

## Analisis Visual Iklan Visit Singapore Dalam Perspektif Komunikasi Antarbudaya

Alma Fiana Rosita, Meiyasa Maharani Putri Siswanto, Ananggadipa Aryanta Sutomo,

Dhany Eka Prastyo

Universitas Negeri Surabaya<sup>1,2,3,4</sup>

[25041184007@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184007@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [25041184009@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184009@mhs.unesa.ac.id)<sup>2</sup>,

[25041184193@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184193@mhs.unesa.ac.id)<sup>3</sup>, [25041184204@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184204@mhs.unesa.ac.id)<sup>4</sup>.

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menelaah representasi visual dalam video promosi “*Made in Singapore*” dari kampanye Visit Singapore melalui pendekatan komunikasi antarbudaya. Penelitian ini menelusuri makna yang terkandung dalam elemen visual, warna, musik, serta narasi yang digunakan. Hasil kajian menunjukkan bahwa video tersebut berhasil menampilkan identitas nasional Singapura sebagai negara yang modern, inovatif, dan multikultural. Perpaduan antara unsur tradisional dan modern memperkuat citra Singapura sebagai kota global yang kreatif dan efisien. Pesan utama “*Where the ordinary is made extraordinary*” merefleksikan nilai keterbukaan, keberagaman, dan semangat kemajuan yang menjadi karakter khas Singapura dalam konteks komunikasi antarbudaya.

**Kata Kunci :** Representasi visual iklan, komunikasi antarbudaya, modernitas dan multikulturalisme, kreatifitas dan efisiensi.

### PENDAHULUAN

#### I. Latar belakang

Pariwisata sangat penting untuk meningkatkan hubungan antar negara-negara ASEAN. Inilah salah satu cara di mana kita dapat membuat ekonomi, masyarakat, dan budaya saling bekerja sama. Ini juga bagus untuk menunjukkan apa yang negara kita perjuangkan kepada dunia. Dalam perbincangan antar budaya yang

berbeda, pariwisata juga dapat menjadi cara untuk bertukar pikiran dan cara untuk saling memahami. (Arnakim et al., 2023).

Singapura yang merupakan salah satu negara terkemuka di Asia Tenggara sangat hebat dalam hal komunikasi visual dalam memamerkan suasana kerja nasional. Singapura tidak hanya tentang memamerkan suasana keren dan modernnya sebagai tempat wisata,

tapi juga merupakan pusat ide-ide segar, tempat meleburnya budaya, dan taman bermain bagi para pemikir kreatif. Salah satu kampanye besarnya adalah “*Visit Singapore*”, dan tersebar dimana-mana di web, seperti di laman youtube *visit Singapore*. (Ho & Ko, 2023, Reddy & chan, 2022)

Dalam iklan ini, mereka menggunakan visual yang keren. Tidak hanya untuk menarik wisatawan, tapi juga untuk menggambarkan Singapura sebagai kota global yang super modern dan kaya akan budaya Asia. Metode ini bertujuan untuk berbagi suasana, gaya hidup, dan sudut pandang Singapura kepada orang-orang dari seluruh penjuru, menggunakan foto yang sederhana dan menarik. Salah satu kampanye yang menonjol dalam kerangka ini adalah video promo berjudul “*Made in Singapore*”, dengan frasa “Where Things Are Made Little Unexpected.” Video ini berisi banyak hal sehari-hari seperti melihat bintang, pertunjukan udara, ride-sharing, peluncuran roket, malam museum, waktu gym, dan waktu pertunjukan, semuanya dengan sentuhan bakat dan

teknologi Singapura sendiri. (Utoyo, 2022)

Setiap bagian dalam video tersebut disusun sedemikian rupa sehingga memperkuat pesan inti bahwa di Singapura, yang biasa bisa jadi luar biasa. Kegiatan pengamatan bintang misalnya, bukan hanya aktivitas menatap malam, pengamatan bintang ingin diartikan sebagai aktivitas yang bermanfaat, menjangkau sesuatu yang lebih tinggi dan tak terduga. Pertunjukan udara dan peluncuran mengekspresikan kemajuan dan ambisi, sedangkan berbagi kendaraan dan latihan menunjukkan bagaimana kehidupan kota bisa efisien, menyenangkan dan manusiawi. Malam museum dan pertunjukan peduli terhadap hiburan dan budaya, menunjukkan menasak, serta mengekspresikan seni. (Liow et al., 2019; Anholt, 2016).

