

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

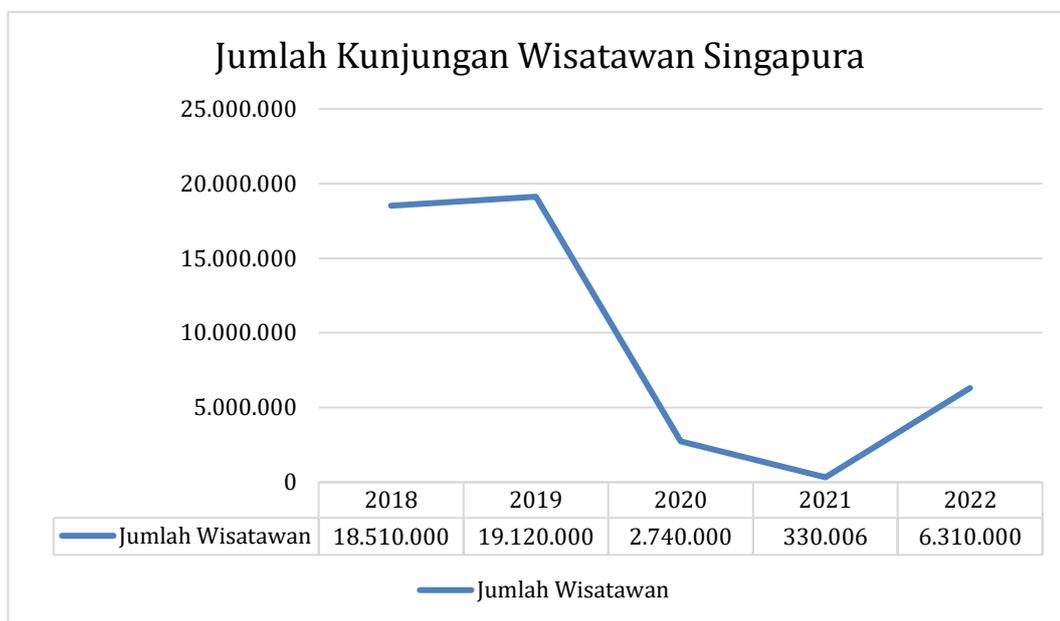
Dewasa ini, perkembangan sektor pariwisata yang semakin pesat merupakan salah satu alasan mengapa sektor ini mulai menjadi sebuah hal yang dianggap menguntungkan bagi setiap negara. Selain digunakan untuk memperkenalkan kebudayaan setiap negara, pariwisata dalam realitanya mampu mendorong peningkatan perekonomian masyarakat didalamnya. Berdasarkan data dari World Tourism Organization (2018) menyatakan bahwa pariwisata menduduki urutan ketiga sebagai kontributor dari Produk Domestik Bruto (PDB) dalam skala global. Sebagai kegiatan ekonomi, pariwisata dianggap dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dunia karena aktivitas didalamnya mampu membangkitkan kegiatan ekonomi lainnya (Cárdenas-García, Sánchez-Rivero, & Pulido-Fernández, 2015). Maka karena itu, banyak negara di seluruh dunia yang berlomba-lomba mengupayakan pengembangan pariwisatanya melalui berbagai promosi dalam lingkup nasional dan internasional.

Salah satu negara tersebut adalah Singapura. Kepopuleran pariwisata yang dimiliki Singapura menyumbang pengaruh yang besar terhadap perekonomian negara, yang mana sektor pariwisata telah menyumbang 4% dari PDB Singapura (Singapore Tourism Board, 2019). Pada tahun 2019, sektor pariwisata Singapura turut berkontribusi dalam menyumbang sekitar 4,7% dari jumlah keseluruhan

lapangan kerja di Singapura (Statista, 2024). Meskipun sektor pariwisata bukan kontributor utama pada pertumbuhan ekonomi Singapura, namun pemerintah Singapura menyadari akan efek berantai yang akan dihasilkan jika sektor pariwisata terus bergerak.

