategi Cerdik Singapura: Memanfaatkan Konser Taylor Swift untuk Pariwisata.” Kumparan. https://kumparan.com/stevie-natania/strategi-cerdik-singapura-memanfaatkan-konser-taylor-swift-untuk-pariwisata-23xTleKj9ga.

Tan, Angela. 2024. “Beyond a swift lift to Singapore's Q1 economy, Taylor's concerts can deliver long-term dividends.” The Straits Times. https://www.straitstimes.com/singapore/beyond-a-swift-lift-to-singapore-s-q1-economy-taylor-s-concerts-can-deliver-long-term-dividends.

Tan, Grace. 2024. “Singapore's Taylor Swift Concert Generates Over $400 Million in Tourism Revenue.” *The Straits Times*, March 10, 2024. https://www.straitstimes.com/singapore/singapore-taylor-swift-concert-tourism-impact.

Tempo. 2024. “PM Singapura Bela Kesepakatan Eksklusif soal Konser Taylor Swift di Asia Tenggara.” Tempo. https://www.tempo.co/internasional/pm-singapura-bela-kesepakatan-eksklusif-soal-konser-taylor-swift-di-asia-tenggara-80628.

The Business Times. 1981. “The Ten-Year Plan.” The Business Times. https://eresources.nlb.gov.sg/newspapers/digitised/article/biztimes19810307-1.2.28.

The Business Times. 2023. “Taylor Swift tickets queue crosses 1 million within 10 minutes; all UOB presale tickets sold out.” The Business Times. https://www.businesstimes.com.sg/lifestyle/taylor-swift-tickets-queue-crosses-1-million-within-10-minutes-all-uob-presale-tickets?utm_source=chatgpt.com.

The Guardian. 2024. “Taylor Swift: Singapore prime minister defends deal to secure exclusive access to Eras tour.” The Guardian. https://www.theguardian.com/music/2024/mar/05/taylor-swift-singapore-exclusive-southeast-asia-eras-tour-deal?utm_source=chatgpt.com.

The Straits Times. 1963. “S'pore Can Become The Honolulu of South-East Asia.” The Straits Times. https://eresources.nlb.gov.sg/newspapers/digitised/article/straitstimes19630730-1.2.82.

The Straits Times. 1964. “To creating a brighter image of Singapore: $750,000.” *The Straits Times*, April 22, 1964.

https://eresources.nlb.gov.sg/newspapers/digitised/article/straitstimes19640422-1.2.24.

The Straits Times. 1964. "Lion with fish tail is Tourist Board's new emblem." The Straits Times. https://eresources.nlb.gov.sg/newspapers/digitised/article/straitstimes19640425-1.2.50.

The Straits Times. 1985. "Nine days to remember Singapore by." The Straits Times. https://eresources.nlb.gov.sg/newspapers/digitised/article/straitstimes19850928-1.2.75.

The Straits Times. 1994. "Dancing cooks and lots of fun at first S'pore Food Fest." The Straits Times. https://eresources.nlb.gov.sg/newspapers/digitised/article/straitstimes19940419-1.2.27.2.

The Straits Times. 2024. "'Not what good neighbours do': Philippine lawmaker hits out at Singapore over Taylor Swift deal." The Straits Times. https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/not-what-good-neighbours-do-filipino-lawmaker-hits-out-at-singapore-over-taylor-swift-deal.

Syaifullah, Hamid E. 2024. "Jejak Keberhasilan Konser di Singapura: Sebuah Pelajaran Penting untuk Indonesia." Kompas. https://www.kompasiana.com/gazel8047/65e89b03de948f0e4051e107/jejak-keberhasilan-konser-di-singapura-sebuah-pelajaran-penting-untuk-indonesia?page=3&page_images=1.

Szondi, Gyorgy. 2008. "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences." Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences.

Varshini S. 2025. "Singapore: A City, A Story, A Brand." *International Journal of Engineering Technologies and Management Research* 12, no. 4SE (April): 1-7. https://dx.doi.org/10.29121/ijetmr.v12.i4se.2025.1577.

VOA Indonesia. 2025. "Malaysia dan Singapura Bangun Zona Ekonomi Khusus untuk Tarik Investasi." VOA Indonesia. https://www.voaindonesia.com/a/malaysia-dan-singapura-bangun-zona-ekonomi-khusus-untuk-tarik-investasi/7927041.html.

VOA Indonesia. 2024. "Kesepakatan Konser Taylor Swift dengan Singapura Bayangi KTT Asia." https://www.voaindonesia.com/a/kesepakatan-konser-taylor-swift-dengan-singapura-bayangi-ktt-asia/7514194.html.

VOA INDONESIA. 2024. "Penggemar Taylor Swift dari Berbagai Penjuru Asia Ramaikan Konsernya di Singapura." VOA Indonesia. https://www.voaindonesia.com/a/penggemar-taylor-swift-dari-berbagai-penjuru-asia-ramaikan-konsernya-di-singapura/7514204.html.

WIPO. 2023. "Global Innovation Index 2023: Innovation in the face of uncertainty." WIPO. https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index/2023/index.

Willman, Chris. 2022. "Taylor Swift Announces 2023 Tour of U.S. Stadiums." Variety. https://variety.com/2022/music/news/taylor-swift-announces-2023-tour-1235419454/.

Willman, Chris. 2023. "Taylor Swift Announces 2024 International Tour Dates, Including U.K., Japan, France, Italy, Spain, Germany and Australia." Variety. https://variety.com/2023/music/news/taylor-swift-2024-international-tour-dates-eras-1235649322/.

World Economic Forum. 2019. “Global Competitiveness Report 2019.” World Economic Forum. https://www.weforum.org/publications/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth/in-full/executive-summary-a1e50ecf64/.

World Travel & Tourism Council. 2024. “Travel & Touris Economic Impact 2024.” World Travel & Tourism Council.

WTTC. 2025. “Singapore’s Travel Boom: International Arrivals Set to Break Records in 2025.” The World Travel & Tourism Council. https://wttc.org/news/singapores-travel-boom-international-arrivals-set-to-break-records-in-2025#:~:text=A%20Booming%20Economic%20Engine,its%20previous%20high%20in%202019.

Yen, Nguyen. 2024. “Amazing Thailand: Your Stories Never End-Semakin memahami Thailand Semakin Mencintainya” Mendorong Pengertian tentang Kebudayaan Thailand.” VOV Internasional. https://vovworld.vn/id-ID/rumah-asean/amazing-thailand-your-stories-never-end-semakin-memahami-thailand-semakin-mencintainya-mendorong-pengertian-tentang-kebudayaan-thailand-1341395.vov.

Dipindai dengan
CamScanner