

**STRATEGI *NATION BRANDING* SINGAPURA MELALUI
PENYELENGGARAAN KONSER INTERNASIONAL**

(Skripsi)

Oleh

M. FIQRI QURAHMAN

2256071019



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

STRATEGI *NATION BRANDING* SINGAPURA MELALUI PENYELENGGARAAN KONSER INTERNASIONAL

Oleh

M. FIQRI QURAHMAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan konser internasional sebagai instrumen diplomasi budaya dalam memperkuat citra negara di tingkat global. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya persaingan antarnegara dalam membangun daya saing dan reputasi internasional, sehingga negara tidak lagi hanya mengandalkan kekuatan militer maupun ekonomi, tetapi juga memanfaatkan budaya populer sebagai sumber daya tarik (*soft power*). Singapura menjadi salah satu negara yang secara konsisten menyelenggarakan konser internasional berskala besar, seperti Coldplay, Taylor Swift, Bruno Mars, dan Lady Gaga, sebagai bagian dari strategi membangun citra sebagai pusat hiburan premium di Asia Tenggara tahun 2024 – 2025. Penelitian ini menggunakan teori *soft power* dari Joseph S. Nye dan konsep *nation branding* dari Keith Dinnie sebagai landasan analisis. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui studi dokumen dan studi pustaka yang bersumber dari laporan resmi pemerintah Singapura, *Singapore Tourism Board* (STB), *Ministry of Culture, Community and Youth* (MCCY), laporan ekonomi, publikasi akademik, serta pemberitaan media nasional dan internasional. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2016) yang meliputi tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggaraan konser internasional merupakan bagian dari strategi *nation branding* Singapura yang dilaksanakan secara terencana melalui sinergi antara pemerintah, lembaga pariwisata, dan aktor non-negara. Strategi tersebut diwujudkan melalui perencanaan kebijakan, pembangunan narasi citra negara sebagai pusat hiburan modern, serta keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam mendukung penyelenggaraan *event* internasional. Keberhasilan penyelenggaraan konser internasional tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan dan aktivitas ekonomi, tetapi juga memperkuat citra Singapura sebagai negara yang modern, aman, terbuka, dan memiliki daya tarik budaya yang tinggi sehingga mampu meningkatkan *soft power* serta posisi Singapura dalam persaingan global.

Kata kunci: *Nation Branding*, *Soft Power*, Diplomasi Budaya, Konser Internasional, Singapura.

ABSTRACT

SINGAPORE'S *NATION BRANDING* STRATEGY THROUGH THE ORGANIZATION OF INTERNATIONAL CONCERTS

By

M. FIQRI QURAHMAN

This study aims to analyze Singapore's nation branding strategy through the organization of international concerts as an instrument of cultural diplomacy to strengthen the country's global image. This research is motivated by the increasing competition among countries to enhance their international reputation and competitiveness, where states no longer rely solely on military and economic power but also utilize popular culture as a source of soft power. Singapore has consistently hosted large-scale international concerts featuring globally renowned artists such as Coldplay, Taylor Swift, Bruno Mars, and Lady Gaga as part of its strategy to establish itself as a premier entertainment hub in Southeast Asia 2024 – 2025. This study employs Joseph S. Nye's soft power theory and Keith Dinnie's nation branding concept as the analytical framework. A qualitative descriptive approach was adopted in this research. The data were collected through document analysis and literature review based on official reports from the Singapore Tourism Board (STB), the Ministry of Culture, Community and Youth (MCCY), economic reports, academic publications, and national and international media sources. The data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña (2016), which consists of data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the organization of international concerts constitutes a well-planned nation branding strategy implemented through collaboration between the government, tourism agencies, and non-state actors. This strategy is reflected in comprehensive policy planning, the development of a national image portraying Singapore as a modern entertainment destination, and the active involvement of multiple stakeholders in supporting international events. The successful implementation of these concerts has not only contributed to increased international tourist arrivals and economic activities but has also strengthened Singapore's image as a modern, safe, innovative, and culturally attractive country. Consequently, the strategy has enhanced Singapore's soft power and reinforced its position as a leading destination and competitive nation in the global arena.

Keywords: Nation Branding, Soft Power, Cultural Diplomacy, International Concerts, Singapore.

**STRATEGI *NATION BRANDING* SINGAPURA MELALUI
PENYELENGGARAAN KONSER INTERNASIONAL**

Oleh

M. FIQRI QURAHMAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

: STRATEGI
SINGAPURA
PENYELENGGARAAN
INTERNASIONAL

NATION
BRANDING
MELALUI
KONSER

Nama Mahasiswa

: *M. Fiqri Qurahman*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2256071019

Program Studi

: Hubungan Internasional

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

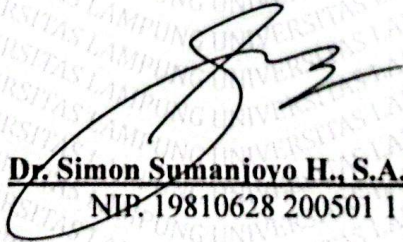
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Simon Sumanjoyo H., S.A.N., M.PA.
NIP. 19810628 200501 1 003

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional

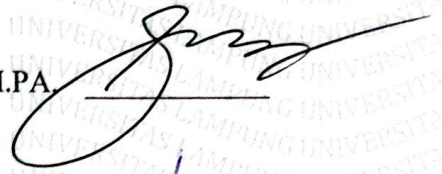


Dr. Simon Sumanjoyo H., S.A.N., M.PA.
NIP. 19810628 200501 1 003

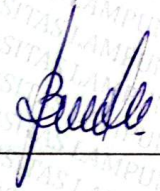
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

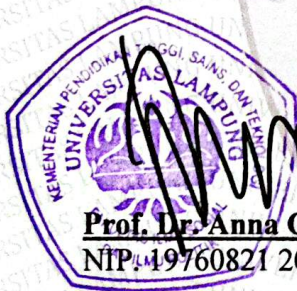
Ketua : Dr. Simon Sumanjoyo H., S.A.N., M.P.A.



Penguji Utama : Dr. Bartoven Vivit Nurdin, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP.19760821 200003 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 29 Juni 2026

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 29 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



M. Fiqri Qurahman

NPM 2256071019

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama **M. Fiqri Qurahman**, lahir di Bandar Lampung pada 27 Februari 2002. Penulis merupakan putra tunggal dari pasangan Bapak Firdon dan Ibu Yuliati.

Penulis mengawali pendidikan formal di TK Al Munawaroh Bandar Lampung pada tahun 2007. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 2 Pelita Bandar Lampung pada tahun 2008–2009, kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 19 Pangkalpinang pada tahun 2010–2014. Pendidikan menengah pertama ditempuh di MTs Al Hikmah Bandar Lampung pada tahun 2014–2017, kemudian melanjutkan pendidikan menengah kejuruan di SMK Citra Angkasa School

Bandar Lampung pada tahun 2017–2020.

Pada tahun 2022, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi S-1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri Wilayah Barat (SMMPN-Barat).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik maupun non-akademik sebagai bentuk pengembangan kapasitas diri. Penulis pernah terlibat sebagai panitia dalam kegiatan Pertemuan Nasional Mahasiswa Hubungan Internasional Indonesia (PNMHII). Selain aktif dalam kegiatan organisasi, penulis juga memiliki pengalaman magang di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Provinsi Lampung, serta pernah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Bandara Raden Inten II Bandar Lampung. Sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, penulis juga mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gedung Harta, Kabupaten Lampung Tengah.

Selama menjalani masa perkuliahan, penulis memiliki ketertarikan pada kajian Hubungan Internasional, khususnya mengenai diplomasi publik, *nation branding*, dan hubungan antara industri hiburan dengan politik internasional. Ketertarikan tersebut kemudian menjadi landasan dalam penyusunan skripsi yang mengangkat strategi *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan konser internasional sebagai objek penelitian.

MOTTO

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. what I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release. you can't carry all things, all grudges, decide what is yours to hold and let the rest go.”

Taylor Swift

“I promise you, if you put your mind to it and you work hard and you never give up and you do not listen to the rejection, you can achieve anything that life throws your way”

Lady Gaga

“We have the power to create life literally, so create the life of your dreams and go for it.”

(Katy Perry)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, Berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebaga manusia”

Baskara Putra-Hindia

“Hidup bukan untuk saling mendahului, Bayangan yang diciptakan oleh mentari, Ada karna matahari bermaksud terpuji, Untukmu cintai diri sendiri hari ini”

Baskara Putra-Hindia,

***“The scary news is: you're on your own now.
But the cool news is: you're on your own now!
You're on your own, kid
You always have been.”***

Taylor Swift

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa kehendak dan izin dari Allah SWT, serta dukungan dari orang-orang yang memiliki arti besar dalam kehidupan penulis. Karya ini penulis persembahkan dengan penuh cinta dan penghormatan kepada:

Mama Tercinta

yang menjadi alasan utama penulis bisa bertahan hingga saat ini. Terima kasih atas segala motivasi, semangat, harapan serta bersedia menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, terima kasih karena tidak pernah menuntut akan segala hal dan bahkan senantiasa mendampingi setiap langkah penulis untuk menjadi seseorang yang berpendidikan. Terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang diberikan, mendoakan tanpa henti dan terima kasih atas kesabaran serta segala bentuk pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis.

Ayahanda Tersayang

yang selalu berjuang tanpa mengenal kata lelah dan menyerah demi mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis. Ayah memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat, serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih untuk setiap cucur keringat dan kerja keras yang engkau turahkan menjadi sebuah nafkah hingga anakmu bisa sampai di tahap ini.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa mencurahkan jalan yang baik, rahmat, dan berkat serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi *Nation branding* Singapura Melalui Penyelenggaraan Konser Internasional” dengan baik dan tepat waktu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari jurusan Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Pada proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat banyak dukungan, kasih, arahan, dan doa dari banyak pihak. Tak ada yang lebih indah dari lembar ini sebagai ucapan terima kasih penulis sebesar besarnya. Dengan inilah, disertai rasa hormat dan terima kasih, penulis sampaikan kepada pihak-pihak berikut:

1. Teruntuk diriku sendiri, M. Fiqri Qurahman, terima kasih karena telah bertahan hingga berada di titik ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah, meskipun ada begitu banyak hari yang terasa berat, penuh keraguan, dan melelahkan. Terima kasih telah berani melangkah, menerima kegagalan sebagai pelajaran, serta terus bangkit setiap kali keadaan tidak berjalan sesuai harapan. Terima kasih atas segala keikhlasan yang telah kamu pelajari, atas setiap mimpi yang tetap kamu perjuangkan, dan atas semua hal yang harus kamu relakan demi menjadi pribadi yang lebih kuat. Gelar ini bukan hanya tentang keberhasilan menyelesaikan pendidikan, tetapi juga menjadi bukti bahwa kamu mampu melewati setiap proses dengan segala air mata, doa, dan perjuangan yang mungkin tidak pernah diketahui orang lain. Semoga setelah ini kamu tetap menjadi pribadi yang rendah hati, terus memiliki keberanian untuk bermimpi lebih besar, tidak pernah kehilangan semangat untuk belajar, dan selalu dikelilingi oleh orang-orang baik. Apa pun yang akan terjadi di masa depan, jangan pernah lupa bahwa kamu sudah berhasil melewati salah satu babak terberat dalam hidupmu. Terima kasih karena telah bertahan. Aku bangga padamu.
2. Kepada cinta pertama dan perempuan terhebat dalam hidup penulis, Mama Yuliati, terima kasih atas kasih sayang, doa, pengorbanan, dan cinta yang tidak pernah mengenal batas. Terima kasih karena selama 24 tahun ini telah

menjadi rumah paling nyaman, tempat penulis pulang di setiap lelah, serta orang yang tidak pernah berhenti percaya bahwa penulis mampu melewati setiap proses kehidupan. Di balik setiap langkah yang penulis tempuh, selalu ada doa mama yang mengiringi siang dan malam, selalu ada tangan yang rela berkorban tanpa pernah meminta balasan, dan selalu ada hati yang lebih memilih melihat penulis bahagia daripada memikirkan lelahnya sendiri. Gelar sarjana ini mungkin tertulis atas nama penulis, tetapi sejatinya setiap halaman dalam skripsi ini juga merupakan hasil dari air mata, doa, perjuangan, dan pengorbanan mama. Tidak ada rangkaian kata yang mampu menggambarkan betapa besar rasa syukur dan cinta penulis kepada mama, karena ribuan ucapan terima kasih pun tidak akan pernah sebanding dengan semua yang telah mama berikan. Semoga mama selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, hati yang penuh kebahagiaan, dan kesempatan untuk terus menyaksikan setiap impian penulis satu per satu menjadi kenyataan. Terima kasih, Ma, karena telah menjadi alasan terbesar penulis untuk terus bertahan, berjuang, dan tidak pernah menyerah. Penulis mencintai mama, hari ini, esok, dan selamanya.