Pada tahun 2020, adanya penyebaran virus COVID-19 menjadi masa yang sangat buruk bagi sektor pariwisata global. UNWTO telah merilis laporan yang menunjukkan bahwa dampak dari adanya pandemi COVID-19 mempengaruhi penurunan kunjungan wisatawan internasional sebesar 74% dibandingkan pada tahun 2019 (United Nation World Tourism Organization, 2021). Penyebaran virus COVID-19 yang semakin meluas hingga Singapura mengakibatkan pariwisata internasional terpaksa berhenti sementara. Upaya yang dilakukan pemerintah Singapura dengan membatasi perjalanan global hingga harus menutup perbatasan, berakibat pada penurunan drastis jumlah wisatawan yang mengunjungi Singapura. Hal ini ditunjukkan dengan data kunjungan wisatawan ke Singapura pada tahun 2018-2022.

**Grafik 1. 1** Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Singapura 2018-2022



**Sumber :** (Singapore Tourism Analytic Network, 2024). Grafik diolah oleh penulis

Berdasarkan grafik tersebut, sebelum adanya pandemi COVID-19, Singapura telah mencatat rekor baru kunjungan internasional selama empat tahun berturut-turut dengan rekor tertinggi yaitu pada tahun 2019 sebanyak 19,12 juta wisatawan, dengan total penerimaan pariwisata (Tourism Receipts) sebesar S\$27,1 miliar yang mengalami pertumbuhan 0,5% dibandingkan tahun sebelumnya (Singapore Tourism Board, 2019). Pada tahun 2020, Singapura mengalami penurunan sekitar 85,7% hingga jumlah wisatawan hanya sebanyak 2,74 juta. Begitu pula dengan tahun 2021 yang terus mengalami penurunan hingga menginjak angka 330,06 ribu, sebagai pengaruh adanya upaya pemerintah Singapura yang semakin memperketat peraturan terkait pembatasan (Budget Direct Insurance, 2024). Kemudian di tahun 2022, jumlah wisatawan Singapura mengalami peningkatan yang cukup drastis

yaitu 6,31 juta, yang salah satunya disebabkan karena beberapa peraturan yang ditetapkan sebelumnya sudah mulai dilonggarkan.

Penurunan jumlah wisatawan membuat pemerintah harus melakukan beberapa tindakan untuk tetap mempertahankan sektor pariwisata Singapura selama pandemi COVID-19. Sebelumnya, pemerintah Singapura telah memiliki suatu badan hukum khusus yang bertugas dalam mempromosikan sektor pariwisata di Singapura, yaitu *Singapore Tourism Board* (STB). Dalam upaya pemulihan sektor pariwisata semenjak pandemi COVID-19, STB meluncurkan sebuah kampanye yakni '*SingapoReimagine*' yang pertama kali diperkenalkan pada 26 November 2020 di hybrid broadcast studio Marina Bay Sands (Harry, 2021). Melalui STB, akan dilakukan berbagai macam kegiatan promosi dan serangkaian acara baik *offline* maupun *online*, dengan harapan bahwa wisatawan dari negara lain yang memiliki banyak kontribusi dalam peningkatan pariwisata Singapura, akan tetap memilih Singapura menjadi tujuan destinasi wisata, yang salah satunya merupakan Indonesia.

**Tabel 1. 1** Kunjungan Wisatawan Asia Tenggara ke Singapura 2018-2022

<b>Negara</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Total</b>
Indonesia	3.020.000	3.110.000	457.700	33.460	1.100.000	7.730.000
Malaysia	1.250.000	1.220.000	153.650	24.220	590.960	3.240.000
Filipina	778.140	829.330	97.880	11.490	381.990	2.100.000
Vietnam	591.610	591.950	74.420	3.440	312.710	1.570.000
Thailand	545.650	528.550	63.620	4.380	283.430	1.430.000
Myanmar	145.610	155.990	26.110	10.200	85.280	423.200
Brunei Darussalam	74.960	72.600	8.150	1.250	31.640	188.610

**Sumber :** (Singapore Tourism Analytic Network, 2024). Tabel diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara penyumbang wisatawan terbanyak di Singapura, dengan dibuktikan melalui jumlah kunjungan wisatawan dari Indonesia yang selalu berada pada peringkat pertama di Asia Tenggara pada tahun 2018-2022. Maka dari itu, Singapura terus melakukan beberapa upaya diplomasi guna menargetkan kunjungan yang lebih banyak dari Indonesia. Kerjasama di bidang pariwisata antara Indonesia dan Singapura telah dibentuk dan disahkan dalam *Memorandum of Understanding* (MoU), yang meliputi kerjasama dalam mengembangkan pariwisata di kedua negara, terutama terkait pemasaran dan promosi bersama yang meliputi *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions* (MICE), dan kapal pesiar (cruise) (Detik Travel, 2016).

