

ABSTRAK

Singapore Tourism Board (STB) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan internasional ke Singapura pada periode 2019–2024. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya sektor pariwisata sebagai salah satu penopang utama perekonomian Singapura, terutama setelah dampak signifikan dari pandemi COVID-19. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengadopsi konsep diplomasi publik dari Mark Leonard yang meliputi tiga dimensi utama: *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa STB berhasil mengoptimalkan ketiga dimensi tersebut melalui kampanye terpadu seperti *Passion Made Possible*, kolaborasi dengan media dan pelaku industri pariwisata global, serta pemanfaatan teknologi dan media sosial untuk meningkatkan citra pariwisata Singapura. Upaya-upaya ini berkontribusi pada pemulihan dan pertumbuhan signifikan jumlah wisatawan internasional ke Singapura pada tahun 2022–2024. Dengan demikian, strategi yang diterapkan STB dapat menjadi contoh praktik diplomasi publik yang efektif dalam sektor pariwisata global.

Kata Kunci: *Singapore Tourism Board*, Diplomasi publik, Pariwisata internasional, Strategi promosi, Pandemi COVID-19.

ABSTRACT

Singapore Tourism Board (STB) in increasing international tourist visits to Singapore during the period of 2019–2024. The study is grounded in the significance of the tourism sector as a key pillar of Singapore's economy, especially in the aftermath of the COVID-19 pandemic. Employing a descriptive qualitative approach, the research adopts the concept of public diplomacy by Mark Leonard, which includes three main dimensions: news management, strategic communication, and relationship building. The findings indicate that STB successfully optimized these dimensions through integrated campaigns such as Passion Made Possible, collaborations with global media and tourism industry stakeholders, and the strategic use of technology and social media to enhance Singapore's tourism image. These efforts significantly contributed to the recovery and growth of international tourist arrivals to Singapore between 2022 and 2024. Thus, STB's strategies can be viewed as an effective model of public diplomacy practice within the global tourism sector.

Keywords: *Singapore Tourism Board, Public diplomacy, International tourism, Promotional strategy, COVID-19 pandemic.*