

ABSTRACT

On August 2017, Singapore Tourism Board (STB), in collaboration with Economic Development Board (EDB), launched a new tourism campaign for Singapore called “Passion Made Possible”. Along with this new campaign, a new tourism Television Commercial (TVC) named “Singapore – Where Passion is Made Possible” was also released. This TVC is unique compared to the previous ones. Whereas the previous TVCs showed variety of attractions in Singapore, this TVC focuses more on showing the people in Singapore. This TVC is meant to attract investors and foreign talents rather than normal tourists. Because Indonesia is one of the biggest markets for Singapore tourism, this research is meant to see the impact of the TVC on Indonesian people. This research has three objectives: to understand the impact of the TVC to Indonesian perception about tourism in Singapore, to know their behavioral intention changes to visit/recommend Singapore, and to compare the difference reactions among people with variety of experiences to Singapore. For this research, there are 6 variables in total; hospitality and comfort/security, infrastructures and superstructures, cultural and natural attractions, perceived values, behavioral intention, and visiting experiences. This research utilized quantitative method from 200 samples. Then, the data analysis would be drawn from the mean difference for each variable. As the result, it found that the TVC has positive impacts on Indonesian perception and behavioral intention to visit Singapore. Furthermore, this research also found that the results are much more positive for those who have previously visited Singapore, especially those coming more than once.

Keywords: advertising, television commercial, Singapore, Passion Made Possible, perception, behavioral intention

ABSTRAK

Pada bulan Agustus 2017, *Singapore Tourism Board* (STB), bekerjasama dengan *Economic Development Board* (EDB), merilis kampanye pariwisata baru untuk Singapura berjudul "*Passion Made Possible*". Kampanye ini dirilis bersama dengan sebuah iklan televisi berjudul "*Singapore-Where Passion is Made Possible*". Iklan televisi ini memiliki keunikan jika dibandingkan dengan iklan televisi sebelumnya. Jika iklan televisi yang sebelumnya berfokus pada atraksi-atraksi di Singapura, iklan televisi ini lebih berfokus pada masyarakat Singapura. Hal ini dikarenakan iklan televisi ini lebih ditujukan untuk menarik investor dan tenaga kerja asing daripada turis biasa. Karena Indonesia adalah salah satu pasar terbesar bagi pariwisata di Singapura, riset ini bertujuan untuk meneliti dampak iklan televisi ini terhadap warga Indonesia. Riset ini bertujuan untuk memahami dampak iklan televisi tersebut terhadap persepsi orang Indonesia mengenai pariwisata di Singapura, mengetahui perubahan perilaku masyarakat Indonesia untuk mengunjungi atau merekomendasikan Singapura, dan membandingkan perbedaan reaksi orang-orang yang memiliki berbagai pengalaman di Singapura. Penelitian ini memiliki enam variabel, antara lain: hospitalitas dan kenyamanan atau keamanan, infrastruktur dan superstruktur, atraksi budaya dan alam, nilai-nilai yang dipersepsikan, perubahan sikap, dan pengalaman berkunjung. Riset ini menggunakan metode kualitatif dari 200 sampel. Selanjutnya, data dianalisis berdasar pada rata-rata perbedaan dari tiap variabel. Hasil riset ini menunjukkan bahwa iklan televisi itu memiliki dampak positif terhadap persepsi masyarakat Indonesia untuk mengunjungi Singapura. Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman seseorang dalam mengunjungi Singapura, reaksi yang dihasilkan pun semakin positif.

Kata kunci: iklan, iklan televisi, Singapura, "*Passion Made Possible*", persepsi, perubahan sikap