Fokus penelitian ini adalah membahas tentang upaya diplomasi publik STB sebagai upaya mempertahankan Citra Pariwisata Singapura melalui kampanye '*SingapoReimagine*'. Penelitian yang membahas mengenai upaya diplomasi publik suatu negara juga terdapat dalam tulisan Sherina Amellia, Asep Kamaluddin Nashir, dan Rizky Hikmawan dengan judul "Diplomasi Publik Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Singapura". Penelitian ini, menekankan pada upaya diplomasi publik oleh Indonesia dengan melibatkan aktor non-negara dalam mempromosikan pariwisata melalui Wonderful Indonesia sebagai bentuk nation branding. Penelitian tersebut membantu penulis dalam mengetahui upaya diplomasi publik yang sebelumnya telah dilakukan oleh Indonesia dan Singapura dalam meningkatkan jumlah wisatawan. (Amellia, Nashir, & Hikmawan, 2023)

Penelitian lain yang juga membahas mengenai Pandemi COVID-19 dalam mempengaruhi pariwisata yaitu tulisan berjudul "Perbandingan Kebijakan di Sektor Pariwisata Selama Pandemi di 5 Negara ASEAN" yang ditulis oleh Syaiful Bahri, Donni Edwin, Ali Muhyidin, Muhammad Imam, dan Amri Yusra. Dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana pandemi mempengaruhi sektor pariwisata, serta upaya negara-negara ASEAN dalam memberlakukan kebijakan dan peraturan semasa pandemi COVID-19. Penelitian tersebut membantu penulis dalam mengetahui upaya yang dilakukan Singapura dalam mengatasi pandemi jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. (Imam, Edwin, Yusra, Bahri, & Muhyidin, 2024).

Ada pula tulisan yang berjudul “Kerjasama Bilateral Indonesia dengan Singapura dalam Pengembangan Pariwisata” yang ditulis oleh Setyasih Harini, GPH Dipokusumo, dan Fransina Asso. Penelitian ini menjelaskan awal mula hubungan kerjasama antara Singapura dan Indonesia dapat terjalin, yang didasari karena kedua negara paham akan potensi masing-masing dan meresmikannya melalui MoU. Penelitian tersebut membantu penulis dalam memahami bagaimana bentuk kerjasama yang telah dilakukan antara kedua negara, serta mengetahui upaya kerjasama pengembangan wisata di setiap negara. (Asso, Harini, & Dipokusumo, 2019).

Maka, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian ini memfokuskan pada negara Singapura melalui STB sebagai upaya untuk mempertahankan citra pariwisata Singapura di Indonesia, dengan membatasi jangkauan penelitian pada tahun 2020-2022. Selain itu, pada penelitian ini dianalisis menggunakan tiga tingkatan dalam melihat upaya publik menurut Kranjc, yang mana sebelumnya penelitian terkait hal ini masih jarang dilakukan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Upaya Diplomasi Publik yang dilakukan *Singapore Tourism Board* (STB) melalui kampanye '*SingapoReimagine*' dalam Mempertahankan Citra Pariwisata Singapura di Indonesia Tahun 2020-2022?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan umum agar mampu memenuhi persyaratan gelar S1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Hubungan Internasional. Selain itu, ditujukan agar dapat memberikan ilmu pengetahuan baru terhadap akademisi dan masyarakat luas melalui penelitian ilmiah atau karya tulis ilmiah.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

Secara khusus, melalui penjabaran pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dilakukannya penelitian ini bertujuan agar mampu menjawab bagaimana bentuk upaya diplomasi publik yang telah dilakukan (STB) dengan memilih Indonesia sebagai target tujuan promosi dalam mempertahankan citra pariwisata Singapura, agar diplomasi publik yang terjalin dengan Indonesia melalui kampanye '*SingapoReimagine*' dapat berjalan dengan baik dan menguntungkan.