3. Teruntuk Ayahku Syafrudin, terima kasih telah menjadi tiang yang kokoh dan menjadi teladan yang luar biasa terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan untuk sebuah nafkah supaya hidup penulis selalu nyaman dan tidak dalam kesulitan ketika mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini, terima kasih sudah mengusahakan kehidupan yang terbaik-bagi penulis dan memberikan contoh untuk menjadi seseorang yang selalu bertanggung jawab penuh atas pilihan hidup, terima kasih sudah membimbing, memberikan cinta, dan. pengorbanan yang tulus, serta kasih sayang dan juga dukungan tak terhingga sehingga penulis bisa berada di titik ini, semoga Ayahku sehat, panjang umur dan bahagia selalu
4. Teruntuk kedua adik perempuanku, Arumi Adebila Syafyeni dan Amira Syakila Syafputri, semoga jalan yang abang tempuh menjadi langkah yang baik pula bagi kalian kemudian hari dan memberikan dampak yang banyak. Sehat selalu, mari kita buktikan untuk menghasilkan lebih dari apa yang ayah dan mama berikan.
5. Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
6. Bapak Dr. Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing utama, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, ilmu, kesabaran, serta arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu

meluangkan waktu di tengah kesibukan Bapak untuk membimbing, memberikan masukan, serta memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Setiap saran, kritik, dan bimbingan yang Bapak berikan menjadi bekal yang sangat berharga, tidak hanya dalam penyusunan skripsi ini, tetapi juga sebagai pembelajaran bagi penulis untuk terus berkembang. Semoga segala kebaikan dan dedikasi Bapak dalam dunia pendidikan senantiasa menjadi amal baik serta membawa keberkahan bagi Bapak dan keluarga.

7. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, perhatian, serta ilmu yang telah Ibu berikan selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas setiap kritik, saran, dan masukan yang diberikan dengan penuh ketelitian dan ketulusan, sehingga penulis dapat menyempurnakan penelitian ini menjadi lebih baik. Bagi penulis, setiap arahan yang Ibu berikan bukan hanya membantu dalam menyelesaikan skripsi, tetapi juga menjadi pembelajaran yang sangat berharga untuk terus berkembang sebagai pribadi dan akademisi. Semoga segala dedikasi, ketulusan, dan kebaikan yang Ibu berikan kepada mahasiswa senantiasa menjadi amal kebaikan dan membawa keberkahan dalam setiap langkah kehidupan Ibu.
8. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah membimbing penulis sejak awal proses. Terima kasih atas arahan dan waktu luang serta rasa semangat yang tiada henti diberikan untuk berdiskusi selama proses penyusunan skripsi.
9. Mba Nibras Fadhlillah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan dan perhatian akademik selama proses perkuliahan berlangsung.
10. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, yang telah banyak memberikan ilmu, waktu, tenaga, bantuan, serta kemudahan dalam proses akademik maupun administrasi penulis dari awal masa perkuliahan hingga penulisan skripsi.
11. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Raditya Kevin Pranajaya, sahabat pertama yang hadir dalam perjalanan perkuliahan ini. Dari awal memasuki dunia perkuliahan hingga akhirnya berada di titik penyelesaian skripsi, terima kasih telah menjadi sosok yang selalu menemani, mendengarkan, menguatkan, dan berbagi begitu banyak cerita. Bersamamu, masa-masa kuliah terasa lebih ringan karena selalu ada tawa di tengah kesibukan, semangat di saat lelah, serta dukungan di setiap proses yang tidak selalu mudah. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi keluh

kesah, bertukar pikiran, dan menciptakan begitu banyak kenangan yang akan selalu penulis ingat. Kehadiranmu bukan hanya sebagai seorang teman, tetapi juga sebagai sahabat yang telah memberikan warna dalam perjalanan panjang ini. Tanpa disadari, banyak momen sederhana yang justru menjadi bagian paling berharga selama menjalani kehidupan sebagai mahasiswa. Semoga persahabatan yang telah terjalin sejak hari pertama kuliah ini tidak pernah lekang oleh waktu ataupun jarak. Semoga setiap langkah yang akan kamu tempuh selalu dipenuhi keberkahan, kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan. Terima kasih telah menjadi bagian penting dari cerita yang akan selalu penulis kenang, bukan hanya selama masa perkuliahan, tetapi juga dalam perjalanan kehidupan setelahnya.

12. Terima kasih yang tulus kepada Zefanya Pangaribuan, Meitia Amanda, dan Azzahra Ferica, yang telah menjadi sahabat sekaligus keluarga kedua selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih atas setiap kebersamaan yang telah kita lalui, mulai dari perjuangan menghadapi tugas, berbagi cerita, saling menguatkan di saat lelah, hingga menciptakan begitu banyak kenangan yang akan selalu penulis kenang. Terima kasih karena selalu hadir dengan dukungan, perhatian, serta bantuan yang diberikan, baik dalam hal akademik maupun dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran kalian membuat perjalanan perkuliahan yang penuh tantangan terasa lebih ringan dan penuh makna. Tawa, canda, dan momen-momen sederhana yang kita lalui bersama akan selalu menjadi bagian indah dari perjalanan ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin tidak berhenti ketika masa perkuliahan berakhir, tetapi terus tumbuh dan tetap terjaga di setiap fase kehidupan. Semoga setiap langkah yang kalian tempuh selalu dipenuhi keberkahan, kesehatan, kebahagiaan, serta kesuksesan dalam meraih setiap impian. Terima kasih telah menjadi bagian yang begitu berarti dalam perjalanan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
13. penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Taylor Swift, Lady Gaga, dan Katy Perry. Mungkin nama penulis tidak akan pernah mereka kenal, tetapi karya dan perjalanan mereka telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada Taylor Swift atas lirik-lirik yang mengajarkan bahwa setiap perjalanan memiliki cerita dan setiap tantangan dapat menjadi kekuatan untuk terus melangkah. Terima kasih kepada Lady Gaga atas keberanian untuk menjadi diri sendiri, keteguhan dalam menghadapi berbagai rintangan, serta keyakinan bahwa perbedaan adalah sebuah kekuatan. Terima kasih kepada Katy Perry atas semangat optimisme, keberanian untuk bangkit setelah kegagalan, dan energi positif yang selalu hadir melalui karya-karyanya.

Penelitian ini lahir dari ketertarikan penulis terhadap fenomena konser internasional yang mereka hadirkan, yang kemudian berkembang menjadi sebuah kajian akademik mengenai *nation branding* Singapura. Oleh karena itu, tanpa disadari, karya dan pengaruh mereka telah menjadi salah satu inspirasi utama yang mengantarkan penulis hingga berhasil menyelesaikan penelitian ini. Semoga karya, dedikasi, dan kontribusi yang telah mereka berikan kepada industri musik dunia terus menginspirasi jutaan orang untuk berani bermimpi, terus berkarya, dan tidak pernah menyerah dalam mengejar tujuan. Terima kasih telah menjadi sumber inspirasi yang mengiringi perjalanan penulis, dari awal proses penelitian hingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.

14. Terima kasih yang tulus kepada Putri Sion Nababan, Rahmalia Intana, Chytia Ike Ratu Ardila, Raihan Arrafi Suris, Ivald Steven Gamaliel Naibaho, Revaldo Alwi, dan Raffi Putra. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menempuh masa perkuliahan. Bersama kalian, hari-hari di kampus tidak hanya diisi dengan tugas dan tanggung jawab, tetapi juga dengan tawa, cerita, canda, dukungan, dan begitu banyak kenangan yang akan selalu memiliki tempat tersendiri di hati penulis. Terima kasih atas setiap momen kebersamaan, baik yang sederhana maupun yang tidak terlupakan, atas semangat yang diberikan di saat penulis merasa lelah, serta atas kehadiran kalian yang membuat perjalanan selama perkuliahan menjadi lebih berwarna dan bermakna. Meskipun nantinya kita akan melangkah ke jalan kehidupan masing-masing, semoga semua kenangan baik yang telah kita ciptakan bersama akan selalu menjadi pengingat bahwa kita pernah bertumbuh dan berjuang di tempat yang sama. Semoga persahabatan ini tidak berhenti seiring berakhirnya masa perkuliahan. Semoga kita tetap dapat saling mendoakan, menjaga silaturahmi, dan dipertemukan kembali dengan cerita-cerita yang lebih indah di masa depan. Penulis juga mendoakan agar setiap langkah yang kalian tempuh senantiasa diberikan kemudahan, kesehatan, keberkahan, kebahagiaan, dan kesuksesan dalam meraih cita-cita. Terima kasih telah menjadi bagian dari kisah yang tidak akan pernah penulis lupakan.
15. Terima kasih kepada Dianty Naiasha Ningtiaz, Indah Rahmadhani Atazawa, Lidiana Ritamilu, dan Anggun Puspitasari yang telah menjadi bagian dari kisah penulis selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih karena selalu hadir dengan ketulusan, menemani dalam suka maupun duka, menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan keluh kesah, serta memberikan semangat di setiap proses yang tidak selalu mudah. Mungkin suatu saat nanti kita akan sibuk dengan jalan hidup masing-masing, tetapi penulis berharap kenangan

yang telah kita ciptakan bersama akan selalu memiliki tempat yang istimewa di hati. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, dan semoga setiap langkah yang kalian tempuh selalu dipenuhi kebahagiaan, kesehatan, kemudahan, serta kesuksesan dalam mewujudkan setiap impian.