Dengan pendekatan visual, video “*Made in Singapore*” menawarkan pemahaman lintas budaya dengan mengekspresikan citra destinasi, dan sebagai promosi wisata. Singapura

mengekspresikan nilai efisiensi, inovasi, etos kerja terbuka, dan multikultural. Sebagai pesan penutup, “*Where the ordinary is made extraordinary*” adalah representasi yang sempurna dari identitas Singapura, yang, di satu sisi, menghargai kebiasaan atau rutin sehari-hari dan, di sisi lain, memiliki kekuatan untuk membuat mereka menjadi pengalaman yang luar biasa dan luar biasa. Oleh karena itu, analisis visual iklan “Visit Singapore” terutama video “*Made in Singapore*” dapat membantu pembaca dalam hubungan komunikasi antarbudaya. Menyadari bagaimana simbol, narasi, dan estetika visual digunakan untuk memamerkan citra negara dan membawa-othering pesan budaya kepada audiens global. (Yusuf & Santoso, 2020).

## II. Rumusan Masalah

2.1 Bagaimana representasi visual dalam video “*Made in Singapore*” menggambarkan identitas dan karakter budaya Singapura?

2.2 Bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan dalam iklan tersebut untuk membangun citra nasional dan menarik minat

wisatawan internasional?

2.3 Bagaimana pesan “*where the ordinary is made extraordinary*” mencerminkan nilai-nilai komunikasi antarbudaya di Kawasan Asia Tenggara.

## LANDASAN TEORI

### I. Teori Komunikasi Antarbudaya (Gudykunst & Kim)

Teori komunikasi antarbudaya menjelaskan bagaimana individu atau kelompok dari budaya yang berbeda berinteraksi dan saling memahami melalui proses komunikasi. Dalam konteks kampanye Visit Singapore, teori ini membantu menjelaskan bagaimana Singapura berkomunikasi dengan masyarakat global melalui visual yang universal dan mudah dipahami lintas budaya. Video “*Made in Singapore*” tidak hanya menampilkan keindahan tempat wisata, tetapi juga mengomunikasikan nilai-nilai khas bangsa Singapura seperti efisiensi, kreativitas, dan semangat multikultural. Melalui komunikasi visual, Singapura berupaya membangun citra positif dan

menciptakan jembatan pemahaman antara negaranya dengan audiens internasional. (Setiawan, 2018)

## II. Teori Representasi

Teori representasi merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana makna dan pemahaman tentang budaya di dunia dibentuk, dikomunikasikan, dan dipertahankan melalui simbol, gambar, atau tanda. Representasi yang diciptakan dapat membentuk persepsi, identitas, dan hubungan sosial. Dalam konteks media, seperti pada video "*Made in Singapore*", representasi berperan penting dalam menampilkan sekaligus membentuk citra dan cara pandang masyarakat terhadap suatu realitas budaya. Representasi ini sengaja dikonstruksi untuk membangun identitas nasional yang kuat, sekaligus memperlihatkan karakter khas Singapura sebagai kota yang multikultural dan berdaya saing tinggi. Melalui teori ini, dapat dipahami bahwa pesan visual dalam iklan tersebut bukan hanya bersifat

informatif, melainkan juga ideologis menunjukkan citra yang ingin ditanamkan oleh Singapura kepada khalayak global. (Sunjaya, 2024)

