

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai negara kota dengan keterbatasan lahan dan sumber daya alam, Singapura tak memiliki banyak pilihan selain menggantungkan keberlanjutan ekonominya pada strategi eksternal yang cerdas dan dinamis. Terletak di jantung jalur perdagangan internasional, negara ini menjadikan keterhubungan global bukan hanya sebagai peluang, tetapi sebagai fondasi utama pembangunan ekonominya. Dalam lanskap global yang semakin kompleks dan saling bergantung, sektor perdagangan, jasa keuangan, manufaktur, serta pariwisata menjadi tulang punggung ketahanan ekonomi Singapura. Namun, keberhasilan Singapura tidak semata ditentukan oleh kekuatan sektor domestik, melainkan oleh kemampuannya mengelola citra, membentuk aliansi strategis, dan menavigasi pasar global dengan presisi. Di sinilah diplomasi ekonomi memainkan peran sentral bukan hanya sebagai alat negosiasi dagang, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang untuk menempatkan Singapura sebagai negara yang kompetitif, inovatif, dan ramah investasi. Sektor pariwisata pun tak luput dari pendekatan ini, menjadikannya lebih dari sekadar destinasi, tetapi juga representasi dari kekuatan soft power dan daya saing global Singapura.

Salah satu ciri khas dari strategi ekonomi Singapura adalah fokusnya pada sektor sekunder, terutama jasa keuangan, teknologi informasi, logistik,

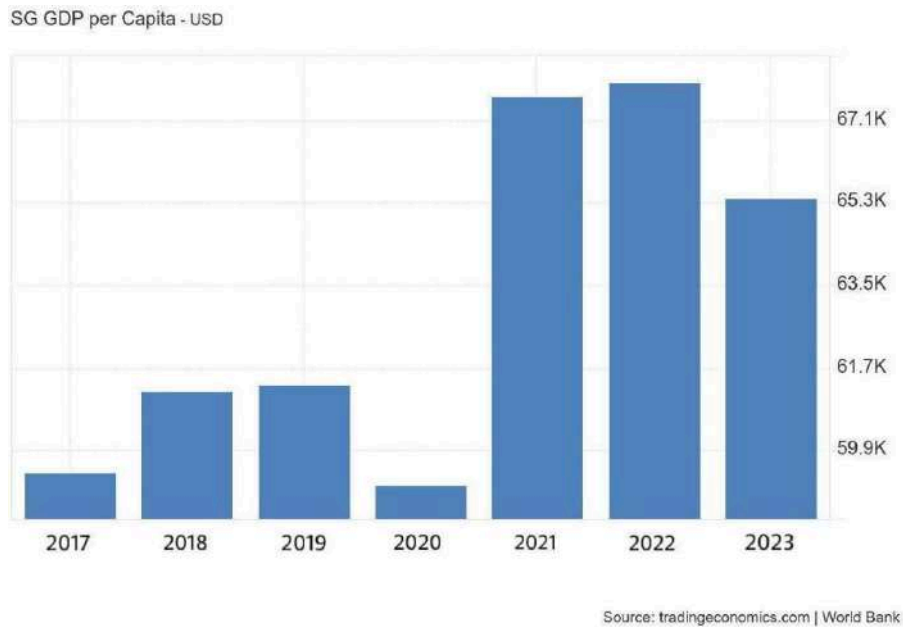
dan pariwisata. Di tengah persaingan global yang semakin kompleks, pariwisata menjadi salah satu sektor yang mendapatkan perhatian besar karena potensinya dalam menghasilkan devisa, membuka lapangan kerja, serta memperluas pengaruh budaya dan identitas negara. Singapura secara konsisten mengembangkan infrastrukturnya sebagai destinasi wisata kelas dunia dengan membangun atraksi yang bersifat futuristik, menyelenggarakan event internasional, serta menciptakan ekosistem wisata yang terintegrasi. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat posisi Singapura dalam lanskap pariwisata global. Dalam hal ini, kebijakan pariwisata Singapura diposisikan sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi dan diplomasi budaya, yang saling terhubung dan diperkuat oleh penggunaan teknologi, regulasi yang adaptif, serta branding destinasi yang progresif.

Lebih lanjut, sebagai negara yang telah berulang kali menjadi tuan rumah bagi event-event besar berskala internasional seperti *Formula 1 Singapore Grand Prix*, *Art Week*, serta berbagai festival budaya dan kuliner, Singapura menjadikan event sebagai sarana utama untuk meningkatkan daya tarik pariwisata. Strategi ini tidak hanya menekankan pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada pengalaman dan kualitas wisata yang ditawarkan. Di sinilah terlihat bagaimana Singapura tidak sekadar menjual destinasi, tetapi juga membentuk narasi global tentang dirinya sebagai negara yang dinamis, modern, dan terbuka terhadap keragaman budaya. Dalam lanskap global yang semakin mengutamakan *experience economy*, penyelenggaraan acara berskala

global menjadi salah satu pendekatan strategis yang bukan hanya berdampak pada sektor pariwisata, tetapi juga memperkuat positioning negara dalam ekonomi global berbasis budaya dan hiburan.

Singapura membangun ketahanan ekonominya melalui ketergantungan yang kuat pada sektor perdagangan internasional, manufaktur, pariwisata, dan keuangan global. Keberhasilan negara ini dalam mempertahankan posisinya sebagai pusat ekonomi di kawasan Asia Tenggara tidak terlepas dari kemampuannya mengelola dan mengoptimalkan berbagai sektor seperti strategi investasi, perdagangan, energi, dan jasa pariwisata (Machmudin, 2016). Namun demikian, menjelang akhir tahun 2022, Singapura mulai menghadapi tantangan ekonomi baru yang muncul akibat ketidakpastian global. Di tengah meningkatnya ketegangan geopolitik internasional, perlambatan volume ekspor, dan dampak lanjutan dari perang Rusia-Ukraina yang menyebabkan gangguan rantai pasok serta lonjakan harga energi, proyeksi terhadap kondisi ekonomi Singapura pun menunjukkan tren negatif. Salah satu indikator yang paling nyata adalah penurunan PDB per kapita yang diperkirakan terjadi pada tahun 2023. Prediksi ini kemudian terbukti, ketika Kementerian Perdagangan dan Industri Singapura (*Ministry of Trade and Industry/MTI*) melaporkan bahwa pendapatan per kapita negara tersebut memang mengalami penurunan pada tahun tersebut (Amani, 2022).

Gambar 1.1 Diagram Batang PDB (Produk Domestik Bruto) Per kapita Negara Singapura Tahun 2017-2023



Sumber: Trading Economics – World Bank

Berdasarkan data tersebut, tercatat sejak tahun 2017, Singapura menghadapi fluktuasi ekonomi. Tercermin dari PDB per kapita Singapura pada tahun 2017 tercatat sebesar 59.400 USD. Angka ini meningkat menjadi 61.200 USD pada tahun 2018, lalu sedikit naik lagi menjadi 61.300 USD pada tahun 2019. Namun, pada tahun 2020, PDB per kapita menunjukkan penurunan hingga menjadi 59.100 USD. PDB per kapita Singapura kemudian kembali meningkat menjadi 67.600 USD pada tahun 2021 dan terus naik menjadi 67.900 USD pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 PDB per kapita kembali turun menjadi 65.400 USD. Oleh karena itu, upaya menjaga ketahanan ekonomi Singapura sangat penting untuk dilakukan. Pemerintah

Singapura aktif mencari strategi alternatif yang mampu menjaga ketahanan keadaan ekonomi secara komprehensif. Dalam hal ini, diplomasi ekonomi yang berfokus pada sektor pariwisata dan hiburan melalui pemanfaatan konser musik internasional menjadi pilihan yang tepat dan inovatif untuk menjaga ketahanan perekonomian serta pengaruh Singapura di kawasan maupun global. Konser musik berskala global memiliki daya tarik yang kuat terhadap wisatawan internasional, terutama dari negara-negara tetangga di Asia Tenggara, yang turut meningkatkan jumlah kunjungan wisata dan mendorong perputaran ekonomi di sektor-sektor pendukung seperti akomodasi, transportasi, dan konsumsi domestik. Oleh karena itu, penyelenggaraan konser juga berkontribusi langsung pada stabilitas ekonomi melalui peningkatan pendapatan sektor pariwisata.

Selama lima belas tahun terakhir, industri kreatif telah menjadi pusat perhatian sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi global, sekaligus mencerminkan pergeseran menuju ekonomi berbasis pengetahuan. Sejumlah negara seperti Irlandia, Amerika Serikat, dan India memandang sektor ini, khususnya melalui ekspor produk kreatif, sebagai jalur strategis menuju pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan daya saing nasional. Secara umum, industri kreatif kini diakui sebagai salah satu sektor ekonomi paling dinamis yang memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan budaya, sosial, dan ekonomi secara lebih luas. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong inovasi serta proses produksi dan distribusi produk-produk kreatif menjadi sangat penting

dalam menganalisis perkembangan sektor ini.

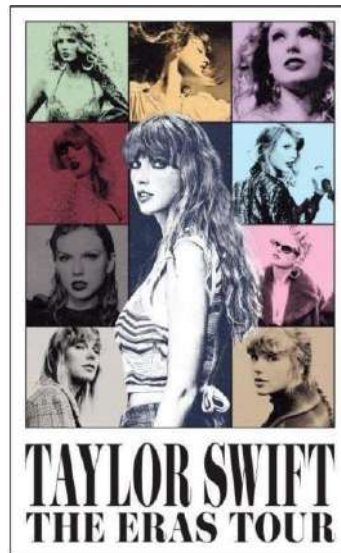
Dalam konteks ini, musik populer merupakan salah satu bagian dari industri kreatif yang berkembang pesat, terutama ketika musik tersebut diproduksi dan dikonsumsi secara massal. Proses agar musik dapat dikonsumsi oleh publik melibatkan tahapan produksi, promosi, pemasaran, hingga distribusi yang memerlukan investasi besar, terutama dari perusahaan label rekaman. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola konsumsi masyarakat pun mengalami perubahan. Saat ini, pendapatan dari industri musik tidak lagi hanya bergantung pada penjualan rekaman, melainkan lebih banyak diperoleh dari layanan streaming, penjualan perangkat keras seperti pemutar musik, serta penyelenggaraan acara langsung seperti konser dan festival. Konser musik dan pertunjukan langsung kemudian menjadi pusat dari strategi komersialisasi musik populer di era kontemporer.