16. Teruntuk Rahma Ghina, Bilqis Khoirunisa Harahap, Putri Aura Dea, Viona Sufai Faizal, dan Dewi Septiani Fauzi, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan di penghujung masa perkuliahan ini. Terima kasih telah menemani setiap proses penyusunan skripsi, mulai dari saling berbagi referensi, berdiskusi, menghadapi revisi, hingga saling menguatkan ketika rasa lelah dan ingin menyerah datang. Kehadiran kalian membuat penulis menyadari bahwa perjuangan ini tidak pernah dijalani sendirian. Semoga semua usaha yang telah kita lalui berbuah hasil terbaik, serta semoga setiap langkah yang akan kalian tempuh selalu dipenuhi kemudahan, kebahagiaan, dan kesuksesan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang akan selalu penulis kenang, dan semoga persahabatan ini tetap terjalin meskipun kelak kita menempuh jalan kehidupan yang berbeda.
17. Teruntuk Dini Alfitriyani, Audy Mayra, Aldea Mei Sinta Putri, Alda Thalita Cantik, Alda Thalita Sita, Desylfa Ika Shervia, Muhammad Akbar Maulana, Mahathir Ali Yunsir, Okta Rio Romadan, Irfan Kurniawan, serta teman-teman Jurusan Hubungan Internasional lainnya, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas setiap dukungan, bantuan, kebersamaan, serta cerita yang telah mewarnai hari-hari penulis di bangku kuliah. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini terasa lebih berkesan dan penuh kenangan. Semoga setiap langkah yang kalian tempuh ke depan selalu diberikan kemudahan, kebahagiaan, dan kesuksesan. Terima kasih atas semua kebaikan yang telah diberikan, semoga kita dipertemukan kembali dengan cerita-cerita terbaik di masa depan.
18. Teruntuk teman-teman KKN Desa Gedung Harta, Lampung Tengah, khususnya Enriko Aprilio, Rafha Shalshabila, Barbara Iyut Enggarenjani, dan Adelia Ma'rifatul Putri, terima kasih telah menjadi bagian dari salah satu pengalaman paling berkesan selama masa perkuliahan. Tiga puluh hari yang kita lalui bersama menghadirkan begitu banyak cerita, pelajaran, tawa, dan kenangan yang akan selalu penulis ingat. Terima kasih atas kebersamaan, kekeluargaan, dan dukungan yang membuat setiap hari di KKN terasa begitu berarti. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, dan semoga setiap langkah yang kalian tempuh selalu dipenuhi kemudahan, kebahagiaan, dan kesuksesan.
19. Teruntuk IPDA M. Akbar Hartoyo, S.Tr.K, BRIPDA Irkhamudin Ilhamsyah, dan Faris Rizky Dhafin, S.Tr.Im., terima kasih telah menjadi sahabat yang

selalu hadir, meskipun tidak selalu berada di sisi penulis. Kehadiran, dukungan, dan kepercayaan yang kalian berikan menjadi salah satu alasan penulis mampu terus melangkah, terutama di saat proses menyelesaikan skripsi ini terasa begitu melelahkan. Terima kasih karena selalu mengingatkan penulis bahwa setiap perjuangan pasti memiliki akhir yang indah. Semoga persahabatan ini tetap terjaga di tengah kesibukan dan jalan hidup kita masing-masing. Semoga setiap langkah yang kalian tempuh selalu dipenuhi keberkahan, kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, dan semoga suatu saat nanti kita dapat kembali bertemu dengan membawa cerita tentang mimpi-mimpi yang telah berhasil kita wujudkan. masing-masing, dan tetap menjaga persahabatan ini sampai kapan pun.

20. Teruntuk Azizan Bahy Setiawan dan Indriyanti, terima kasih telah menjadi salah satu hadiah terbaik yang penulis temukan di Kampung Inggris Pare. Siapa sangka, pertemuan yang berawal dari dua orang asing yang dipertemukan oleh sebuah tempat dan tujuan yang sama, perlahan tumbuh menjadi persahabatan yang kini telah berjalan selama enam tahun. Pare bukan hanya menjadi tempat untuk belajar, tetapi juga menjadi awal dari begitu banyak cerita yang akan selalu penulis kenang. Terima kasih telah menemani setiap proses, menghadirkan tawa di tengah lelah, menjadi tempat berbagi cerita, serta menjadi orang-orang yang selalu percaya bahwa setiap mimpi layak untuk diperjuangkan. Kalian mengajarkan penulis bahwa persahabatan tidak diukur dari seberapa sering bertemu, melainkan dari ketulusan untuk tetap saling mengingat, mendukung, dan mendoakan, meskipun waktu dan jarak memisahkan. Hari ini, kita mungkin sedang berjalan di jalan yang berbeda dan mengejar mimpi masing-masing. Namun, setiap kali mengingat Pare, penulis selalu teringat bahwa di sana pernah dimulai sebuah persahabatan yang begitu sederhana, tetapi memiliki makna yang luar biasa. Terima kasih karena tidak pernah benar-benar pergi, karena selalu ada melalui pesan, panggilan, atau doa yang diam-diam saling kita kirimkan. Semoga waktu selalu menjaga persahabatan ini sebagaimana kita menjaganya selama bertahun-tahun. Semoga setiap langkah yang kalian tempuh dipenuhi kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan kesuksesan. Dan semoga suatu hari nanti, kita dipertemukan kembali di waktu yang tepat—mungkin untuk kembali mengenang Pare, atau sekadar tertawa tentang bagaimana sebuah pertemuan singkat di kota kecil itu mampu menghadirkan persahabatan yang akan selalu memiliki tempat istimewa di hati penulis. Terima kasih telah menjadi rumah, meski kini kita dipisahkan oleh jarak.

21. Teruntuk M. Zaki Alfindo, Annisa Abbas, Intan Kartika Putri Astari, Nurhaliza, Bela Sopiya, dan Salma Koulana Sadida, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang begitu berarti dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu kalian berikan, terutama di masa-masa ketika proses ini terasa begitu berat untuk dijalani. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita, teman untuk tertawa, melepas penat, dan menghabiskan begitu banyak momen sederhana yang tanpa disadari menjadi kenangan paling berharga. Terima kasih karena selalu mendengarkan tanpa menghakimi, memahami tanpa banyak diminta, dan tidak pernah lelah mengingatkan penulis untuk terus melangkah ketika rasa lelah dan ingin menyerah datang menghampiri. Semoga persahabatan yang telah kita bangun tidak pernah pudar oleh waktu maupun jarak. Semoga Tuhan selalu menyertai setiap langkah kalian, memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan kesuksesan dalam setiap impian yang sedang diperjuangkan. Terima kasih telah menjadi orang-orang yang selalu membuat penulis percaya bahwa perjalanan akan terasa lebih ringan ketika dijalani bersama sahabat-sahabat yang tulus.
22. Teruntuk Annisa Rizky, Made Alvita Supraba Diva, dan M. Ariq Ramadiza Pakom, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dengan cara yang sederhana tetapi begitu berarti. Terima kasih atas setiap dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang kalian berikan. Di saat penulis merasa lelah atau sedang tidak baik-baik saja, kehadiran kalian selalu mampu menghadirkan tawa, mengalihkan segala penat, dan membuat hari-hari terasa lebih ringan. Terima kasih karena telah menjadi teman yang tidak pernah lelah menemani, mendengarkan, dan mengingatkan penulis bahwa setiap kesulitan pasti akan berlalu. Semoga apa pun jalan yang akan kalian tempuh, selalu dipenuhi kemudahan, kebahagiaan, dan kesuksesan. Semoga jarak, waktu, dan keadaan tidak pernah mengurangi persahabatan ini, melainkan selalu mempertemukan kita kembali dengan cerita-cerita terbaik di masa depan.
23. Teruntuk Muhammad Rizky Putra Adipradana, Muhammad Kabul, Ahmad Ghani Nur Fauzi, Muhammad Nabiel Basagili, Muhammad Ferrel Afif, dan Bripda Muhammad Zidan Rustu, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak pertama kali dipertemukan di Kampung Inggris Pare. Siapa sangka, pertemuan yang berawal dari orang-orang asing yang datang dengan tujuan yang sama justru berubah menjadi persahabatan yang penuh cerita, tawa, dan kenangan yang terus penulis simpan hingga hari ini. Meskipun waktu dan jarak kini membuat kita tidak lagi berbagi cerita setiap hari, kenangan selama di Pare akan selalu menjadi bagian yang tidak

tergantikan. Terima kasih karena tetap hadir dengan cara kalian masing-masing, memberikan semangat, perhatian, dan doa dari kejauhan. Persahabatan ini mengajarkan penulis bahwa jarak bukanlah alasan untuk saling melupakan, melainkan bukti bahwa persahabatan yang tulus akan tetap bertahan meski kehidupan membawa kita ke jalan yang berbeda. Semoga setiap langkah yang kalian tempuh selalu dipenuhi keberkahan, kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan. Semoga suatu hari nanti kita dapat kembali dipertemukan, mengenang masa-masa di Kampung Inggris Pare sambil tertawa tentang betapa jauhnya perjalanan yang telah kita lalui. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari cerita yang akan selalu penulis kenang, bukan hanya sebagai teman di Pare, tetapi sebagai sahabat yang akan selalu memiliki tempat istimewa di hati penulis.

24. Teruntuk Ridho Alfajar, Antama Richand Agatha, Khan Kahari Almizar, dan Muhammad Dafa Alfitrah, terima kasih telah menjadi sahabat yang telah menemani penulis sejak masa kecil hingga saat ini. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, tawa, dan semua kenangan yang telah kita lalui bersama. Meskipun seiring waktu kita sibuk dengan jalan hidup masing-masing, persahabatan ini tetap menjadi salah satu bagian yang sangat berarti dalam kehidupan penulis. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, perhatian, dan semangat, baik secara langsung maupun dari kejauhan. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa sahabat sejati tidak selalu harus bertemu setiap hari untuk tetap saling peduli. Semoga persahabatan ini terus terjaga hingga tahun-tahun yang akan datang. Semoga setiap langkah yang kalian tempuh selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan kesuksesan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan semoga suatu saat nanti kita dapat kembali berkumpul, mengenang masa kecil yang penuh cerita dan tawa.
25. Teruntuk Ria Amanda, Tarisa Putri Popiana, Gisti Lidira, Dianita Dina Lolita, Selvi Anggraini, dan Eka Wulandari, terima kasih telah menjadi bagian dari masa-masa indah penulis sejak duduk di bangku SMK. Terima kasih atas setiap cerita, tawa, dukungan, dan kenangan yang telah kita ciptakan bersama. Meskipun waktu membawa kita ke jalan dan kesibukan yang berbeda, persahabatan yang telah terjalin tetap memiliki tempat yang istimewa di hati penulis. Terima kasih karena selalu menjadi orang-orang yang tidak pernah lupa untuk saling menyemangati, saling mendoakan, dan tetap hadir meskipun tidak lagi bersama setiap hari. Kenangan yang kita bangun semasa SMK akan selalu menjadi bagian yang tidak tergantikan dalam perjalanan hidup penulis. Semoga persahabatan ini terus terjaga hingga bertahun-tahun ke depan. Semoga setiap langkah yang kalian tempuh

selalu dipenuhi kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan kesuksesan. Semoga suatu hari nanti kita dapat kembali berkumpul, mengenang masa-masa sekolah yang pernah kita lalui bersama, sambil saling bercerita tentang mimpi-mimpi yang akhirnya berhasil kita wujudkan. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita yang akan selalu penulis kenang.