## III. Teori Semiotika Visual (Roland Barthes, Kress & Van Leeuwen)

Teori semiotika memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam memahami bagaimana tanda berfungsi dalam komunikasi, terutama dalam konteks budaya dan media. Melalui pendekatan semiotika visual, makna di balik tanda-tanda visual seperti gambar, warna, cahaya, dan gerakan dapat diinterpretasikan untuk mengungkap pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat media. Dalam video "*Made in Singapore*", setiap adegan memiliki makna simbolik tersendiri. Misalnya, kegiatan melihat bintang merepresentasikan impian dan kemajuan, peluncuran roket menggambarkan inovasi dan ambisi, sementara suasana malam di museum menunjukkan apresiasi terhadap seni dan budaya. Dengan teori ini, analisis dapat menafsirkan bahwa visual yang ditampilkan bukan sekadar hiburan visual, tetapi juga sarana untuk

mengomunikasikan nilai-nilai sosial dan budaya Singapura. (Gulo D, 2025)

#### **IV. Teori Nation Branding**

Teori Nation Branding oleh Simon Anholt (1998). Sebuah negara dapat dikelola layaknya sebuah merek melalui pemanfaatan simbol, visual, narasi, dan strategi komunikasi untuk membentuk citra positif di mata dunia. Anholt menegaskan bahwa identitas negara dibangun melalui elemen-elemen seperti slogan, warna, ikon budaya, serta pesan simbolik yang konsisten sehingga mampu menciptakan reputasi nasional atau competitive identity.

Dalam pandangan Anholt, unsur-unsur seperti slogan wisata, pilihan warna khas, simbol budaya, serta kisah sejarah berperan sebagai alat utama untuk menyampaikan karakter sebuah negara ke masyarakat internasional. Ketika sebuah negara mampu menampilkan citranya secara konsisten, kesan yang ditangkap publik dunia akan semakin kuat dan mudah diingat. Konsistensi tersebut tidak hanya muncul melalui promosi pariwisata, tetapi juga lewat praktik diplomasi, kualitas produk ekspor,

karya seni, hingga cara masyarakatnya berinteraksi di tingkat global. Identitas yang terarah dan seragam membantu negara membentuk “kepribadian” yang dapat dikenali oleh masyarakat luar. Oleh karena itu, upaya *nation branding* menjadi sarana untuk menghubungkan realitas sosial budaya suatu negara dengan cara negara tersebut dipersepsikan di dunia internasional. Konteks iklan Visit Singapore, strategi nation branding juga dipandang sebagai bentuk komunikasi antarbudaya karena visual, simbol, dan pesan yang ditampilkan harus dapat dipahami oleh audiens global yang memiliki nilai budaya yang beragam. (Simanjuntak,2020) menunjukkan bahwa kampanye pariwisata dapat berfungsi sebagai media diplomasi budaya, di mana negara menampilkan identitas dan nilai-nilai khasnya agar diterima secara positif oleh masyarakat internasional. Hal ini menurut (Irwansyah,2014) yang menegaskan bahwa keberhasilan nation branding sangat ditentukan oleh kemampuan negara dalam membentuk budaya lokal ke dalam pesan visual yang mudah

diterjemahkan lintas budaya. Dalam tataran praktik, visualisasi seperti warna khas kota, arsitektur modern, ikon budaya, serta narasi multikultural yang muncul dalam iklan pariwisata terbukti mampu membangun persepsi harmonis dan inklusif terhadap negara tujuan (Komala, 2019). Dengan demikian, iklan Visit Singapore tidak hanya berfungsi sebagai promosi wisata, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi antarbudaya yang merancang bagaimana identitas Singapura dipersepsikan oleh khalayak internasional.