Dengan demikian, industri musik populer tidak hanya memainkan peran dalam konteks budaya, tetapi juga menjadi sektor strategis dalam perekonomian negara. Berbagai negara telah memberikan perhatian serius terhadap sektor ini melalui peningkatan investasi dan dukungan terhadap aktivitas musik populer. Dukungan tersebut turut berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan dari industri musik global. Pasca pandemi COVID-19, tren konser langsung dan festival yang semakin masif menjadi perhatian utama karena memberikan keuntungan ekonomi yang besar. Amerika Serikat, misalnya, diperkirakan memperoleh pendapatan sebesar

16,98 miliar Dolar AS pada tahun 2024 dari sektor ini. Jepang diproyeksikan meraih 1,18 miliar Dolar AS, Inggris sebesar 2,02 miliar Dolar AS, Jerman sebesar 1,77 miliar Dolar AS, dan Tiongkok sebesar 888,8 juta Dolar AS dalam tahun yang sama.

Melihat prospek yang menjanjikan dari sektor live music, Singapura turut mengalokasikan investasi besar dalam industri ini. Salah satu bentuk komitmen tersebut terlihat dari penyelenggaraan konser The Eras Tour oleh Taylor Swift yang digelar selama enam hari, dari 2 hingga 9 Maret 2024. Konser ini terbukti memiliki daya tarik besar dengan seluruh tiket terjual habis dan kehadiran sekitar 300.000 penggemar dari dalam dan luar negeri. Pemerintah Singapura turut berperan aktif dalam mendukung acara ini melalui subsidi sebesar 2 hingga 3 juta Dolar AS per hari. Lebih lanjut, perjanjian antara pihak penyelenggara, agensi Taylor Swift, dan Pemerintah Singapura menetapkan bahwa pertunjukan ini hanya akan berlangsung eksklusif di Singapura untuk kawasan Asia Tenggara. Kebijakan ini diambil sebagai bagian dari strategi pemulihan sektor pariwisata nasional pasca pandemi, dengan harapan mampu menghidupkan kembali daya tarik wisata internasional ke negara tersebut.

Gambar 1.2 Poster Konser ‘The Eras Tour’ Taylor Swift



Sumber: @taylorswift – Instagram

Penyelenggaraan konser *The Eras Tour* oleh Taylor Swift pada tahun 2024 mencerminkan langkah strategis pemerintah Singapura dalam memperkuat posisinya sebagai pusat destinasi budaya dan pariwisata di kawasan Asia Tenggara. Melalui peran aktif *Ministry of Culture, Community, and Youth (MCCY)* di bawah kepemimpinan Menteri Edwin Tong, Singapura berhasil memperoleh kontrak eksklusif untuk menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang menyelenggarakan konser tersebut. Keberhasilan ini merupakan hasil dari negosiasi intensif yang menempatkan Singapura dalam posisi unggul di tengah persaingan regional. Lebih dari sekadar hiburan, konser ini dirancang sebagai strategi jangka pendek untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata pasca-pandemi, sekaligus meningkatkan daya tarik

negara bagi wisatawan internasional. Dampak ekonominya pun signifikan, tidak hanya dari sisi perputaran konsumsi lokal, tetapi juga dari peningkatan jumlah kunjungan yang mengukuhkan citra Singapura sebagai hub kegiatan kreatif dan budaya berskala global.

Berangkat dari latar belakang tersebut, ketertarikan peneliti terhadap topik ini didorong oleh minimnya kajian yang secara spesifik membahas bagaimana konser musik global dapat mendorong peningkatan jumlah wisatawan ke suatu negara. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada dinamika kerja sama antarnegara atau aspek kebijakan, sementara pembahasan mengenai dampak konkret terhadap sektor pariwisata masih terbatas, terutama karena pada masa itu konser belum sepenuhnya terlaksana. Kini, dengan berakhirnya pelaksanaan konser The Eras Tour di Singapura dan tersedianya lebih banyak data, analisis mendalam terhadap efek langsung maupun tidak langsung terhadap sektor pariwisata menjadi semakin relevan untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengangkat judul: “***Pelaksanaan Konser Global The Eras Tour dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Singapura***”

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi baik dari sisi akademik maupun praktis. Secara akademis, studi ini berkontribusi dalam memperluas wacana mengenai peran industri hiburan global dalam mendorong kunjungan wisata dan memperkuat posisi negara dalam peta pariwisata internasional. Sementara secara praktis, penelitian ini menawarkan gambaran konkret tentang bagaimana Singapura sebagai negara dengan

keterbatasan sumber daya alam berhasil memanfaatkan momentum konser berskala global sebagai strategi untuk menarik wisatawan dan menggerakkan sektor pariwisata. Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi negara-negara lain dalam merancang pendekatan serupa, khususnya dalam menghadapi tantangan ekonomi global yang terus berkembang.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Dalam menghadapi tantangan ketahanan ekonomi, negara-negara seperti Singapura semakin aktif memanfaatkan diplomasi ekonomi melalui sektor pariwisata dan hiburan, salah satunya dengan penyelenggaraan konser internasional. Fenomena konser *The Eras Tour* Taylor Swift yang berlangsung eksklusif di Singapura pada tahun 2024 menjadi menarik untuk ditelaah, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah wisatawan dan penguatan sektor ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menjawab dua pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan konser *The Eras Tour* sebagai bentuk inovasi pariwisata Singapura
2. Bagaimana pelaksanaan konser *The Eras Tour* berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan pariwisata di Singapur

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pelaksanaan konser *The Eras Tour* sebagai bentuk inovasi strategi pariwisata Singapura.
2. Mengkaji pengaruh konser tersebut terhadap peningkatan kunjungan wisatawan internasional ke Singapura pada periode Februari–April 2024.

Tujuan tersebut mendasari harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi pada studi Hubungan Internasional, khususnya dalam kajian pariwisata internasional dan event global, dengan memperkuat relevansi teori International Tourism dan Cultural Event Tourism.
2. Menjadi rujukan strategis bagi pemerintah dan industri pariwisata dalam merancang promosi melalui event, dengan menampilkan contoh inovasi dari negara kecil yang memanfaatkan budaya populer secara efektif.

D. Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara penyelenggaraan konser global *The Eras Tour* di Singapura dan dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan internasional, serta munculnya inovasi dalam strategi promosi pariwisata. Konser berskala mega bintang ini, yang berhasil dihadirkan secara eksklusif berkat peran aktif pemerintah Singapura, diposisikan sebagai pemicu utama yang menarik gelombang wisatawan mancanegara ke negara tersebut. Lonjakan kunjungan ini menjadi indikator keberhasilan pemanfaatan hiburan global sebagai alat penggerak sektor pariwisata. Dalam hal ini, Singapura tidak hanya berperan sebagai tuan rumah pasif, tetapi secara strategis memanfaatkan momentum tersebut untuk meluncurkan berbagai terobosan promosi—mulai dari kampanye digital, kolaborasi lintas sektor industri kreatif, hingga optimalisasi

layanan pendukung seperti akomodasi dan transportasi. Kerangka ini menjadi landasan untuk menganalisis bagaimana sebuah event budaya populer dapat diintegrasikan ke dalam kebijakan pariwisata yang inovatif dan berdampak luas.

Kerangka ini dianalisis menggunakan dua landasan teori utama. Pertama, Teori International Tourism digunakan untuk memahami dinamika pergerakan wisatawan lintas negara dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, termasuk daya tarik sebuah destinasi melalui event internasional. Kedua, Teori Cultural Event Tourism digunakan untuk menelaah bagaimana kegiatan budaya berskala besar, seperti konser *The Eras Tour*, dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk membangun citra destinasi sekaligus meningkatkan daya saing pariwisata secara global. Dengan demikian, kerangka konseptual ini menjadi panduan dalam menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana bentuk inovasi promosi wisata muncul sebagai respons terhadap event global berskala megabintang, serta bagaimana event tersebut berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan ke Singapura.

Teori International Tourism

Teori *International Tourism* merupakan pendekatan yang mempelajari fenomena perjalanan wisata lintas negara sebagai bagian dari dinamika global. Dalam konteks hubungan internasional, teori ini menempatkan pariwisata sebagai salah satu instrumen penting yang mempengaruhi relasi antar negara, baik secara ekonomi, politik, maupun sosial budaya. Pariwisata internasional

tidak hanya dipahami sebagai aktivitas rekreasi semata, melainkan juga sebagai bagian dari arus globalisasi yang mempertemukan individu, budaya, dan kepentingan ekonomi di satu titik yang sama.

Melalui kerangka ini, negara yang menjadi destinasi wisata tidak hanya memperoleh keuntungan finansial dari meningkatnya devisa dan pertumbuhan sektor jasa, tetapi juga mendapat peluang untuk membentuk citra nasional yang positif di mata dunia. Pengelolaan pariwisata internasional seringkali melibatkan strategi komprehensif dari pemerintah, seperti pembangunan infrastruktur, pelonggaran kebijakan visa, promosi destinasi melalui media global, serta penyelenggaraan event berskala internasional. Seluruh elemen ini secara kolektif berkontribusi pada daya saing negara di sektor pariwisata global.

Dalam kajian-kajian mutakhir, *International Tourism* juga dianggap sebagai elemen penting dalam penguatan *soft power*. Melalui pengalaman wisata yang menyenangkan, negara dapat mempromosikan nilai-nilai budayanya, meningkatkan reputasi internasional, serta menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dengan negara tujuan. Oleh karena itu, peran pariwisata semakin diakui sebagai instrumen non-tradisional dalam politik luar negeri, terutama dalam upaya memperkuat ekonomi domestik melalui jalur yang bersifat simbolik dan kultural.

Dalam konteks penelitian ini, teori *International Tourism* digunakan untuk menjelaskan bagaimana penyelenggaraan konser global *The Eras Tour*

oleh Taylor Swift di Singapura berdampak pada lonjakan kunjungan wisatawan mancanegara. Melalui lensa teori ini, konser tersebut dilihat sebagai pemicu mobilitas wisatawan internasional yang secara langsung maupun tidak langsung memperkuat posisi Singapura sebagai destinasi wisata unggulan di kawasan Asia Tenggara. Penelitian ini akan menelaah bagaimana gelombang wisatawan yang hadir tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi, tetapi juga membentuk citra Singapura sebagai negara yang progresif, adaptif, dan mampu bersaing dalam memperebutkan perhatian global melalui industri hiburan.

Lebih lanjut, teori ini akan digunakan untuk menilai efektivitas strategi Singapura dalam memanfaatkan momentum budaya populer sebagai daya tarik wisata. Dengan demikian, analisis dalam skripsi ini tidak hanya berfokus pada angka kunjungan, tetapi juga pada strategi-strategi kebijakan dan promosi yang menjadikan konser tersebut sebagai katalis bagi peningkatan arus wisatawan internasional. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat konser *The Eras Tour* bukan sekadar sebagai pertunjukan musik, tetapi sebagai peristiwa strategis dalam manajemen pariwisata global.

