

**UPAYA NATION BRANDING “*PASSION MADE POSSIBLE*”  
DALAM MENDORONG INDUSTRI PARIWISATA  
SINGAPURA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Dalam Bidang Kajian Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh :  
SELVI TRY KARLINA  
07041382025166**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2024**

# LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

UPAYA NATION BRANDING “*PASSION-MADE POSSIBLE*” DALAM  
MENDORONG INDUSTRI PARIWISATA SINGAPURA

## PROPOSAL SKRIPSI

Oleh:  
Selvi Try Karlina  
07041382025166

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing, 15 Mei 2024

Pembimbing I



Dr. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M.  
NIP. 196504271989031003

Pembimbing II



Ramdan Lamato, S.Pd., M.Si  
NIP. 199402132022031010

Disetujui oleh,

Ketua Jurusan



Solvan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003

# HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

## UPAYA NATION BRANDING “*PASSION MADE POSSIBLE*” DALAM MENDORONG INDUSTRI PARIWISATA SINGAPURA

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana (S-1) Ilmu Hubungan Internasional

Oleh :

Selvi Try Karlina

07041382025166

Pembimbing I

Dr. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M  
NIP. 196504271989031003



Pembimbing II

Ramdan Lamato, S.Pd., M.Si  
NIP. 199402132022031010



Disetujui oleh,  
Ketua Jurusan



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

UPAYA NATION BRANDING “*PASSION MADE POSSIBLE*” DALAM  
MENDORONG INDUSTRI PARIWISATA SINGAPURA

## SKRIPSI

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat  
Pada tanggal 06 Januari 2025.

Pembimbing :

1. Dr. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M  
NIP. 196504271989031003



2. Ramdan Lamato, S.Pd., M.Si  
NIP. 199402132022031010

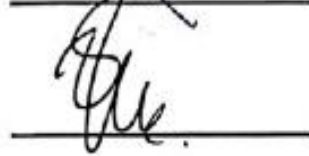


Penguji :

1. Sofyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003



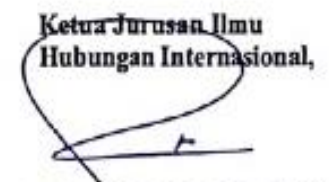
2. Yuni Permatasari, S.IP., M.Hi  
NIP. 199706032023212021



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu  
Hubungan Internasional,



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Selvi Try Karlina  
NIM : 07041382025166  
Tempat dan Tanggal Lahir : Lawang Agung, 27 Desember 2002  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional  
Judul Skripsi : Upaya Nation Branding 'Passion Made Possible' Dalam Mendorong Industri Pariwisata Singapura

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.

Karyailmiah yang saya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia men犯罪 sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 22 Oktober 2024  
Yang membuat pernyataan,



Selvi Try Karlina  
NIM.07041382025166

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*"You Only Fail When You Stop Trying"*

### **PERSEMBAHAN**

1. Kepada kedua orang tua tercinta, papa Kaharudin AZ dan mama tercinta Novi Marlina serta seluruh keluarga besar tersayang yang selalu senantiasa memberikan *support* baik moral dan material, serta selalu memberikan doa yang terbaik hingga saya Selvi Try Karlina dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.
2. Terima kasih untuk diri sendiri yang telah berjuang keras, yang selalu bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga akhir. Perjalanan panjang menuju titik ini telah saya tempuh dengan suka dan duka bersama dukungan orang terdekat dan teman-teman yang selalu menemani saat suka maupun duka. Semoga skripsi saya menjadi ilmu yang berguna bagi masyarakat dan dapat menginspirasi bagi orang lain.

## ABSTRAK

*Nation Branding* merupakan pencitraan merek suatu negara dalam kajian hubungan internasional, yang bertujuan untuk membangun *image* positif bagi suatu negara dalam menarik perhatian negara internasional. Perubahan *branding* dari 'Your Singapore' menjadi 'Passion Made Possible' dikarenakan *branding* sebelumnya membuat Singapura dipandang tidak otentik dan kehilangan ciri khas budaya. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat dan menganalisis upaya apa yang dilakukan oleh *nation branding* 'Passion Made Possible' dalam mendorong industri pariwisata Singapura. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan konsep *nation branding* dan unit analisisnya adalah Singapura. Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung berdasarkan sumber yang sudah ada seperti studi pustaka, web, jurnal, dokumen, arsip dan sumber internet atau skripsi terdahulu. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. *Nation branding* menurut Philip Khotler 1993 terdapat empat indikator yaitu, *image marketing*, *Attractions*, *Infrastruktur*, dan *people*. STB telah mengembangkan berbagai strategi untuk mempromosikan *branding* 'Passion Made Possible' melalui film, bergabung, bekerjasama dengan kemitraan konten global regional. STB mengelompokkan pengunjung berdasarkan gaya hidup, minat, dan tujuan perjalanan calon pengunjung, yang mana ada 'tujuh suku kegemaran', *Foodie*, *Kolektor*, *Explorer*, *Action Seeker*, *Culture Shaper*, *Sosialisator*, dan *Progressor*. *Nation branding* 'Passion Made Possible', telah berhasil untuk membangun *image* dan afiliasi positif bagi Singapura. Strategi *Singapore Tourism Board* telah menarik pengunjung mancanegara dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kedatangan pengunjung dan penerimaan pariwisata.