## METODE PENELITIAN

**I. Pendekatan dan Metode Penelitian**  
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika untuk mengkaji makna dan pesan visual dalam video promosi *“Made in Singapore”* yang dirilis oleh VisitSingapore di kanal YouTube. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada interpretasi tanda, simbol, serta representasi budaya yang terdapat

dalam tayangan tersebut, bukan pada pengukuran kuantitatif. Metode semiotika digunakan untuk menelusuri bagaimana elemen-elemen visual, narasi, dan musik dalam video berperan dalam membentuk citra Singapura sebagai negara modern, kreatif, dan berbudaya. (Yusuf, M. & Santoso, E., 2020).

### II. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif, yaitu data non-numerik berupa simbol, gambar, teks, dan narasi yang muncul dalam video *“Made in Singapore”*. Sumber data utama berasal dari video resmi VisitSingapore yang diunggah di kanal YouTube *“VisitSingapore”* pada tahun perilisan kampanye. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder berupa artikel, jurnal, dan literatur terkait promosi pariwisata Singapura, teori semiotika Roland Barthes, serta konsep komunikasi visual dalam kampanye destinasi wisata.

### III.Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan

melalui observasi mendalam (*content observation*) terhadap isi video. Peneliti mengamati secara teliti setiap adegan, penggunaan warna, simbol visual, musik latar, serta narasi yang muncul untuk mengidentifikasi pesan dan makna yang disampaikan. Setiap elemen visual dicatat dan diklasifikasikan berdasarkan aspek representasi budaya, gaya hidup, teknologi, serta nilai nasional yang ingin ditonjolkan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literatur untuk memperkuat analisis terhadap konteks sosial dan budaya dalam video.

#### **IV.Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan model semiotika Roland Barthes yang membedakan tiga tingkatan makna, yaitu denotatif, konotatif, dan mitos. Analisis denotatif dilakukan untuk mengidentifikasi makna literal dari gambar dan narasi yang muncul. Analisis konotatif digunakan untuk mengungkap makna kultural dan emosional yang terkandung di balik representasi visual, seperti nilai

kreativitas, kemajuan, dan kebanggaan nasional. Sementara itu, analisis mitos digunakan untuk menafsirkan makna ideologis yang lebih dalam, yaitu bagaimana video ini membentuk citra Singapura sebagai kota global yang inovatif dan multikultural. Hasil analisis diinterpretasikan secara deskriptif untuk menjelaskan hubungan antara simbol visual dan pesan promosi yang ingin disampaikan melalui kampanye “*Made in Singapore*.”

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **I. Representasi budaya dan identitas nasional singapura**

Representasi dapat diartikan sebagai kegiatan menampilkan kembali, Mewakili sesuatu, pembuatan image atau sebuah cara untuk memaknai apa yang diberikan pada Benda atau pada teks yang digambarkan. Teks disini dapat berbentuk apa saja, seperti tulisan, gambar, kejadian nyata, dan audio visual. Representasi adalah proses penggunaan bahasa oleh anggota budaya untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda, tanda

berbentuk verbal atau non verbal. Kegunaan dari sebuah tanda Dapat dikatakan sebagai representasi, yaitu untuk melukiskan, meniru sesuatu, mengimajinasikan Atau menyambungkan. (Alamsyah, 2020). Budaya merupakan semua hal yang bermakna dan merepresentasikan seluruh kehidupan manusia. Jadi, Representasi budaya adalah sebuah penggambaran atau produksi makna dari sebuah kebudayaan. (Indrastuti, 2018). Misalnya, dalam iklan pariwisata, film nasional, atau pertunjukan seni, nilai-nilai dan ciri khas budaya ditampilkan agar masyarakat lain dapat mengenal identitas budaya tersebut. Dapat dikatakan bahwa representasi budaya tidak hanya sekadar menampilkan unsur budaya, tetapi juga membangun cara pandang, persepsi, dan identitas sosial suatu masyarakat di mata publik, baik di tingkat lokal maupun global.