Teori Cultural Event Tourism

Pariwisata berbasis acara budaya atau *cultural event tourism* merupakan salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian dalam pengembangan sektor pariwisata internasional. Dalam konteks ini, perjalanan

wisata tidak lagi hanya berfokus pada lanskap alam atau warisan sejarah, tetapi juga pada pengalaman menghadiri acara-acara budaya yang bersifat temporer, unik, dan sering kali eksklusif. Acara seperti konser musik, festival seni, hingga pertunjukan budaya kontemporer dianggap mampu menciptakan nilai lebih dalam perjalanan wisata karena menghadirkan dimensi emosional dan pengalaman yang personal bagi para pengunjung.

Seiring meningkatnya mobilitas global dan ketertarikan wisatawan terhadap pengalaman yang otentik, event-event budaya menjadi daya tarik utama yang mampu mendorong pergerakan wisatawan lintas negara. Kehadiran acara berskala besar yang menghadirkan figur-figur global memperkuat daya tarik tersebut, karena wisatawan tidak hanya mengejar pengalaman budaya, tetapi juga merespon momen eksklusif yang jarang terjadi. Dalam hal ini, acara budaya dapat membentuk citra destinasi, memperluas eksposur internasional suatu negara, dan pada akhirnya, berkontribusi langsung terhadap peningkatan aktivitas ekonomi di sektor pariwisata.

Teori *cultural event tourism* pada dasarnya melihat keterkaitan antara penyelenggaraan event budaya dan dinamika kunjungan wisata. Event dianggap mampu menjadi alat untuk menarik wisatawan baru, memperkuat loyalitas pengunjung yang pernah datang, dan menciptakan identitas destinasi yang kuat dalam ingatan publik global. Selain itu, penyelenggaraan event juga mendorong inovasi dalam promosi pariwisata, baik dari segi strategi

komunikasi, digitalisasi, hingga kemitraan lintas sektor antara negara dan industri hiburan.

Dalam konteks skripsi ini, teori *cultural event tourism* digunakan untuk memahami bagaimana Singapura memanfaatkan konser *The Eras Tour* sebagai salah satu bentuk acara budaya populer yang memiliki dampak luas terhadap lonjakan wisatawan internasional. Alih-alih memandang konser semata sebagai bentuk hiburan, penelitian ini menempatkannya sebagai fenomena budaya yang dirancang secara strategis untuk memperkuat posisi Singapura sebagai destinasi utama di kawasan. Melalui perspektif ini, peneliti dapat mengeksplorasi lebih jauh bagaimana penyelenggaraan konser berskala global mampu memicu respons kebijakan dan inovasi promosi wisata yang belum pernah dilakukan sebelumnya oleh pemerintah Singapura.

Kedua teori ini saling melengkapi dalam melihat relasi antara penyelenggaraan konser internasional dan strategi pariwisata nasional. Teori International Tourism membantu memahami arus wisatawan dan posisi Singapura dalam kompetisi destinasi, sementara Cultural Event Tourism memberikan penekanan pada dimensi simbolik, identitas budaya, dan strategi branding negara melalui event-event global.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis

penelitian deskriptif- analitis. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bentuk inovasi promosi wisata yang dilakukan oleh pemerintah Singapura sebagai respons terhadap penyelenggaraan konser internasional berskala megabintang seperti *The Eras Tour*. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi dinamika strategi komunikasi dan promosi pariwisata yang muncul, serta konteks kebijakan yang melatarbelakanginya, melalui analisis data non-numerik.

2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dan *internet research*. Sumber data meliputi dokumen resmi dari lembaga pemerintah Singapura seperti *Singapore Tourism Board (STB)*, *Ministry of Culture, Community and Youth (MCCY)*, dan *Ministry of Trade and Industry (MTI)*. Selain itu, berita daring, artikel jurnal ilmiah, publikasi internasional, serta materi promosi resmi yang beredar selama dan setelah penyelenggaraan konser *The Eras Tour* juga dijadikan sumber informasi. Adapun batasan waktu data yang diteliti difokuskan pada periode **Februari 2024 hingga April 2024**, yang mencakup tahap pra-event, pelaksanaan, hingga pasca-konser, guna memperoleh gambaran yang utuh mengenai dampaknya terhadap sektor pariwisata di Singapura.

3. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *literature/library research*, dengan tujuan mengidentifikasi pola-pola inovasi dalam strategi promosi wisata yang dikembangkan. Analisis dilakukan secara tematik dan kontekstual, dengan menyesuaikan temuan di lapangan terhadap kerangka konseptual penelitian yang

mengacu pada teori *International Tourism* dan *Cultural Event Tourism*. Dengan teknik ini, penelitian berupaya menghasilkan pemahaman yang tajam terhadap praktik diplomasi ekonomi berbasis budaya dan hiburan melalui pendekatan promosi pariwisata kontemporer.

Penelitian ini akan menganalisis siaran pers MCCY dan STB, artikel media lokal seperti *The Straits Times*, serta data statistik kunjungan wisata dari *Singapore Tourism Analytics Network* untuk periode Januari–April 2024. Selain itu, konten promosi digital yang dipublikasikan melalui akun resmi pemerintah dan mitra promosi juga akan digunakan sebagai bahan analisis.

F. Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini memuat gambaran umum penelitian, dimulai dengan latar belakang yang menjelaskan bagaimana konser internasional seperti *The Eras Tour* menjadi bagian dari strategi promosi wisata dan diplomasi ekonomi Singapura. Penjelasan ini akan menggambarkan konteks fluktuasi ekonomi pasca-pandemi, pentingnya daya tarik wisata berbasis budaya pop, dan bagaimana Singapura merespons peluang global melalui event tersebut. Bab ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan dalam kerangka konseptual, yaitu *International Tourism* dan

Cultural Event Tourism. Terakhir, sistematika penulisan disajikan untuk memberikan panduan struktur keseluruhan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan ulasan terhadap literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik. Fokus utamanya adalah pada studi mengenai promosi wisata internasional, diplomasi budaya, event global sebagai alat soft power, serta pengaruh industri hiburan terhadap pergerakan wisatawan. Analisis ini mencakup juga studi terkait *destination branding* dan kebijakan negara dalam mengoptimalkan pariwisata berbasis event. Di akhir bab ditampilkan gap penelitian, yang menunjukkan bahwa belum banyak kajian yang membahas secara khusus bagaimana negara kecil seperti Singapura mengintegrasikan event budaya global dalam strategi diplomasi ekonomi dan promosi wisatanya.

BAB III: GAMBARAN UMUM

Bab ini menyajikan latar struktural Singapura sebagai negara kota dengan ekonomi terbuka yang sangat bergantung pada sektor perdagangan, jasa, dan pariwisata. Pasca-pandemi, pemerintah Singapura mengarahkan fokus pada pemulihan berbasis ekonomi kreatif, termasuk dengan memanfaatkan budaya populer sebagai sarana promosi destinasi. Penyelenggaraan konser The Eras Tour dijadikan studi kasus utama dalam penelitian ini, karena merepresentasikan langkah strategis pemerintah dalam menjadikan event budaya global sebagai instrumen peningkatan pariwisata dan nation branding. Bab ini juga menjelaskan

bagaimana lonjakan wisatawan dan promosi digital selama konser berlangsung menjadi bagian dari strategi positioning Singapura di ranah pariwisata internasional.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, dan membahasnya dalam kerangka teori yang telah dipilih. Bagian pertama akan menggambarkan bagaimana pemerintah Singapura mengadopsi pendekatan diplomasi ekonomi melalui penyelenggaraan *The Eras Tour* sebagai bentuk inovatif promosi wisata. Selanjutnya dibahas dampak strategis konser ini terhadap sektor pariwisata, mulai dari lonjakan kunjungan wisatawan, peningkatan konsumsi jasa, promosi branding nasional, hingga munculnya kolaborasi lintas sektor. Analisis ini juga mengaitkan upaya promosi tersebut dengan penguatan posisi Singapura sebagai pusat budaya dan ekonomi di Asia Tenggara. Evaluasi dilakukan untuk melihat seberapa efektif langkah ini dalam membentuk ketahanan ekonomi dan citra negara.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil analisis, yang menjawab rumusan masalah dan menggarisbawahi peran strategis event budaya global dalam diplomasi ekonomi modern. Selain itu, saran diberikan kepada pemerintah, pelaku industri wisata, serta peneliti selanjutnya yang tertarik menelusuri hubungan antara budaya populer, promosi wisata, dan diplomasi internasional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Singapura dan Pariwisata Internasional

Singapura menjadikan pariwisata internasional sebagai pijakan strategis guna membangun daya saing global, memperkuat *nation branding*, dan mengembangkan kekuatan soft power. Sejak awal 2000-an, kebijakan pemerintah berfokus pada pengembangan infrastruktur pariwisata kelas dunia, branding nasional terpadu, dan penyelenggaraan event besar. Pada 2010 pemerintah meluncurkan kampanye destinasional “*YourSingapore*” yang menekankan kekuatan Singapura sebagai destinasi dengan pengalaman wisata yang dapat dipersonalisasi. Selanjutnya, pada 2017 Singapore Tourism Board (STB) bersama Economic Development Board (EDB) memperkenalkan merek nasional terpadu pertama “*Passion Made Possible*” untuk memadukan strategi pariwisata dan investasi. Baru-baru ini, kampanye “*Made in Singapore*” (2023) digelar sebagai perluasan dari *Passion Made Possible*, dengan tujuan menampilkan bagaimana “hal biasa dijadikan luar biasa” di Singapura melalui pengalaman-pengalaman unik. Rangkaian kampanye ini dirancang untuk membangun *emotional affinity* dan mengukuhkan citra Singapura sebagai destinasi yang dinamis dan aspiratif di panggung internasional.

Pemerintah Singapura juga berinvestasi besar dalam infrastruktur destinasi untuk menarik wisman. Contohnya, pembukaan Integrated Resorts Marina Bay Sands

dan Resorts World Sentosa (sekitar 2010) merupakan hasil kerja sama pemerintah dan sektor swasta yang mengubah lanskap pariwisata kota ini. STB bahkan mengadopsi *whole-of-government approach*, mengelola IR dengan bekerja sama lintas kementerian dan lembaga, sehingga memastikan pengembangan IR tetap relevan dan menambah daya tarik destinasi. Selain itu, fasilitas-fasilitas baru seperti *Gardens by the Bay*, *Singapore Flyer*, dan *Jewel Changi Airport* turut diluncurkan sebagai daya tarik global. Pemerintah juga memacu digitalisasi sektor pariwisata; misalnya, STB menyebut penggunaan teknologi 5G dan realitas tertambah (XR) sebagai komponen penting yang mendefinisikan Singapura sebagai “destinasi pariwisata pintar”. Upaya tersebut mencakup kemitraan dengan perusahaan telekomunikasi untuk solusi teknologi baru, agar pengalaman wisata makin inovatif dan menarik kunjungan ulang.