**Kata Kunci :** Nation Branding, Passion Made Possible, Pariwisata, Singapura.

Indralaya, 22 November 2024

Mengetahui,

Pembimbing I

Dr. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M  
NIP. 196504271989031003

Pembimbing II

Ramdan Lamato, S.Pd., M.Si  
NIP. 199402132022031010

Disetujui oleh,  
Ketua Jurusan

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003

## ABSTRACT

Nation Branding is the brand image of a country in the study of international relations, which aims to build a positive image for a country to attract international attention. The change of branding from 'Your Singapore' to 'Passion Made Possible' was because the previous branding made Singapore look unauthentic and lost its cultural characteristics. The purpose of this research is to see and analyze the efforts of the nation branding 'Passion Made Possible' in encouraging Singapore's tourism industry. The method used is a qualitative method with the concept of nation branding and the unit of analysis is Singapore. The data used in this writing is qualitative data using secondary data obtained indirectly based on existing sources such as library, web, journal, document, archive and internet or scripting studies. Data validity techniques use engineering triangulation and source triangulation. According to Philip Khotler's 1993 Nation branding, there are four indicators: image marketing, Attractions, Infrastructure, and people. STB has developed various strategies to promote the branding of 'Passion Made Possible' through film, join forces, collaborate with regional global content partnerships. STB classifies visitors by lifestyle, interest, and travel destination of prospective visitors, of which there are 'seven favorite tribes', Foodie, Collector, Explorer, Action Seeker, Culture Shaper, Socializer and Progressor. Nation branding 'Passion Made Possible', has managed to build a positive image and affiliation for Singapore. The Singapore Tourism Board strategy has attracted international visitors and contributed significantly to the arrival of visitors and tourism reception.

*Keywords: Nation Branding, Passion Made Possible, Tourism, Singapore.*


Indralaya, 22 November 2024

Acknowledge by,


Advisor I

  
Dr. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M  
NIP. 196504271989031003

Advisor II

  
Ramdan Lamato, S.Pd., M.Si  
NIP. 199402132022031010

Approved by,  
Head of Department

  
Sofyan E. Hendi, S.IP., M.Si  
NIP. 197705122003121003



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti atas kehadiran Allah Subhanahu WaTa'ala, Alhamdulillah telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Upaya Nation Branding 'Passion Made Possible' Dalam Mendorong Industri Pariwisata Singapura*" dengan baik dan maksimal. Sholawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam.

Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (S-1) dalam bidang kajian ilmu hubungan internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas tanpa doa, bantuan, dukungan, bimbingan, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak baik moril dan materil. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Azhar, SH.,M.Sc., LL.M. dan Bapak Ramdan Lamato, S.Pd., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, memberikan arahan, dan menyediakan tenaga dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan bapak.
2. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si dan Miss Yuni Permatasari, S.IP., M.Hi selaku dosen penguji yang telah memberikan pengarahan, kritik dan saran dalam skripsi saya agar menjadi skripsi yang lebih baik.
3. Bapak dan Ibu seluruh Dosen Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Sriwijaya. Rasa hormat dan bangga, peneliti bisa berkesempatan diajarkan dan diberikan ilmu yang berguna. Semoga Bapak dan Ibu dilimpahkan kesehatan, kemudahan, dan selalu dalam lindungan.
4. Kepada admin HI FISIP UNSRI yang juga membantu dalam mengurus proses administrasi skripsi.
5. Kepada kedua orang tua tercinta, papa Kaharudin AZ dan mama tercinta Novi Marlina serta seluruh keluarga besar tersayang yang selalu senantiasa memberikan *support*

baik moral dan material, serta selalu memberikan doa yang terbaik hingga saya Selvi Try Karlina dapat menyelesaikan tugas akhir dan kuliahnya hingga Sarjana.

6. Semua orang-orang terdekat yang saya sayangi, keluarga, teman seperjuangan, dan orang terkasih yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu member semangat di saat saya kehilangan arah dan percaya bahwa saya bisa melewati dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk teman seperjuangan saya, Austin Moza Kanaya, selaku teman peneliti menyelesaikan skripsi dan tempat penelitiberkeluh kesah dan selalu menemani penulis. Terimakasih telah sabar menghadapi penelitidan selalu meyakinkan akan ada hasil jika kita selalu berusaha keras.
8. Apriliany Pratami Rizki dan Adelia Azzahra teman saya sedari awal kuliah hingga saat ini yang selalu menemani penelitidan mendukung dan member motivasi. Terimakasih selalu member dukungan selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
9. Kepada seluruh pihak yang turut membantu memberi masukan, motivasi, semangat, dukungan, dan doa baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu.

Peneliti berharap skripsi ini dapat member dampak positif bagi para pembaca. Semoga Allah SWT membalas ketulusan hati dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Indralaya,

Selvi Try Karlina  
07041382025166

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI .....</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>2</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>3</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>4</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>8</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>10</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>13</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>14</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>16</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	9
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1.    Manfaat Praktis .....	9
1.4.2.    Manfaat Teoritis .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>

<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 Diplomasi Publik.....	12
2.1.1. Nation Branding .....	13
2.3.Kerangka Pemikiran.....	14
2.4.Argumentasi Utama.....	15
<b>BAB III.....</b>	<b>16</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1. Desain Penelitian.....	16
3.2. Definisi Konsep.....	16
3.3.Fokus Penelitian .....	17
3.4.Unit Analisa.....	19
3.5.Jenis dan Sumber Data .....	20
3.5.1. Jenis Data .....	20
3.5.2. Sumber Data.....	20
3.6.Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.7.Teknik Keabsahan Data .....	20
3.8.Teknik Analisis Data.....	21
<b>BAB IV .....</b>	<b>22</b>
<b>GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
4.1. Evolusi Branding Singapura .....	22
4.2. Industri Pariwisata.....	26
4.3. Perubahan Branding "Your Singapore"Menjadi "Passion Made Possible" .....	37
<b>BAB V .....</b>	<b>40</b>

<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
5.1. Upaya <i>Nation Branding</i> Singapura Melalui <i>Branding Passion Made Possible</i> .....	40
5.1.1. <i>Image Marketing</i> Singapura Dalam <i>Branding Passion Made Possible</i> .....	40
5.1.2. Atractions Singapura Dalam <i>Branding Passion Made Possible</i> .....	47
5.1.3. Infrastructure Singapura Dalam <i>Branding Passion Made Possible</i> .....	50
5.1.4. People Singapura Dalam <i>Branding Passion Made Possible</i> .....	53
5.2 Hasil dan Dampak dalam <i>Branding Passion Made Possible</i> .....	54
<b>BAB VI.....</b>	<b>67</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
6.1. Kesimpulan.....	67
6.2. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Jumlah Kunjungan Wisatawan Singapura.....	6
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	10
<b>Tabel 3.1</b> Fokus Penelitian .....	20
<b>Tabel 3.2</b> Jadwal Penelitian .....	26