### **1.1 Iklan menampilkan perpaduan antara unsur tradisional dan modern: tarian budaya, festival, serta gedung pencakar langit dan teknologi urban.**

Sebuah iklan berperan dalam menampilkan identitas budaya yang dinamis melalui perpaduan antara unsur tradisional dan modern. Dalam konteks ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperlihatkan keberagaman dan perkembangan suatu bangsa. Unsur tradisional seperti tarian budaya dan festival menjadi simbol dari akar sejarah, nilai-nilai leluhur, serta warisan yang diwariskan dari generasi ke generasi. Sementara itu, unsur modern seperti gedung pencakar langit dan teknologi urban menunjukkan kemajuan, inovasi, dan kemodernan di era masyarakat sekarang. Perpaduan dua unsur yang menegaskan bahwa budaya tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang seiring waktu. Dengan menggabungkan elemen tradisional dan modern, iklan tersebut menciptakan citra bahwa masyarakatnya mampu menjaga warisan budaya lama sambil beradaptasi dengan perubahan zaman. Hal ini dapat melalui integrasi budaya dalam strategi pemasaran dengan

aktifitas Periklanan mampu menjadi kunci untuk meraih Kesuksesan dalam mengesankan.

memenangkan hati konsumen.

Integrasi budaya adalah penyesuaian antara setiap Unsur kebudayaan yang berbeda, sehingga bisa Mencapai suatu keserasian atau kesamaan fungsi Yang ada di dalam kehidupan masyarakat. Tanpa Adanya integrasi kebudayaan, kemungkinan akan Terjadi konflik yang disebabkan karena tidak ada Perilaku saling menghargai dan saling Menghormati (Aris, 2024).

Dari hal tersebut Iklan ini juga ingin menunjukkan kepada penonton bahwa suatu negara bisa maju tanpa kehilangan akar budayanya. Mereka tetap melestarikan tarian, festival, dan nilai-nilai lama, namun pada saat yang sama juga membangun kota modern dan menggunakan teknologi canggih. Dengan cara ini, iklan bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga cara memperkenalkan identitas budaya kepada masyarakat luas, baik di dalam maupun luar negeri. Orang yang melihatnya akan merasa kagum karena bisa melihat sisi tradisional yang indah

sekaligus kemajuan yang mengesankan.

### **1.2 Warna-warna cerah dan dinamis menonjolkan citra energi dan keterbukaan Singapura terhadap wisatawan global.**

Iklan pariwisata Singapura berjudul “*Made in Singapore*” menampilkan visual penuh warna cerah dan dinamis yang menggambarkan energi serta semangat kota tersebut. Melalui perpaduan gambar kota modern, ruang alam tropis, dan aktivitas masyarakat yang beragam, iklan ini menciptakan kesan bahwa Singapura adalah destinasi yang hidup, bersih, dan terbuka bagi wisatawan dunia. Warna dapat dimaknai Melalui beberapa aspek, yakni pengalaman, Kultur, dan konteks. Merah, biru, kuning, Dan hijau merupakan warna primer yang Berkorelasi dengan kesembangan otak dan Antar tubuh serta respon emosi seseorang. Warna sekunder merupakan turunan yang Dibuat dari hasil campuran warna primer. Beberapa warna dan maknanya. Dalam warna iklan yang menjadi visual

konteks media sosial tidak sekadar estetika, Melainkan juga berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan secara simbolik dan emosional. (Rose,2016) menyatakan bahwa analisis visual mencakup studi terhadap warna, framing, objek dalam gambar, serta relasi antar elemen visual yang membentuk narasi dan makna tertentu. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat sangat diperhatikan dalam pembuatan iklan.