Dalam hal kelembagaan, *Singapore Tourism Board* (STB) adalah badan utama pengembangan pariwisata. STB berkedudukan di bawah Kementerian terkait (sekarang *Ministry of Culture, Community and Youth, MCCY*), dan berperan merancang kampanye pemasaran destinasi serta berkolaborasi dengan lembaga lain. Sebagai contoh, kampanye “*Passion Made Possible*” diluncurkan bersama EDB untuk menjangkau tidak hanya wisatawan namun juga investor global. *Ministry of Culture, Community and Youth* (MCCY) mendukung penyelarasan pariwisata dengan budaya dan komunitas. Dalam praktiknya, kampanye bersama seperti “*Passion Made Possible*” kemudian diadopsi secara lebih luas oleh berbagai badan pemerintah di bawah MCCY maupun MTI (Kementerian Perdagangan dan Industri). Koordinasi lintas lembaga ini mencerminkan

pendekatan *whole-of-government*—misalnya dalam penyelenggaraan konser besar, pemerintah “mengambil pendekatan seluruh-pemerintahan” dengan melibatkan STB dan lembaga lain untuk mengamankan acara internasional.

Singapura secara aktif menggelar acara global berskala besar untuk memperkuat *soft power* dan daya tarik destinasi. Contohnya, Formula 1 Singapore Grand Prix (sejak 2008) telah menarik lebih dari 550.000 wisatawan mancanegara dan menghasilkan sekitar S\$2 miliar dalam penerimaan pariwisata. Selain itu, acara kebudayaan seperti Singapore Art Week dan pameran seni internasional diselenggarakan setiap tahun untuk memikat wisatawan seni. Konser musik mega bintang juga rutin digelar; misalnya, konser global *The Eras Tour* Taylor Swift pada 2024 yang diadakan di sini diperkirakan meningkatkan kedatangan turis dan pengeluaran sektor perhotelan serta hiburan. Pemerintah bahkan menyediakan insentif dan hibah untuk mendatangkan artis papan atas, dengan alasan bahwa hosting acara semacam itu “membantu memposisikan Singapura sebagai pusat budaya” kawasan dan memperkuat citra negara sebagai destinasi yang seru dan dinamis. Infrastruktur penunjang seperti Singapore Sports Hub, yang saat ini dikelola pemerintah, dirancang untuk menarik pertunjukan olahraga dan hiburan kelas dunia.

Pendekatan “seluruh-pemerintahan” ini berjalan beriringan dengan keterlibatan masyarakat umum (*whole-of-nation*). Misalnya, dalam penyelenggaraan konser besar, pemerintah melibatkan organisasi komunitas seperti SportsCares dan SG Cares untuk mendistribusikan tiket bagi warga berpenghasilan rendah sehingga

mereka juga dapat menikmati acara-acara tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana pariwisata dan hiburan tidak hanya dipandang sebagai urusan pemerintah semata, tetapi juga diselaraskan dengan kepentingan sosial dan pembangunan “infrastruktur lunak” bangsa. Keseluruhan strategi ini menempatkan pariwisata sebagai komponen inti dalam perencanaan pembangunan nasional Singapura, yang selaras dengan visi negara untuk menjadi pusat ekonomi kreatif dan budaya global.

Pendekatan Singapura dalam memajukan pariwisata, *nation branding*, dan *soft power* bukan tanpa preseden di dunia. Misalnya, Korea Selatan memanfaatkan gelombang budaya pop global (Hallyu) seperti K-Pop dan K-Drama dalam kampanye pariwisata untuk menarik wisatawan internasional. Demikian pula, Uni Emirat Arab (UEA) menerapkan strategi *diplomasi budaya* dengan investasi besar di destinasi wisata dan penyelenggaraan event skala global (Expo 2020 Dubai, museum Louvre Abu Dhabi, Grand Prix Formula 1 Abu Dhabi) untuk meningkatkan citra negara. Studi menunjukkan UEA secara khusus memanfaatkan pariwisata dan acara budaya besar guna meningkatkan *soft power* dan reputasinya di dunia. Singapura, sebagaimana negara-negara tersebut, melihat pariwisata internasional bukan sekadar sumber devisa, tetapi alat strategis untuk memperkuat posisi global dan memperkenalkan citra “Singaporean spirit” kepada dunia.

B. Industri Pariwisata, Budaya Populer, dan Perkembangan Event Global

Industri pariwisata saat ini telah berkembang melampaui batas-batas tradisionalnya sebagai sektor ekonomi berbasis rekreasi. Dalam konteks global, pariwisata telah menjadi instrumen penting dalam hubungan internasional, baik sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun sebagai sarana untuk membangun citra dan daya saing negara di tengah kompetisi global yang semakin intensif. Pertumbuhan sektor ini sangat dipengaruhi oleh transformasi digital, peningkatan mobilitas global, serta perubahan preferensi wisatawan yang semakin mencari pengalaman personal dan emosional yang bersifat temporer, unik, dan eksklusif.

Fenomena ini semakin terlihat dalam dua dekade terakhir ketika pariwisata mulai bersinggungan erat dengan sektor industri kreatif dan budaya populer. Musik, seni pertunjukan, dan festival budaya tidak hanya menjadi objek konsumsi budaya, tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding destinasi. Kehadiran konser internasional berskala besar, seperti *The Eras Tour* oleh Taylor Swift, tidak hanya menarik jutaan penggemar lintas negara, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi negara tuan rumah, mulai dari peningkatan jumlah wisatawan, konsumsi sektor jasa, hingga terbentuknya ekosistem ekonomi kreatif yang lebih dinamis.

Dalam studi yang dilakukan oleh Chapain & Stryjakiewicz (2017), industri kreatif disebut sebagai “engine baru” dalam pertumbuhan ekonomi global, dan sektor musik populer merupakan salah satu penggeraknya. Musik menjadi komoditas budaya yang tidak hanya mengandalkan konten digital seperti streaming dan rekaman, tetapi juga bertransformasi ke arah penyelenggaraan event langsung

seperti konser dan festival, yang kini menjadi sumber pendapatan utama industri ini (Holt, 2009). Dalam konteks ini, konser musik global tidak hanya dilihat sebagai kegiatan hiburan, tetapi sebagai bentuk *cultural capital* yang dapat dimobilisasi oleh negara untuk tujuan ekonomi dan politik.

Perkembangan budaya populer juga turut mempengaruhi lanskap pariwisata. Di era digital, budaya populer menjadi kekuatan lunak yang mampu membentuk persepsi global terhadap suatu negara. Negara yang mampu menghadirkan atau menjadi tuan rumah acara budaya populer berskala internasional akan memiliki keunggulan dalam hal eksposur media, daya tarik wisatawan generasi muda, dan kemampuan untuk menciptakan narasi progresif mengenai modernitas, inklusivitas, serta kreativitas bangsa.

Singapura, sebagai negara kota dengan sumber daya alam yang terbatas, telah sejak lama mengandalkan sektor pariwisata dan industri kreatif sebagai tulang punggung ekonomi non-konvensional. Dalam strategi pasca-pandemi, pemerintah Singapura secara aktif menjadikan event global sebagai instrumen pemulihan ekonomi dan reposisi citra internasionalnya. Kebijakan ini menunjukkan bahwa negara tidak hanya bertindak sebagai penyedia infrastruktur, tetapi juga sebagai aktor strategis dalam diplomasi berbasis budaya dan hiburan.

Penyelenggaraan konser *The Eras Tour* menjadi contoh konkret dari bagaimana budaya populer dan event global bersinggungan langsung dengan dinamika promosi wisata dan penciptaan dampak ekonomi. Pemerintah Singapura, melalui keterlibatan langsung dalam proses negosiasi dan pemberian insentif kepada pihak

penyelenggara, menunjukkan bahwa event budaya kini diintegrasikan secara sistematis ke dalam strategi promosi pariwisata nasional. Peristiwa ini menandai babak baru dalam pemanfaatan budaya populer sebagai alat diplomasi pariwisata, yang tidak hanya mengejar target ekonomi jangka pendek, tetapi juga membentuk positioning strategis Singapura dalam lanskap global pariwisata dan industri hiburan.

Sejumlah negara menggunakan konser internasional dan event budaya populer sebagai strategi promosi pariwisata. Korea Selatan adalah contoh utama. Era *Hallyu* (Gelombang Korea) terutama K-pop dan K-drama telah mendorong lonjakan wisatawan asing ke Korea. Studi menunjukkan bahwa gelombang budaya ini secara signifikan meningkatkan permintaan inbound tourism; misalnya, wisatawan asing ke Korea melonjak dari sekitar 300.000 (1998) menjadi 11,8 juta pada 2014 seiring tumbuhnya Hallyu. Pemerintah Korea bahkan memfasilitasi promosi K-pop secara global, dan ekspor konten musik Korea tumbuh 41% per tahun (2010–2014). Konser dan tur K-pop seperti BTS World Tour juga menarik penggemar internasional dalam jumlah besar, mengubah lokasi konser menjadi *destinasi ziarah* fans. Fenomena *content tourism* ini menambah pemasukan sektor pariwisata dan memperkuat citra Korea di mata dunia.

Jepang menerapkan strategi serupa melalui budaya pop kontemporer. Event-event besar seperti festival anime, konvensi manga, dan konser J-Pop (misalnya World Cosplay Summit di Nagoya) dirancang untuk menarik wisatawan mancanegara. Model konseptual terkini menunjukkan acara budaya pop Jepang ini menawarkan

pengalaman unik, memikat pengunjung, serta meningkatkan penerimaan ekonomi pariwisata. Selain dampak ekonomi jangka pendek, acara budaya Jepang juga meningkatkan visibilitas internasional destinasi baik di Jepang maupun negara asal penggemar. Penyelenggaraan event dengan berbagai elemen budaya (animasi, musik, mode) memperkaya paket atraksi dan memperkuat nilai *otaku tourism* (wisata penggemar).

