

Upaya *Nation Branding* Pariwisata dalam Kepentingan Singapura melalui penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara tahun 2018

Anak Agung Ayu Regina Mega Pratama¹⁾, Ni Wayan Rainy Priadarsini²⁾, Putu Titah Kawitri Resen³⁾
¹²³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Aaayureginamegapratama@gmail.com¹⁾, Rainypriadarsini@yahoo.com²⁾, Kawitriresen@gmail.com³⁾

ABSTRACT

This research aims to describe the Singapore Government's efforts to promote Singapore Tourism using the nation branding method by holding a U.S.-North Korea Summit which spent US\$20 million. The more advanced competitors in the field of tourism, namely MICE, triggered Singapore to conduct branding using media coverage. However, the benefits of Singapore are estimated to be not only short-term benefits but long-term benefits. Therefore, the Researcher used the Nation Branding and International Image framework to explain Singapore's efforts to achieve a tourism marketing strategy through the holding of the U.S.-North Korea Summit. The Research then perceives the answer, that Singapore made a nation branding effort through a controversial event with the help of media coverage to target a broader market and the contribution of non-governmental actors.

Keyword: *Nation Branding, Citra Internasional, MICE, KTT A.S-Korea Utara.*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan utama Singapura. Berasal dari pariwisata medis, pariwisata belanja, dan pusat kapal internasional. *Singapore Tourism Board* (STB) berencana meningkatkan pendapatan pariwisata menjadi tiga kali lipat pendapatan pariwisata tahun 2015 (Wang Meng, 2017). Singapura ingin menunjukkan posisi berbeda dimata dunia dengan kampanye baru dan *nation branding* secara aktif melalui iklan dan acara-acara yang menunjukkan keaslian dan keunikan Singapura (Farzanah Farveen, 2018). Perdana Menteri Singapura Lee Hsien Loong (2018) mengungkapkan bahwa sejak 1968, kampanye *Clean and Green Singapore* telah dilakukan setiap tahun, dan telah mengajak partisipasi aktif masyarakat Singapura.

Kemudian, pada tahun 2017 Singapura mengeluarkan kampanye terbaru, yaitu *Passion made Possible*, yang mana membranding kembali Singapura menjadi negara dengan pariwisata bisnis berkualitas dengan berbagai atraksi yang pengalaman yang disajikan diberbagai tempat di Singapura (Herbert Sim, 2017).

Selain Singapura negara-negara lain juga melihat potensi sektor pariwisata dan berupaya mengembangkan potensi dari sektor pariwisata negara. Beberapa pesaing dalam bidang pariwisata yang dimiliki Singapura seperti Hong Kong, Thailand dan Malaysia yang miliki jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2010 sampai 2017 lebih tinggi dibandingkan Singapura, pada tahun 2017 Malaysia dengan

25,95 juta wisatawan (Tourism Malaysia, 2018), Thailand dengan 35,59 juta wisatawan (Thai Website, 2019), Hong Kong mencapai 58,47 juta wisatawan (Xinhua, 2018), sedangkan Singapura hanya mencapai 17,4 juta wisatawan pada tahun 2017 (Statistics Singapore, 2019). Melihat persaingan antara Singapura dan negara pesaing, Singapura melakukan strategi *nation branding* yang berbeda melalui kampanye *Passion made Possible* pada penyelenggaraan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) (Rumi Hardasmalani, 2017). Hal ini direalisasikan melalui strategi *place branding*, sehingga Singapura menjadi tempat yang familiar di mata dunia. Selain menjadikan Singapura sebagai tempat yang familiar, hal ini dapat menarik investasi, tenaga kerja yang berkualitas, dan wisatawan (Hospers, 2003; Jaffe and Nebenzahl, 2001; Olins, 2002).

Singapura tercatat telah melaksanakan banyak Konferensi Tingkat Tinggi penting seperti pertemuan antara Presiden Tiongkok Xi Jinping dan Presiden Taiwan Ma Ying-Jeou pada tahun 2015. Berdasarkan *Singapore Tourism Board* (STB), Singapura merupakan tempat pertemuan terbaik selama 10 tahun terakhir sejak 2006 (UIA Global Rankings, 2016) dan merupakan kota perhelatan konvensi terbaik di Asia-Pasifik selama 15 tahun terakhir sejak 2001 (ICCA Global Rankings, 2016). Bahkan, Singapura dinobatkan sebagai salah satu negara yahong nyaman sebagai tempat melaksanakan bisnis oleh Bank Dunia (Doing Business 2018 Report, World Bank). Reputasi

Singapura sebagai negara yang sangat baik dalam menyelenggarakan acara politik internasional membawa Singapura menjadi tuan rumah Konferensi Tingkat Tinggi Amerika Serikat-Korea Utara (KTT A.S-Korea Utara).

Singapura dipilih Amerika Serikat untuk menyelenggarakan pertemuan ini karena reputasi dan citra Singapura. Singapura mengeluarkan biaya sebesar S\$20 juta sebagai kontribusi dalam Konferensi antara Presiden Trump dan Presiden Kim Jong-un dan tidak mendapatkan keuntungan secara materi (The Straits Times, 2018). Setengah dari biaya tersebut merupakan biaya untuk penjagaan keamanan Donald Trump dan Kim Jong-un, serta penjagaan operasional pertemuan. Namun menurut Perdana Menteri Singapura, Lee Hsien Loong, menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan merupakan investasi untuk sesuatu yang lebih besar, yang akan didapat dari pertemuan ini (Maresca, 2018).