### **1.3 Penggunaan Wajah-Wajah Dari Berbagai Etnis Mencerminkan Nilai Multikulturalisme, Yang Menjadi Inti Identitas Nasional Singapura Dan Citra ASEAN Sebagai Kawasan Inklusif.**

Multikulturalisme adalah suatu pendekatan sosial dan politik yang mengakui, mendorong, dan menghargai keberagaman budaya dalam masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya memelihara identitas budaya dan menghormati perbedaan, serta mendorong interaksi yang harmonis antar kelompok budaya. (indrawati, 2025). Dari berbagai etnis dalam iklan ini menegaskan bahwa citra multikulturalisme yang menjadi bagian

penting dari identitas nasional Singapura sekaligus menggambarkan kawasan ASEAN sebagai ruang inklusif dan terbuka bagi wisatawan global. Ketika dalam adegan iklan muncul wajah-wajah dari beragam latar budaya, hal itu memperkuat pesan bahwa Singapura bukan sekadar kota dengan latar budaya tunggal, melainkan ruang pertemuan berbagai etnis yang hidup berdampingan secara harmonis. Pendekatan ini memperkuat persepsi bahwa pengunjung dari mana saja diterima dan dapat merasakan pengalaman bersama dalam lingkungan yang menghargai perbedaan. Dengan demikian, iklan tidak hanya mempromosikan lokasi fisik tapi juga nilai sosial keberagaman, inklusivitas, dan keterhubungan antarbudaya.

## **II.Strategi Komunikasi Visual Dalam Membangun Daya Tarik Wisata**

Komunikasi visual memainkan peran sentral dalam branding destinasi. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen grafis di berbagai media publikasi menjadi sangat penting

untuk membangun identitas merek yang kuat dan menghindari kesan kesenjangan (Ariffudin Islam, 2018).

**2.1 Pengambilan gambar cepat (fast-paced editing) dan musik elektronik kontemporer memberi kesan modern, efisien, dan kosmopolitan — sejalan dengan citra Singapura sebagai “smart nation.”**

Iklan sebagai bentuk pesan yang menarik perhatian khalayak untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang atau jasa menjadi hal lumrah yang sering dijumpai dalam aktivitas sehari-hari. (Dzuhrina, 2022) dalam iklan pariwisata Singapura menampilkan gaya pengambilan gambar yang cepat dan dinamis, dipadukan dengan musik elektronik yang modern sehingga memberi kesan yang baik. Pola editing yang digunakan menunjukkan efisiensi serta mencerminkan kehidupan perkotaan yang maju dan dekat dengan teknologi. Iringan musik yang digunakan juga memperkuat citra Singapura sebagai negara modern yang terus berinovasi sesuai konsep “smart nation” yang

mereka usung. Melalui kombinasi gambar dan musik tersebut, penonton diajak merasakan suasana kota yang hidup, cerdas, dan terus berkembang.

Iskandar (2022) menegaskan bahwa keselarasan antara gambar dan musik menjadi faktor penting dalam menciptakan video promosi yang menarik. Ia menyebutkan bahwa proses mixing yakni penggabungan gambar dan musik pendukung dapat membuat video lebih padu. Video yang telah dipotong-potong dan dirangkai mulai disatukan dengan musik pendukung. Pemilihan musik instrumental membuat video promosi ini menjadi enak untuk dilihat. Kemudian, konsep smart nation menurut (Sipahi & Saayi, 2024) menjelaskan bahwa “*The Smart Nation initiative, launched in late 2014, is considered a turning point that aims to make Singapore the first smart nation or the first smart country (mega-smart city) in the world. It was designed to overcome national challenges, improve the quality, efficiency, and performance of urban services, and enhance citizens' lives*”. Yang dimana menjelaskan

Singapura menjadi negara pertama yang secara resmi menerapkan smart Nation. dengan Bertujuan menjadikan negara tersebut sebagai pusat global inovasi baru.