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Para Pecinta Kuliner ( <i>foodie</i> ).....	3
<b>Gambar 1.2</b> Kolektor ( <i>collector</i> ).....	4
<b>Gambar 1.3</b> Penjelajah ( <i>explorer</i> ) .....	4
<b>Gambar 1.4</b> Para Pencari Aksi ( <i>action seeker</i> ) .....	5
<b>Gambar 1.5</b> Pembentuk Budaya ( <i>culture shaper</i> ).....	6
<b>Gambar 1.6</b> Para Penyuka Sosialisasi ( <i>socialiser</i> ).....	6
<b>Gambar 1.7</b> Pemacu Kemajuan ( <i>progressor</i> ).....	7
<b>Gambar 4.1</b> Logo <i>Passion Made Possible</i> .....	26
<b>Gambar 5.1</b> <i>Brand Film “This is Where”</i> .....	42
<b>Gambar 5.2</b> Peluncuran Merek <i>Passion Made Possible</i> di Tiongkok 2017... ..	43
<b>Gambar 5.3</b> Peluncuran Merek <i>Passion Made Possible</i> di India 2017 .....	44
<b>Gambar 5.4</b> Kolaborasi <i>Passion Made Possible</i> di Indonesia 2017 .....	45
<b>Gambar 5.5</b> Peluncuran Merek <i>Passion Made Possible</i> di Jepang.....	46
<b>Gambar 5.6</b> <i>Twice in Singapore</i> .....	47
<b>Gambar 5.7</b> <i>Historical Singapore Bicycle Tour</i> .....	48
<b>Gambar 5.8</b> <i>Kayak Fishing Tours</i> .....	49
<b>Gambar 5.9</b> <i>The Art of Chinese Teochew Opera</i> .....	49
<b>Gambar 5.10</b> <i>Marina Bay Night Tour</i> .....	50
<b>Gambar 5.11</b> <i>Singapore Sidecars Vespa Tour</i> .....	51
<b>Gambar 5.12</b> Kerjasama STB <i>Singapore Hotel Association (SHA)</i> dan <i>National Association</i>	

<i>of Travel Agents Singapore (NATAS)</i> .....	52
<b>Gambar 5.13</b> <i>Singapore Miracle Tour</i> .....	53
<b>Gambar 5.14</b> 110 Negara Teratas Penerimaan Pariwisata 2018.....	57
<b>Gambar 5.15</b> Dampak Covid-19 pada Sektor Pariwisata .....	58
<b>Gambar 5.16</b> Kinerja Sektor Pariwisata Tahun 2020... ..	61
<b>Gambar 5.17</b> Kinerja Sektor Pariwisata Tahun 2021 .....	63
<b>Gambar 5.18</b> Kinerja Sektor Pariwisata Tahun 2022 .....	64
<b>Gambar 5.19</b> Kinerja Sektor Pariwisata Tahun 2023 .....	65
<b>Gambar 5.20</b> Kinerja Sektor Pariwisata Tahun 2024 .....	66



## **DAFTAR SINGKATAN**

STB	: Singapore Tourism Board
EDB	: Singapore Economic Development Board
MCI	: Ministry Of Communications and Information
TR	: Tourism Receipts
IVA	: International Visitor Arrivals
SHA	: Singapore Hotel Association
NATAS	: National Association of Travel Agents Singapore
MICE	: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions
ICA	: Immigration And Checkpoints Authority

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu topik terkini dalam kajian hubungan internasional terlebih pada sektor pariwisata yang dapat menyangkut hubungan antara negara dengan aktor-aktor yang terlibat di dalamnya, dari pariwisata juga dapat berpotensi mendapatkan keuntungan bagi suatu negara dalam bidang ekonomi, politik maupun sosial dan budayanya. Sehingga dengan adanya pariwisata yang maju dapat meraup keuntungan dan membentuk citra negara yang baik secara internasional serta menarik perhatian mancanegara sehingga menambah pertumbuhan kunjungan wisatawan dan pendapatan wisatawan internasional dengan banyaknya banyaknya turis asing yang berwisata kesuatu negara, hal ini akan berdampak pada perekonomian negara tersebut, antara lain meningkatkan devisa, meningkatkan peluang investasi global, dan berdampak pada peningkatan intensitas perdagangan global. Pariwisata tidak hanya berperan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, tetapi juga merupakan alat penting bagi diplomasi (Aprilia, 2023). Di era globalisasi saat ini dengan persaingan setiap negara juga sangat mementingkan adanya *nation branding* yang mana konsepnya menekankan bahwa setiap negara memiliki karakteristik masing-masing setiap negaranya. Dalam menerapkan *nation branding* perlu melakukan tiga hal, Pertama, strategi yang mana negara harus mengetahui apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara mencapainya, kedua, substansi yaitu strategi yang diterapkan secara efektif yang dapat mencakup politik, ekonomi, hukum, budaya, masyarakat, arah investasi, bahkan membentuk aspek kelembagaan dan tindakan. Ketiga, simbolis yaitu membangun opini publik secara emosional melalui presentasi *visual brand*, baik berupa gambar, video, maupun yang menggambarkan identitas atau image yang ingin dibangun (Anholt2010).