26. Teruntuk Jimmy Oscar C. Sinaga, Tegar Prasetyo, Mely Guslyana, Dina Claudiya Sirait, Eca Wulandari, dan Muhammad Calvin, terima kasih telah menjadi sahabat yang penulis anggap sebagai saudara dan saudari sendiri. Kalian bukan hanya hadir untuk berbagi tawa dan cerita, tetapi juga menjadi tempat penulis menemukan arti ketulusan, kepedulian, dan dukungan tanpa syarat. Terima kasih karena selalu ada dalam setiap fase kehidupan penulis, menguatkan di saat lelah, menemani di saat bahagia, dan tetap percaya ketika penulis meragukan diri sendiri. Kehadiran kalian membuat setiap perjalanan terasa lebih ringan dan bermakna, termasuk dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga persaudaraan yang telah kita bangun tidak pernah pudar oleh waktu maupun jarak. Semoga suatu hari nanti kita dapat kembali berkumpul, mengenang semua cerita yang telah kita lalui bersama, dengan hati yang tetap sama dan mimpi-mimpi yang telah berhasil kita wujudkan. Terima kasih telah menjadi sahabat, saudara, dan saudari yang akan selalu memiliki tempat istimewa di hati penulis.
27. Teruntuk Janreki C. Situngkir, Tivanni Febriani, Aldi Pranata, Mirah Syafira, Aida Rahmatiya Panto, dan Romli, terima kasih telah menjadi anugerah terindah yang penulis temukan di Kampung Inggris Pare. Siapa sangka, sebuah pertemuan singkat di kota kecil itu mampu menghadirkan persahabatan yang begitu tulus hingga hari ini. Kalian bukan lagi sekadar teman yang pernah dipertemukan oleh tempat dan waktu, tetapi telah menjadi sahabat yang penulis anggap seperti saudara sendiri. Terima kasih karena selalu hadir dengan cara kalian masing-masing. Ada yang menguatkan layaknya seorang abang, membimbing seperti seorang kakak, menemani tanpa syarat, dan selalu menjadi tempat penulis pulang ketika lelah dengan segala proses kehidupan. Bersama kalian, penulis belajar bahwa keluarga tidak selalu lahir karena hubungan darah, tetapi juga dapat tumbuh dari rasa saling menerima, saling menjaga, dan saling menguatkan. Meskipun kini kita berada di kota, kesibukan, dan jalan hidup yang berbeda, tidak ada satu pun yang mampu mengurangi rasa peduli dan ikatan yang telah kita bangun sejak pertama kali bertemu di Pare. Terima kasih karena tidak pernah benar-benar pergi. Selalu ada pesan singkat yang menenangkan, doa yang diam-diam dipanjatkan, dan dukungan yang datang tepat ketika penulis membutuhkannya. Kehadiran kalian membuat setiap langkah terasa lebih

ringan, termasuk dalam proses panjang menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan ini tetap terjaga sampai kapan pun. Semoga setiap langkah yang kalian tempuh selalu dipenuhi kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan kesuksesan dalam setiap impian yang sedang diperjuangkan. Dan semoga suatu hari nanti, kita dapat kembali berkumpul di Kampung Inggris Pare atau di mana pun kehidupan mempertemukan kita, untuk mengenang bagaimana sebuah pertemuan sederhana telah tumbuh menjadi ikatan yang begitu berarti. Terima kasih telah menjadi sahabat, keluarga, sekaligus rumah yang selalu penulis syukuri hingga hari ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah hadir, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam setiap proses, doa, dukungan, dan perjalanan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal baik dan dibalas dengan keberkahan, kesehatan, kebahagiaan, serta kesuksesan. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Hubungan Internasional. Aamiin.

Bandarlampung, 26 Juni 2026

M. Fiqri Qurahman
NPM 2256071019

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Konseptual	13
2.2.1. Teori <i>Soft power</i>	13
2.2.2. Konsep <i>Nation branding</i>	15
2.3. Kerangka Pemikiran.....	17
III. METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Jenis Penelitian.....	19
3.2. Fokus Penelitian	20
3.3. Sumber Data.....	21
3.4. Teknik Pengumpulan Data	24
3.5. Teknik Analisis Data.....	25

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Implementasi Strategi <i>Nation branding</i> Singapura melalui Penyelenggaraan Konser Internasional.....	28
4.1.1 Perencanaan dan Kebijakan Pemerintah	31
4.1.2 Integrasi Konser Internasional dalam Strategi Branding Nasional.....	37
4.1.3 Dampak Simbolik dan Ekonomi Konser Internasional terhadap Posisi Regional Singapura.....	43
4.1.4 Analisis Komparatif Konser Internasional sebagai Implementasi Strategi <i>Nation branding</i> Singapura.....	49
4.2 Kontribusi Konser Internasional dalam Pembentukan Citra Merek Negara Singapura	53
4.2.1. Penguatan Citra Singapura sebagai Pusat Hiburan Premium di Asia Tenggara	55
4.2.2. Peran Media dan Eksposur Global dalam Membentuk Reputasi Internasional.....	61
4.2.3. Konser Internasional sebagai Instrumen <i>Soft power</i> Singapura di Asia Tenggara	67
4.2.4. Keterbatasan dan Tantangan Konser Internasional sebagai Instrumen <i>Nation branding</i> Singapura.....	72
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Komparasi Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Daftar Sumber Data Penelitian.....	22
Tabel 4.1 Lembaga Pemerintah yang Terlibat dalam Penyelenggaraan Konser Internasional di Singapura.....	34
Tabel 4.2 Kampanye Branding Nasional Singapura yang Mendukung Penyelenggaraan <i>Event</i> Internasional	38
Tabel 4.3 Konser Internasional Besar yang Diselenggarakan di Singapura	44
Tabel 4.4 Analisis Komparatif Konser Internasional sebagai Implementasi <i>nation branding</i> Singapura.....	51
Tabel 4.5 Media Internasional yang Meliput Konser Internasional di Singapura	63
Tabel 4.6 Konser Internasional dan Potensi <i>Soft Power</i> Singapura	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 <i>Singapore National Stadium</i> sebagai <i>Venue</i> Konser Internasional .	33
Gambar 4.2 <i>Singapore National Stadium</i> sebagai <i>Venue</i> Konser Internasional .	58
Gambar 4.3 Suasana Konser Internasional di Singapura	59

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi abad ke-21, kekuatan sebuah negara tidak lagi semata-mata diukur dari aspek militer dan ekonomi, tetapi juga dari kemampuan memengaruhi aktor lain melalui daya tarik budaya, nilai, serta citra positif yang dimilikinya. Perubahan ini menandai pergeseran dalam praktik hubungan internasional modern, di mana bentuk kekuasaan yang bersifat non-koersif menjadi semakin relevan dalam menentukan posisi suatu negara di tingkat global. Dalam konteks ini, negara dituntut untuk mampu membangun pengaruh melalui cara-cara yang lebih persuasif dan berkelanjutan.

Konsep tersebut dikenal dengan istilah *soft power*, yaitu kemampuan suatu negara untuk membentuk preferensi pihak lain tanpa menggunakan paksaan (Dinnie, 2016). Dalam dua dekade terakhir, *soft power* menjadi salah satu pilar penting dalam hubungan internasional karena dinilai lebih efektif dalam membangun reputasi jangka panjang dibandingkan kekuatan koersif. Melalui strategi ini, negara berupaya menciptakan kepercayaan global dan legitimasi internasional yang dapat mendukung kepentingan nasional secara tidak langsung. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan media digital, penyebaran nilai-nilai budaya dan citra negara menjadi semakin cepat dan luas (Dinnie, 2016). Oleh karena itu, kemampuan membangun *soft power* yang efektif menjadi kebutuhan strategis bagi negara dalam mempertahankan daya saing globalnya.

Dalam konteks tersebut, muncul konsep *nation branding* sebagai upaya sistematis negara dalam membangun dan mengelola citra nasional di mata internasional (Dinnie, 2016). *nation branding* berkembang pesat sejak dekade 2010-an seiring meningkatnya kesadaran negara akan pentingnya citra dalam

mendukung diplomasi dan ekonomi kreatif (Dinnie, 2016). Melalui strategi ini, negara berusaha mengonstruksi persepsi global agar dipandang sebagai destinasi yang menarik, aman, dan kompetitif. *nation branding* tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga melibatkan konsistensi kebijakan, narasi budaya, serta sinergi antara berbagai sektor seperti pariwisata, budaya, dan industri kreatif. Dengan demikian, setiap negara dituntut untuk menemukan identitas khas yang dapat menjadi

Budaya menjadi salah satu sumber utama dalam pembentukan *soft power* karena mampu berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai, makna, dan identitas secara lintas negara. Dalam kajian hubungan internasional, budaya tidak hanya dipahami sebagai warisan tradisional, tetapi juga mencakup praktik kontemporer seperti media, hiburan, dan gaya hidup populer (Nyo, 2004; Storey, 2018). Dalam pengertian ini, budaya memiliki peran strategis dalam membangun kedekatan emosional dan legitimasi internasional tanpa paksaan politik maupun ekonomi.

Salah satu bentuk budaya yang paling berpengaruh dalam era globalisasi adalah *popular culture*, yaitu produk budaya yang diproduksi secara massal dan dikonsumsi secara luas oleh masyarakat global melalui musik, film, televisi, media digital, dan industri hiburan internasional (Storey, 2018; Street, 2012). Musik populer dan konser artis global tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang pertukaran simbolik yang membentuk persepsi publik terhadap suatu negara. Dalam konteks ini, konser internasional dapat dipahami sebagai bentuk diplomasi budaya berbasis *popular culture*, di mana negara memanfaatkan industri hiburan untuk memperkuat citra nasional, meningkatkan daya tarik global, serta memperluas pengaruh non-koersifnya (Nye, 2004; Kim & Bae, 2018).

Negara-negara kecil tanpa sumber daya alam melimpah cenderung mengandalkan kreativitas, inovasi, dan budaya untuk memperkuat posisi mereka di tingkat global. Dalam kajian Hubungan Internasional, fenomena ini dapat dijelaskan melalui literatur mengenai negara kecil (*small states*), yang menekankan bahwa negara dengan keterbatasan sumber daya cenderung mengandalkan strategi alternatif untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pengaruhnya di tingkat global. Salah satu pendekatan yang berkembang dalam literatur ini adalah *niche diplomacy*, yaitu strategi di mana negara kecil memfokuskan sumber dayanya pada sektor tertentu yang memiliki keunggulan kompetitif untuk menciptakan

pengaruh yang lebih besar secara internasional. Dalam konteks ini, sektor hiburan dan pariwisata dapat menjadi ceruk (*niche*) strategis dalam membangun citra dan daya tarik global suatu negara.

Pola tersebut tercermin secara jelas dalam strategi yang dijalankan oleh Singapura sebagai negara kecil yang berhasil mengoptimalkan *soft power* dan *nation branding* untuk menopang pembangunan nasionalnya (Dinnie, 2016; Lee & Tan, 2021). Dengan keterbatasan sumber daya alam, Singapura mengandalkan sektor jasa, keuangan, pariwisata, serta citra global sebagai pilar utama pertumbuhan ekonomi (Dinnie, 2016). Pemerintah Singapura melalui *Singapore Tourism Board* (STB) dan *Ministry of Culture, Community and Youth* secara aktif memperkuat citra negara sebagai pusat inovasi dan budaya modern. Dalam beberapa tahun terakhir, strategi *branding* negara ini berfokus pada pendekatan berbasis pengalaman (*experience-based branding*) yang memadukan teknologi, kreativitas, dan hiburan (Lim & Wong, 2022).