**2.2 Penggunaan narasi “Passion Made Possible” menunjukkan konsep personal connection: pariwisata bukan sekadar perjalanan, melainkan pengalaman emosional yang memungkinkan wisatawan mengekspresikan diri.**

Narasi ini menyampaikan pesan emosional bahwa pariwisata di Singapura bukan sekadar berkunjung ke tempat wisata, melainkan perjalanan pribadi untuk menemukan makna dan minat diri seseorang. Slogan ini mengajak wisatawan menjadikan perjalanan mereka sebagai wujud ekspresi diri dan realisasi dari passion yang dimiliki. Dalam konteks

komunikasi pemasaran, konsep ini berusaha menghubungkan wisatawan dengan nilai-nilai universal seperti kreativitas, semangat, dan keberanian untuk berkembang. Karena itu, pesan yang dibangun membuat pengalaman

wisata terasa lebih dekat, personal, dan meninggalkan kesan emosional yang mendalam. Selain itu, kampanye ini “*Passion Made Possible*” juga menunjukkan perubahan strategi promosi dari yang awalnya berfokus pada tempat menjadi berpusat pada pengalaman. Singapura kini tidak hanya ditampilkan sebagai kota modern dan maju, tetapi juga sebagai ruang bagi setiap individu untuk berekspresi dan mengembangkan potensi dirinya. Pendekatan ini sejalan dengan tren pariwisata emosional (*emotional tourism*) yang menekankan pentingnya pengalaman batin dibanding sekadar melihat objek wisata. Melalui cara ini, Singapura berhasil membangun hubungan emosional yang kuat antara wisatawan dengan citra nasionalnya sebagai negara yang terbuka dan inspiratif.

**2.3 Visualisasi ikon-ikon nasional (Marina Bay Sands, Gardens by the Bay, Chinatown) berfungsi sebagai tanda visual untuk memperkuat brand recall destinasi.**

Penggunaan ikon-ikon terkenal seperti

Marina Bay Sands, Gardens by the Bay, dan Chinatown dalam iklan berperan penting sebagai penanda visual yang kuat untuk memperkuat ingatan merek atau brand recall. Setiap ikon membawa makna tersendiri yang mencerminkan sisi berbeda dari identitas Singapura, seperti kemajuan teknologi, keberlanjutan lingkungan, dan kekayaan budaya. Tampilan visual ini menciptakan keseimbangan antara unsur modern dan tradisional, menunjukkan bahwa Singapura bukan hanya kota yang maju secara teknologi, tetapi juga tetap menjaga nilai-nilai budayanya. Dengan menampilkan landmark yang mudah dikenali, penonton secara otomatis dapat mengaitkan gambar-gambar tersebut dengan citra khas Singapura. Selain menjadi elemen visual yang menarik, kehadiran ikon-ikon nasional juga menjadi media untuk menyampaikan identitas dan rasa bangga terhadap bangsa. Dalam konsep nation branding, simbol-simbol budaya dan arsitektur menjadi alat penting untuk membangun citra positif di mata dunia. Keberhasilan iklan ini terlihat dari

kemampuannya menggabungkan unsur modernitas dan tradisi secara seimbang, sehingga menghasilkan pesan yang kuat dan berkesan. Pada akhirnya, visualisasi ikon-ikon ini tidak hanya menambah keindahan tampilan, tetapi juga menegaskan posisi Singapura sebagai destinasi wisata internasional yang unik, berkarakter, dan memiliki identitas yang jelas.

## KESIMPULAN

Video "*Made in Singapore*" memperlihatkan bagaimana komunikasi visual dapat menjadi sarana efektif untuk menjembatani perbedaan budaya melalui representasi identitas nasional yang kuat. Perpaduan unsur tradisi dan modernitas, penggunaan warna-warna yang dinamis, serta penampilan keberagaman etnis berhasil membentuk citra Singapura sebagai negara yang terbuka, kreatif, dan berwawasan global. Strategi komunikasi visual yang diterapkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga menyampaikan pesan ideologis tentang nilai multikulturalisme dan inovasi. Dengan