## **1. 4 Kerangka Pemikiran**

### **1.4.1 Diplomasi Publik**

Dalam studi Hubungan Internasional, salah satu aktivitas yang paling sering digunakan untuk mewujudkan kepentingan nasional adalah diplomasi. Secara istilah, diplomasi dapat dimaknai sebagai sebuah upaya damai yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi pihak lain agar sependapat dalam ide atau pemikiran yang sama dengan kepentingan nasional (Prayuda & Sundari, 2019). Dalam berjalannya konsep diplomasi dalam studi Hubungan Internasional, konsep ini terus mengalami perkembangan dengan menyesuaikan kondisi masyarakat global. Salah satu jenis diplomasi yang kerap dilakukan oleh sebuah negara adalah diplomasi publik.

Menurut (Sharp, 2005), diplomasi publik digambarkan sebagai sebuah proses yang dilakukan melalui hubungan langsung dengan masyarakat suatu negara dalam memperluas nilai-nilai, dan memajukan kepentingan orang yang diwakilinya, tampaknya merupakan sebuah gagasan yang sudah saatnya tiba. Secara sederhana, diplomasi publik adalah upaya yang dilakukan suatu negara dalam menjalankan kebijakan luar negeri dengan melibatkan masyarakat asing secara langsung.

Di lain sisi, pengertian konsep diplomasi publik juga dimasukkan ke dalam dua definisi yang paling umum digunakan, Signitzer dan Coombs memahami diplomasi publik sebagai suatu upaya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui pemerintah, individu, serta kelompok swasta untuk mempengaruhi posisi publik dan opini, yang disaat bersamaan juga mempengaruhi

secara langsung keputusan-keputusan politik luar negeri pemerintah negara lain (Signitzer & Coombs, 1992). Dalam pemahaman Signitzer dan Coombs, diplomasi publik memperluas bidang aktivitas diplomasi tradisional yang awalnya hanya dari lingkup *high politics* dan dari lingkup tertutup yang hanya dilakukan oleh pemerintah dan diplomat kini perlahan-lahan berkembang dengan mulai memasukkan aktor dan kelompok baru, yaitu individu, kelompok, institusi yang bergabung dalam aktivitas komunikasi internasional dan antar budaya (Signitzer & Coombs, 1992). Lebih lanjut, Manheim berkesimpulan bahwa tujuan diplomasi publik adalah untuk menjelaskan dan mendukung kebijakan pemerintah dan mewakili suatu bangsa di hadapan publik asing (Manheim, 1994). Ia mendefinisikan diplomasi publik strategis sebagai aktivitas diplomasi pemerintah ke rakyat atau pemerintah ke publik yang mencakup upaya pemerintah untuk mempengaruhi opini publik dan aktor di negara lain.

Krajnc merangkum keseluruhan pengertian diplomasi publik ini ke dalam definisinya tersendiri. Dimana menurut Kranjc, diplomasi publik adalah bentuk dari lobi publik internasional serta promosi dan branding suatu negara di luar negeri (Krajnc, 2005). Konsep diplomasi publik di era modern ini ditandai dengan aktivitas diplomasi publik yang terikat dalam jaringan aktor, informasi, maupun gagasan global yang saling bergantung di mana teknologi informasi, media, dan ruang ideal semakin berkembang melampaui wilayah negara dan juga wilayah tradisional. Dalam menjabarkan konsep diplomasi publik, Krajnc membagikan tiga tingkatan dalam melihat upaya diplomasi publik yang dijalankan (Krajnc, 2005).

Tingkatan tersebut yakni *on the level of actors, on the level of channels and work methods*, dan *on the level of content and mission*.

#### **1.4.1.1 *On the level of actors***

Dalam melakukan aktivitas diplomasi publik, tidak terlepas dari yang namanya peran para aktor. Dalam hal ini, Krajnc membahas perihal aktor dalam aktivitas diplomasi publik ke dalam istilah *on the level actors*. Artinya, Krajnc mencoba menunjukkan bahwasanya proses diplomasi publik ini dapat dianalisa dengan memahami terlebih dahulu tentang peran aktor. Lanjut, Krajnc menjelaskan jika dalam bidang diplomasi publik, selain aktor diplomatik tradisional yakni pemerintah atau pun perwakilan resmi, ada juga aktor lain yang turut aktif, yakni organisasi non-pemerintah, pelaku ekonomi, individu, dan lain sebagainya (Krajnc, 2005).