Fenomena tersebut terlihat dalam penyelenggaraan konser internasional yang dilakukan secara berkelanjutan di Singapura. Konser Coldplay pada Januari 2024 menarik lebih dari 200.000 penonton dan menghasilkan nilai penjualan tiket yang signifikan. Selanjutnya, konser Taylor Swift “*The Eras Tour*” pada Maret 2024 menjadi sorotan global karena Singapura menjadi satu-satunya lokasi di Asia Tenggara. Konser ini mencatat penjualan ratusan ribu tiket dengan nilai ekonomi yang sangat besar (Reuters, 2024; Channel News Asia, 2024).

Keberlanjutan strategi ini juga terlihat dari konser Bruno Mars pada April 2024 serta rencana konser Lady Gaga pada Mei 2025 yang diintegrasikan dalam kampanye pariwisata nasional. Rangkaian konser tersebut menunjukkan konsistensi kebijakan Singapura dalam memanfaatkan hiburan global sebagai bagian dari strategi promosi negara. Hal ini memperlihatkan bahwa konser internasional bukan hanya peristiwa hiburan, tetapi juga bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun citra negara sebagai pusat hiburan regional.

Dari sisi ekonomi, penyelenggaraan konser internasional memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sektor jasa dan pariwisata. *Laporan Monetary Authority of Singapore* (MAS, 2024) menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pariwisata selama periode konser berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi,

disertai dengan tingginya tingkat okupansi hotel serta peningkatan transaksi wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa konser internasional tidak hanya berfungsi sebagai instrumen diplomasi budaya, tetapi juga sebagai bagian dari strategi ekonomi kreatif yang memiliki dampak nyata terhadap perekonomian nasional.

Selain itu, dari perspektif pemasaran, strategi yang dilakukan oleh *Singapore Tourism Board* terbukti mampu meningkatkan visibilitas global Singapura. Kampanye digital yang terintegrasi dengan konser internasional mendorong peningkatan pencarian destinasi Singapura serta memperkuat citra negara sebagai kota yang modern, inovatif, dan ramah wisatawan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu *event* internasional tidak hanya diukur dari sisi ekonomi, tetapi juga dari kemampuannya dalam membentuk persepsi global terhadap suatu negara.

Sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada dampak ekonomi dari *event* internasional, sementara kajian yang menelaah integrasi antara kebijakan negara, promosi budaya, dan manajemen *event* dalam membentuk *soft power* masih terbatas (K. Lee & Tan, 2021; Rahman, 2023). Selain itu, penelitian mengenai pemanfaatan konser internasional sebagai instrumen *soft power* oleh negara kecil di kawasan Asia Tenggara juga masih belum banyak dikaji, khususnya dalam kerangka *niche diplomacy* dan diplomasi budaya kontemporer. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Meskipun penyelenggaraan konser internasional di Singapura menunjukkan dampak ekonomi dan reputasi yang signifikan, masih terbatas kajian akademik yang mengulas bagaimana strategi tersebut dirancang, diimplementasikan, dan diintegrasikan secara sistematis dalam kerangka *nation branding* dan diplomasi budaya negara. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana Singapura sebagai negara kecil memanfaatkan konser internasional sebagai bagian dari strategi *nation branding* dan *soft power*, serta bagaimana praktik tersebut berkontribusi dalam membentuk citra negara di tingkat regional dan global.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penelitian ini berupaya menjawab permasalahan utama mengenai bagaimana strategi *nation branding* Singapura dijalankan melalui penyelenggaraan konser internasional dalam konteks diplomasi budaya dan penguatan citra negara di kawasan Asia Tenggara. Untuk menjabarkan fokus penelitian secara lebih terarah, rumusan masalah ini dirinci ke dalam dua pertanyaan utama sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi *nation branding* Singapura diimplementasikan melalui penyelenggaraan konser internasional?
2. Apa dampak penyelenggaraan konser internasional terhadap citra merek negara Singapura?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan masalah yang penulis harapkan dapat tercapai melalui penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas:

1. Menganalisis strategi *nation branding* Singapura yang diimplementasikan melalui penyelenggaraan konser internasional dalam kerangka diplomasi budaya.
2. Menjelaskan kontribusi strategi *nation branding* berbasis konser internasional dalam membentuk citra merek negara Singapura sebagai pusat hiburan premium dan instrumen *soft power* di Asia Tenggara.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut.

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *soft power* dan *nation branding* dalam studi Hubungan Internasional, khususnya dengan menyoroti peran hiburan global sebagai instrumen diplomasi budaya modern yang efektif bagi negara kecil seperti Singapura.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah dan

lembaga pariwisata di kawasan Asia Tenggara dalam merancang strategi promosi budaya dan kebijakan pariwisata yang terintegrasi, dengan mencontoh model keberhasilan Singapura dalam memanfaatkan konser internasional sebagai sarana penguatan citra nasional dan peningkatan daya saing ekonomi kreatif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai sumber acuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema *soft power*, *nation branding*, serta diplomasi budaya melalui penyelenggaraan acara hiburan internasional. Kajian-kajian tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan menemukan posisi kebaruan dari penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Keith Dinnie (2016) melalui karyanya *Nation branding: Concepts, Issues, Practice (2nd Edition)* menjadi salah satu rujukan utama dalam memahami konsep dasar *nation branding*. Dinnie menjelaskan bahwa *nation branding* merupakan strategi komunikasi negara dalam membangun identitas dan citra nasional di mata dunia melalui sinergi antara kebijakan pemerintah, sektor swasta, dan partisipasi masyarakat. Dalam karyanya, Dinnie memperkenalkan model *Nation Brand Identity and Image* serta *Nation Brand Hexagon* yang menjelaskan bagaimana elemen kebijakan, pariwisata, budaya, investasi, dan diplomasi saling berinteraksi membentuk persepsi global terhadap suatu negara. Pemikiran ini memberikan dasar konseptual yang kuat bagi penelitian ini dalam menjelaskan bagaimana Singapura membangun citra negara melalui strategi komunikasi lintas sektor.

Sementara itu, Nadia Kaneva (2018) dalam tulisannya yang berjudul *Simulation Nations: Nation Brands and Baudrillard's Theory of Media* memberikan perspektif kritis terhadap praktik *nation branding* dengan mengaitkannya pada teori *Simulacra and Simulation* dari Jean Baudrillard. Kaneva berpendapat bahwa citra negara sering kali dikonstruksi sebagai bentuk realitas semu atau *hyperreality* yang disebarkan melalui media global. Dalam konteks ini,

nation branding dipahami bukan sekadar kegiatan promosi, melainkan proses pembentukan makna simbolik yang menciptakan persepsi tertentu di benak publik internasional. Pemikiran Kaneva membantu penelitian ini memahami bahwa citra modern Singapura yang dibangun melalui berbagai kegiatan hiburan dan diplomasi budaya juga merupakan hasil konstruksi simbolik yang dipengaruhi oleh media dan persepsi global.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Woo F. Yee (2009) dengan judul *Nation branding: A Case Study of Singapore* berfokus pada strategi awal pemerintah Singapura dalam membangun citra nasionalnya melalui kampanye “*Uniquely Singapore*”. Woo menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye tersebut tidak hanya disebabkan oleh aktivitas promosi, tetapi juga karena adanya konsistensi kebijakan publik dan koordinasi lintas lembaga pemerintah dalam mengelola citra negara. Studi ini menunjukkan bagaimana Singapura berhasil menampilkan diri sebagai negara yang aman, efisien, dan modern, sehingga mampu menarik wisatawan dan investor asing. Kajian Woo menjadi penting bagi penelitian ini karena memberikan konteks historis terhadap perkembangan strategi *nation branding* Singapura yang kini berkembang menjadi pendekatan diplomasi budaya berbasis hiburan.

Selanjutnya, penelitian oleh Jack T. Lee (2015) dalam *soft power and Cultural Diplomacy: Emerging Education Hubs in Asia* mengulas strategi *soft power* yang dijalankan oleh negara-negara Asia, termasuk Singapura, Malaysia, dan Hong Kong. Lee menjelaskan bahwa kebijakan pendidikan internasional dan pengembangan lembaga pendidikan tinggi berperan penting sebagai instrumen diplomasi budaya dan *soft power* dalam memperkuat citra nasional. Menurutnya, diplomasi budaya melalui pendidikan dapat meningkatkan pengaruh suatu negara secara non-koersif. Pandangan Lee ini memperluas pemahaman penelitian ini bahwa strategi *soft power* Singapura tidak hanya dijalankan melalui pariwisata atau budaya populer, tetapi juga melalui kebijakan pendidikan dan kerja sama lintas sektor.

Penelitian kontemporer yang dilakukan oleh Adinda Noura A. (2024) berjudul *Konstruksi Identitas Budaya Global Singapura melalui Strategi Hegemoni Kultural dalam Konser Taylor Swift “The Eras Tour” di Asia Tenggara* memberikan perspektif empiris terkini mengenai praktik diplomasi budaya

Singapura. Berdasarkan teori *Cultural Hegemony* dari Antonio Gramsci dan konsep *soft power* dari Joseph Nye, penelitian tersebut menunjukkan bahwa konser internasional digunakan oleh Singapura sebagai alat untuk memperkuat citra globalnya sebagai negara modern, kosmopolitan, dan terbuka terhadap budaya global. Kajian ini menegaskan bahwa penyelenggaraan konser internasional tidak hanya berdampak pada ekonomi pariwisata, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *nation branding* yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa Dinnie (2016) dan Kaneva (2018) memberikan landasan teoretis dan perspektif kritis terhadap konsep *nation branding*, sedangkan Woo (2009), memberikan bukti empiris mengenai penerapannya di konteks Asia, khususnya Singapura, serta penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dibuat oleh Adinda (2024) yang berfokus pada konser Taylor Swift, penelitian ini menelaah secara komprehensif integrasi 4 konser internasional yang diadakan di Singapura, yaitu Coldplay (Januari 2024), Taylor Swift “*The Eras Tour*” (Maret 2024), Bruno Mars (April 2024), dan Lady Gaga (Mei 2025) yang mendukung strategi *nation branding* Singapura. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap integrasi antara *soft power*, *nation branding*, dan diplomasi budaya melalui penyelenggaraan konser internasional sebagai instrumen komunikasi strategis dalam membangun citra global Singapura.

Penelitian mengenai *event-based nation branding* memperoleh dasar yang kuat dari karya Dinnie (2016), yang menegaskan bahwa aktivitas publik seperti festival, pertunjukan seni, dan *event* internasional merupakan instrumen strategis dalam membangun diferensiasi citra negara melalui pengalaman langsung yang dirasakan audiens global. Berangkat dari kerangka tersebut, studi Adinda (2024) menunjukkan bagaimana konser Taylor Swift di Singapura berfungsi sebagai medium representasi identitas negara yang modern dan kosmopolit, sekaligus meningkatkan visibilitas global melalui eksposur media yang intens. Kedua penelitian ini memberikan dasar konseptual bahwa konser internasional dapat berperan sebagai alat pembentukan citra negara, sehingga relevan untuk menganalisis penyelenggaraan konser Coldplay, Taylor Swift, Bruno Mars, dan Lady Gaga sebagai bagian dari strategi *nation branding* Singapura.