demikian, kampanye Visit Singapore dapat dipandang sebagai bentuk diplomasi budaya yang mampu memperkuat citra pariwisata sekaligus mendorong pemahaman lintas budaya. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar kajian serupa dilakukan terhadap strategi promosi negara lain di kawasan ASEAN guna melihat bagaimana media digital dimanfaatkan dalam membangun identitas nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Arnakim, A., Setiawan, R., & Hidayat, M. (2023). Kolaborasi ASEAN dalam pengembangan pariwisata regional. *BINUS Journal of ASEAN Studies*, 5(2), 101–113.
- Alamsyah, F.F. (2020). Representasi, Ideologi, Rekonstruksi Media. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Vol, 3. No,2 maret 2020.
- Arifuddin Islam, M. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. In Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (Vol. 2, Issue 2).
- Dzuhrina, I. (2022). *Retorika Visual Iklan Pariwisata Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Gulo, D, K & Lumbantoruan, M, N. (2025). Kajian Semiotika Representasi Visual Dan Sensorik Pada Kemasan Permen Hot Hot Pop. *JIIC : Jurnal Intelek Insan cendekia*. Vol :2 No : 3 Maret 2025.E-ISSN : 3047-7824.
- Ho, K., & Koh, L. (2023). Nation branding as a tool of public policy: A Singapore story. Lee Kuan Yew School of Public Policy, National University of Singapore.
- Indrawati, V. (2025). Identifikasi produk Pariwisata 4A. *Jurnal destinasi pariwisata*. Vol.12 No 2,2025.
- Indrastuti, K. (2018). Representasi Unsur Budaya Dalam Cerita Rakyat Indonesia. : Kajian terhadap Status Sosial dan Kebudayaan Masyarakat. *Malaysian Journal Of Sciences And Humanities*. E-ISSN : 2504-8562

- Lee Kuan Yew School of Public Policy. (2023). Nation branding as a tool of public policy: A Singapore story. National University of Singapore.
- Liow, J., Tan, S., & Ong, R. (2019). Repositioning national identity through destination branding: The case of Singapore. *Journal of Marketing and Public Diplomacy*, 12(1), 44–59.
- Reddy, M., & Chan, J. (2022). Brand Singapore: Capturing the spirit of a nation. Singapore Management University Press.
- Rose, G. (2016). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials. SAGE.
- Setiawan, A. (2018). Komunikasi Politik. Universitas Muhammadiyah Jakarta
- Singapore Tourism Board. (2025). Marketing Singapore: Global campaign strategies. Singapore Tourism Board.
- Sunjaya, Riski. (2024). Representasi budaya jember dalam jember fashion carnival : Pendekatan teori Representasi stuart hall. Universitas Jember. Vol.2, No 3 august 2024. E-ISSN :3032-2413:p-ISSN : 3032 – 5293.
- Sipahi,B,E & Saayi, Z. (2024). The world's first "smart nation" vision : the case of Singapore. *Journal smart cities andregional development*.
- Utoyo, S. (2022). Komunikasi visual dalam branding destinasi pariwisata. *Jurnal Manajemen Industri dan Seni Humaniora*, 3(1), 55–64. Universitas Tarumanagara.
- Wong, K. K. F., Mistilis, N., & Dwyer, L. (2009). The ASEAN tourism integration framework: Building regional cooperation. *Journal of Travel Research*, 48(1), 26–41.
- Yusuf, A., & Santoso, D. (2020). Persepsi wisatawan terhadap citra pariwisata Singapura. *BINUS Business Review*, 11(1), 45–54.

Yusuf, M. & Santoso, E. G. (2020). Indonesian Tourists' Perception regarding Singapore's Tourism Television Commercial. *Binus Business Review*, 11(3), 197-207. DOI: 10.21512/bbr.v11i3.6423.

Simanjuntak, T. R. (2020). Efektivitas Nation Branding "Wonderful Indonesia" sebagai Strategi Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011–2018. *Cakrawala: Jurnal Penelitian Sosial*.

Irwansyah, I. (2014). Menginisiasi Nation Branding Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*,

Komala, Y. R. (2019). Analisis Nation Branding Pariwisata Indonesia dalam INAFEST 2017 di Shanghai, Tiongkok. ETTISAL: *Journal of Communication*.