*Nation branding* memiliki keterkaitan yang erat dan saling memengaruhi dalam upaya mempromosikan citra positif suatu negara sebagai destinasi wisata yang menarik. Hal ini dilakukan melalui pesan-pesan branding yang disusun dengan cermat, berperan penting dalam membentuk citra destinasi pariwisata (Indaswari, 2015). *Nation Branding* pertama kali dikonseptualisasikan oleh Simon Anholt dan Wally Olins pada 1990-an. Anholt dan Olins mengembangkan gagasan branding bangsa sebagai cara praktis membangun citra mental yang unik untuk negara tertentu dan menyampaikan citra ke negara dan masyarakat lain di dunia internasional. Mereka mengusulkan bahwa aplikasi ini dapat menggunakan alat-alat seperti

diplomasi publik, perdagangan, pariwisata, media, hubungan masyarakat, pemasaran, dan inisiatif kemanusiaan untuk membuat identitas nasional nyata, powerful, dan berguna bagi orang lain dengan (melalui pembentukan hubungan berdasarkan kepentingan) dan untuk mengirimkan identitas nasional ini melalui saluran komunikasi (Anholt, 2007). Pesan-pesan ini tidak hanya menggambarkan identitas budaya suatu negara, tetapi juga menonjolkan keunikan dan keunggulan destinasi wisata yang ditawarkan. Sebaliknya, industri pariwisata yang berkembang dengan baik dapat memperkuat pesan-pesan branding yang telah disampaikan. Ketika wisatawan mengalami secara langsung keindahan alam, keberagaman budaya, dan layanan berkualitas yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata, hal ini secara positif memperkuat citra positif negara tersebut di mata dunia.

Dengan demikian, keterkaitan antara industri pariwisata dan nation branding membentuk siklus yang saling menguatkan, dimana pengembangan industri pariwisata yang sukses mendukung citra positif suatu negara, sementara citra positif tersebut juga meningkatkan daya tarik industri pariwisata. Salah satu negara yang menerapkan upaya *nation branding* ialah Singapura yang mana negara tersebut berencana untuk meningkatkan pendapatan pariwisata upaya ini didukung oleh niat Singapura untuk memperlihatkan citra yang berbeda di mata dunia, dengan meluncurkan kampanye baru dan melakukan nation branding secara aktif melalui iklan dan acara yang menyoroti keaslian dan keunikan Singapura. Negara Singapura mengatur pariwisata melalui badan yang diberi nama oleh singapura yaitu Singapore Tourism Board (STB). Pada tahun 2010 dengan nama “*Your Singapore*” yang bertujuan untuk membangun citra positif sebagai tujuan pariwisata yang ramah, aman, dan menyenangkan. Singapore Tourism Board (STB) menyatakan bahwa “*Your Singapore*” ini adalah konsep yang menyampaikan keunikan dan menangkap apa yang dicari para wisatawan selama perjalanan pribadi wisatawan Dengan menonjolkan aspek-aspek ini, kampanye bertujuan untuk meyakinkan wisatawan bahwa Singapura adalah tempat yang sangat layak untuk dikunjungi. Namun dengan perkembangan zaman dari tahun ketahun dengan semakin banyaknya atraksi wisata yang diluncurkan dalam beberapa tahun terakhir seperti, Night Safari, Singapore Flyer, dan kasino wisata budaya etnik di Singapura semakin dipandang tidak merupakan ciri khas dari negara tersebut. Hal ini terlihat pada Brand “*Your Singapore*” yang sangat berfokus pada wisatawan (*consumerfocused*). Strategi ini dapat mengarah pada transformasi situs-situs tersebut menjadi sesuatu yang tidak lagi mempertahankan ciri khas aslinya sehingga hal ini menjadi tantangan untuk industri pariwisata Singapura untuk menyeimbangkan perolehan keuntungan, budaya retensi dan pendidikan. Selama lima decade terakhir Singapore telah membangun reputasi yang kuat yang mana sebagai pusat bisnis

global dan pariwisata dan memiliki infrastruktur berkualitas serta keamanan, stabilitas konektivitas dan aksesibilitas yang baik dan menjadikan kompetisi global untuk memikat wisatawan dan investor pun semakin ketat dan kompleks. Sehingga pengunjung semakin cerdas dalam memilih sebuah destinasi yang dimana mereka ingin membangun hubungan lebih dalam dengan destinasi, sementara bisnis internasional ingin menciptakan solusi baru yang membuat perbedaan.

Dengan adanya hal tersebut pada tahun 2017 membuat pemerintah Singapore menciptakan Brand terbaru “Passion Made Possible” dengan tema “*passion*” dan “*possibilities*” yang mencerminkan semangat singapore. “*possibilities*” dinilai sangat berhubungan dengan Singapore sebagai destinasi, sedangkan “*passion*” adalah apa yang mendorong kemungkinan tersebut. Dengan pendekatan yang berbeda dari *Brand* sebelumnya yaitu *Your Singapore, Passion Made Possible* ini juga mewakili Singapore yang lebih dari sekedar destinasi wisata dan juga bisnis untuk mempromosikan nilai negara Singapura dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dan perusahaan serta membantu singapura tampil menonjol di panggung internasional. Dengan *Passion Made Possible* yang menceritakan Singapura lebih dalam dan lengkap, yang lebih dari sekedar pariwisata. Merk ini mengartikulasikan makna apa yang diperjuangkan sebuah negara dan menceritakan kisah destinasi dan masyarakatnya agar dapat membangun hubungan yang lebih personal antara Singapura dengan calon pengunjung sehingga akan menarik bagi para wisatawan yang mencari prosisi nilai yang lebih aspiratif selama perjalanan mereka.