Tabel 2.1 Komparasi Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Pendekatan & Teori	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian Ini
1	Keith Dinnie (2016)	<i>Nation branding: Concepts, Issues, Practice (2nd Ed.)</i>	Deskriptif teoretis. Teori: <i>Nation Brand Identity, Nation Brand Hexagon</i> (Anholt), Brand Equity.	Menekan kan pentingnya sinergi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam menjaga konsistensi citra negara di kancah global.	Memberikan dasar konseptual utama mengenai <i>nation branding</i> sebagai landasan teori penelitian ini.
2	Nadia Kaneva (2018)	<i>Simulation Nations: Nation Brands and Baudrillard's Theory of Media</i>	Analisis kritis media. Teori: <i>Simulacra and Simulation</i> (Baudrillard) .	<i>Nation branding</i> menciptakan realitas semu (<i>hyperreality</i>) yang dikonsumsi publik global.	Memberikan sudut pandang kritis bahwa citra Singapura sebagai negara modern juga dibentuk oleh simulasi media dan persepsi global.

3	Woo F. Yee (2009)	<i>Nation branding: A Case Study of Singapore</i>	Studi kasus kualitatif. Teori: <i>nation branding</i> (Anholt).	Melalui kampanye 'Uniquely Singapore', pemerintah berhasil menampilkan citra negara yang aman, efisien, dan modern untuk menarik wisatawan serta investasi.	Menyediakan dasar empiris historis bagi penelitian ini dalam menelaah kesinambungan strategi <i>nation branding</i> Singapura.
4	Jack T. Lee (2015)	<i>Soft power and Cultural Diplomacy : Emerging Education Hubs in Asia</i>	Analisis kualitatif komparatif. Teori: <i>Soft power</i> (Nye), <i>Cultural Diplomacy</i> .	Pendidikan dan diplomasi budaya digunakan sebagai instrumen <i>soft-power</i> oleh Singapura, Malaysia, dan Hong Kong untuk memperkuat citra	Menguatkan bahwa Singapura tidak hanya menggunakan budaya pop, tetapi juga kebijakan pendidikan dan diplomasi budaya sebagai strategi <i>nation branding</i>

				nasional.	
5	Adinda Noura A. (2024)	Konstruksi Identitas Budaya Global Singapura melalui Strategi Hegemoni Kultural dalam Konser Taylor Swift 'The Eras Tour' di Asia Tenggara	Kualitatif deskriptif. Teori: <i>Cultural Hegemony</i> (Gramsci), <i>Soft power</i> (Nye).	Konser internasional digunakan Singapura sebagai alat Diplomasi budaya untuk membentuk identitas global modern dan inklusif.	Memberikan bukti empiris kontemporer atas penerapan <i>nation branding</i> melalui penyelenggaraan konser internasional.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, sebagian besar studi masih berfokus pada aspek ekonomi dan promosi dalam *nation branding*, serta dampak pariwisata dari penyelenggaraan *event* internasional. Namun, kajian yang menempatkan fenomena tersebut dalam kerangka hubungan internasional, khususnya dalam konteks *soft power* negara kecil, masih relatif terbatas. Dalam literatur HI, terdapat perdebatan mengenai bagaimana negara kecil (*small states*) dapat meningkatkan pengaruhnya di tengah keterbatasan sumber daya, salah satunya melalui strategi *niche diplomacy*.

Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana Singapura sebagai negara kecil di kawasan Asia Tenggara memanfaatkan konser internasional sebagai instrumen *soft power* dan bagian dari strategi *niche diplomacy*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi

pada kajian *nation branding* dan pariwisata, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dalam memahami praktik *soft power* negara kecil dalam dinamika hubungan internasional, khususnya di kawasan ASEAN.

2.2. Landasan Konseptual

Landasan konseptual dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar berpikir yang menghubungkan teori-teori yang telah dibahas pada bagian sebelumnya dengan fenomena yang diteliti, yaitu strategi *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan konser internasional sebagai bentuk diplomasi budaya dan *soft power*. Beberapa konsep utama yang menjadi pijakan penelitian ini meliputi konsep *soft power*, *nation branding*, dan hubungan *soft power* dan *nation branding*.

2.2.1. Teori Soft Power

Teori *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S. Nye pada awal 1990-an sebagai respons terhadap dominasi pendekatan kekuasaan tradisional dalam hubungan internasional yang menekankan kekuatan militer dan ekonomi. Nye mengemukakan bahwa dalam dunia yang semakin terhubung dan dipengaruhi oleh opini publik global, negara tidak hanya mengandalkan kekuatan koersif (*hard power*), tetapi juga perlu membangun daya tarik untuk memengaruhi perilaku aktor lain. Menurut Nye (2004), *soft power* didefinisikan sebagai kemampuan suatu negara untuk memengaruhi preferensi dan tindakan pihak lain melalui daya tarik (*attraction*), bukan melalui paksaan (*coercion*) atau imbalan material (*payment*). Daya tarik ini bekerja dengan menciptakan persepsi positif, legitimasi, dan penerimaan sukarela dari pihak yang dipengaruhi.

Dalam kerangka teoretis Nye, sumber utama *soft power* suatu negara berasal dari tiga elemen utama, yaitu budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri yang dipersepsikan sah serta bermoral oleh komunitas internasional. Budaya menjadi sumber *soft power* ketika praktik, simbol, dan ekspresi budayanya mampu diapresiasi oleh publik global. Nilai-nilai politik berfungsi sebagai daya tarik apabila dijalankan secara konsisten di dalam negeri dan dipandang positif oleh masyarakat internasional. Sementara itu, kebijakan luar negeri memperkuat *soft power* ketika dianggap kredibel, kooperatif, dan tidak bertentangan dengan nilai-

nilai global. Ketiga elemen tersebut bekerja secara simultan dalam membentuk citra dan reputasi suatu negara di mata dunia.

Dalam perkembangan hubungan internasional kontemporer, teori *soft power* semakin relevan seiring dengan meningkatnya peran media global, komunikasi digital, dan interaksi lintas budaya. Dinnie (2016) menegaskan bahwa *soft power* modern tidak hanya diwujudkan melalui diplomasi formal atau pertukaran budaya konvensional, tetapi juga melalui penyediaan pengalaman budaya yang dapat dirasakan secara langsung oleh audiens internasional. Musik populer, hiburan global, festival, dan konser internasional menjadi medium efektif dalam membangun kedekatan emosional dan afeksi positif antara negara dan masyarakat global. Pengalaman semacam ini memungkinkan terbentuknya pengaruh non-koersif yang bersifat jangka panjang.

Bagi negara kecil dengan keterbatasan sumber daya alam dan kekuatan militer, *soft power* menjadi instrumen strategis yang krusial. Singapura, sebagai negara kota, secara sadar mengandalkan kekuatan budaya, profesionalisme, dan kualitas pengalaman publik untuk memperkuat posisinya di tingkat regional dan global. Dalam konteks ini, penyelenggaraan konser internasional dapat dipahami sebagai bentuk implementasi *soft power* berbasis budaya populer. Konser menghadirkan ruang interaksi lintas negara yang memungkinkan Singapura membangun asosiasi positif sebagai negara yang modern, aman, terbuka, dan berstandar internasional melalui pengalaman kolektif yang dirasakan langsung oleh audiens global.

Dalam penelitian ini, teori *soft power* digunakan sebagai kerangka teoretis utama untuk menjelaskan bagaimana daya tarik budaya melalui penyelenggaraan konser internasional berfungsi sebagai sumber pengaruh non-koersif bagi Singapura. Teori ini membantu menganalisis bagaimana pengalaman budaya yang dihasilkan dari konser internasional membentuk persepsi positif publik internasional dan memperkuat posisi Singapura sebagai pusat hiburan dan budaya di Asia Tenggara. Selanjutnya, *soft power* diposisikan sebagai fondasi teoretis yang dioperasionalkan melalui strategi *nation branding*, sehingga memungkinkan analisis yang sistematis mengenai hubungan antara daya tarik budaya, pengelolaan

citra negara, dan diplomasi budaya dalam konteks hubungan internasional kontemporer.

Dalam perkembangan lebih lanjut, konsep *soft power* tidak selalu berdiri secara terpisah dari instrumen kekuatan lainnya. Sejumlah kajian dalam hubungan internasional menunjukkan adanya kecenderungan menuju bentuk kekuatan yang lebih kompleks, yang sering disebut sebagai *hybrid power*, yaitu kombinasi antara daya tarik non-koersif dengan dukungan instrumen material seperti insentif ekonomi, kebijakan strategis, dan pengaturan institusional. Selain itu, praktik diplomasi kontemporer juga mengalami pergeseran ke arah yang lebih performatif. Konsep *performative diplomacy* menjelaskan bagaimana negara tidak hanya membangun citra melalui narasi, tetapi juga melalui tindakan simbolik dan penyelenggaraan *event* berskala global yang dirancang untuk menciptakan pengalaman publik. Dalam konteks ini, konser internasional dapat dipahami tidak hanya sebagai instrumen *soft power*, tetapi juga sebagai bagian dari praktik *hybrid power* dan *performative diplomacy*, karena melibatkan dimensi budaya, ekonomi, serta strategi kebijakan secara simultan dalam membentuk persepsi global.

2.2.2. Konsep Nation Branding

Konsep *nation branding* merujuk pada upaya strategis dan terencana yang dilakukan suatu negara untuk membangun, mengelola, dan mengomunikasikan citra nasional di mata publik internasional. Keith Dinnie (2016) mendefinisikan *nation branding* sebagai proses integratif yang melibatkan kebijakan publik, diplomasi, budaya, pariwisata, serta partisipasi berbagai aktor negara dan non-negara dalam membentuk persepsi global terhadap suatu negara. Dengan demikian, *nation branding* tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas promosi atau pemasaran, melainkan sebagai praktik komunikasi strategis yang mencerminkan identitas nasional secara menyeluruh.

Sejalan dengan Dinnie, Kaneva (2018) menegaskan bahwa *nation branding* merupakan proses representasional, di mana negara secara selektif menampilkan nilai, simbol, dan narasi tertentu untuk dikonsumsi oleh publik global. Dalam konteks ini, citra negara tidak sepenuhnya mencerminkan realitas objektif, melainkan hasil konstruksi simbolik yang dibentuk melalui kebijakan, media, dan

praktik budaya. *nation branding* dengan demikian berfungsi sebagai mekanisme produksi makna yang memungkinkan negara mengarahkan persepsi internasional terhadap identitas dan posisinya di tataran global.

Simon Anholt mengembangkan konsep *nation branding* Hexagon yang menjelaskan enam dimensi utama pembentuk citra negara, yaitu *tourism, culture and heritage, governance, investment and immigration, exports, serta people*. Keenam dimensi ini saling berkelindan dalam membangun reputasi negara secara komprehensif. Dalam penelitian ini, dimensi *culture and heritage* serta *tourism* menjadi fokus utama karena penyelenggaraan konser internasional merupakan bentuk ekspresi budaya kontemporer yang secara langsung melibatkan audiens global dan menghasilkan pengalaman lintas negara.

Singapura merupakan contoh negara yang secara konsisten menerapkan *nation branding* melalui pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan. Studi Woo (2009) menunjukkan bahwa keberhasilan *nation branding* Singapura tidak terlepas dari koordinasi lintas lembaga, terutama antara pemerintah, lembaga pariwisata, dan sektor industri kreatif. Kampanye seperti *Uniquely Singapore* dan *Passion Made Possible* memperlihatkan bagaimana negara membangun narasi identitas yang menekankan modernitas, efisiensi, keterbukaan, serta kualitas hidup berstandar global. Identitas tersebut tidak hanya dikomunikasikan melalui slogan, tetapi diwujudkan melalui pengalaman nyata yang dirasakan langsung oleh publik internasional.

