

**STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN
PARIWISATA INDONESIA MELALUI ACARA *THE AMAZING RACE*
*ASIA SEASON 5***

TAHUN 2016-2018

Widiya Muninggar dan Ali Maksum

*Prodi Ilmu Hubungan Internasional- Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

Abstract

Penelitian ini berangkat dari suatu anomali tentang kondisi pariwisata di Indonesia, yaitu berlimpahnya potensi pariwisata Indonesia, tapi jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia masih jauh di bawah negara tetangga seperti Malaysia dan Thailand. Berangkat dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu strategi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, yaitu dengan mensponsori acara *The Amazing Race Asia Season 5*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan dengan cara mejnelaskan berdasarkan data yang ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah menggunakan studi kepustakaan. Data diperoleh dari sumber-sumber berupa buku, jurnal, surat kaba dan juga dokumentasi yang dapat diakses dari internet. KerangkaTeori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi promosi pariwisata, konsep *soft power* dalam diplomasi, dan konsep diplomasi kebudayaan.

Hasil penelitian ini yaitu dengan mensponsori acara *The Amazing Race Season 5* dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia dan meningkatkan *brand Wonderful Indonesia*.

Kata kunci: Pariwisata Indonesia, Wonderful Indonesia, The Amazing Race Asia Season 5

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kesatuan yang terdiri dari 1.340 suku yang tersebar di 17.508 pulau, dimana setiap suku dan pulau yang berbeda memiliki kekhasannya masing-masing, seperti kebudayaan dan kuliner. Indonesia juga terletak di garis khatulistiwa dan cincin api yang membuat Indonesia menjadi negara tropis yang mempunyai pantai, hutan, dan gunung. Alam Indonesia menyediakan keanekaragaman hayati dan keindahan yang dapat menjadi tujuan utama wisatawan. Hal ini menjadi potensi pariwisata yang tidak banyak dimiliki oleh negara lain dan dapat menjadi daya tarik utama turis mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Sektor pariwisata Indonesia harus terus didorong agar meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun luar negeri (Widodo, 2015).

Parwisata sebagaimana telah dipaparkan oleh Dr. Salah Wahab yang menyatakan bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor wisata lainnya. Sebagai sektor yang kompleks yang meliputi objek-objek wisata seperti pantai, gunung, cagar budaya, candi, dan lain-lain. Pariwisata juga merupakan bisnis yang terus berkembang dan memiliki masa depan yang baik di Indonesia (Wahab & Pigram, 1997).

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata pun telah menyiapkan beberapa strategi untuk memaksimalkan potensi pariwisata ini, salah satunya melalui promosi pariwisata ke masyarakat internasional. Promosi internasional pariwisata pertama Indonesia dimulai tahun 1991 melalui promosi *Visit Indonesia Year 1991*. Promosi ini adalah usaha terintegrasi pertama dari Pemerintah Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke mancanegara. Sayangnya, promosi pariwisata ini tidak berlanjut ke tahun-tahun selanjutnya.

Usaha untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dimulai lagi tahun 2008 melalui *Visit Indonesia Year 2008*, atau 17 tahun sejak *Visit Indonesia Year 1991* (Irawan, 2015). Promosi wisata Indonesia kali ini lebih berkelanjutan karena berlanjut ke tahun-tahun setelahnya. Strategi promosi ini diperkuat dengan branding pariwisata Indonesia melalui slogan *Wonderful Indonesia* sejak 2011 dan *Pesona Indonesia* sejak 2014 (Pariwisata, 2014).

Selain strategi pada tingkat pemasaran, Kementerian Pariwisata juga mencoba memperkenalkan kekayaan potensi pariwisata Indonesia dengan cara mendiversifikasikan tujuan pariwisata di Indonesia yang selama ini hanya terpusat di Bali saja. Hal ini dilakukan untuk semakin menegaskan bahwa Indonesia adalah negara yang kaya akan destinasi pariwisata dan meningkatkan pemerataan kunjungan wisatawan. Kementerian Pariwisata melakukannya dengan menetapkan 10 Destinasi Wisata Prioritas, yaitu: Pantai Tanjung Kelayang, Pantai Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Candi Borobudur, Gunung Bromo, Danau Toba, Taman Nasional Komodo, Pulau Morotai, dan Kepulauan Raja Ampat (Arianita, 2018).