Kepentingan negara dalam mencapai kepentingan ekonomi melalui *nation branding* dijelaskan Robert Keohane (1984) dalam bukunya *After Hegemony Cooperation and Discord in the World Political Economy* yang dikutip oleh Sheng Ding (2012) bahwa reputasi negara perlu dijaga untuk memberikan rasa percaya dan komitmen pada negara lain, sehingga kerja sama ekonomi dan politik berjalan dengan baik. Menurut Van Ham (2001) bahwa dalam teori hubungan internasional, neoliberal institusionalisme, yang mana menekankan penggunaan reputasi dalam kerja sama internasional, karena kepercayaan

konsumen berasal dari citra dan reputasi, sehingga citra dan reputasi menjadi esensial dalam strategi kapital negara. Hal ini membantu menjelaskan kepentingan Singapura untuk menjadi pemimpin dalam pariwisata bisnis melalui *nation branding* dalam penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara.

II. KAJIAN PUSTAKA

Penulis menggunakan tiga literatur sebagai kajian pustaka yang berkaitan dengan fokus penelitian ini. Literatur pertama yang membantu penelitian adalah tulisan oleh Irene Roozen *et.al* (2017), yang berjudul *Does Institutional Nation Branding Exist in a Singaporean Context?*. Mereka menjelaskan bahwa Pemerintah Singapura menggunakan *nation branding* pada badan pemerintahan nasional, badan pariwisata, institusi ekonomi transnasional dan sektor swasta sebagai upaya dari strategi pertumbuhan ekonomi Singapura. Penulis menggunakan kajian pustaka ini untuk menjelaskan strategi pemerintah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melalui *nation branding* dan bentuk keuntungan ekonomi dari *nation branding* yang bisa didapat dari penyelenggaraan Konferensi Tingkat Tinggi. Namun, dari kajian pustaka pertama masih belum bisa menjabarkan keuntungan ekonomi yang dicapai negara ketika menyelenggarakan Konferensi Tingkat Tinggi atau pertemuan politik internasional sebagai upaya *nation branding*.

Penulis menggunakan tulisan oleh Aidan Stennett (2013), *The impact of the Gleneagles*

G8 meeting on the Scottish economy sebagai kajian pustaka kedua untuk menjelaskan keuntungan ekonomi yang didapat dari menyelenggarakan pertemuan politik internasional. Tulisan Stennett membahas tentang keuntungan ekonomi dari menyelenggarakan pertemuan G8 2005 di Gleneagles, Skotlandia. Kajian pustaka kedua telah membantu Penulis bahwa *nation branding* memainkan peranan penting dalam kebijakan ekonomi Singapura, dan menjelaskan bahwa penyelenggaraan Konferensi Tingkat Tinggi merupakan salah satu cara Singapura melakukan *nation branding* dan mendapatkan keuntungan ekonomi jangka panjang.

Kemudian, Penulis menggunakan kajian pustaka oleh F. Woo Yee (2009) sebagai kajian pustaka ketiga dengan judul *Nation Branding: A Case Study of Singapore*, untuk menjelaskan upaya *positioning* atau penempatan negara untuk mencapai citra negara yang diinginkan sehingga terbentuk suatu brand negara. Yee (2009) berargumen bahwa pariwisata merupakan bidang penting bagi Singapura, terutama ketika perlambatan ekonomi global terjadi, karena berkontribusi besar pada GDP negara. Yee (2009) menjelaskan bahwa, setelah merdeka, Singapura melakukan upaya branding melalui beberapa kampanye dan pembangunan untuk mengubah citra Singapura menjadi tempat tujuan wisata yang menarik, bersih, dan pembangunan yang tertata serta menjadi tempat bisnis yang nyaman.

III. METODELOGI PENELITIAN

III.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian dengan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga bersifat deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena menggunakan fakta-fakta secara sistematis (Nazir, 1988).

III.2. Sumber Data

Penulis menggunakan sumber data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data yang berasal dari dokumentasi dan publikasi yang sudah ada (Uma Sekaran, 2011).

III.3. Tingkat Analisis

Tingkat analisis dalam studi Hubungan Internasional menurut Singer (1961) merupakan target analisis untuk membantu Penulis mendeskripsikan, menjelaskan, dan memprediksi variabel yang paling berpengaruh dalam tindakan negara, sehingga membantu Penulis memilah sudut pandang aktor yang ingin diteliti. Tingkat analisis terbagi menjadi tiga yaitu sistem internasional, negara, dan individu (Singer, 1961). Penulis dalam penelitian ini menggunakan negara sebagai unit analisis.

III.4. Teknik Pengumpulan Data dan Penyajian Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan Studi Pustaka, pengumpulan data dari berbagai macam data yang berasal dari penelitian sebelumnya atau berita dan publikasi pemerintah yang didapat melalui koran, majalah,

buku-buku, naskah, dokumen dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian (Mardalis, 1999).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 KTT A.S-Korea Utara

Konferensi Tingkat Tinggi Amerika Serikat-Korea Utara (KTT A.S-Korea Utara) telah menarik perhatian kancah internasional (The Wall Street Journal, 2018). Pertemuan ini disarankan oleh Presiden Kim Jong-un yang disampaikan kepada Presiden Trump melalui delegasi Korea Selatan (The Wall Street Journal, 2018). Singapura dipilih oleh Gedung Putih Amerika Serikat sebagai tuan rumah KTT A.S-Korea Utara pada bulan Mei tahun 2018. Hal ini dikarenakan beberapa citra yang dimiliki Singapura. Singapura dinilai sangat berpengalaman menjadi tuan rumah acara-acara bergengsi dan Konferensi Tingkat Tinggi yang sensitif, seperti Pertemuan Presiden Xi Jinping dan Presiden Ma Ying-jeou. Letak geografis Singapura yang cukup dekat dengan Korea Utara juga menjadi alasan Korea Utara setuju dengan pemilihan Singapura sebagai tuan rumah (New York Times, 2018).