Selain itu, Krajnc juga menekankan hal penting yang perlu dipahami dalam tingkatan *on the level actors*, yaitu dapat mengetahui rincian kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh suatu negara, organisasi politik dan ekonomi internasional, atau perusahaan transnasional melalui upaya-upaya yang terencana dan terorganisir. Dengan mengetahui aktivitas dari para aktor ini, akan memberikan pemahaman bahwa rangkaian diplomasi publik yang dijalankan tidak lepas dari peranan perusahaan, lembaga atau pemerintah, untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat di negara dan bangsa lain sehingga kepentingan nasional pun dapat terwujud (Krajnc, 2005). Secara singkatnya, tingkatan *on the level of actors* membahas mengenai siapa saja aktor yang terlibat,

maupun aktor yang digandeng untuk turut berkontribusi dalam pelaksanaan diplomasi publik.

Tulisan Ymeri yang berjudul *Public diplomacy as political communication in Albania* menjadi acuan pada penelitian ini karena, menjelaskan mengenai terciptanya aktivitas diplomasi publik di Albania didorong oleh adanya peran atau upaya dari aktor negara tersebut. Hal ini mengarah pada tingkatan *on the level of actors* yang terbukti dapat mendorong terciptanya diplomasi publik yang turut digunakan dalam penelitian ini (Ymeri, 2022).

#### **1.4.1.2 *On the level of channels and work methods***

Sebagaimana telah dijelaskan pada poin sebelumnya, bahwa tugas dasar diplomasi didefinisikan dalam hukum internasional sebagai representasi, negosiasi, dan observasi. Perkembangan dunia global menjadikan konsep diplomasi juga turut mengalami perkembangan. Dalam hal ini telah dijelaskan oleh Krajnc bahwasanya diplomasi publik di zaman modern tetap memperhatikan tugas dan fungsi yang telah ditetapkan seorang diplomat, namun dilakukan secara terbuka dalam mewakili dan menafsirkan posisi negaranya sendiri melalui berbagai macam media hingga sampai di mata publik. Adapun yang dimaksud media oleh Krajnc adalah bahwa diplomasi publik modern dijalankan dalam saluran dan metode kerja yang dilengkapi dengan penggunaan media modern, seperti digitalisasi atau media sosial (Krajnc, 2005).

Krajnc menekankan satu argumen dasar dalam perkembangan diplomasi publik, dimana ia mengklaim bahwa media akhirnya memasuki ranah diplomasi yang secara tradisional eksklusif, yakni tidak hanya menanggapi peristiwa-

peristiwa politik internasional, namun juga secara aktif memasuki proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat mengenai politik internasional (Krajnc, 2005). Media ini menjadi salah satu sarana dalam politik luar negeri yang bersifat penenangan dan mediasi atau secara sederhana menjadi saluran pemerintah dalam menjangkau masyarakat lebih mudah di dunia yang serba modern (Suwarno, 2019). Dengan meluasnya komunikasi global, politik dunia sebagian besar disalurkan melalui media dan terutama melalui jaringan televisi internasional, dengan apa yang disebut *CNN effect*, seolah-olah terjadi secara real-time di depan mata masyarakat global (Gilboa, 2002). Secara singkatnya, pada tingkatan *channels and work methods* membahas mengenai bagaimana, dan seperti apa upaya diplomasi maupun bentuk kerjasama tersebut dituangkan melalui penggunaan media modern, seperti sosial media.