Namun, terlepas tingginya potensi dan berbagai strategi pariwisata Indonesia, jumlah kunjungan wisatawan dari mancanegara ke Indonesia masih kalah dibandingkan ke negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan Thailand. Pada tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia hanya mencapai angka 12.023.971 orang. Jumlah itu masih jauh dibawah kunjungan wisatawan mancanegara ke Singapura sebanyak 16.402.593 orang, ke Malaysia sebanyak 26.757.392 orang, ataupun ke Thailand sebanyak 32.588.303 orang (Rudi, 2017).

Padahal, potensi ekonomi dari geliat pariwisata bisa dibilang cukup menguntungkan. Pada tahun 2015, sektor pariwisata berkontribusi sebesar 4% dari total PDB Indonesia dan menyumbang Rp172,8 triliun kepada penerimaan devisa pada tahun 2016. Hampir 9% total angkatan kerja Indonesia diserap oleh sektor pariwisata atau sekitar 11,7 juta orang (Yuanda, 2017). Selain itu, terdapat juga dampak lain seperti peningkatan penerimaan pajak daerah, pengembangan UMKM, pertumbuhan ekonomi.

Presiden Joko Widodo menargetkan 20 juta kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019. Sektor pariwisata juga ditargetkan untuk berkontribusi sebesar 8% terhadap PDB nasional dan menyumbang devisa negara sebanyak Rp280 triliun (Saputra, 2017). Kementerian Pariwisata menyiapkan sejumlah strategi untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Salah satu strategi yang dipilih adalah dengan mempromosikan pariwisata Indonesia dengan menjadi sponsor utama acara *The Amazing Race Asia Season 5*.

The Amazing Race Asia adalah acara *reality television game show* yang diadopsi dari acara serupa di Amerika Serikat, *The Amazing Race* (Wikipedia). Di Amerika Serikat sendiri, acara ini ditayangkan oleh stasiun televisi *Columbia Broadcasting System* (CBS) sejak tahun 2001 sampai dengan sekarang yang memasuki musim ke-30. Acara ini juga telah dibeli hak siarnya oleh banyak stasiun televisi di berbagai belahan dunia dan telah diadopsi menjadi bermacam-macam versi di banyak negara, termasuk *The Amazing Race Asia*. Hal ini menunjukkan bahwa acara ini sangat populer.

The Amazing Race Asia adalah versi Asia dari acara *The Amazing Race* itu sendiri. Musim kelima acara ini tayang setelah setelah vakum selama 6 tahun dari musim sebelumnya. Musim kali ini terdiri dari 10 episode yang ditayangkan dari 13 Oktober sampai dengan 15 Desember 2016 oleh saluran televisi berbayar internasional, AXN Asia. AXN Asia itu sendiri disiarkan di 19 negara-negara Asia dan mencapai 42 juta rumah (Makmun, 2016).

The Amazing Race Asia, dan versi *The Amazing Race* lainnya, bercerita tentang beberapa tim (satu tim terdiri dari dua orang) yang berkompetisi untuk menjadi juara 1 dan mendapatkan hadiah utama sejumlah uang tunai (jumlah bervariasi tergantung versi) dan berbagai hadiah lainnya dalam setiap episodanya. Pada setiap episodanya, mereka akan berpergian ke kota bahkan negara yang berbeda untuk menyelesaikan tantangan-tantangan yang disediakan.