Inggris memanfaatkan warisan budaya populer dan event musik skala besar dalam pariwisatanya. Kota Liverpool, misalnya, mempromosikan warisan *The Beatles* sebagai atraksi turis: penelitian menunjukkan industri wisata terkait Beatles bernilai sekitar £70 juta per tahun. Dari 32 juta pengunjung Liverpool pada 2013, sekitar 1 juta orang menyatakan The Beatles sebagai alasan utama kunjungan mereka. Selain itu, festival dan tur musik kontemporer di Inggris juga sangat penting. Baru-baru ini tercatat rekor 23,5 juta orang menghadiri konser-festival di Inggris selama 2024, dengan pengeluaran sekitar £10 miliar bagi perekonomian setempat. Konser Taylor Swift dan artis internasional lainnya disebut sebagai faktor utama kenaikan itu. Hampir 1,6 juta dari pengunjung tersebut datang dari luar negeri, menunjukkan pertumbuhan 62% pelancong mancanegara ke konser musik Inggris.

Uni Emirat Arab (UEA) juga gencar menggunakan event budaya besar dan inisiatif budaya untuk memoles citra nasional. Meski banyak dikenal lewat proyek ikonik seperti Louvre Abu Dhabi dan Expo 2020 Dubai, UEA juga menggelar acara internasional (konser, kompetisi olahraga, festival seni) sebagai bagian dari

strategi diplomasi budaya. Alaleeli (2024) mencatat bahwa investasi UEA pada acara pariwisata dan diplomasi budaya meningkatkan *soft power*-nya – misalnya, museum seni dan event budaya dipandang memperkuat citra UEA sebagai negara toleran dan kosmopolitan. Kebijakan ini mirip dengan negara-negara lain yang menargetkan event global untuk mendongkrak wisata: di Eropa, misalnya, Jerman dan Prancis mengandalkan festival musik internasional untuk promosi budaya, sedangkan China dengan festival musik dan parade filmnya. Intinya, konser atau festival berskala internasional dapat menjadi *alat branding* destinasi sekaligus mesin penggerak ekonomi pariwisata, yang telah dibuktikan oleh berbagai studi kasus negara-negara maju di atas.

Secara global, event tourism (musim konser, festival musik, pameran budaya, olahraga internasional, dll.) merupakan segmen pariwisata yang tumbuh pesat. Kontribusinya terhadap pendapatan dan mobilitas wisatawan terus meningkat. Misalnya, di Inggris saja, sektor musik langsung (live music) tahun 2024 mencatat £10 miliar pengeluaran wisatawan (45% langsung ke tiket dan akomodasi). Di Amerika Serikat, Taylor Swift's *The Eras Tour 2023* diperkirakan menyumbang sekitar US\$4,6 miliar dalam belanja konsumen nasional, melampaui output ekonomi sejumlah negara bagian. Di tingkat industri, London (2017–2020) menyelenggarakan lebih dari 750 acara besar hiburan dan olahraga, menghasilkan nilai ekonomi sekitar £2,5 miliar. Pada tingkat regional Asia, penyelenggaraan konser internasional mendorong lonjakan kunjungan lintas-negara: misalnya, konser berseri Taylor Swift di Singapura (Maret 2024) meningkatkan trafik kedatangan penerbangan sebesar 20% dan okupansi hotel naik 19% dibanding

periode sama tahun sebelumnya.

Hal ini menunjukkan bahwa event besar berpotensi mengerakkan mobilitas wisatawan internasional: konser global sering kali didatangi penggemar dari berbagai negara, sehingga menjadi semacam “magnet” wisata. Data UK menunjukkan 1,6 juta turis asing menghadiri acara musik di Inggris tahun 2024. Demikian pula, event olahraga global (Olympics, World Cup) dan festival film (contoh: Festival Film Cannes) secara rutin menarik pengunjung internasional. Menurut UNWTO, pariwisata global hampir pulih ke tingkat pra-pandemi pada 2023; sebagian pemulihan ini didorong oleh event-event internasional yang mendorong orang kembali bepergian. Secara ekonomi, World Travel & Tourism Council (WTTC) melaporkan industri travel & tourism pada 2023 menyumbang hampir 10% PDB global (~US\$10,9 triliun), di mana segmen event-driven diperkirakan tumbuh di atas rata-rata karena permintaan liburan pengalaman. Dampak langsung konsumsi wisata melalui event juga memicu aktivitas sektor lain: Bank Dunia mencatat bahwa setiap US\$1 dari pariwisata memicu sekitar US\$3 pengeluaran di sektor lain. Secara keseluruhan, tren ini menegaskan bahwa industri event-based tourism menjadi penggerak utama pendapatan pariwisata dan mobilitas internasional, baik secara sementara maupun berkelanjutan.

Penelitian akademik menunjukkan tiga dimensi utama dalam hubungan budaya populer (terutama musik dan media hiburan) dengan pariwisata.

Pertama, aspek ekonomi: konser dan festival musik berskala besar menghasilkan belanja wisatawan yang signifikan. Misalnya, wisatawan musik di Inggris

mengeluarkan £5,1 miliar secara langsung (tiket, akomodasi, transportasi) pada 2024. Konser besar menaikkan okupansi hotel hingga +25% dan tarif kamar meningkat berkat permintaan tinggi. Selain belanja langsung, efek pengganda (multiplier) membuat ekonomi lokal bertambah karena turis mengkonsumsi jasa lain (restoran, transportasi, perbelanjaan). Event musik besar juga mendukung penciptaan lapangan kerja: UK Music melaporkan 72.000 pekerjaan penuh waktu terkait live music di Inggris (2024).

Kedua, aspek simbolik: budaya populer menciptakan nilai-nilai simbolik destinasi. Lokasi yang terkait dengan artis atau media populer sering menjadi “sacred sites” bagi fans. Misalnya, turis mengunjungi rumah masa kecil anggota The Beatles di Liverpool, atau situs syuting drama Korea, sebagai bagian dari ritual fandom. Fenomena ini dikenal sebagai *content tourism*, di mana destinasi “bercerita” melalui karya budaya pop. Studi Lexhagen dkk. (2024) menunjukkan event budaya pop menciptakan hubungan emosional dengan pengunjung dan meningkatkan citra destinasi.

Ketiga, aspek branding destinasi: event global dan budaya populer digunakan sebagai alat diplomasi budaya dan pencitraan nasional. Literatur teoretis menggarisbawahi bahwa ekspresi budaya populer (film, musik, olahraga, mode, permainan) dapat memperkaya dan membedakan merek suatu tempat. Destinasi memanfaatkan hal ini untuk memperkuat daya tarik uniknya. Sebagai contoh, ASEAN dan Negara-negara Timur Tengah sering memadukan konser internasional dengan kampanye pariwisata resmi. Konsep “*Halo Effect*” juga

relevan: eksposur destinasi melalui media pop (film, tur musik) dapat meningkatkan kunjungan berkelanjutan sebuah studi menemukan destinasi yang muncul dalam film/serial bisa naik hingga 50% kunjungan dalam lima tahun kemudian. Di tingkat diplomasi, Alaleeli (2024) menunjukkan UEA menggunakan event budaya (museum, pertunjukan seni, olahraga) untuk memproyeksikan citra negara yang progresif dan terbuka. Demikian pula, pemerintah kecil sekalipun melihat potensi promosi melalui hiburan global.

Secara keseluruhan, literatur menyimpulkan bahwa kultur populer berperan sebagai pendorong ekonomi wisata dan sebagai citra simbolik destinasi. Pop culture tourism memungkinkan fanbase global untuk terhubung dengan lokasi fisik, sementara pemerintah dan pelaku industri mengintegrasikan pertunjukan dan produksi budaya ke dalam strategi branding destinasi dan diplomasi ekonomi.

Meskipun banyak riset telah mengkaji negara-negara besar dan tren umum hubungan budaya populer dengan pariwisata, terdapat kekosongan pengetahuan tentang strategi negara kecil dalam konteks ini. Studi akademik cenderung fokus pada kasus Korea, Jepang, atau efek global media populer (film Hollywood, industri musik AS), sementara negara-kota kecil seperti Singapura jarang dianalisis secara terpisah. Contoh terkini, Singapura membayar eksklusivitas konser *Eras Tour* Taylor Swift untuk menjadi satu-satunya tuan rumah Asia Tenggara, bertujuan menaikkan kunjungan wisata dan menegaskan posisinya sebagai pusat budaya regional. Langkah diplomasi budaya semacam ini mengintegrasikan event hiburan global ke dalam strategi diplomasi ekonomi

belum banyak dibahas dalam literatur formal. Dengan kata lain, terdapat kebutuhan penelitian empiris yang mendalam tentang bagaimana negara kecil memanfaatkan acara budaya pop internasional untuk branding, pariwisata, dan soft power. Mengisi celah ini penting agar kebijakan pemerintah dapat dirumuskan berdasarkan bukti, dan agar teori hubungan internasional dapat mengakomodasi dinamika kultur populer pada diplomasi ekonomi negara kecil.

C. Teori International Tourism

Teori *International Tourism* menjelaskan fenomena pariwisata lintas batas sebagai bagian dari interaksi kompleks antarnegara dalam dunia yang semakin terintegrasi secara ekonomi, sosial, dan budaya. Pariwisata internasional tidak hanya merupakan bentuk aktivitas ekonomi transnasional, tetapi juga memuat dimensi relasi kuasa, arus budaya, serta konstruksi citra yang saling bersilangan antara negara pengirim dan negara penerima wisatawan. Dalam kajian hubungan internasional kontemporer, pariwisata sering kali dianalisis dalam kerangka soft power, diplomasi budaya, nation branding, dan bahkan geopolitik ekonomi regional.

Secara teoritis, pariwisata internasional mencerminkan mobilitas global yang dipengaruhi oleh sejumlah *push-pull factors*. Push factors mengacu pada kondisi yang mendorong individu untuk melakukan perjalanan, seperti kebutuhan akan rekreasi, pendapatan yang meningkat, keinginan menjelajahi budaya asing, atau sekadar mencari pelarian dari rutinitas domestik. Sebaliknya, pull factors berasal dari negara tujuan yang menawarkan daya tarik tertentu—baik dalam bentuk pemandangan alam, warisan budaya, keamanan, aksesibilitas, atau even-event berskala global yang eksklusif dan langka. Ketika kedua faktor ini berinteraksi secara optimal, maka terbentuklah arus pariwisata lintas negara

yang signifikan (Goeldner & Ritchie, 2009).

Stephen Page (2011) mengemukakan bahwa dalam ekonomi global yang kompetitif, pariwisata bukan hanya soal kunjungan fisik, tetapi juga menyangkut bagaimana negara menciptakan *place identity* dan *experiential branding*. Destinasi wisata modern tidak lagi bersandar pada pesona alam semata, melainkan pada bagaimana mereka membangun narasi, menciptakan pengalaman otentik, dan mengelola citra melalui strategi komunikasi lintas platform. Oleh karena itu, negara-negara seperti Singapura, yang tidak memiliki kekayaan alam besar, mengandalkan promosi event dan industri kreatif untuk menarik wisatawan asing dalam jumlah besar.