KTT A.S-Korea Utara merupakan pertemuan pertama antara Presiden Amerika Serikat dan Presiden Korea Utara. Pertemuan tersebut terjadi pada hari Selasa, 12 Juni 2018 dan dihadiri oleh Presiden Korea Utara, Kim Jong-un dan Presiden Amerika Serikat, Donald Trump. Kedua pihak melakukan pertemuan di *the Capella Hotel*, terletak di Pulau Sentosa yang dulu disebut sebagai surga bajak laut atau "pulau belakang mati" sebelum dirubah oleh

kampanye-kampanye Singapura (Richard, 2018). *The Capella Hotel* mendapat penjagaan yang sangat ketat, dengan dihadiri 3,000 jurnaslis dari seluruh dunia yang ingin meliput pertemuan pertama antara dua negara yang kontroversial. Selama berlangsungnya pertemuan, terdapat beberapa topik diskusi yang dilakukan antara Amerika Serikat dan Korea Utara, yaitu upaya membangun dan menjaga rezim yang damai di semenanjung korea, jaminan keamanan dari Presiden Donald Trump bagi Korea Utara. Selain itu, kedua negara membahas komitmen Presiden Kim Jong-un untuk melakukan denuklirisasi di Semenanjung Korea (White House, 2018).

Pertemuan antara Donald Trump dan Kim Jong-un dikatakan kontroversial karena untuk pertama kali dalam sejarah, Presiden Amerika Serikat bertemu dengan Presiden Korea Utara (Brett Roegiers and Kyle Almond, 2018). Bertahun-tahun Amerika Serikat dan Korea Utara memiliki sejarah karena permasalahan retorik yang meluas (Feliz Solomon, 2018) dan juga tensi yang tinggi. Acara yang mempertemukan kedua kepala negara untuk pertama kali ini memberikan dampak signifikan karena membahas isu yang berujung untuk mengatasi tensi dan pertikaian antar kedua negara, yaitu dengan membangun hubungan kerja sama (the guardian, 2018). Pertemuan ini disukseskan dengan dukungan badan-badan pemerintahan Singapura dan juga media lokal dan internasional yang disambut baik oleh Pemerintah Singapura. Badan Pariwisata Singapura atau *Singapore Tourism Board* (STB)

mengkoordinasi industri pariwisata di Pulau Sentosa untuk memberikan pelayanan tingkat tinggi selama acara berlangsung, karena melalui penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara, Singapura dapat mengubah posisi (*positioning*) Singapura selain sebagai tujuan wisata, juga melakukan *place branding* sebagai tempat penyelenggaraan pertemuan dan bisnis bagi Masyarakat Internasional (Vivienne Tay, 2018).

IV.2 Pariwisata sebagai Faktor Pendorong Nation Branding

Krisis global tahun 2008 memberi dampak penurunan 1,1 persen pada pertumbuhan ekonomi tahunan Singapura dan kenaikan 1,1 persen pada tingkat pengangguran Singapura tahun 2009 (Trading Economics, 2019). Sebagai negara ekonomi yang bergantung pada ekspor, Singapura juga mengalami penurunan drastis pada ekonomi ekspor sebesar 19,7 persen dan penurunan ekonomi manufaktur sebesar 29 persen di kuartar awal tahun 2009. Karena terjadi penurunan cukup besar pada sektor manufaktur memberi dampak pada penurunan GDP Singapura. Untuk mengurangi dampak dari resesi ekonomi akibat krisis global 2008, Pemerintah Singapura mengeluarkan S\$20,5 milyar sebagai stimulus. Perlahan-lahan pada awal 2010 sampai 2011 GDP Singapura kembali meningkat. Namun, pada 2012 ekonomi Singapura yang bergantung pada perdagangan mengalami perlambatan, karena sektor berorientasi eksternal seperti kluster elektronik yang pertumbuhannya menurun 7,7 persen (Jeffrey Hays, 2008).

Singapura melihat keuntungan ekonomi yang didapat dari penyelenggaraan acara atau peremuan internasional, sehingga industri MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*) menjadi salah satu alat branding Singapura untuk mendapat keuntungan ekonomi. Pada tahun 2015, 35 persen dari pengunjung Singapura berasal dari pengunjung MICE, dan berdasarkan data STB, tiap wisatawan bisnis rata-rata menghabiskan S\$1,500 per kunjungan (Jeffrey Hays, 2008). Pada tahun 2012, Singapura mendapat keuntungan ekonomi sebesar S\$3,7 Milyar dari aktifitas MICE, selain keuntungan kuantitatif, kegiatan MICE juga memberikan dampak branding, menambah jaringan kerja sama dan pertukaran keterampilan lintas industri (SECB, 2016). Sehingga dengan melakukan branding selama penyelenggaraan pertemuan internasional dapat memberikan keuntungan ekonomi langsung dan tidak langsung.

Namun, tidak hanya Singapura, negara pesaing juga melihat keuntungan ekonomi dari aktivitas MICE, seperti Indonesia, India, Tiongkok, Korea Selatan, Australia dan Thailand. Indonesia berada di radar banyak penyelenggara acara internasional karena merupakan ekonomi terbesar ke-16 di dunia, sehingga menarik banyak permintaan kerja sama dan penyelenggara acara internasional berusaha mengambil keuntungan dari ledakan permintaan ini. Industri MICE di Indonesia diharapkan mendapatkan peningkatan dengan 160.000 meter persegi ruang pameran baru pada 2014/2015. Selain Indonesia, Tiongkok

juga memanfaatkan industri MICE dengan lebih dari 55 persen pangsa pasar di Asia dijual untuk pameran, Tiongkok juga menampung 70 persen dari kapasitas tempat penyelenggaraan acara di Asia pada 4,85 juta meter persegi (STB, 2015). Dengan banyaknya pesaing pasar, Singapura perlu melakukan *nation branding* untuk memperkenalkan keunggulan Singapura sehingga dapat dilihat sebagai pilihan tepat untuk melaksanakan acara internasional.