Dalam setiap episode, seluruh tim akan mendapatkan suatu petunjuk yang berisi tempat dan tantangan yang harus mereka lalui. Setiap tim harus menyelesaikan tantangan dengan baik sebelum bisa mendapatkan petunjuk untuk

tantangan selanjutnya. Tantangan yang harus dilakukan biasanya berhubungan dengan lokasinya. Mereka harus menyelesaikan tantangan secepat mungkin agar menjadi juara pertama di setiap episodnya dan menghindari menjadi yang terakhir mencapai garis finish. Tim yang paling akhir mencapai garis finish dalam setiap episodnya kemungkinan besar akan tereliminasi dan tidak dapat melanjutkan ke episode selanjutnya. *The Amazing Race Asia Season 5* ini sendiri terdiri dari 11 tim yang berasal dari Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Vietnam. Mereka berkompetisi untuk mendapatkan hadiah utama sebesar US\$100.000 (Ardiansyah, 2016)

Oleh karena kepopuleran acara tersebut, jangkauan siar yang luas di negara-negara Asia, serta konsep acara yang mengekspos tempat yang dijadikan tantangan, membuat Kementerian Pariwisata Republik Indonesia melalui branding Wonderful Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dengan cara menjadi sponsor utama acara ini. Dengan menjadi sponsor utama itulah Pemerintah Indonesia menjadikan acara *The Amazing Race Asia Season 5* sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata Indonesia.

B. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka teori yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah strategi promosi pariwisata, konsep soft power dalam diplomasi, dan konsep diplomasi kebudayaan.

1. Strategi Promosi Pariwisata.

Strategi adalah sekumpulan cara yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu. (Rangkuti 2004:4) mengatakan bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Hamel dan pharalad dalam (Rangkuti 2004:4) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan.

Menurut Dirgantoro (2002:7) strategi merupakan hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan pertandingan di pasar. Konsep strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (2001:1-2) mendefinisikan konsep strategi berdasarkan 2 perspektif yang berbeda yaitu: (1) perspektif apa organisasi ingin dilakukan (2) dari perspektif apa yang akhirnya organisasi lakukan. Yang artinya berdasarkan perspektif yang pertama konsep strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Dan yang kedua, perspektif dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Konsep UNDP and WTO. 1981 hal 69 (Tourism Development Plan dan World Tourism Organization) mengenai pengembangan wisata di suatu daerah yaitu: interaksi tidak langsung, model pengembangan ini didekati dengan cara bahwa daerah atau desa mendapat manfaat tanpa interaksi langsung dengan wisatawan. Dan interaksi langsung, wisatawan dimungkinkan untuk tinggal atau bermalam dalam akomodasi yang dimiliki oleh desa atau daerah tersebut.

2. Konsep *Soft Power* dalam Diplomasi

Konsep *soft power* diperkenalkan oleh Joseph S. Nye untuk menjelaskan diplomasi non-tradisional yang berkembang sejak abad ke-21. Joseph S. Nye memperkenalkan konsep ini dalam Jurnal Foreign Policy pada tahun 1990. Menurut Joseph S. Nye “power” adalah kemampuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku pihak lain untuk melakukan yang kamu inginkan (Nye, 1990). Power terbagi menjadi dua, *hard* dan *soft power*. *Hard power* adalah diplomasi dengan pemberian imbalan atau penggunaan ancaman untuk mempengaruhi pihak lain (transaksional). Contohnya adalah embargo ekonomi, bantuan ekonomi, dan agresi militer.

Di sisi lain, *soft power* tidak menggunakan tindakan *koersif* atau sanksi, tetapi melalui daya tarik (*attraction*), seperti kebudayaan, nilai, kebijakan luar

negeri dan sejenisnya tanpa adanya sedikitpun unsur pemaksaan. Secara definitif, soft power menurut Joseph S. Nye (2004) adalah:

“... suatu kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui attraction daripada menggunakan tindakan koersif atau sanksi”

Soft Power dapat dilihat lebih dari sekedar pengaruh ketika apa yang dianggap pengaruh tersebut memakai jasa-jasa dari *hard power*, ancaman atau imbalan. *Soft Power* juga sekedar suatu persuasi atau bujukan, lebih dari sekedar kemampuan untuk menggerakkan seseorang melalui bentuk-bentuk argumen. *Soft Power* memiliki cara tersendiri untuk menuju suatu kerjasama atau menarik minat seseorang, bukan dengan ancaman, bukan dengan imbalan uang, tetapi lebih menggunakan pertukaran nilai-nilai atau kewajiban pada pencapaian nilai-nilai tersebut.