#### **1.4.1.3 *On the level of content and mission***

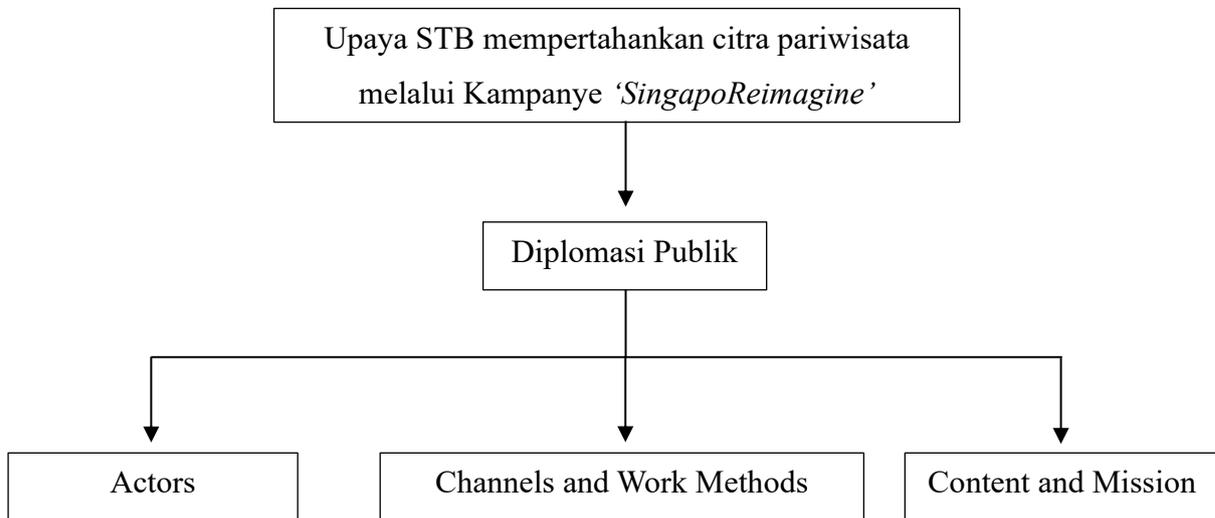
Dalam tahapan ketiga, Kranjc lebih lanjut membawa studi diplomasi publik pada pembahasan tentang tujuan dari aktivitas global ini. Dalam menganalisa diplomasi publik, Kranjc mengarahkan untuk membawa analisa suatu aktivitas diplomasi publik dengan berkaca pada isi konten yang ditampilkan dalam sebuah media. Sebab bagi Kranjc, isi konten tersebut pula yang mampu menjadi benang merah dalam memahami tujuan atau pun misi suatu negara dalam menjalankan diplomasi publik di era modern ini.

Dalam konteks ini, Kranjc menyadari jika aktor kebijakan luar negeri juga telah melakukan penyesuaian terhadap realitas media dan hukum yang berlaku dalam proses penentuan dan implementasi kebijakannya. Dimana para pelaku

dalam diplomasi publik ini akan mencoba dengan berbagai teknik dan keterampilan hubungan masyarakat untuk memperbaiki konten. Selain itu, Kranjc juga menjelaskan jika isi konten ini sangat penting diperhatikan dan dipersiapkan dengan matang karena akan menciptakan *framing* masyarakat terhadap peristiwa-peristiwa tertentu, memperkuat keyakinan publik sehingga pada akhirnya akan berdampak pada masyarakat yang senang dengan suatu kebijakan luar negeri yang diimplementasikan (Krajnc, 2005).

Jadi, dalam tahapan diplomasi publik mengenai *content and mission* ini sering kali yang penting adalah seberapa baik suatu kebijakan akan dijalankan, bagaimana gambarannya akan muncul, apakah sinyal yang tepat akan dikirimkan dan apakah masyarakat akan terkesan atas kebijakan tersebut. Pada akhirnya, melalui *content and mission* setiap aktor dapat lebih mudah untuk memaksimalkan kepentingan nasional dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Secara singkatnya, pada *tingkatan level of content and mission* ini menjelaskan mengenai mengapa konten tersebut dibuat, dan apa tujuan dari adanya konten tersebut.

## 1.5 Sintesa Pemikiran



**Gambar 1.1** Sintesa Pemikiran

Berdasarkan sintesa pemikiran diatas, STB sebagai badan khusus dalam mempromosikan pariwisata berupaya untuk mempertahankan citra pariwisata melalui kampanye '*SingapoReimagine*' semenjak adanya pandemi COVID-19. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan teori Diplomasi Publik melalui tiga tingkatan dalam melihat upaya diplomasi publik, antara lain (1) *actors* yang tidak hanya melalui pemerintah dalam menjalankan aktivitas diplomasi publik, namun juga dengan menggandeng organisasi non-pemerintah, individu, dan subyek ekonomi, (2) *channels and work methods*, yang pelaksanaan metode kerjanya dilengkapi dengan media modern seperti media sosial, (3) *content and mission*, dengan memperhatikan visi yang ingin dicapai melalui sebuah konten.