Pariwisata dan munculnya pesaing menjadi bahasan sebagai faktor pendorong pertumbuhan ekonomi secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung melalui jumlah kedatangan wisatawan internasional, secara tidak langsung yaitu melalui terciptanya lapangan pekerjaan (Abdul Holik, 2016). Upaya Singapura untuk mencapai pendapatan tiga kali lipat pendapatan pariwisata tahun 2015 mendorong Singapura melakukan branding kembali (Wang Meng, 2017). Singapura mengalami penurunan pendapatan negara yang berasal dari pariwisata di tahun 2009 yang merupakan dampak dari krisis global 2008, pendapatan Singapura sebesar US\$2,766.404 juta pada Juli 2008 dan menurun menjadi US\$1,994.520 juta pada Juli 2009. Namun, pada tahun 2010, perlahan pendapatan Singapura yang berasal dari pariwisata meningkat (CEIC Data, 2018). Pesaing Singapura dalam jumlah kedatangan wisatawan seperti Thailand dan Malaysia juga mendorong branding Singapura agar kembali mengenalkan kampanye *Passion made Possible* dan menarik wisatawan.

IV.3 Analisa Potensi Pariwisata dalam Penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara

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 ekonomi utama Singapura. Banyak potensi yang dimiliki oleh pariwisata Singapura, seperti MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) (Travel Rave, 2013). MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) sukses di Singapura karena beberapa alasan pendukung. Alasan yang mendukung kemajuan MICE adalah karena Singapura merupakan hub perdagangan dan bisnis utama Asia, sehingga memiliki kemudahan akses dan lokasi yang strategis. Selain itu Singapura memiliki industri yang kuat terkait perbankan dan keuangan. Timbal balik dengan hal ini, Singapura mendorong perkembangan MICE dengan memperbanyak badan pendukung MICE dan pelayanan pendukung lainnya. Terdapat lebih dari 150 Organisasi Internasional Non-Profit dan Asosiasi Transportasi Udara Internasional yang berdiri di Singapura. Karena beberapa alasan tersebut Singapura mampu menarik banyak delegasi internasional untuk datang bertukar ide dan pemikiran. Pemerintah Singapura juga berperan aktif dalam menarik penyelenggaraan pameran dan konvensi internasional di bawah *Singapore Exhibition Convention Bureau* (SECB). SECB merupakan

biro di bawah naungan *Singapore Tourism Board* (STB) (Visitors Singapore, 2017).

Singapura selain memiliki potensi besar untuk mengembangkan bidang MICE dalam mencapai tujuannya sebagai Pariwisata Bisnis, juga memiliki potensi dalam kuliner. Singapura telah menyelenggarakan banyak pameran dalam bidang kuliner serta gastronomi sebagai upaya mencapai tujuan *nation branding* Singapura. Makanan memiliki potensi dalam menarik perhatian wisatawan mancanegara, karena gaya baru pariwisata adalah pariwisata makanan. Hal ini didapatkan dari survei tiga perempat wisatawan internasional yang menyatakan bahwa wisata gastronomi menjadi hal penting dalam menentukan negara destinasi wisata (Victor Yeung, 2017). Wisata gastronomi salah satunya adalah wisata makanan lokal, promosi akan makanan lokal yang menarik akan meningkatkan ketertarikan wisatawan, karena makanan lokal merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat.

Potensi lain Singapura dalam industri makanan adalah pemberitaan media. Pariwisata Singapura pada tahun 2018 mencapai angka pendapatan tertinggi dengan angka S\$27,1 milyar dengan jumlah wisatawan asing terbanyak berasal dari Tiongkok, Indonesia, dan India. Ketua Pelaksana STB, Keith Tan menyatakan pencapaian Singapura ini dikatakan berasal dari penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara dan peran pemberitaan yang kontroversial. Sehari sebelum penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara, Singapura telah dicari

dalam Pencarian Google sebanyak 2 juta kali di Amerika Serikat (Rebecca, 2019).

Strategi marketing pariwisata Singapura melalui penyelenggaraan KTT dilakukan dengan tiga langkah yaitu, pertama, melakukan *nation branding* Singapura dengan *Telling a great Singapore story*. Kedua, *Targeting the Right Fans*. Ketiga, *Enhancing Delivery* (Singapore Tourism Board, 2016). MICE dapat dijadikan alat untuk mempromosikan daya tarik baru Singapura yang ingin dikenalkan kepada publik. Pada penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara, Singapura memperkenalkan cita rasa Masakan India, Malaysia, dan Tiongkok yang dipadukan. Perpaduan masakan ketiga negara tersebut merupakan masakan yang terkenal di Singapura. Masakan tersebut adalah "*combination of sweet and sour crispy pork*" dan "*Yangzhou fried rice with home-made XO chili sauce*". "*Green mango kerabu with honey lime dressing and fresh octopus*" merupakan masakan lokal Singapura yang juga disediakan sebagai hidangan pembuka, jika dilihat dari jenis masakannya merepresentasikan Malaysia, Tiongkok, Amerika Serikat dan juga Korea (Kevin & Minji, 2018). Sehingga pada kegiatan "*Working Lunch*", hidangan yang disajikan seimbang, merepresentasikan semua negara yang bersangkutan. Setelah KTT berakhir, beberapa makanan bertema KTT A.S-Korea Utara masih diminati, seperti Es Krim Kimchi oleh Udders dan Bromance Cocktails oleh Hopheads. Bahkan Udders mendapatkan kerja

sama untuk di awal tahun 2019 dengan beberapa restoran untuk menyajikan es krim rasa kimchi (Cheryl Lin, 2018).