3. Konsep Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi adalah salah satu alat yang digunakan suatu negara untuk melaksanakan politik luar negeri, karena diplomasi itu sendiri bertujuan untuk mencapai tujuan nasional atau memajukan tujuan nasional. Menurut The Oxford English Dictionary, diplomasi adalah manajemen hubungan internasional melalui negosiasi dimana hubungan tersebut diselaraskan dan diatur oleh duta besar dan para wakil negara atau seni para diplomat. Secara garis besar, diplomasi dapat diartikan sebagai seni mengedepankan kepentingan suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain. (Roy, 1995)

“Diplomasi kebudayaan adalah diplomasi yang memanfaatkan aspek kebudayaan untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya dalam pencatutan masyarakat internasional. Diplomasi kebudayaan juga dianggap sebagai alat untuk memperlihatkan tingkat peradaban suatu bangsa. Selain itu definisi lain mengenai diplomasi kebudayaan adalah

suatu teknik pemanfaatan dimensi kekayaan dalam pencatutan hubungan antar bangsa (Wahyuni Kartika, 2006).”

Kebudayaan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempererat hubungan internasional. Itulah sebabnya sejak dahulu suatu kebudayaan diperkenalkan para diplomat kepada masyarakat internasional untuk mempengaruhi atau memperbaiki sikap dan pandangan mereka terhadap negaranya. Indonesia pun memanfaatkan kebudayaan sebagai sarana diplomasi.

C. Metode Penelitian

- Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian yang berusaha untuk menyelidiki, memahami, dan kemudian menjelaskan atau menganalisa suatu gejala yang diteliti dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini disebut penelitian kualitatif. Penjelasan atas gejala yang diteliti tersebut tentu dilakukan melalui penyusunan hasil penelitian secara sistematis. Proses penyusunan ini memiliki substansi analitik dan interpretative dalam setiap penjelasannya. Penelitian ini menggunakan data sebagai bukti dalam menguji kebenaran dan ketidak benaran hipotesis. Data yang muncul berwujud kata-kata, dan bukan rangkaian angka (Narbuko & Achmadi, 2012).

- Sifat penelitian

Penulisan ini menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif analitis dimana penulis berusaha untuk mendapat uraian yang menggambarkan suatu kolektifitas dengan syarat bahwa representasi harus terjamin. Penelitian yang bersifat deskriptif analitis ini bertujuan melukiskan reaksi social yang kompleks dan sedemikian rupa sehingga relevansinya tercapai. Penelitian ini akan memanfaatkan dan menciptakan konsep-konsep ilmiah, sekaligus berfungsi mengklasifikasikan gejala-gejala sosial yang dipersoalkan (Nawawi, 1987).

- **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan studi kepustakaan. Data diperoleh dari sumber-sumber berupa buku- buku, jurnal ilmiah, artikel internet, dan referensi-referensi ilmiah lainnya yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diangkat penulis. Data yang diperoleh dari sumber-sumber buku ini, menjadi bagian inti yang berfungsi sebagai pendukung dalam menganalisa permasalahan.

D. Hasil Penelitian

Pengaruh *The Amazing Race Asia Season 5* Terhadap Jumlah Wisatawan Mancanegara

Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, acara *The Amazing Race Asia Season 5* merupakan acara kompetisi dengan hadiah \$100.000 dimana setiap pesertanya akan menjalani tantangan yang memacu adrenalin di tiap kota di berbagai negara asia. Dan dalam pada *season* lima ini menjadi istimewa karena Indonesia menjadi sponsor utama acara tersebut, dengan demikian akan ada lima episode yang akan menampilkan wajah Indonesia ke jutaan penonton acara tersebut di seluruh penjuru Asia.