*Singapore Tourism Board (STB)* memperkenalkan kepada calon pengunjung dan wisatawan berdasarkan gaya hidup, minat, dan tujuan mereka melakukan perjalanan ke Singapore yang mana terdapat tujuh “*Passion Tribes*”. Dengan mengelompokkan tujuh suku kegemaran ini STB langsung menyediakan dan memperkenalkan tempat sesuai *Passion Tribes* di masing-masing suku tersebut sehingga mempermudah calon pengunjung yang ingin berkunjung

**Gambar 1.1** Para Pecinta Kuliner (foodie)



Sumber: *website Singapore 2022*

Para pecinta kuliner bagi orang yang tertarik dengan pengalaman kuliner, menawarkan berbagai macam aneka, rasa dan pengalaman bersantap yang menyegarkan dan memuaskan hasrat dan selera

Gambar 2.2 Kolektor (Collector)

**COLLECTORS**

**ORCHARD ROAD ARCHITECTURE AND ARTISANS TOUR**

If you think Orchard Road is just a retail district, think again. This tour will give you fresh insights to Singapore's most beloved shopping strip. You'll learn about its colonial roots and diverse cultural influences. Admire the area's interesting mix of both heritage and modern architecture, and visit Design Orchard, a public space that serves as a showcase and retail space for local designers.

**CONTACT DETAILS**

www.everydaytocompany.com  
hello@everydaytocompany.com  
+65 8749 4097

**WHEN TO GO**  
Every Monday  
10am-12:30pm

**DURATION**  
2.5 hours

**MEETING POINT**  
Singapore Visitor Centre, 216 Orchard Road

**PRICE**  
From S\$68 per pax  
Min 2 pax/tour

**TREASURES OF KAMPONG GLAM: THE INSIDER'S TOUR**

Explore the fascinating Kampong Glam heritage area with this private tour. Walk through streets brimming with history, culture and charm. See historical spots, stop by multi-generational business, and walk down Haji Lane lined with trendy cafes and boutiques where you can grab trinkets and souvenirs as keepsakes. Don't miss the vibrant street art that dot the neighbourhood!

**CONTACT DETAILS**

www.nubdotrails.com  
gems@nubdotrails.com  
+65 9769 0071

**WHEN TO GO**  
Upon request

**DURATION**  
2 hours

**MEETING POINT**  
Malay Heritage Centre (Visitor Centre)

**PRICE**  
From S\$180 for 2 pax  
Max 8 pax

Sumber: website Visit Singapore 2022

Kolektor adalah orang-orang yang ingin menyalurkan kecintaan bagi mereka yang senang mengumpulkan barang unik mereka terhadap budaya warisan internasional dan lokal di dunia desain dan ritel yang sedang berkembang pesat yang dipimpin oleh desainer lokal dan telah diakui secara internasional.

Gambar 1.3 Penjelajah (Explorer)

**EXPLORERS**

**A JOURNEY ACROSS THE HEARTLANDS**

Go beyond the city and see sights in Singapore you won't find in travel guides. Experience the heartlands as you explore Ang Mo Kio, one of Singapore's residential precincts. Enjoy breakfast at a local coffee shop, catch a spot of bird singing – a traditional hobby, and visit a wet market and hawker centre. You'll also stop by a mysterious tree shrine in another neighbourhood that's over 100 years old and discover its fascinating tales.

**CONTACT DETAILS**

www.oriental-tours.com  
orientaltravel@outlook.sg  
+65 8262 8266

**WHEN TO GO**  
Every Thursday and Sunday  
9:30am-1:30pm

**DURATION**  
4 hours

**MEETING POINT**  
Via Chu Kang MRT station, entrance

**PRICE**  
S\$80 per pax  
Min 2 pax/tour

**ABOUT MR. LEE**

Learn all about the nation's founding father (and the first Prime Minister of Singapore) as you dive deep into stories of his childhood, his youth and marriage, and his years in government. You'll walk by 38 Oxley Road, Mr Lee's humble residence for 50 years; Tanjong Pagar, the constituency he served for nearly 60 years; and end off at the Old Parliament House, where he delivered some of his most extraordinary speeches.

**CONTACT DETAILS**

www.tribe-tours.com  
bookings@tribe-tours.com  
+65 5463 1031

**WHEN TO GO**  
Every Saturday  
9am-1pm

**DURATION**  
4 hours

**MEETING POINT**  
Raffles City Shopping Centre (in front of Starbucks)

**PRICE**  
From S\$115 per pax  
Min 4 pax, max 22 pax/tour

**OPERATED BY**  
TRIBE

Following the illustrious life of Lee Kuan Yew, this is the only tour in Singapore based on a personality.  
JASON LOE, CO-FOUNDER OF TRIBE

Sumber : *website Visit Singapore 2022*

*Explorer* adalah tempatnya bagi orang yang senang menikmati alam terbuka dan tempat-tempat menarik yang didorong oleh semangat penemuan yang antusias dan mencari berbagai kemungkinan untuk mengalami destinasi yang bersejarah dan warisan-warisan yang multikultural.

**Gambar 1.4** Para Pencari Aksi (*Action Seeker*)

**ACTION SEEKERS**

### BIKE AND BITES TOUR

Cycle your way through Singapore's cultural districts and explore the streets of Chinatown, Kampong Glam and Little India. Learn about the Chinese, Malay and Indian communities as you ride to heritage sites, temples, the home of the Sultan of Singapore and shops selling flowers, spices and scents. You'll also be treated to delicious samplings of dishes like soy sauce chicken – a quintessential Chinese favourite – and *thosai*, an Indian pancake made from fermented rice and lentil batter.

**CONTACT DETAILS**  
www.letsgotoursingapore.com  
admin@letsgobikesingapore.com  
+65 9004 4332

**WHEN TO GO**  
Daily  
2pm-5pm

**DURATION**  
3 hours

**MEETING POINT**  
462 Crawford Lane, #01-57

**PRICE**  
S\$90 per pax  
Min 2 pax, max 50 pax/tour

OPERATED BY  
**letsgotour**

“This is a fun, laid-back way to check off the must-see's and must-do's on your list in Singapore.”  
ROBIN LOH, FOUNDER OF LET'S GO TOUR

4 WANT MORE? GO TO VISITSINGAPORE.COM

### HISTORICAL SINGAPORE BICYCLE TOUR

Explore the real Singapore as you cycle your way around its different districts. In this bicycle tour, you'll get a closer look at the everyday lives of Singaporeans by dropping by a local coffee shop for a meal and visiting old and new housing estates. You'll also trace the country's history through important landmarks along the Singapore River and visit the Central Business District to experience the buzz of the country's economic centre.

