

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Singapura merupakan salah satu negara yang terkenal sebagai tujuan destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara. Namun adanya pandemi menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan yang awalnya sangat tinggi, kemudian mengalami penurunan yang sangat drastis, contohnya jumlah wisatawan dari Indonesia. Sebagai upaya dalam mengatasi hal tersebut, STB meluncurkan sebuah kampanye yaitu “*SingapoReimagine*” yang dibentuk sebagai program pemulihan pariwisata karena pandemi. Dalam inisiatif kampanye “*SingapoReimagine*”, terdapat juga beberapa program yang dijalankan oleh STB melalui kolaborasi dengan beberapa pihak, baik dalam pemerintahan maupun diluar pemerintahan.

Dalam permasalahan ini, STB yang merupakan badan hukum pariwisata Singapura, melakukan beberapa upaya agar tetap dapat mempertahankan Indonesia sebagai penyumbang jumlah wisatawan terbanyak bagi Singapura. Upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh STB dapat diidentifikasi melalui tiga tingkatan diplomasi publik menurut Kranjc, yaitu *on the level of actor*, *on the level of channels and work methods*, dan *on the level of content and mission*.

Pada tingkatan *on the level of actors*, STB telah menjalin kolaborasi dengan beberapa pihak maupun individu yang ada di Indonesia. Beberapa *partner* yang turut berkontribusi dalam upaya mempromosika pariwisata Singapura di Indonesia,

yaitu kolaborasi dengan dua seniman mural asal Indonesia dan Singapura yang bernama Zero dan Stereoflow, kolaborasi dengan ARTOTEL, Gofood dan WingsFood, Kumparan.com, dan Endeus.TV. Perjanjian kerjasama yang terjalin antara STB maupun partnernya kebanyakan dilakukan melalui *virtual* karena adanya pandemi.

Selanjutnya yaitu pada tingkatan *on the level of channels and work methods*. Tingkatan tersebut menekankan pada pelaksanaan metode kerja yang dilakukan dengan menggunakan media sosial. Melalui kolaborasi yang terjalin dengan mitra terkait, STB juga menggunakan media sosial dalam menunjang keberhasilan programnya. Upaya yang coba dilakukan STB yaitu dengan melakukan *virtual tour*, festival kuliner, karya seni mural, peluncuran varian Mie Sedaap baru, hingga penggunaan *Augmented Reality* (AR). Lalu, untuk media sosial yang digunakan dalam mempromosikan ataupun mengimplementasikan kegiatan tersebut yaitu melalui *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube*. Untuk channels, tidak hanya melalui akun-akun resmi dari STB saja, melainkan juga akun resmi dari partner kolaborasi.

Yang terakhir yaitu tingkatan *on the level of content and mission*, yang memfokuskan mengenai alasan terbentuknya konten tersebut, dan tujuan apa yang ingin dicapai dengan adanya konten tersebut. Sejauh ini, STB selalu mempertimbangkan semua upaya dan konten yang hendak mereka lakukan dengan para mitranya. Contohnya seperti ketika STB memiliki target untuk mengajak Masyarakat Indonesia untuk kembali membayangkan berlibur ke Singapura, maka STB membuat konten *virtual tour*, dan pembuatan seni mural dengan unsur Singapura di sebuah hotel di Indonesia.. Jika ingin ikut merasakan berbagai macam

kuliner dari Singapura, STB meluncurkan varian baru dari mie sedaaap, menyiapkan berbagai macam menu masakan Singapura yang dapat dipesan di GoFood, dan festival ‘Pesta Rasa’. Melalui berbagai upaya yang telah dilakukan oleh STB, dapat disimpulkan bahwa peran STB sebagai kontributor utama dalam mengatur pariwisata di Singapura, yang tentunya dengan penggunaan media sosial termasuk kreatif dan inovatif. Dan diharapkan jumlah wisatawan Indonesia yang mengunjungi Singapura dapat kembali meningkat seperti pada saat sebelum pandemi COVID-19.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, penulis memberi saran kepada STB untuk kembali melakukan upaya ataupun kegiatan yang disukai oleh Masyarakat Indonesia pada kampanye “*SingapoReimagine*”, untuk diterapkan pada kampanye pariwisata selanjutnya. Selain itu, penelitian ini membahas mengenai diplomasi publik yang telah dilakukan STB sebagai upaya untuk mempertahankan pariwisata Singapura di Indonesia melalui kampanye ‘*SingapoReimagine*’. Maka, saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk menganalisis upaya pemulihan pariwisata pada kampanye Singapura yang terbaru “*Made In Singapore*”, dan membandingkan kebijakan mana yang lebih efektif dalam memberikan dampak yang besar bagi pariwisata Singapura.