Dalam konteks hiburan global, penyelenggaraan konser internasional menjadi instrumen penting dalam strategi *nation branding* Singapura. Konser Coldplay *Music of the Spheres World Tour* (2024), Taylor Swift *The Eras Tour* (2024), Bruno Mars *Live in Singapore* (2024), dan Lady Gaga *Lion City Mayhem* (2025) tidak hanya berfungsi sebagai acara musik berskala besar, tetapi juga sebagai medium representasi identitas negara. Melalui konser-konser tersebut, Singapura memproyeksikan citra sebagai negara kota yang modern, aman, profesional, serta terbuka terhadap keberagaman ekspresi budaya global. Pengalaman kolektif yang dihadirkan melalui konser memungkinkan *audiens* internasional membangun asosiasi positif terhadap Singapura sebagai pusat hiburan premium dan destinasi budaya regional.

Berbeda dengan kajian terdahulu yang cenderung menyoroti satu konser atau kampanye tertentu, penelitian ini memandang penyelenggaraan beberapa konser internasional dalam satu periode sebagai bagian dari strategi *nation branding* yang berkelanjutan. Integrasi antara kebijakan pemerintah, promosi pariwisata, manajemen *event* profesional, serta eksposur media internasional menunjukkan bahwa konser internasional bukan peristiwa yang berdiri sendiri, melainkan bagian dari narasi citra negara yang dirancang secara sistematis. Dalam kerangka ini, *nation branding* tidak hanya berorientasi pada dampak ekonomi jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan reputasi dan legitimasi budaya Singapura dalam jangka panjang.

Dengan demikian, konsep *nation branding* dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan konseptual untuk menganalisis bagaimana Singapura mengelola hiburan global sebagai instrumen pembentukan citra negara. Melalui penyelenggaraan konser internasional, Singapura menunjukkan bahwa budaya populer dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis yang memperkuat identitas nasional, meningkatkan daya tarik internasional, serta mendukung posisi negara sebagai aktor yang berpengaruh dalam diplomasi budaya kontemporer.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang bahwa penyelenggaraan konser internasional di Singapura merupakan bentuk implementasi strategi *nation branding* yang berlandaskan pada kekuatan *soft power* dan diplomasi budaya. Strategi ini menunjukkan bagaimana negara dapat menggunakan industri hiburan sebagai alat untuk membangun citra positif, memperkuat pengaruh budaya, serta meningkatkan posisi kompetitifnya dalam tatanan global.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan konser internasional sebagai bagian dari diplomasi budaya. Untuk itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas, rinci, dan sistematis mengenai suatu fenomena sosial dan politik dengan menekankan pada makna, proses, serta konteks yang melatarbelakanginya (Neuman, 2014). Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengidentifikasi dan mendeskripsikan bagaimana konser internasional dimanfaatkan sebagai instrumen *nation branding* oleh Singapura serta bagaimana strategi tersebut dijalankan oleh aktor-aktor terkait.

Dalam konteks penelitian ini, analisis difokuskan pada proses implementasi strategi *nation branding* melalui konser internasional, termasuk peran pemerintah Singapura, lembaga terkait, serta aktor non-negara dalam membangun dan mengelola citra merek negara. Penelitian ini juga menelaah kontribusi penyelenggaraan konser internasional dalam membentuk persepsi publik internasional terhadap Singapura sebagai pusat hiburan premium dan sumber *soft power* di kawasan Asia Tenggara. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana konser internasional tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan hiburan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam memperkuat citra merek negara dan diplomasi budaya Singapura.

3.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan untuk menganalisis implementasi strategi *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan konser internasional sebagai bentuk *international event* dalam kerangka diplomasi budaya dan *soft power*. Penelitian ini memosisikan konser internasional bukan sekadar sebagai kegiatan hiburan, melainkan sebagai instrumen dimanfaatkan untuk membangun, mengelola, serta memproyeksikan citra merek negara Singapura di tingkat global.

Secara lebih spesifik, fokus penelitian ini mencakup analisis terhadap bentuk-bentuk implementasi strategi *nation branding* Singapura yang tercermin dalam penyelenggaraan konser internasional. Analisis tersebut meliputi (1) perencanaan dan tujuan strategis penyelenggaraan konser internasional, (2) narasi dan pesan citra negara yang dikonstruksikan melalui konser sebagai *international event*, serta (3) peran dan keterlibatan aktor-aktor terkait, baik aktor negara seperti lembaga pemerintah dan otoritas pariwisata, maupun aktor non-negara seperti promotor, industri hiburan, dan mitra swasta, dalam mendukung penyelenggaraan konser berskala global. Dengan demikian, konser internasional ditempatkan sebagai unit analisis utama dalam menelaah strategi *nation branding* Singapura.

Dalam penelitian ini, fokus analisis diarahkan pada beberapa konser internasional yang diselenggarakan di Singapura, yaitu konser Coldplay (2024), Taylor Swift (2024), Bruno Mars (2024), dan Lady Gaga (2025). Pemilihan keempat konser tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, keempat konser tersebut memiliki skala penyelenggaraan yang besar dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan, terutama terhadap sektor pariwisata dan jasa di Singapura. Kedua, terdapat unsur eksklusivitas regional dalam beberapa konser, yang memperkuat posisi Singapura sebagai pusat hiburan di kawasan Asia Tenggara. Ketiga, seluruh konser berlangsung dalam rentang waktu yang relatif berdekatan, yaitu periode 2024–2025, sehingga memungkinkan analisis terhadap konsistensi strategi yang dijalankan oleh pemerintah. Keempat, penyelenggaraan konser-konser tersebut memiliki keterkaitan dengan narasi kebijakan negara dalam memanfaatkan hiburan global sebagai bagian dari strategi *nation branding* dan penguatan *soft power*. Oleh

karena itu, keempat konser ini dipilih sebagai unit analisis karena dianggap mampu merepresentasikan fenomena yang dikaji secara komprehensif.

Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan perhatian pada kontribusi penyelenggaraan konser internasional terhadap pembentukan dan penguatan citra merek negara Singapura. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konser internasional berfungsi sebagai sumber daya *soft power* yang membentuk persepsi publik internasional, meningkatkan daya tarik budaya dan pariwisata, serta memperkuat representasi Singapura sebagai pusat hiburan premium dan destinasi budaya regional di Asia Tenggara. Untuk mengkaji kontribusi tersebut, penelitian ini menggunakan indikator-indikator seperti eksposur media internasional, narasi promosi pariwisata dan budaya dalam kebijakan serta kampanye resmi, serta representasi Singapura dalam wacana media global terkait industri hiburan internasional.

Melalui fokus penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris dan analitis mengenai peran konser internasional sebagai *international event* dalam strategi *nation branding* dan diplomasi budaya Singapura. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan analisis kritis mengenai efektivitas pemanfaatan konser internasional sebagai instrumen *soft power*, sekaligus menjadi dasar konseptual bagi pengembangan strategi negara

3.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data sekunder yang diperoleh dari berbagai dokumen dan publikasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penggunaan data sekunder dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan konser internasional serta kontribusinya dalam membentuk citra merek negara dan memperkuat *soft power* melalui diplomasi budaya. Data sekunder memungkinkan peneliti untuk mengkaji kebijakan, narasi, serta representasi yang telah dipublikasikan secara resmi dan terbuka kepada publik.

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari dokumen resmi pemerintah Singapura, khususnya publikasi dan laporan yang dikeluarkan oleh

Singapore Tourism Board (STB), Ministry of Culture, Community and Youth (MCCY), Ministry of Trade and Industry (MTI), serta lembaga negara lain yang berperan dalam pengembangan pariwisata, kebudayaan, dan penyelenggaraan event internasional, seperti laporan tahunan pariwisata, rencana strategis kebijakan budaya, dan siaran pers pemerintah.

Tabel 3.1 Daftar Sumber Data Penelitian

No	Jenis Data	Sumber	Judul/Deskripsi	Tautan
1	Laporan Resmi	Singapore Tourism Board (STB)	<i>Tourism Sector Performance Report 2023</i>	https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/statistics-and-market-insights/tourism-statistics/tourism-sector-performance.html
2	Laporan Resmi	STB	<i>Annual Report 2023/2024</i>	https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/about-stb/annual-reports.html
3	Artikel Berita	Reuters	<i>Singapore secures Taylor Swift concerts in Southeast Asia</i>	https://www.reuters.com/world/asia-pacific/singapore-secures-taylor-swift-concerts-southeast-asia-2024
4	Artikel Berita	Channel News Asia	<i>Concert tourism boosts Singapore economy amid global tour season</i>	https://www.channelnewsasia.com
5	Artikel Berita	BBC News	<i>Taylor Swift's Singapore shows draw regional fans</i>	https://www.bbc.com/news
6	Artikel Berita	CNN International	<i>How Singapore became Southeast Asia's concert capital</i>	https://edition.cnn.com
7	Artikel Berita	The Straits Times	<i>Surge in tourism during major concerts</i>	https://www.straitstimes.com
8	Dokume	Ministry of	<i>Arts and</i>	https://www.mccy.gov.sg

	n Kebijaka n	Culture, Communit y and Youth (MCCY)	<i>Culture Strategic Review</i>	
9	Laporan Ekonomi	Monetary Authority of Singapore (MAS)	<i>Economic Survey 2024</i>	https://www.mas.gov.sg
10	Video Dokume ntasi	<i>Taylor Swift Official</i>	Taylor Swift	<i>The Eras Tour (Official Trailer)</i>
11	Video Dokume ntasi	<i>Singapore Sports Hub</i>	Dokumentasi konser internasional di National Stadium	https://www.youtube.com/@SingaporeSports Hub
12	Materi Promosi	<i>Visit Singapore</i>	<i>Passion Made Possible Campaign</i>	https://www.visitsingapore.com

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Tabel 3.1 menyajikan daftar sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi laporan resmi pemerintah Singapura, artikel berita dari media nasional dan internasional, materi promosi pariwisata, serta dokumentasi audiovisual yang berkaitan dengan penyelenggaraan konser internasional di Singapura. Pencantuman sumber dan tautan dilakukan untuk meningkatkan transparansi penelitian serta memudahkan proses verifikasi terhadap data yang digunakan dalam analisis. Dengan demikian, seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditelusuri kembali asal-usulnya sehingga mendukung kredibilitas dan keabsahan temuan penelitian.

Selain itu, penelitian ini menggunakan sumber data dari media nasional dan internasional, termasuk artikel berita, laporan khusus, dan liputan media daring dari Reuters, Channel News Asia, The Straits Times, BBC News, CNN International, serta media regional lainnya yang membahas penyelenggaraan konser internasional di Singapura. Sumber ini digunakan untuk menganalisis representasi publik dan

persepsi global terhadap citra Singapura sebagai destinasi hiburan dan pusat kegiatan budaya.

Sumber data lainnya berasal dari publikasi pendukung, seperti laporan industri hiburan dan pariwisata, data statistik pariwisata, laporan pasar musik global, materi promosi resmi konser, siaran pers promotor acara, serta kampanye pariwisata Visit Singapore. Data tersebut digunakan untuk memperkaya analisis mengenai dampak ekonomi, strategi komunikasi, dan konstruksi citra negara dalam konteks penyelenggaraan konser internasional.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan publikasi akademik berupa buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas *soft power*, *nation branding*, diplomasi budaya, budaya populer, serta *event-based branding* sebagai dasar teoretis dan konseptual dalam menganalisis data empiris yang diperoleh.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumen dan studi pustaka. Pemilihan teknik ini disesuaikan dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta fokus penelitian yang menelaah strategi *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan konser internasional. Melalui kedua teknik ini, peneliti memperoleh data yang bersifat konseptual, kebijakan, dan representasional untuk dianalisis secara sistematis.