**CONTACT DETAILS**  
www.letsgotoursingapore.com  
admin@letsgobikesingapore.com  
+65 9004 4332

**WHEN TO GO**  
Daily  
8:30am-12:30pm

**DURATION**  
4 hours

**MEETING POINT**  
462 Crawford Lane, #01-57

**PRICE**  
S\$80 per pax  
Min 2 pax, max 50 pax/tour

OPERATED BY  
**letsgotour**

HAD A GOOD TIME? SHARE IT WITH US AT #VISITSINGAPORE 5

Sumber: *website Visit Singapore 2022*

Orang yang menikmati dan membutuhkan sensasi dan acara olahraga dan aksi, mulai dari aktivitas yang memacu adrenalin dan pertualangan tropis hingga aktivitas rekreasi dan aksi-aksi menyenangkan. Dalam majalah visit Singapura Christian Ho, Junior seorang pembalap berkebangsaan Singapura wakil juara F4 Spanyol 2023 mengatakan "Dari kegiatan yang memacu adrenalin hingga petualangan yang mendebarkan, Singapura punya segalanya bagi para pencari adrenalin."

**Gambar 1.5 Pembentuk Budaya (Culture Shaper)**

### CULTURE SHAPERS

## DOWN TO THE BARE WALLS

Discover Little India's hidden gems as you explore back lanes rich in culture and tradition. In this immersive experience, you'll visit Sri Veeramakaliamman Temple – one of Singapore's oldest Hindu temples – and marvel at its magnificent 24-carat Golden Dome; stop by a multi-generational goldsmith, and even try your hand at *sari* (traditional Indian womenswear) and turban tying. You'll also feast like a royal and enjoy a traditional Mughlai North Indian dinner.

**“Explore and experience every bit of Little India, one of Singapore's iconic cultural precincts.”**

**BHAJAN SINGH, DIRECTOR OF A+B EDU TOURS AND TRAVEL**




## KAMPONG GLAM – OF MALAY ROYALTY AND COLOURFUL STREETSCAPES

Explore the streets of Kampong Glam, which was once the seat of Malay royalty and home to early immigrants. See how this district commemorates its indigenous roots while nurturing modern expressions of urban art. You'll visit the Masjid Sultan Mosque and stroll down Haji Lane and Arab Street for quirky finds. You'll also get to try your hand at a street art workshop and enjoy some local drinks and snacks.





**CONTACT DETAILS**

www.abedutours.com.sg  
tours@abedutours.com.sg  
+65 6339 2114

**WHEN TO GO**  
Tuesday-Friday  
6:30pm-9:30pm

**DURATION**  
3 hours

**MEETING POINT**  
Little India MRT Station, Exit E

**PRICE**  
S\$70 per pax  
Min 6 pax, max 20 pax/tour

OPERATED BY  
A+B Edu Tours and Travel

**CONTACT DETAILS**

www.culturecurious.biz  
rachel@culturecurious.biz  
+65 9115 3874

**WHEN TO GO**  
Every Friday  
9am - 12pm

**DURATION**  
3 hours

**MEETING POINT**  
Bugis/Kampong Glam district

**PRICE**  
S\$118 per pax (min 4)  
Max 100 pax (email for corporate bookings)

OPERATED BY  
Culture Curious SINGAPORE TOURS

14 WANT MONEY? GO TO VISITSINGAPORE.COM HAD A GOOD TIME? SHARE IT WITH US AT #VISITSINGAPORE 15

Sumber : *website Visit Singapore 2022*

Orang yang senang menikmati seni dan kebudayaan yang merangkul semua berhubungan dengan seni dan budaya dalam upaya mereka untuk mengungkap dunia seni yang semarak akan kekayaan budaya negara Singapura. Menurut Yip Yew Chong, Seniman jalanan lokal dan pelukis mural "Kekayaan budaya Singapura menginspirasi para seniman, pemain, dan perajin terbaik untuk dipamerkan keseluruh dunia.”

**Gambar 1.6 Para Penyuka Sosialisasi (Socialiser)**

### SOCIALISERS

## MAGICAL RIVER

Get to know Singapore from where it all began – the Singapore River. Learn about Singapore, its culture and people as you take a river taxi and cruise from Marina Reservoir to Boat Quay and Clarke Quay. You'll hear about the river's history and stories, stop for cocktails at River House, and dive into Singapore's hawker food culture at Malacca Street Cluttons Bay, where you can get a taste of local favourites.





## NOCTURNAL GEMS

Start your tour in Chinatown at dusk and have your fill of authentic, local street food. Then, join in a boozey session at Ann Siang Hill, one of Singapore's largest nightlife districts. You'll visit Operation Dagger, an underground watering hole listed in the World's 50 Best Bars, where you can order from its seasonal menu. You'll also swing by another bar for a gin masterclass and get a chance to make your own cocktail.




**CONTACT DETAILS**

www.thewalkingsingapore.com  
info@thewalkingsingapore.com  
+65 8339 9988

**WHEN TO GO**  
Every Tuesday  
6:30pm-9:30pm

**DURATION**  
3 hours

**MEETING POINT**  
9 Raffles Avenue, The Esplanade Mall, #01-18

**PRICE**  
S\$80 per pax  
Min 2 pax, max 25 pax/tour

OPERATED BY  
THE WALKING SINGAPORE

**CONTACT DETAILS**

www.orientaltravels.com  
orientaltravel@outlook.sg  
+65 8282 6286

**WHEN TO GO**  
Every Monday, Wednesday & Thursday, 5:30pm-8:30pm

**DURATION**  
3 hours

**MEETING POINT**  
Chinatown MRT station, Exit A

**PRICE**  
S\$130 per pax  
Min 2 pax/tour

OPERATED BY  
ORIENTAL TRAVEL & TOURS

14 WANT MONEY? GO TO VISITSINGAPORE.COM HAD A GOOD TIME? SHARE IT WITH US AT #VISITSINGAPORE 15

Sumber: *website Visit Singapore 2022*

Para Penyuka Sosialisasi tempat bagi mereka yang menikmati menjalin hubungan yang bermakna lewat musik dan hiburan dan mencari tempat dimana mereka dapat menikmati pengalaman hiburan yang unik dan beragam dengan berbagai minat dengan orang yang memiliki jiwa yang sama sebagai bagian dari penemuan destinasi mereka.