Dalam perspektif hubungan internasional, pariwisata internasional memainkan peran penting dalam diplomasi publik dan diplomasi ekonomi. Kegiatan pariwisata dapat membentuk persepsi global terhadap suatu negara, menciptakan kedekatan emosional melalui pengalaman langsung, dan menjadi bagian dari strategi soft power negara. Seperti yang dikemukakan oleh Dinnie (2008) dalam konteks nation branding, kunjungan wisatawan merupakan *channel tidak langsung* untuk mempengaruhi opini publik internasional. Oleh karena itu, keberhasilan promosi pariwisata internasional juga berarti keberhasilan negara dalam mempertahankan citra, stabilitas, dan daya saing globalnya.

Dalam konteks penelitian ini, teori *International Tourism* menjadi dasar utama untuk memahami bagaimana Singapura memosisikan dirinya sebagai destinasi utama melalui penyelenggaraan konser global *The Eras Tour*. Konser ini bukan hanya dimaksudkan sebagai ajang hiburan, tetapi juga sebagai strategi *event-based tourism* yang digunakan untuk menarik arus wisatawan internasional. Penyelenggaraan konser eksklusif di kawasan Asia Tenggara menempatkan Singapura pada posisi strategis sebagai satu-satunya pusat mobilisasi wisatawan regional dalam periode tersebut.

Teori ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai strategi promosi wisata yang digunakan pemerintah Singapura, mulai dari kampanye digital, pemanfaatan media sosial, kerjasama lintas sektor, hingga pengelolaan citra destinasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai jumlah kunjungan wisatawan sebagai hasil langsung dari event global tersebut, tetapi juga menggali lebih dalam bagaimana *international tourism* dikonstruksi secara politis dan ekonomis dalam kebijakan negara, terutama dalam konteks negara kecil yang mengandalkan pariwisata sebagai penyangga utama ekonomi nasional.

Pariwisata internasional meliputi perjalanan orang lintas-batas negara untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau lain-lain, dengan durasi maksimal satu tahun sesuai definisi UNWTO. Dalam kerangka teoritis pariwisata internasional, perhatian utama terletak pada faktor-faktor motivasi wisatawan, karakteristik destinasi, dan kondisi mobilitas global yang mempengaruhi aliran wisatawan antarnegara. Teori ini menekankan bahwa selain faktor ekonomi makro, faktor pendorong (*push*) dari sisi wisatawan dan faktor penarik (*pull*) dari sisi destinasi berperan penting dalam memicu kunjungan internasional. Selain itu, konsep branding destinasi, konektivitas global (mobilitas), dan peran pariwisata dalam diplomasi budaya (*soft power*) juga perlu dipertimbangkan secara mendalam.

Faktor *push* adalah motivasi internal wisatawan yang mendorong mereka “pergi dari rumah”, seperti keinginan untuk bersantai, mencari pengalaman baru, atau memenuhi kebutuhan psikologis. Sebaliknya, faktor *pull* adalah daya tarik eksogen destinasi misalnya, atraksi budaya, keindahan alam, fasilitas pariwisata, keamanan, serta kemudahan akses yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Dengan kata lain, wisatawan terdorong meninggalkan lingkungan rutinnnya oleh hasrat pribadi (*push*), dan terpicat oleh keunikan atau fasilitas destinasi (*pull*). Secara ringkas, faktor pendorong antara lain kebutuhan akan rekreasi, eksplorasi, dan pencitraan diri, sedangkan faktor

penarik mencakup reputasi tempat, atraksi khas, infrastruktur pariwisata, serta citra citra keamanan dan kualitas layanan di destinasi. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara faktor pendorong (intern) dan penarik (ekstern) dapat menjelaskan pola preferensi wisatawan lebih baik.

Citra nasional dan branding destinasi adalah aspek kunci dalam teori pariwisata internasional yang kurang digali secara deskriptif. Citra positif negara tuan rumah sangat menentukan kemudahan promosi dan daya tarik wisatawan. Sebagaimana dinyatakan Simon Anholt, reputasi sebuah negara menjadi “kartu panggil” global yang mempengaruhi sikap investor, wisatawan, hingga kebijakan asing. Negara dengan citra negatif akan menghadapi hambatan lebih besar dalam menarik wisatawan atau investasi, sementara negara dengan citra positif cenderung mendapat kepercayaan lebih tinggi. Oleh karena itu, pembangunan merek (branding) destinasi adalah strategi krusial. *Destination branding mengintegrasikan* elemen-elemen identitas suatu tempat (budaya, karakter, cerita) dalam promosi sehingga tercipta persepsi yang membedakan destinasi tersebut. Misalnya, negara kecil sekalipun harus menentukan jati diri uniknya: “tidak ada anggaran terlalu kecil untuk sebuah merek destinasi” dan “tidak ada destinasi yang mampu memasarkan diri tanpa mendefinisikan mereknya”. Artinya, setiap negara – baik besar maupun kecil – perlu menggarisbawahi keunikan dan nilai tambahnya.

Dalam konteks ini, negara kecil seperti Singapura aktif menciptakan merek nasional terpadu. Sejak 2017, Singapore Tourism Board (STB) meluncurkan *destination brand* “Passion Made Possible” untuk menonjolkan semangat inovasi dan determinasi warganya. Kampanye 2023 “Made in Singapore” menampilkan pengalaman khas Singapura agar destinasi ini selalu diingat wisatawan internasional. Pendekatan branding yang konsisten tersebut menggarisbawahi keunikan “roda kehidupannya”: inovasi teknologi, keanekaragaman budaya, dan kenyamanan kota kosmopolitan. Dengan brand

yang kuat, promosi pariwisata menjadi lebih efisien – *brand equity* yang dibangun dapat menurunkan biaya pemasaran jangka panjang karena pasar internasional sudah memiliki asosiasi positif dengan negara tersebut.

Aspek yang kerap kurang diuraikan adalah peran globalisasi dan kemajuan teknologi dalam memfasilitasi pariwisata internasional. Kemajuan transportasi modern – pesawat jet jarak jauh, kereta kecepatan tinggi, kapal pesiar memungkinkan mobilitas global yang cepat dan relatif murah. Misalnya, pesawat-pesawat generasi baru (seperti Boeing 787) membuka rute-rute jarak jauh yang sebelumnya sulit ditempuh. Sementara itu, sistem perbankan internasional, maskapai penerbangan, aplikasi pemesanan daring, dan internet seluler memudahkan wisatawan mengakses informasi, memesan tiket, dan bernavigasi di negara asing. Akibatnya, banyak tempat yang sebelumnya terpencil kini lebih sering dikunjungi, dan secara keseluruhan, dunia menjadi “lebih kecil” bagi wisatawan. Perkembangan ini meningkatkan jumlah perjalanan lintas-batas dan menjadikan pariwisata sebagai bagian penting dari konektivitas ekonomi global.

Soft power kekuatan mempengaruhi pihak lain lewat daya tarik (bukan paksaan) adalah konsep penting yang seharusnya diintegrasikan ke dalam teori pariwisata internasional. Joseph Nye mendefinisikan soft power sebagai “kemampuan suatu negara untuk membuat pihak lain melakukan apa yang diinginkannya melalui daya tarik dan persuasi”. Pariwisata internasional berkontribusi pada soft power karena membawa jutaan orang bersua budaya baru setiap tahun, memperkuat komunikasi antarbangsa. Wisatawan yang terkesan dengan budaya, nilai, atau produk suatu negara pada gilirannya menjadi duta informal yang menyebarkan citra positif. Dalam konteks ini, destinasi menggunakan diplomasi budaya: penonjolan atraksi budaya, festival, kuliner, maupun event internasional sebagai sarana diplomasi lunak (*cultural diplomacy*). UNESCO menekankan bahwa *cultural tourism* dapat dimanfaatkan sebagai bentuk soft power untuk membangun

dialog antarbangsa dan memperkuat kebijakan luar negeri suatu negara.

Contoh konkret, Jepang berhasil mengelola soft power pariwisatanya melalui strategi “Cool Japan” (promosi budaya pop, animasi, mode) dan penyelenggaraan acara besar seperti Olimpiade Tokyo. Pariwisata dan *destination branding bekerja* sama sebagai dua sisi mata uang yang sama dalam membentuk reputasi negara. Singapura sebagai negara kecil pun sangat bergantung pada kombinasi destinasi branding dan soft power. Keterbatasan ukuran menjadikan *mindshare* global (cakupan perhatian dunia) vital untuk menarik wisatawan, investasi, dan talenta. Brand Finance, misalnya, mencatat Singapura tetap memiliki *nation brand strength* yang luar biasa (peringkat ke-10 dunia) berkat citra sebagai “pusat bisnis Asia Tenggara” dengan pendidikan, kesehatan, transportasi yang unggul dan tingkat kejahatan rendah.

Sebagai negara kecil dengan sumber daya terbatas, Singapura mengaplikasikan teori pariwisata internasional dengan fokus intensif pada branding dan kualitas. STB menyiapkan merek nasional terpadu (“Passion Made Possible”, kemudian “Made in Singapore”) yang mendukung tujuan ekonomi dan budaya negara. Strategi ini dipadukan dengan investasi pada event berskala internasional misalnya konser global atau konferensi besar untuk menarik wisatawan yang spesifik mencari pengalaman unik Singapura. Infrastruktur kelas dunia (bandara Changi, pelabuhan laut, konektivitas digital) serta kebijakan ramah wisata (visa elektronik, evakuasi medis, dsb.) turut mendukung mobilitas global ke Singapura. Citra Singapura sebagai destinasi yang aman, bersih, dan inovatif merupakan *soft power* tersendiri yang secara langsung menunjang kunjungan wisatawan. Sebagai ilustrasi, laporan Brand Finance menyoroti aspek keamanan, stabilitas politik, dan layanan publik berkualitas tinggi di Singapura sebagai faktor penarik utama wisatawan dan investor. Keseluruhan pendekatan ini menunjukkan bahwa negara kecil dapat mengimplementasikan teori pariwisata internasional dengan sinergi branding,

mobilitas, dan diplomasi budaya, sebagaimana disarankan literatur pariwisata.

Untuk memperkuat analisis, dapat dicatat bahwa negara besar juga menerapkan konsep serupa namun dengan skala dan sumber daya berbeda. Misalnya, Jepang memadukan pariwisata dengan *public diplomacy*: kampanye “Cool Japan” dan penyelenggaraan Olimpiade Tokyo merupakan contoh bagaimana pariwisata dan budaya digunakan untuk meningkatkan soft power negara tersebut. Inggris, dengan kampanye nasional “GREAT Britain” (memanfaatkan acara seperti Olimpiade London 2012, festival budaya, dan warisan sejarah), juga memproyeksikan citra nasional guna mendongkrak pariwisata dan investasi. Meski skala dan konteks berbeda, prinsip-prinsip inti teori pariwisata internasional motivasi wisatawan, branding, mobilitas, dan citra nasional tetap relevan bagi semua negara, baik besar maupun kecil.

