

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 meninggalkan dampak signifikan pada pariwisata global. Singapura menjadi salah satu negara yang mengalami penurunan pesat dalam jumlah wisatawan dan pendapatan negara. Sebagai upaya pemulihan pasca pandemi, pemerintah Singapura mengadopsi strategi *entertainment diplomacy* yang memanfaatkan konser sebagai instrument soft powernya, salah satu bukti nyata diraih melalui penyelenggaraan konser *The Eras Tour*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *entertainment diplomacy* di Singapura bekerja untuk membangun kembali sektor pariwisata yang terdampak akibat pandemi melalui studi kasus konser Taylor Swift. Kerangka pemikiran yang digunakan mengacu pada konsep *soft power* oleh Joseph Nye, *entertainment diplomacy* oleh Maud Quessard, serta teori *nation branding* oleh Simon Anholt melalui model *Anholt Brand Hexagon*. Metode yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data berupa studi dokumentasi seperti laporan resmi pemerintah, publikasi lembaga, data pariwisata, sumber akademik, serta media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan konser *The Eras Tour* mengambil kontribusi besar terhadap pemulihan pendapatan pariwisata, jumlah wisatawan, sekaligus memperkuat citra Singapura sebagai pusat hiburan dan acara internasional di Asia Tenggara. Dengan begitu, penelitian ini menegaskan bahwa strategi *entertainment diplomacy* yang dirancang secara terstruktur dan terintegrasi efektif dalam mendorong pemulihan pariwisata dan memperkuat *nation branding* Singapura pasca pandemi COVID-19.

Kata kunci: entertainment diplomacy, nation branding, pariwisata, Singapura, konser internasional

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic had a significant impact on global tourism. Singapore was among the countries that experienced a sharp decline in tourist arrivals and national tourism revenue. As part of its post-pandemic recovery efforts, the Singaporean government adopted an entertainment diplomacy strategy by utilizing concerts as instruments of soft power, with the organization of The Eras Tour serving as a prominent example. This study aims to analyze how Singapore's entertainment diplomacy strategy functions to rebuild the tourism sector affected by the pandemic through a case study of Taylor Swift's concert. The analytical framework draws on Joseph Nye's concept of soft power, Maud Quessard's notion of entertainment diplomacy, and Simon Anholt's nation branding theory through the Anholt Brand Hexagon model. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through documentary analysis of official government reports, institutional publications, tourism statistics, academic sources, and media coverage. The findings indicate that the staging of The Eras Tour made a substantial contribution to the recovery of tourism revenue and visitor numbers, while simultaneously strengthening Singapore's image as a regional hub for entertainment and international events in Southeast Asia. Accordingly, this study concludes that a well-structured and integrated entertainment diplomacy strategy is effective in promoting tourism recovery and reinforcing Singapore's nation branding in the post-COVID-19 pandemic era.

Keywords: *entertainment diplomacy, nation branding, tourism, Singapore, international concerts*