Selain mempromosikan Singapura melalui hidangan makanan pada "*Working Lunch*", Singapura juga mempromosikan Pariwisata Singapura melalui kegiatan yang dilakukan Kim Jong-un, yaitu berkeliling Singapura sebelum pertemuan dengan Donald Trump pada 12 Juni 2018. Pada hari Minggu, Kim jong-un berkunjung ke Garden by the Bay yang merupakan taman alam dengan pemandangan dan dua rumah kaca. Kemudian Kim Jong-un melanjutkan perjalanannya menuju Observation Deck di 57th-storey MBS SkyPark bersama saudara perempuannya, Menteri Pendidikan Singapura dan Menteri Luar Negeri Singapura, serta Kameramen TV Nasional Korea Utara (Anna Fifield, 2018). Kim Jong-un juga mengunjungi Jembatan Jubilee dengan perlindungan keamanan yang ketat. Kim jong-un melihat Marina Bay dan Jembatan Esplanade dari Jembatan Jubilee (Linette Lai, 2018). Perjalanan Kim Jong-un diliput oleh media asing, seperti CNN dan Washington Post, dan juga diikuti oleh media Korea Utara. Setelah itu, banyak wisatawan yang mengunjungi tempat-tempat tersebut untuk mengulang momen yang dilakukan Kim Jong-un (CNA, 2019).

Keuntungan ekonomi yang didapat setelah penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara dapat dilihat dari pendapatan pariwisata tahun 2018. Ketua Eksekutif STB menyatakan jumlah pembelanjaan wisatawan yang meningkat dapat

dilihat dari jumlah pembelanjaan tahun 2018 menjadi S\$27,1 milyar yang meningkat 1 persen dari tahun 2017, hal ini merupakan kemajuan karena sebelumnya Singapura mengalami penurunan dalam jumlah pembelanjaan wisatawan (Alfred Chua, 2019). Selain itu, melihat perbandingan jumlah wisatawan pada tahun 2017 dan 2018 yang meningkat dari 17,5 juta wisatawan menjadi 18,5 juta wisatawan (STB, 2019). Selain itu juga dapat dilihat dari jumlah pengunjung MICE pada tahun 2017 dan 2018 yang telah meningkat dari 1,75 juta pengunjung menjadi 2 juta pengunjung (STB, 2019).

Banyak pula wisatawan yang berkunjung ke Singapura dan pergi ke Pulau Sentosa untuk melihat langsung lokasi pertemuan pertama antara Presiden Amerika Serikat dan Korea Utara. Berdasarkan wawancara CNA, setelah penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara, setiap harinya di Hotel The Capella, setidaknya 100 orang datang untuk foto ditempat Donald Trump dan Kim Jong-un berjabat tangan (CNA, 2018). Beberapa restoran dan café di Singapura juga menyajikan makanan yang bertema KTT A.S-Korea Utara untuk menarik pengunjung, seperti Trump Kim-Chi Nasi Lemak oleh Suntec City's OSG Bar+Kitchen dan Trump-Kim Burger and Summit Ice Tea oleh Royal Plaza on Scotts (Rosalind Ang, 2018). Setelah terlaksananya KTT A.S-Korea Utara, terjadi peningkatan permintaan gastronomy menjadi 35 Acara pada tahun 2018 dan makanan-makanan bertema KTT A.S-Korea Utara tetap terjual keras. Royal Plaza membuat 500 burger A.S-Korea Utara

mini per hari dan habis dalam waktu satu jam, Hopheads menjual 200 gelas Bromance Cocktail tiap minggunya dan Udders tetap menjual Es Krim dengan ras Kimchi di beberapa restoran di Singapura karena banyaknya respon positif dari masyarakat (Cheryl Lin, 2018).

Upaya Pemerintah Singapura setelah Penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara untuk mengenalkan kembali poin khusus yang dimiliki Singapura dengan kampanye "*Passion made Possible*", yaitu Singapura sebagai negara destinasi wisata dan pertemuan dengan destinasi-destinasi beragam yang maju namun tetap memiliki kekayaan lokal yang beragam pula di tiap lokasinya. Upaya yang dilakukan pemerintah adalah melalui promosi bahwa di Pulau Sentosa pengunjung dapat melakukan pertemuan dan mendapatkan hiburan yang menarik dalam satu lokasi, mengubah citra Singapura dari kota transit menjadi sebuah destinasi (Leila Lai, 2018). Pelaksanaan KTT A.S-Korea Utara diharapkan akan menarik lebih banyak pertemuan dan acara internasional dan menjadikan Singapura sebagai negara pariwisata bisnis.

V. KESIMPULAN

Singapura terus melakukan *nation branding* melalui upayanya mengenalkan Singapura seperti menggunakan eksposur media pada kesempatan-kesempatan di acara-acara Internasional atau membuat iklan-iklan tersendiri terkait kampanye pariwisata Singapura. *Nation branding* ini dilakukan Singapura karena menyadari adanya pesaing-

pesaing Singapura dalam bidang pariwisata. Beberapa negara juga aktif dalam melakukan *nation branding* untuk mengenalkan daya tarik negaranya. Pendapatan Singapura bergantung pada investasi asing, sehingga perlu untuk menjaga citra dan mengenalkan daya tarik yang dimiliki negara.