**Gambar 1.7** Pemacu Kemajuan (*Progressor*)

The image displays two promotional cards for tours in Singapore. The left card is for 'DRINKS OF SINGAPORE' by TRIBE, featuring a bartender making drinks and a contact details box. The right card is for 'IGNITE TOUR' by UBE SG, featuring a group of people in a meeting and a contact details box. Both cards include information on when to go, duration, meeting points, and prices.

Sumber : *website Visit Singapore 2022*

Pelancong bisnis yang ingin terkoneksi, berkolaborasi, dan berinovasi. Ty Suen, pendiri UBE SG mengatakan Tur inovasi bisnis dan startup yang unik ini sangat cocok untuk pelancong ‘bleisure’ yang cerdas.

*Passion Made Possible* menyesuaikan pesan dan penawarannya untuk menarik pengunjung secara lebih efektif. Misalnya, fokus pada segmen pasar seperti wisatawan muda, pebisnis, atau pecinta seni dan budaya. ‘*Passion Made Possible* ini bertujuan untuk menggunakan kekuatan kedua unit pemerintah untuk bekerja sebagai satu brand, menciptakan lebih banyak kekuatan ‘*Passion Made possible*’. Tampilan brand baru ini juga mencakup logo baru yang memberi label negara tersebut sebagai ‘SG’ logo ini merupakan lambang atribut Singapura sebagai tanda kepercayaan yang dipercaya akan selalu memberikan kualitas yang terbaik dan menghubungkan dengan keinginan Singapura untuk dikenal sebagai negara inovator. Hal ini menunjukkan perbedaan yang mendasar dari *nationbranding* sebelumnya yaitu “*Your Singapore*” yang mana lebih fokus pada pariwisata sajasedangkan dengan branding “*Passion Made Possible* berfokus dengan



beberapa aspek tersebut.

**Tabel 1. 1** Jumlah Kedatangan Pengunjung Singapura

Tahun	Jumlah Kedatangan Pengunjung	Jumlah persen
2017	17.420.000	6.2%
2018	18. 510.000	6.2%
2019	19.120.000	3.3%
2020	2.740.000	-85.7%
2021	330.006	-88.0%
2022	6.310.000	1810.5%
2023	13.600.000	115.7%

Sumber: Singapore Tourism Analytics Network.

Pandemi (COVID-19) yang melanda dunia yang dimulai pada tahun 2020 telah menunjukkan betapa rapuhnya hubungan globalisasi, dan ironisnya, sehingga butuh pemulihan untuk memperbaikinya lagi. Pada masa sebelum covid-19 kesadaran masyarakat terhadap membangun sebuah *nation branding* sangatlah rendah. Pada saat masa pandemi membuat semua orang lebih sadar akan nilai. Para investor, mitra dagang, wisatawan dan imigran akan tertarik pada tempat yang dianggap aman, dapat dipercaya dan ramah. Pasca covid-19 dunia berusaha membangun kembali dunia yang lebih baik dengan menonjolkan aspek branding, sehingga membuka peluang baru. (KOH, Lagu Buck. Brand Singapore. 2021)

Singapura merupakan negara yang bergantung pada investasi luar negeri, pariwisata, dan industri. Hal ini disebabkan oleh Singapura yang tidak memiliki sumber daya alam yang signifikan. Sehingga industri pariwisata menjadi salah satu peluang besar bagi ekonomi utama Singapura. Dalam hal ini upaya *nation branding* dari singapura dapat dilihat sebagai upaya negara untuk melakukan public diplomasi. Diplomasi sipublik didefinisikan sebagai “proses dimana pemerintah berkomunikasi dengan masyarakat negara asing untuk membantu mereka memahami gagasan dan cita-cita suatu negara, institusi dan budaya, serta tujuan dan kebijakan nasional” (Hans Tuch, 1990). *Nation branding* merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang nyata bertujuan untuk menyampaikan nama dan jati diri suatu negara guna membangun reputasi yang baik.

Dengan adanya hal tersebut sehingga memunculkan kesadaran dari Singapura yang rendahnya pariwisata mereka sehingga mereka berupaya bagaimana industri pariwisata mereka dapat berkembang untuk mendapatkan keuntungan negaranya baik dalam bidang ekonomi, politik maupun sosial dan budayanya sehingga hal tersebut membuat peneliti ingin melihat lebih lanjut mengenai apa yang dilakukan oleh Singapura sebagai upaya dalam meningkatkan *nation branding* yang berbeda dari negara-negara melalui penelitian yang berjudul “Upaya Nation Branding “*Passion Made Possible*” Dalam Mendorong Industri Pariwisata Singapura”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu “Bagaimana upaya *nation branding* “*passion made possible*” dalam mendorong industri pariwisata Singapura ?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat apa saja upaya yang dilakukan oleh Singapura untuk meningkatkan industri pariwisata negara tersebut.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi ataupun sumber bagi pembaca dalam mengetahui apa saja upaya yang dilakukan oleh Singapura untuk meningkatkan industri pariwisata negara tersebut .