## 1. 6 Argumen Utama

Upaya diplomasi yang dilakukan oleh Singapura terhadap Indonesia yaitu menggunakan diplomasi publik dengan melalui tiga tingkatan upaya diplomasi publik, yaitu *actors*, *channels and work methods*, dan *content and mission*. Dalam tingkatan *actors*, STB sebagai pelaku utama melakukan kegiatan diplomasi publik di Indonesia dengan menggandeng beberapa organisasi non-pemerintah, individu, maupun beberapa platform media dan publikasi. Pada tingkatan *channels and work methods*, STB dengan beberapa partner dalam pelaksanaan diplomasi public melakukan beberapa kegiatan seperti virtual tour, webinar, maupun festival yang diimplementasikan dan dipromosikan melalui beberapa media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Upaya yang dilakukan juga menggunakan beberapa platform media dan publikasi. Selanjutnya dalam tingkatan *content and mission*, upaya yang dilakukan oleh STB dengan menggandeng beberapa partner memiliki beberapa visi yang ingin dicapai melalui konten-konten yang telah disebarkan, seperti, memperkenalkan budaya Singapura dengan melakukan kolaborasi melalui partner yang memiliki wadah dalam mempromosikan budayanya, dan harapan dalam memulihkan jumlah wisatawan yang dilakukan melalui acara festival guna memperkenalkan lokasi wisata dan keindahan di Singapura.

## **1. 7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Tipe penelitian ini meliputi metode atau sebuah prosedur dalam memecahkan beberapa masalah yang diselidiki, yaitu dengan menggambarkan suatu objek atau subjek penelitian, seperti lembaga, masyarakat, seseorang, dan lain sebagainya (Nawawi, 2005). Selain itu penelitian deskriptif didefinisikan sebagai tipe penelitian yang memiliki manfaat dalam menemukan nilai maupun variabel mandiri, yang meliputi satu atau lebih variabel, tanpa perlu membutuhkan pembeda atau mengaitkan variabel-variabel tertentu (Sugiyono, 2018).

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Agar pembahasan bisa tetap relevan dengan judul yang telah disajikan, penulis memilih penelitian pada tahun 2020-2022. Penulis memilih untuk lebih memfokuskan pada tahun tersebut, karena tahun 2020 merupakan awal mula peresmian '*SingapoReimagine*' sebagai kampanye pemulihan pariwisata oleh STB pasca pandemi COVID-19. Penelitian juga dibatasi pada tahun 2022, karena STB telah meluncurkan kampanye baru pada tahun berikutnya

### 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan penulis mengaplikasikan teknik maupun metode *library research*. Secara singkat, dapat didefinisikan sebagai suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui beragam literatur secara meluas, dengan tidak hanya berfokus pada buku-buku saja, namun dapat melalui bentuk bahan bacaan majalah, surat kabar, jurnal hingga dokumentasi. Adanya teknik ini menekankan pada keinginan dalam menemukan berbagai hukum, dalil, teori, prinsip, pendapat, maupun berupa gagasan yang nantinya digunakan untuk melakukan analisis serta memecahkan permasalahan yang diteliti (Sarjono, 2008).

### 1.7.4 Teknik Analisis Data

Model penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu kualitatif, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam memahami gambaran secara luas mengenai suatu hal pada sudut pandang dari objek atau manusia yang dijadikan penelitian. Penggunaan penelitian kualitatif berkaitan dengan persepsi, pendapat, serta ide dari objek penelitian, dan tidak dengan mudah dapat diuraikan melalui angka (Basuki, 2006). Maka dengan melalui pendekatan deskriptif kualitatif, data yang telah didapatkan dalam bentuk kata-kata maupun gambar akan dituangkan melalui pemaparan terkait kondisi dan situasi yang sedang diteliti serta dirancang secara objektif, tanpa diungkapkan melalui bentuk angka atau bilangan (Margono, 2003).

#### 1.7.5 Sistematika Penulisan

**BAB I** berisi bagian pada pendahuluan, berupa latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, sintesa teori, argumen utama, metode penelitian dan juga sistematika penulisan.

**BAB II** berisi penjabaran umum terkait STB, serta analisis upaya diplomasi publik oleh STB melalui tingkatan *on the level of actors*.

**BAB III** berisi mengenai hasil upaya diplomasi publik yang telah dilakukan STB melalui tingkatan *on the level of channel and work methods* dan tingkatan *on the level of content and mission*.

**BAB IV** berisi kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian pada bab sebelumnya terkait diplomasi publik STB di Indonesia sebagai Upaya Mempertahankan Citra Pariwisata Singapura melalui kampanye *'SingapoReimagine'* di Tengah Pandemi COVID-19 Tahun 2020-2022.