Singapura menggunakan *nation branding* sebagai upaya untuk memperkenalkan Singapura kepada dunia dengan tujuan menjadi pariwisata bisnis, melalui kebijakan dan strategi yang dilakukan oleh *Singapore Tourism Board*. Kampanye yang dilakukan Singapura yaitu melalui *Uniquely Singapore, new asia, surprising Singapore, instant asia, passion made possible* dan *green and clean city*. Perdana Menteri Singapura Lee Hsien Loong (2018) mengungkapkan bahwa sejak 1968, kampanye *clean and green Singapore* telah dilakukan setiap tahun, dan telah mengajak partisipasi aktif masyarakat Singapura. Menurut Yeoh *et.al* (2002), Singapura mulai melakukan *nation branding* untuk mendapatkan keuntungan ekonomi lokal karena perlambatan ekonomi pada bisnis manufaktur yang terjadi pada tahun 1980-an.

Krisis global pada tahun 2008 memberikan dampak besar pada Singapura sebagai negara yang bergantung pada kegiatan ekspor impor dan juga investasi. Sehingga Singapura melihat potensi dari MICE dan melakukan upaya *nation branding* melalui penyelenggaraan pertemuan dan konferensi tingkat tinggi. Dengan menyelenggarakan KTT A.S-Korea Utara, Singapura menunjukkan posisi Singapura

sebagai negara netral karena memiliki hubungan diplomatik formal dengan negara yang berkonflik serta mampu menjadi penyelenggara pertemuan kedua negara tersebut. Pariwisata Singapura berkontribusi sebesar 4,1 persen pada GDP Singapura tahun 2017, sehingga kerja sama pariwisata menjadi penting.

Singapura memiliki potensi selain MICE, yaitu kuliner. Melalui penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara, Singapura berupaya mengenalkan banyak masakan khas Singapura yang beragam. Masakan Singapura merupakan perpaduan cita rasa India, Malaysia, dan Tiongkok. Selain itu juga potensi media dan pemberitaan sebagai alat *nation branding* juga mendukung upaya Pemerintah Singapura dalam perkembangan Pariwisata Singapura. Penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara telah menarik banyak perhatian masyarakat dunia dan memberikan dampak pada pendapatan terbesar pariwisata pada tahun 2018. Diperkirakan keuntungan yang didapat Singapura melalui pemberitaan media pada KTT A.S-Korea Utara sebesar S\$767 juta (Tanya Ong, 2018). Keuntungan yang didapat Singapura dari penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara merupakan keuntungan jangka panjang yang berasal dari investasi asing dan jumlah wisatawan asing. Keuntungan Singapura terlihat dari peningkatan-peningkatan yang terjadi pada tahun 2018, yaitu peningkatan jumlah pembelanjaan pengunjung, jumlah wisatawan, dan jumlah kamar hotel yang terpakai. Keuntungan lain yang didapatkan

Singapura adalah citra sebagai negara netral, serta citra sebagai negara yang mampu menyelenggarakan pertemuan-pertemuan tingkat tinggi. Setelah penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara, banyak restaurant dan café yang mendapat keuntungan dengan menjual makanan-makanan yang bertema Amerika Serikat dan Korea Utara. Selain itu juga, setelah penyelenggaraan KTT A.S-Korea Utara, Pemerintah Singapura mendapatkan akses kerja sama dengan Korea Utara serta mendapatkan reputasi baik di bawah administrasi Donald Trump.

VI. DAFTAR PUSTAKA

IV.1 Buku-buku

- Ding, Sheng. 2012. *Digital Diaspora and National Image Building: A New Perspective on Chinese Diaspora Study in the Age of China's Rise*. Pacific Affairs, Vol. 80, No. 4, Special Forum: East Timor's Truth Commission (Winter, 2007/2008), pp. 627-648. Diakses 14 Maret 2019 melalui <http://www.jstor.org/stable/40377433?origin=JSTOR-pdf>
- Holik, Abdul. 2016. *Relationship of Economic Growth with Tourism Sector*. Diakses 21 Mei 2019 melalui Permalink/DOI: doi:<http://dx.doi.org/10.15294/jejak.v9i1.7184>
- Irene Roozen, Judith Chia, Mariet Raedts. 2017. *Does institutional nation branding exist in a Singaporean context*. Macmillan Publishers Ltd. 1751-8040 Place Branding and Public Diplomacy Vol. 13, 4, 325–347. Diakses 23 Agustus 2019 melalui doi:10.1057/s41254-017-0056-8
- Robert O. Keohane. 1985. *After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Community*. Butterworth & Co (Publishers) Ltd. Diakses 23 Agustus 2018
- SECB. 2016. *Study on the Economic Impact of MICE in Singapore*. Diakses 10 Mei 2019 melalui <https://www.iccaworld.org/dbs/asiapacific/files/Singapore.pdf>
- Singapore Tourism Board. 2015. *MICE 2020 Roadmap Report*. Diakses 12 Mei 2019 melalui <http://capturingconversations.cope.economicst.com/wp-content/uploads/sites/7/2015/11/MICE-2020-Roadmap-Report.pdf>
- Singapore Tourism Board. 2016. *STB Marketing Strategy: Of Stories, Fans and Channels*. P.5. Diakses 16 Agustus 2019 melalui https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/annualreports/MS%20Paper%20Revised_July%202017.pdf
- UKEssays, Wang Meng. 2018. Importance of Tourism to Singapore's Economy. [online]. Diakses 9 Juni 2019 melalui <https://www.ukessays.com/essays/economics/importance-tourism-singapore-economy-6330.php?vref=1>
- Yee, F. Woo. 2009. *Nation branding: A case study of Singapore*. UNLV

Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 712. Diakses 30 Juni 2019 melalui <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesedisertations/712>

IV.2 Lain-lain

Breet Roegiers & Kyle Almond. 2018. *Trump Kim Summit*. Diakses 21 Juni 2019 melalui <https://www.cnn.com/interactive/2018/06/politics/trump-kim-summit-cnnphotos/>

CEIC. 2018. *Singapore Tourism Revenue 2007-2018*. Diakses 21 Mei 2019 melalui <https://www.ceicdata.com/en/indicator/singapore/tourism-revenue>

CNA. 2019. *Visitor arrivals to Singapore rise 6.2% to hit new high in 2018: STB*. Diakses 14 Agustus 2019 melalui <https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/visitor-arrivals-to-singapore-rise-6-2-to-hit-new-high-in-2018-11237564>

CNA. 2019. *Remembering the Historic Trump-Kim Meeting in Singapore*. Diakses 26 Agustus 2019 melalui <https://www.youtube.com/watch?v=ugYJLDTncG4>

C. Paddock, Richard. 2018. *Tightly Guarded, Singapore Battens Down for a Summit Meeting*. The New York Times. Diakses 5 Juli 2019 melalui <https://www.nytimes.com/2018/06/08/world/asia/trump-kim-summit-security-singapore.html>

Chua, Alfred. 2019. *Visitor arrivals hit record high in 2018, while tourism spending rose 1%: STB*. Diakses 12 Oktober 2019 melalui <https://www.todayonline.com/singapore/visitor-arrivals-hit-record-high-2018-while-tourism-spending-rose-1-stb>

Donald J. Trump & Kim Jong Un. 2018. *Joint Statement of President Donald J. Trump of the United States of America and Chairman Kim Jong Un of the Democratic People's Republic of Korea at the Singapore Summit*. Whitehouse. Diakses 9 Februari 2019 melalui <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/joint-statement-president-donald-j-trump-united-states-america-chairman-kim-jong-un-democratic-peoples-republic-korea-singapore-summit/>

Farveen, farzanah. 2018. *STB unveils second leg of Passion Made Possible agenda*. Diakses 14 juni 2019 melalui <https://www.marketing-interactive.com/stb-unveils-second-leg-of-passion-made-possible-agenda/>

Felicia Schwartz & Michael R. Gordon. 2018. *U.S Meets With South Koreans Bearing a "Message" from Pyongyang*. The Wall Street Journal. Diakses 9 Februari 2019 melalui <https://www.wsj.com/articles/u-s-meets-with-south-koreans-bearing-a-message-from-pyongyang-1520545394>

Fifield, Anna. 2018. *Kim Jong-un went sightseeing in Singapore the night before Trump summit*. The Washington Post.

- Diakses 20 Agustus 2019 melalui <https://beta.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2018/06/11/kim-jong-un-went-sightseeing-in-singapore-the-night-before-trump-summit/>
- Hardasmalani, Rumi. 2017. *Move over, 'YourSingapore', it's now 'Passion Made Possible'*. Today Online. Diakses 26 Mei 2019 melalui <https://www.todayonline.com/business/move-over-yoursingapore-its-now-passion-made-possible>
- Hays, Jeffrey. 2008. *Singaporean Economy in the 2000s and 2010s*. Facts and Details. Diakses 7 Mei 2019 melalui http://factsanddetails.com/southeast-asia/Singapore/sub5_7c/entry-3783.html
- Kate Lyons & Mathew Waver & Benjamin Haas. 2018. *Singapore Summit: What We Learned from the Trump-Kim Meeting*. The Guardian. Diakses 4 Juli 2019 melalui <https://www.theguardian.com/world/2018/jun/12/singapore-meeting-what-we-know-so-far>
- Kevin Ponniah & Minji Lee. 2018. *Trump Kim summit: What food was on the diplomatic menu?*. BBC. Diakses 20 Agustus 2019 melalui <https://www.bbc.com/news/world-asia-44447714>
- Lai, Leila. 2018. *Mice Visitors Make Up 15% of Arrivals in Singapore, 22% of Spending in H1 2018*. The Business Times. Diakses 4 Juli 2019 melalui <https://www.businesstimes.com.sg/government-economy/mice-visitors-make-up-15-of-arrivals-in-singapore-22-of-spending-in-h1-2018>
- Lai, Linette. 2018. *North Korean leader Kim Jong Un visits Singapore attractions on eve of Trump-Kim summit*. The Straits Times. Diakses 20 Agustus 2019 melalui <https://www.straitstimes.com/singapore/north-korean-leader-kim-jong-un-visiting-several-singapore-attractions-on-monday-night>
- Lin, Cheryl. 2018. *Appetite for Trump-Kim summit-themed food still strong | Video*. CNA. Diakses 12 Oktober 2019 melalui <https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/appetite-for-trump-kim-summit-themed-food-still-strong-video-10429144>
- Maresca, Thomas. 2018. *At the center of the North Korean summit spotlight, tiny Singapore beams with pride*. USA Today. Diakses 16 Februari 2019 melalui <https://www.usatoday.com/story/news/world/2018/06/11/north-korea-summit-singapore-proud-spotlight/690565002/>
- Maresca, Thomas. 2018. *Singapore helps North Korea break out in business*. PRI. Diakses 8 Mei 2019 melalui <https://www.pri.org/stories/2018-06-12/singapore-helps-north-korea-break-out-business>
- Ministry of Culture, Community, and Youth. 2019. *What's on*. Diakses 18 September