D. Teori Cultural Event Tourism

Teori *Cultural Event Tourism* berangkat dari pemahaman bahwa penyelenggaraan acara budaya berskala besar memiliki potensi strategis dalam menarik wisatawan dan meningkatkan citra destinasi secara signifikan. Konser musik, festival seni, pertunjukan kontemporer, dan perhelatan budaya lainnya tidak hanya berperan sebagai kegiatan rekreasi, tetapi telah menjadi komoditas budaya yang dikapitalisasi oleh negara-negara untuk memperkuat sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Teori ini menjelaskan bagaimana event berskala global dapat menciptakan arus wisatawan dalam waktu yang singkat namun berdampak luas terhadap ekonomi lokal, pembangunan kota, serta brand nasional dalam jangka panjang.

Richards dan Palmer (2010) menyatakan bahwa acara budaya mampu memproduksi pengalaman yang bersifat emosional, eksklusif, dan temporer, sehingga menciptakan nilai

jual yang tinggi di mata wisatawan. Fenomena ini menjadi semakin menonjol dalam masyarakat global yang mengutamakan konsumsi pengalaman dibandingkan konsumsi material. Dalam hal ini, destinasi wisata tidak lagi hanya bersandar pada keindahan alam atau situs sejarah, tetapi juga pada event-event yang mampu menghadirkan *once-in-a-lifetime experience* bagi para pengunjungnya.

Event-event budaya besar juga memainkan peran sebagai katalisator promosi destinasi dan alat *cultural branding*. Negara yang berhasil mengemas acara tersebut secara kreatif dapat membangun narasi tertentu tentang modernitas, inklusivitas, atau bahkan kekuatan lunak nasionalnya. Citra ini akan diserap dan dibawa pulang oleh para wisatawan melalui pengalaman pribadi mereka, membentuk persepsi positif dan memperkuat daya tarik negara tersebut dalam pasar pariwisata internasional.

Dalam konteks ini, teori *Cultural Event Tourism* menekankan bahwa peran negara sangat krusial dalam mengatur dan mengarahkan penyelenggaraan event sebagai strategi pariwisata. Negara tidak hanya bertindak sebagai penyedia fasilitas atau infrastruktur, tetapi juga sebagai aktor utama dalam negosiasi, pengaturan eksklusivitas, pendanaan, serta pengelolaan komunikasi strategis. Inilah yang membedakan event budaya biasa dengan event budaya yang dikapitalisasi secara diplomatis dan ekonomis untuk menghasilkan dampak pariwisata yang terukur.

Beberapa studi kasus telah menunjukkan keberhasilan strategi ini. Misalnya, pemerintah Korea Selatan berhasil mendorong arus wisatawan melalui konser K-pop, menjadikan Seoul sebagai magnet budaya populer Asia. Demikian pula Jepang, Inggris, dan Amerika Serikat yang secara rutin menyelenggarakan festival budaya dan konser internasional sebagai alat untuk meningkatkan devisa, menarik wisatawan generasi muda, dan memperkuat posisi sebagai pusat ekonomi kreatif global. Fenomena ini juga dikenal

sebagai “event-led tourism development,” di mana keberhasilan destinasi tidak diukur dari jumlah destinasi fisik semata, tetapi dari keberhasilannya menjadi *tuan rumah* pengalaman budaya global.

Dalam penelitian ini, teori *Cultural Event Tourism* digunakan untuk menjelaskan bagaimana Singapura, sebagai negara kota dengan keterbatasan sumber daya alam, memanfaatkan konser *The Eras Tour* sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Sebagai satu-satunya negara di Asia Tenggara yang memperoleh kontrak eksklusif penyelenggaraan konser Taylor Swift tahun 2024, Singapura menunjukkan bagaimana event budaya dapat digunakan secara strategis untuk menciptakan momentum pariwisata, menghidupkan kembali sektor pasca pandemi, dan membangun identitas sebagai pusat hiburan dan budaya di kawasan.

Lebih jauh, teori ini juga relevan dalam menganalisis strategi promosi wisata yang dilakukan, seperti kampanye digital, kemitraan sektor publik-swasta, hingga pengelolaan narasi eksklusivitas yang disampaikan melalui kanal media resmi maupun liputan internasional. Dengan pendekatan ini, konser musik populer tidak hanya dilihat sebagai hiburan semata, tetapi sebagai instrumen kebijakan pariwisata dan diplomasi budaya yang dapat diperhitungkan dalam analisis hubungan internasional dan pembangunan ekonomi kreatif negara.

Teori *Cultural Event Tourism* berangkat dari pemahaman bahwa penyelenggaraan acara budaya berskala besar merupakan instrumen strategis dalam menarik wisatawan dan memperkuat citra destinasi. Konser musik internasional, festival seni, atau pertunjukan budaya lainnya dilihat bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai komoditas pariwisata bernilai tinggi. Acara-acara tersebut menciptakan pengalaman emosional yang eksklusif (nilai jual tinggi) sekaligus menguatkan citra budaya otentik destinasi. Dalam

literatur pariwisata, event budaya sering dikaitkan dengan kemampuan membentuk identitas dan narasi destinasi; Morales & Vela (2009) menunjukkan bahwa event semacam itu dapat memperkuat citra kota sebagai *brand* dan memberikan manfaat ekonomi nyata berupa peningkatan penjualan, pendapatan upah, pajak, dan lapangan pekerjaan.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung premis ini. Misalnya, kajian by Richards & Palmer (2010) menekankan bahwa acara budaya besar menghasilkan *experience economy* yang diminati wisatawan, mendorong wisata berbasis pengalaman unik . Kajian lain juga menunjukkan bahwa event budaya tidak hanya mendatangkan pemasukan langsung, tetapi pula menanamkan citra positif ke benak wisatawan sekaligus komunitas lokal. Peran pemerintah dalam strategi ini kerap krusial—baik sebagai penyelenggara, penyedia dana, maupun pemasar resmi—untuk memastikan event terealisasi sesuai narasi diplomasi budaya dan branding nasional. Sebagai contoh, negara yang mensubsidi eksklusivitas konser atau festival bergengsi dapat mempertegas positioning modernitas dan keterbukaan budaya (*soft power*) di mata dunia.

E. Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian dan laporan telah dilakukan untuk menelaah dampak konser global berskala megabintang terhadap aspek sosial, ekonomi, dan pariwisata. Meskipun demikian, keterkaitan langsung antara konser tersebut dengan strategi promosi wisata negara kecil seperti Singapura masih relatif terbatas. Dalam konteks *The Eras Tour* oleh Taylor Swift, berbagai studi dan laporan menunjukkan bahwa konser ini bukan hanya berperan sebagai ajang hiburan semata, melainkan juga memicu dinamika ekonomi dan pariwisata yang luas.

Salah satu analisis yang paling relevan datang dari Falhan Hakiki (2024) yang meneliti kepentingan nasional Singapura dalam eksklusivitas konser *The Eras Tour*. Dalam studinya, Hakiki menguraikan bagaimana Singapura secara aktif menggunakan pendekatan diplomasi ekonomi dan soft power untuk mengamankan posisi sebagai satu-satunya tuan rumah konser Taylor Swift di Asia Tenggara. Meskipun pembahasannya cukup mendalam dalam dimensi politik dan ekonomi, penelitian tersebut belum mengeksplorasi secara spesifik dampak konser terhadap strategi pariwisata dan promosi destinasi yang dilakukan oleh pemerintah Singapura.

Studi yang lebih luas dilakukan oleh Arroyo (2023) dalam tulisannya mengenai dampak ekonomi figur perempuan dalam industri hiburan, termasuk Taylor Swift dan film *Barbie*. Penelitian tersebut menekankan bahwa artis perempuan memiliki kemampuan untuk menghasilkan dampak ekonomi skala besar melalui produk budaya yang mereka tampilkan. Meskipun relevan dari sisi ekonomi dan budaya, penelitian Arroyo tidak secara khusus membahas pariwisata atau konteks negara penyelenggara seperti Singapura.

Sementara itu, artikel analisis oleh Regine Cabato (2024) yang diterbitkan dalam *The Washington Post* memberikan wawasan lebih konkret terkait konser *The Eras Tour* di Singapura. Ia menunjukkan bahwa konser tersebut tidak hanya meningkatkan konsumsi domestik, tetapi juga mendorong kenaikan permintaan akomodasi, transportasi, dan logistik pariwisata dalam skala yang sangat besar. Meski ditulis dalam format jurnalisme, artikel ini memberi landasan awal untuk mengaitkan konser musik global dengan peningkatan aktivitas ekonomi dan wisata, meskipun belum dielaborasi dengan pendekatan teoritis yang sistematis.

Laporan dari *Investopedia* (2024) dan kajian dari tim analis Nomura menunjukkan bahwa

kehadiran Taylor Swift di Singapura menyebabkan pertumbuhan PDB kuartal pertama naik sekitar 0,5 persen, dengan estimasi kontribusi ekonomi langsung sebesar S\$500 juta. Di samping itu, *The Straits Times* mencatat bahwa konser ini meningkatkan kunjungan wisatawan ke Singapura secara signifikan, termasuk adanya kenaikan trafik bandara Changi dan okupansi hotel hingga 19 persen selama periode konser berlangsung. Penelitian dari NTU juga menunjukkan adanya efek limpahan terhadap UMKM dan sektor ekonomi lokal yang mendapat peluang usaha dari hadirnya wisatawan dan pelaku industri event selama pertunjukan berlangsung.

Dalam skala global, studi tentang event-based tourism juga telah dilakukan dalam konteks konser K-Pop seperti BTS dan BLACKPINK. Konser BTS, misalnya, tercatat mendatangkan lebih dari 180.000 wisatawan ke Korea Selatan dan menghasilkan kontribusi ekonomi mencapai US\$800 juta. Studi semacam ini menegaskan bahwa industri musik global mampu menjadi alat promosi pariwisata yang sangat efektif, terutama bila dikelola oleh negara dengan strategi yang jelas.