### **1.4.2. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembaruan pada hasil studi terdahulu dan bermanfaat bagi para akademisi lain yang akan meneliti dengan topik yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, R. (2023). Faktor-faktor Pengembangan Pariwisata Tahun 2019-2021 di 17 Negara. Skripsi, Universitas Lampung.
- Aprilia, R. B. (2023). Membangun Nation Branding dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia. Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), Vol.5.
- Asso, F. (2018). Kerjasama Bilateral Indonesia dengan Singapura dalam Pengembangan Pariwisata. Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Board, S. T. (2017, August 24). Singapore Tourism Board and Singapore Economic Development Board Launch Passion Made Possible Brand for Singapore. Singapore Tourism Board. Retrieved April 15, 2024, from <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/media-centre/media-releases/stb-and-singapore-economic-development-board-launch-passion-made-possible-brand-for-singapore.html>
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86-112.
- Chandra, L., & Rubiyanto, R. (2022). Peran Badan Ekonomi Kreatif dalam Mengkomunikasikan Nation Branding Batik Indonesia pada Liberty Fairs. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 12-25
- Ghazali, I. (2017). Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Diplomasi Budaya Melalui Wacken Open Air Tahun 2017-2019. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Indaswari, R. (2015). Diplomasi Publik dan Nation Branding. Universitas Katolik Parahyangan.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip et al. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nabila Thifallya Regina, d. (2022). Peran UNICEF dalam Perlindungan Anak di Indonesia. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, Vol.3, No.3, e-ISSN: 2775-1929, 117-124.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 94-109.
- Ooi, C. S. (2005). State-civil society relations and tourism: Singaporeanizing tourists, touristifying Singapore. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 20(2), 231-254.

- Rave, T. (n.d.). Navigating the Next Phase of Tourism. Retrieved April 15, 2024, from <https://www.visitsingapore.com/>
- Sari, S. A. (2022). Strategi Nation Branding Malaysia dalam Penggalakan Pariwisata Medis terhadap Publik Indonesia. *Padjajaran Journal of International Relations (PADJIR)*, Vol.4, No.2.
- School, H. B. (2004, February 8). The Benefits of Soft Power. Retrieved April 15, 2024, from Working Knowledge: <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-benefits-of-soft-power>
- Sildiahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*, hal.28. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simanjuntak, T. R. (2019). Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” sebagai sebuah strategi dalam hubungan diplomasi pemerintah Indonesia tahun 2011-2018. *Jurnal Cakrawala, E-ISSN 2655-1969*.
- Singapore Tourism Board & Economic Development Board (EDB). (2017). Press Release - STB and EDB Launch Joint Brand SG Passion Made Possible. Singapore.
- Singapore Tourism Board & Singapore Economic Development Board. (2016). Launch of Passion Made Possible brand for Singapore. Retrieved from <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/media-centre/media-releases/stb-and-singapore-economic-development-board-launch-passion-made-possible-brand-for-singapore.html>
- Singapore Tourism Board. (2017). Media Factsheet - STB Tourism Campaign\_24 Aug. Singapore Tourism Board.
- Singapore Tourism Board. (2017). Media factsheet - STB tourism campaign. [https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/mediareleases/Media%20Factsheet%20-%20STB%20Tourism%20Campaign\\_24%20Aug.pdf](https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/mediareleases/Media%20Factsheet%20-%20STB%20Tourism%20Campaign_24%20Aug.pdf)
- Singapore Tourism Board. (2017). Powered by Passion: Singapore Tourism Board Annual Report 2016-17. Retrieved from <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/annualreports/Powered-By-Passion.pdf>
- Singapore Tourism Board. (2018). 80 home-grown talents in new Passion Made Possible global campaign. Retrieved from <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/media-centre/media-releases/80-home-grown-talents-in-new-passion-made-possible-global-campaign.html>
- Singapore Tourism Board. (2018). Annual Report 2017-2018. Retrieved from [https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/annualreports/ANNUAL\\_REPORT%202017-2018%20\(1\).pdf](https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/annualreports/ANNUAL_REPORT%202017-2018%20(1).pdf)
- Singapore Tourism Board. (2019). Annual Report 2018-19. Retrieved from <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/corporate-publications/STB-AR-2018-19.pdf>
- Singapore Tourism Board. (2020). Annual Report 2019-2020. Retrieved from [https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/annualreports/Singapore%20Tourism%20Board\\_Annual%20Report%202019-2020.pdf](https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/annualreports/Singapore%20Tourism%20Board_Annual%20Report%202019-2020.pdf)

- Singapore Tourism Board. (2020). Passion tours. <https://www.visitsingapore.com/content/dam/desktop/global/about-singapore/traveller-information/guides/stb-passion-tours-2020.pdf>
- Singapore Tourism Board. (2021). Annual Report 2020-2021. Retrieved from [https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/annualreports/STB\\_AR\\_20\\_21.pdf](https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/annualreports/STB_AR_20_21.pdf)
- Singapore Tourism Board. (2022). Annual Report 2021-2022. Retrieved from [https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/annualreports/Singapore%20Tourism%20Board\\_Annual%20Report%202021-2022%20.pdf](https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/annualreports/Singapore%20Tourism%20Board_Annual%20Report%202021-2022%20.pdf)
- Singapore Tourism Board. (2023a). Annual Report 2022-2023. Retrieved from [https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/corporate-publications/STB\\_AR%202022-23\\_w%20FS.pdf](https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/corporate-publications/STB_AR%202022-23_w%20FS.pdf)
- Singapore Tourism Board. (2023b). Annual Report 2023-2024. Retrieved from <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/annualreports/STB%20Annual%20Report%20FY23-24.pdf>.
- Singapore Tourism Board. (n.d.). Passion Made Possible Films. Retrieved June 12, 2024, from [https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/mediareleases/Media%20Factsheet%20-%20STB%20Tourism%20Campaign\\_24%20Aug.pdf](https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/mediareleases/Media%20Factsheet%20-%20STB%20Tourism%20Campaign_24%20Aug.pdf)
- Yee, F. W. (2009). Nation Branding: A Case Study of Singapore. University of Nevada, Las Vegas.