Studi dokumen dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai dokumen resmi serta publikasi yang relevan dengan penelitian. Dokumen yang dianalisis meliputi kebijakan dan laporan resmi pemerintah Singapura, khususnya yang dikeluarkan oleh *Singapore Tourism Board* (STB), *Ministry of Culture, Community and Youth* (MCCY), serta lembaga terkait lainnya. Selain itu, peneliti juga menelaah materi promosi pariwisata dan budaya, siaran pers resmi, serta dokumen pendukung yang berkaitan dengan penyelenggaraan konser internasional di Singapura. Studi dokumen ini bertujuan untuk memahami strategi, narasi, serta peran aktor negara dalam mengelola konser internasional sebagai instrumen *nation branding*.

Selanjutnya, studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur akademik yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas *soft power*, *nation branding*, diplomasi budaya, serta pemanfaatan budaya populer dalam hubungan internasional. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teoretis dan konseptual penelitian, sekaligus membantu peneliti dalam menyusun kerangka analisis yang sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.

Selain dokumen resmi dan literatur akademik, penelitian ini juga mengumpulkan data dari pemberitaan media nasional dan internasional yang meliput penyelenggaraan konser internasional di Singapura. Pemberitaan media digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konser internasional direpresentasikan dalam wacana publik dan bagaimana citra Singapura dibangun serta disebarluaskan kepada audiens global. Media internasional menjadi sumber penting untuk menangkap persepsi eksternal terhadap Singapura sebagai pusat hiburan dan destinasi budaya.

Dengan menggunakan teknik pengumpulan data tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghimpun data yang relevan, kredibel, dan komprehensif guna mendukung analisis mengenai strategi *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan konser internasional serta kontribusinya terhadap pembentukan citra merek negara dan penguatan *soft power* melalui diplomasi budaya.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model dari Miles, Huberman dan Saldaña (2016). Model ini terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu data *condensation*, *data display*, dan *conclusion drawing*.

Tahap pertama adalah *data condensation* (kondensasi data), yaitu proses pemilahan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi *nation branding* Singapura melalui penyelenggaraan konser internasional. Data yang dianalisis meliputi dokumen kebijakan dan publikasi resmi pemerintah Singapura, laporan dan materi promosi *Singapore*

Tourism Board (STB), pemberitaan media internasional, serta literatur akademik yang relevan.

Selanjutnya, data yang telah dipilih dikelompokkan berdasarkan kesamaan informasi dan keterkaitannya dengan fokus penelitian. Dokumen resmi, seperti laporan *Singapore Tourism Board* (STB), dianalisis untuk mengidentifikasi kebijakan pemerintah dalam menjadikan penyelenggaraan *major events* sebagai strategi penguatan sektor pariwisata dan citra negara. Pemberitaan media internasional dianalisis untuk melihat bagaimana fenomena *concert tourism* diberitakan serta bagaimana citra Singapura sebagai pusat hiburan internasional dibangun melalui berbagai pemberitaan. Selain itu, laporan ekonomi, seperti dari Monetary Authority of Singapore (MAS), digunakan untuk mengidentifikasi dampak ekonomi penyelenggaraan konser internasional, khususnya terhadap sektor jasa dan pariwisata.

Data yang telah dikelompokkan kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu: (1) kebijakan dan strategi pemerintah dalam penyelenggaraan konser internasional, (2) pembentukan narasi dan citra Singapura melalui konser internasional sebagai strategi *nation branding*, (3) dampak ekonomi yang dihasilkan dari penyelenggaraan konser internasional, dan (4) dampak simbolik yang berkaitan dengan penguatan reputasi serta persepsi global terhadap Singapura. Proses kondensasi data ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan antardata, serta temuan yang relevan dengan rumusan masalah penelitian.

Tahap kedua adalah data *display*, yaitu penyajian data yang telah dikategorikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis. Penyajian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami pola hubungan antar data, khususnya keterkaitan antara kebijakan pemerintah, penyelenggaraan konser internasional, dan pembentukan citra merek negara Singapura.

Tahap ketiga adalah *conclusion drawing*, yaitu proses penarikan kesimpulan dan interpretasi data. Pada tahap ini, peneliti mengaitkan temuan-temuan penelitian dengan kerangka teoretis yang digunakan, yaitu *soft power*, *nation branding*, serta konsep *hybrid power* dan *performative diplomacy*. Melalui tahapan ini, analisis tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mampu menjelaskan

secara konseptual bagaimana konser internasional berfungsi sebagai instrumen strategis dalam diplomasi budaya dan pembentukan citra negara.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Singapura menerapkan strategi *nation branding* melalui penyelenggaraan konser musik internasional secara terencana dan terintegrasi dengan melibatkan berbagai aktor, seperti pemerintah, *Singapore Tourism Board* (STB), *Ministry of Culture, Community and Youth* (MCCY), promotor konser, serta sektor swasta. Strategi tersebut diwujudkan melalui penyusunan kebijakan yang mendukung penyelenggaraan *major events*, penyediaan infrastruktur berstandar internasional, serta promosi yang mampu menarik artis-artis global untuk tampil di Singapura.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konser musik internasional tidak hanya berfungsi sebagai bentuk hiburan, tetapi juga menjadi instrumen *soft power* Singapura. Melalui budaya populer yang memiliki daya tarik global, Singapura mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat internasional, menarik wisatawan mancanegara, serta membangun persepsi positif sebagai negara yang modern, aman, inovatif, dan memiliki kapasitas tinggi dalam menyelenggarakan acara berskala internasional. Daya tarik tersebut menunjukkan bahwa konser musik menjadi media yang efektif dalam membangun pengaruh tanpa menggunakan tekanan politik maupun ekonomi.

Dengan demikian, *soft power* yang dihasilkan melalui penyelenggaraan konser musik internasional menjadi faktor utama yang memperkuat *Nation branding* Singapura. Penguatan citra sebagai pusat hiburan premium di Asia Tenggara tidak hanya meningkatkan reputasi internasional, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi melalui peningkatan kunjungan wisatawan, aktivitas sektor jasa, serta daya saing Singapura di tingkat regional maupun global. Oleh karena itu,

penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konser musik internasional sebagai instrumen *soft power* merupakan strategi yang efektif dalam mendukung keberhasilan *nation branding* Singapura.

5.2. Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai strategi *nation branding* berbasis hiburan di negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara, sehingga dapat diperoleh perbandingan yang lebih komprehensif mengenai dinamika *soft power* negara kecil di tingkat regional.

Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menggunakan data primer, seperti wawancara dengan aktor kebijakan atau pelaku industri hiburan, untuk memperkaya analisis mengenai proses perumusan dan implementasi kebijakan terkait penyelenggaraan *international event*.

Dari sisi praktis, pemerintah di negara-negara berkembang dapat mempertimbangkan pemanfaatan industri hiburan global sebagai salah satu instrumen strategi *nation branding*, dengan tetap memperhatikan kapasitas domestik serta keberlanjutan kebijakan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, N. A. (2024). Konstruksi identitas budaya global Singapura melalui strategi hegemoni kultural dalam konser Taylor Swift “*The Eras Tour*” di Asia Tenggara. *Indonesian Journal of Global Diplomacy (IJGD)*, 3(1), 45–59.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Antara News. (2023). Regulation on one-stop event licensing service in finalization stage. <https://en.antaranews.com/news/291318/regulation-on-one-stop-event-licensing-service-in-finalization-stage>
- BBC News. (2024). Taylor Swift's Singapore shows draw regional fans. <https://www.bbc.com>
- Brand Finance. (2024). *Global Soft power index 2024*. Brand Finance Plc. <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2024>
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(1), 62–75. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.24>
- Channel News Asia. (2024). Concert tourism boosts Singapore economy amid global tour season. <https://www.channelnewsasia.com>
- Channel News Asia. (2024). Taylor Swift likely first artiste to draw exclusive deal, though government grants for entertainment events are common. <https://www.channelnewsasia.com>
- CNN International. (2024). How Singapore became Southeast Asia's concert capital. <https://www.cnn.com>
- Dinnie, K. (2016). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Kaneva, N. (2011). *Nation branding: Toward an agenda for critical research*. *International Journal of Communication*, 5, 117–141.
- Kaneva, N., & Popescu, D. (2020). *Nation branding in the global age*. Routledge.

- Kim, S., & Bae, J. (2018). The role of international events in *Nation branding*. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 245–260.
- Lee, K. (2018). Cultural dependency in global media. *Media, Culture & Society*, 40(5), 735–750.
- Lee, S., & Tan, J. (2021). Cultural policy and *Soft power* in Singapore. *Journal of Asian Public Policy*, 14(2), 210–225.
- Ministry of Trade and Industry. (2024). *Economic survey of Singapore: First quarter 2024*. Government of Singapore. <https://www.mti.gov.sg>
- Monetary Authority of Singapore. (2024). *Macroeconomic review: April 2024*. Monetary Authority of Singapore. <https://www.mas.gov.sg>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2011). *The future of power*. PublicAffairs.
- Rahman, F. (2023). Digital *Nation branding* in Southeast Asia. *Asian Journal of Communication*, 33(2), 150–165.
- Reuters. (2024). Singapore secures Taylor Swift concerts in Southeast Asia. <https://www.reuters.com>
- Reuters. (2024). Singapore signed exclusive deal with Taylor Swift that made it only tour stop in Southeast Asia. <https://www.reuters.com>
- Reuters. (2024). Singapore's exclusive Taylor Swift deal not a hostile act towards neighbours, PM says. <https://www.reuters.com>
- Reuters. (2024). Singapore lures Taylor Swift with grant for sold-out March concerts. <https://www.reuters.com>
- Singapore Sports Hub. (2024). *Singapore Sports Hub annual report 2023/2024*. Singapore Sports Hub. <https://www.sportshub.com.sg>
- Singapore Tourism Board. (2023). *Tourism sector performance report 2023*. Singapore Tourism Board. <https://www.stb.gov.sg>
- Singapore Tourism Board. (2023). *Annual report 2022/2023*. Singapore Tourism Board. <https://www.stb.gov.sg>
- Singapore Tourism Board. (2023). *Tourism industry conference 2023*. Singapore Tourism Board. <https://www.stb.gov.sg>
- Singapore Tourism Board. (2024). *Annual report 2023/2024*. Singapore Tourism Board. <https://www.stb.gov.sg>
- Singapore Tourism Board. (2024). Singapore's tourism sector posts strong recovery in 2023, exceeds forecasts for tourism receipts. <https://www.stb.gov.sg>

- The Guardian. (2024). Singapore sought exclusivity deal over Taylor Swift concerts in Southeast Asia, Thai PM alleges. <https://www.theguardian.com>
- The Straits Times. (2024). More than one million visitors flock to Singapore Sports Hub in first quarter of 2024. <https://www.straitstimes.com>
- The Straits Times. (2024). Surge in tourism during major concerts. <https://www.straitstimes.com>
- TIME. (2024). Singapore emerges as Asia's entertainment capital through global concert tourism. <https://time.com>
- Woo, J. J. (2009). Singapore as a small state: Strategies for global competitiveness. *Asian Survey*, 49(3), 473–495.