- 2019 melalui <https://www.sg.sg/events-calendar>
- MTPB. 2018. *Tourist Arrivals & Receipts to Malaysia by Year*. Tourism Malaysia. Diakses 26 Mei 2019 melalui <https://www.tourism.gov.my/statistics>
- Peter van Ham. 2001. *The Rise of the Brand State*. Foreign Affairs. Diakses 14 Maret 2019 melalui <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>
- Rebecca. 2019. *Highest tourism rate ever recorded in Singapore in 2018*. The Independent. Diakses 26 Agustus 2019 melalui <http://theindependent.sg/highest-tourism-rate-ever-recorded-in-singapore-in-2018/>
- Solomon, Feliz. 2018. *This Is the Moment President Trump Shook Hands With North Korean Leader Kim Jong Un in Singapore*. Diakses 21 Juni 2019 melalui <https://time.com/5309062/donald-trump-kim-jong-jong-un-handshake-singapore/>
- Singapore Government. 2016. *TODAY Online - S\$700m to boost S'pore tourism over next 5 years*. Diakses 21 Juni 2019 melalui [https://www.gov.sg/news/today-online-s\\$700m-to-boost-spore-tourism-over-next-5-years](https://www.gov.sg/news/today-online-s$700m-to-boost-spore-tourism-over-next-5-years)
- Singapore Tourism Board. 2015. *New S\$10 million Fund to boost visitor experience*. Diakses 14 Agustus 2019 melalui <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/media-centre/media-releases/new-10million-fund-to-boost-visitor-experience.html>
- Singapore Tourism Board. 2019. *Overview. Gateway to Asia's Tourism Growth*. Diakses 15 Juli 2019 melalui <https://www.visitsingapore.com/mice/en/key-industries/travel/overview/>
- Singapore Tourism Board. 2019. *A city lively with events, 365 days*. By Design Singapore Council. Diakses 20 Agustus 2019 melalui <https://www.visitsingapore.com/mice/en/bulletin-board/design-singapore-story/part-3/>
- Singapore Tourism Board. 2019. *Sentosa – an island incentive with quality experiences*. Diakses 16 September 2019 melalui <https://www.visitsingapore.com/mice/en/bulletin-board/sentosa-an-island-incentive/overview/>
- Sim, Herbert. 2017. *Why Singapore is Rebranding, This Time With Luxury in Mind*. Forbes. Diakses 7 Mei 2019 melalui <https://www.forbes.com/sites/herbertsim/2017/09/15/why-singapore-is-rebranding-this-time-with-luxury-in-mind/#3ab7753046dc>
- Statistics Singapore. 2019. *Visitors*. Diakses 9 Juni 2019 melalui <https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/industry/tourism/visualising-data>
- Statistics Singapore. 2018. *M08379 - Principal Statistics Of Foreign Direct Investment In*

- Singapore, Annual*. Diakses 16 September 2019 melalui <https://www.tablebuilder.singstat.gov.sg/publicfacing/createDataTable.action?refId=12642>
- Tay, Vivienne. 2018. *Trump-Kim summit shoves brand Singapore into the spotlight: What will the perks be?*. Diakses 5 Juli 2019 melalui <https://www.marketing-interactive.com/trump-kim-summit-shoves-brand-singapore-into-spotlight-what-will-the-perks-be/>
- Thai Website. 2019. *Tourism Statistics Thailand 2000-2019*. Diakses 26 Mei 2019 melalui <http://www.thaiwebsites.com/tourism.aspstat>
- The Guardian. 2018. *The Full text of the Donald Trump and Kim Jong-un Statetment*. Diakses pada 4 Juli 2019 melalui <https://www.theguardian.com/us-news/2018/jun/12/full-text-donald-trump-kim-jong-un-statement>
- The Straits Times. 2018. *Trump-Kim summit: North Korea delegation explores fruits of Singapore's capitalism*. Diakses 16 Agustus 2019 melalui <https://www.straitstimes.com/singapore/trump-kim-summit-north-korea-delegation-enjoys-fruits-of-singapores-capitalism>
- Trading Economics. 2019. *Singapore Unemployment Rate*. Diakses 7 Mei 2019 melalui <https://tradingeconomics.com/singapore/unemployment-rate>
- Trading Economics. 2019. *Singapore Tourist Arrivals*. Diakses 14 Agustus 2019 melalui <https://tradingeconomics.com/singapore/tourist-arrivals>
- Travel Rave. 2013. *Navigating the Next Phase of Asia's Tourism*. Diakses. 14 Agustus 2019 melalui <https://www.visitsingapore.com/content/dam/MICE/Global/bulletin-board/travel-rave-reports/Navigating-the-next-wave-of-Asias-Tourism.pdf> p:9
- Visitors Singapore. 2017. *Singapore – The Place to Be For Business Exhibitions & Conventions in Asia*. Diakses 10 Agustus 2019 melalui <https://www.visitors.sg/en/doing-business-in-singapore/singapore-the-place-to-be-for-business-exhibitions-conventions-in-asia#>
- Xinhua. 2018. *Hong Kong tourist arrivals up 3.2% in 2017*. China Daily. Diakses 26 Mei 2019 melalui <http://www.chinadaily.com.cn/a/201801/30/WS5a706dc4a3106e7dcc137ac0.html>
- Xinhua. 2018. *Indonesia offers to host Trump-Kim summit: President Jokowi*. The Strait Times. Diakses 9 Februari 2019 melalui <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/indonesia-offers-to-host-trump-kim-summit-president-jokowi>
- Yeung, Victor. 2017. *Admiral: Food Tourism & Its Impact on Asia*.

Aspire. Diakses 26 Agustus 2019 melalui
[http://aspire.sharesinv.com/48702/admiral-
food-tourism-its-impact-in-asia/](http://aspire.sharesinv.com/48702/admiral-food-tourism-its-impact-in-asia/)