Meskipun kajian-kajian tersebut memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara event budaya dan sektor ekonomi, masih terdapat kekosongan dalam literatur yang secara spesifik menganalisis bagaimana konser global dimanfaatkan sebagai sarana inovasi promosi wisata dalam konteks negara kecil seperti Singapura. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada dua hal: pertama, untuk memahami bagaimana Singapura mengintegrasikan konser *The Eras Tour* ke dalam strategi pariwisata nasional; dan kedua, untuk mengeksplorasi bentuk inovasi promosi yang muncul sebagai respons terhadap penyelenggaraan event global berskala megabintang tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konser musik skala besar secara

nyata mendorong kenaikan kunjungan wisatawan ke lokasi penyelenggara. Misalnya, Bae *et al.* (2017) menemukan bahwa *Hallyu* (gelombang budaya pop Korea) berpengaruh signifikan terhadap permintaan wisatawan ke Korea Selatan. Temuan lapangan mendukung hal tersebut: konser internasional menarik puluhan hingga ratusan ribu pengunjung. Sebagai contoh, konser dua hari grup K-Pop BLACKPINK di Hanoi (Juli 2023) menarik lebih dari 170.000 wisatawan dan menghasilkan pendapatan pariwisata sekitar 26,42 juta USD (naik 25% dari rata-rata acara biasa). Demikian pula, laporan EY-Parthenon (2025) mencatat konser Coldplay *Music of the Spheres* di Ahmedabad (India) yang dihadiri 222.000 penggemar memicu dampak ekonomi hingga ₹641 crore (\approx US\$75 juta), termasuk belanja signifikan pada akomodasi, transportasi, kuliner, dan retail. Laporan itu juga mencatat bahwa 86% penonton konser datang dari luar kota penyelenggara, menandakan acara tersebut “menciptakan wisata budaya baru” (cultural tourism) dan menempatkan Ahmedabad pada panggung hiburan global.

Secara konseptual, konser dan festival musik termasuk dalam *event tourism* sektor pariwisata yang berkembang pesat sebagai daya tarik unik destinasi. Misalnya, Qirici (2014) menyatakan bahwa “*event tourism is one of the fastest growing sectors*”; penyelenggaraan event dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung saat acara berlangsung dan meningkatkan eksposur wilayah melalui publikasi media. Richards dan Wilson bahkan menggambarkan event sebagai “*nilai budaya*” tersendiri yang menimbulkan kesan positif pada kota/destinasi sebagai tujuan wisata. Temuan ini sejalan dengan laporan EY bahwa konser internasional bisa “*mencatat Ahmedabad ke panggung hiburan global*” dan memicu gelombang ekonomi (economic ripple) yang luas.

Beberapa negara aktif menjadikan konser musik bagian dari strategi promosi pariwisata dan *nation branding*. Secara umum, dukungan pemerintah atas industri budaya didorong oleh manfaat branding dan *soft power*-nya. CedarBough Saeji (2021) mencatat bahwa

pemerintah mendukung acara budaya karena “*the tremendous payoff that it offers in branding and selling their country*”, termasuk dampak dalam pariwisata dan diplomasi. Di Korea Selatan misalnya, kolaborasi pemerintah dengan grup K-Pop BTS telah terintegrasi dalam kampanye pariwisata nasional. Kampanye seperti “Feel the Rhythm of Korea” oleh Korea Tourism Organization dan penunjukan BTS sebagai duta pariwisata Kota Seoul maupun duta kehormatan Expo Dunia 2030 di Busan berhasil mengangkat citra positif Korea secara internasional. Penelitian Azmi (2025) menunjukkan bahwa penggunaan BTS dalam agenda pariwisata dan diplomasi budaya secara langsung meningkatkan permintaan wisata dan perekonomian Korea Selatan, sekaligus memperkuat pencitraan (nation branding) negara tersebut.

Contoh lainnya adalah Singapura. Meskipun negara kecil, pemerintahnya giat mengundang konser artis top dunia sebagai alat pemasaran pariwisata. Laporan analisis menyebutkan bahwa Tourism Board Singapura bahkan memberikan subsidi khusus agar konser Taylor Swift (*The Eras Tour*) digelar eksklusif di Singapura. Dukungan serupa diberikan pada konser Coldplay, Ed Sheeran, dan artis besar lainnya berkat insentif pemerintah. Kebijakan ini dilandasi strategi ekonomi-pariwisata: satu artikel menegaskan bahwa mendatangkan artis dunia terbukti menjadi “tembakan ekonomis” yang jauh lebih murah daripada pembangunan infrastruktur besar, namun bisa menstimulasi pengeluaran wisatawan dengan *multiplier* tinggi. Perhitungan sederhana memperlihatkan misalnya subsidi sekitar USD 4 juta/malam untuk Swift tetap menghasilkan *multiplier* ~6 kali lipat dalam pendapatan turisme dibanding biaya pemerintah. Langkah tersebut selaras dengan visi lama STB untuk menjadikan Singapura “*Events and Entertainment Capital of Asia*”, sebuah upaya diversifikasi merek nasional dan promosi global yang telah tertuang sejak 2015.

Beberapa studi membahas konsep event-based tourism di kota-kota global atau negara

kecil. Di Dubai misalnya, formalnya kalender acara merupakan inti promosi pariwisata. Pemerintah Dubai (DTCM dan Dubai Events & Promotion Establishment) secara eksplisit mencantumkan ratusan acara sepanjang tahun dalam kalender resmi lebih dari 185 event dari berbagai jenis (olahraga, MICE, musik & hiburan, seni & budaya). Situs pariwisata resmi bahkan menonjolkan menu “events” sebagai *link* penting, menandakan keyakinan bahwa acara merupakan *industri* sendiri dan “salah satu sumber utama pendapatan nasional serta citra internasional”. Otoritas Dubai percaya bahwa bahkan event dengan audiens terbatas sekalipun dapat menghasilkan efek *word-of-mouth* luas, membantu mempromosikan Dubai sebagai destinasi global pariwisata dan event.

Singapura sebagai kota global kecil juga banyak mengkaji dan mengimplementasikan event tourism. Seperti dicatat Foley dkk. (2014), strategi branding Singapura sejak 2015 memasukkan peran event: agar kota ini tampil sebagai pusat hiburan regional, STB membangun kesan vibran dan berani melalui acara besar. Konsep ini sejalan dengan literatur bahwa penyelenggaraan acara unik membantu kota mengekspresikan “kepribadian”nya ke panggung dunia dan menciptakan impresi positif sebagai destinasi wisata. Dengan demikian, penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan bahwa konser dan festival musik besar tidak hanya mendatangkan wisatawan langsung, tetapi juga menjadi bagian dari diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) dan branding kota yang dapat meningkatkan profil internasional negara penyelenggara.

Berdasarkan literatur, konser musik internasional merupakan *event-based tourism* yang efektif meningkatkan kunjungan dan pendapatan wisata. Negara-negara tuan rumah sering menjadikannya komponen promosi pariwisata strategis dan *soft power*. Temuan-temuan ini dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran dalam memahami dampak gelaran konser Taylor Swift (The Eras Tour) di Singapura pada studi skripsi yang bersangkutan.

NO	PENELITIAN	TUJUAN	KESIMPULAN
1	<p>Judul: Kepentingan Nasional Singapura dalam Tur <i>The Eras</i> Taylor Swift Penulis: Falhan Hakiki Tahun, Tempat: 2024, <i>Mondial: Jurnal Hubungan Internasional</i> (Vol.1 No.2, Sep 2024).</p>	<p>Mendeskripsikan kepentingan nasional yang diraih Singapura melalui penyelenggaraan konser Taylor Swift (The Eras Tour) dan menganalisis pemanfaatan konser sebagai instrumen soft power.</p>	<p>Penyelenggaraan konser memberikan manfaat ekonomi signifikan (penjualan tiket besar, kontribusi terhadap PDB kuartal), meningkatkan citra/prestige internasional Singapura, serta membuka peluang kerja sama bidang industri kreatif; secara strategis digunakan sebagai instrumen non-militer untuk kepentingan nasional. Variabel: Kepentingan nasional (Kepentingan Ekonomi, Kepentingan Prestise, Kepentingan Eksistensi); indikator: estimasi kontribusi PDB, penjualan tiket, proporsi wisatawan, lama tinggal, subsidi pemerintah, efek multiplikator.</p>
2	<p>Judul: <i>The Economic Ripple Effect of Taylor Swift's Concert Tours on Host Cities: A Study of Direct and Indirect Impacts</i> Penulis: Rayhan Dilip & Marilyn Sunny Tahun, Tempat: 2025, <i>International Journal of Development Research</i>, Vol.15 Issue 02 (Feb 2025).</p>	<p>Menganalisis efek riak ekonomi (direct & indirect) dari tur Taylor Swift pada kota tuan rumah melalui studi kasus komparatif (Singapore dan UK) menggunakan data sekunder.</p>	<p>Tur menghasilkan dampak ekonomi besar di kedua kasus: Singapore (6 konser, National Stadium, 2–9 Mar 2024; >300.000 tiket; estimasi tambahan PDB Q1 sekitar SG\$300–400 juta; kenaikan ADR, okupansi hotel dan pendapatan hotel signifikan — selisih pendapatan hotel ≈ SG\$51,161,760 selama periode konser); Edinburgh/UK (3 konser, Murrayfield 7–9 Jun 2024; >200.000 pengunjung; pendapatan langsung tiket ≈ £30–35 juta; total dampak lokal diperkirakan £45.9–76.5 juta; lonjakan ADR, okupansi, transport, F&B, retail, VAT). Variabel: Direct (ticket sales, ticket face & resale prices, merchandise), Indirect (hotel occupancy, ADR, hotel revenue,</p>

			transport ridership, F&B spending, retail/souvenir sales, temporary employment), Fiscal (VAT/tax revenue), City branding/tourism inflows.
3	<p>Judul: <i>The Economic Benefits of Taylor Swift's Eras Tour</i> Penulis: Weihua Zhang Tahun, Tempat: 2024, <i>Transactions on Economics, Business and Management Research</i> (AFTEM 2024).</p>	<p>Menggunakan Eras Tour sebagai studi kasus untuk mengeksplorasi dampak konser berskala besar terhadap pertumbuhan ekonomi kota/daerah dan menyarankan kebijakan untuk memaksimalkan manfaat.</p>	<p>Eras Tour menghasilkan dampak ekonomi langsung (ticket, merchandise, F&B) dan tidak langsung (hotel, ritel, transport) — dengan angka besar: >USD 1,04 miliar sampai akhir 2023 dan proyeksi ~USD 2,165 miliar akhir 2024; rekomendasi: optimalkan infrastruktur, kerja sama jangka panjang, paket pariwisata terintegrasi. Variabel: Direct (gross ticket revenue, merchandise, on-site F&B), Indirect (hotel occupancy & room revenue, retail & restaurant sales, transport demand, temporari jobs), Macro (kontribusi pada GDP lokal, tax revenue, city branding).</p>