Menteri pariwisata Indonesia Arif Yahya mengatakan akan mewajibkan penayangan *The Amazing Race Asia season 5* pada televisi tak berbayar di Indonesia. Hal tersebut bertujuan agar selain wisatawan mancanegara, wisatawan domestic juga menjadi target dari Kemenpar dalam menarik wisatawan domestic untuk berkunjung ke destinasi-destinasi yang menjadi tempat lokasi pengambilan gambar dalam acara *The Amazing Race Asia season 5* (Republika.com; 2016). Menteri pariwisata menyebutkan jumlah penonton dari chanel AXN Asia mencapai sekitar 85 juta jiwa atau nilai value sekitar 25 juta dolar amerika serikat (setara 300 milyar) dan akan meningkat dua kali lipat jika acara tersebut tayang pada *TV Free to Air*.

Nilai tersebut merupakan nilai promosi yang sangat besar dan akan berdampak sangat signifikan pada peningkatan pariwisata Indonesia (Makmun M, 2016). Hal tersebut menjadi salah satu alasan kemenpar mengandeng acara *The Amazing Race Asia* menjadi salah satu strategi media promosi destinasi wisata Indonesia. Karena dengan memperhitungkan jumlah penonton dan value promosi yang besar dengan biaya yang minim dinilai sangat efektif dalam upaya pemerintah memajukan dan meningkatkan sektor pariwisata. Upaya yang dilakukan tidak hanya fokus pada pembangunan tetapi dilakukan dengan promosi sebagai salah satu bentuk diplomasi kebudayaan yang dilakukan pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Pada penayangan acara *The Amazing Race Asia* ada lima episode dimana lokasi pengambilan gambarnya berada di Indonesia yakni, di Jakarta, dengan destinasi wisatanya Monumen Nasional (monas) menjadi awal dari kompetisi ini selain itu kota tua, museum bahari dan pelabuhan sunda kelapa. Pemilihan lokasi syuting dengan menampilkan destinasi wisata yang menjadi ciri khas kota yang menjadi tempat berlangsungnya kompetisi ini sangat membantu dalam mempromosikan tempat-tempat atau spot wisata yang menarik.

Selain Jakarta, kota penyangga ibu kota yang terkenal dengan sebutan kota hujan pun tersorot oleh lensa kamera yang akan mengantarkan wajah kota bogor tayang di layar asia, pemilihan Kebun Raya Bogor yang identik dengan taman dan pohon-pohon besar memberikan suasana sejuk. Selain kebun Raya Bogor, spot lokasi yang akan hadir dalam penayangan the amazing race asia season 5 ini adalah istana presiden yang terletak disekitar kebun raya. Icon-icon destinasi wisata memang sangat ditonjolkan dalam acara ini sehingga dapat memancing penilaian opini masyarakat ketika mereka melihat acara ini.

Keindahan destinasi wisata yang ditampilkan tidak hanya memanjakan mata penonton tetapi juga menjadi magnet yang menghipnotis penonton sehingga berkeinginan untuk mengunjungi lokasi-lokasi pengambilan gambar acara ini. Hal ini terlihat dari jumlah peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara khususnya wisatawan mancanegara yang berasal dari Asia (Atmi Ahsani, 2016).

Pada episode kedua penayangan *The Amazing Race Asia season 5*, peserta berangkat ke kota Bandung dengan destinasi yang terkenal disana yakni kawasan lembang dengan kontur geografis yang berada didataran tinggi menjadikan kawasan ini sangat sejuk dan indah, ditambah dengan hamparan kebun teh yang memanjakan mata penonton. Selanjutnya kota yogyakarta juga menjadi lokasi kompetisi dengan jumlah hadiah yang sangat besar ini. Yogyakarta memiliki wisata budaya yang sangat kental dengan keramahan masyarakatnya serta kultur kerajaan yang sampai saat ini masih dipertahankan menjadi daya tarik tersendiri sebagai salah satu destinasi wisata terbaik yang dimiliki Indonesia. Kompetisi tidak berakhir di Yogyakarta, peserta yang bertahan kembali menjelajah Indonesia dengan menggunakan moda angkutan kereta api Indonesia. Pemilihan moda transportasi darat seperti kereta api juga dapat memberikan informasi kepada masyarakat luar bahwa indonesia memiliki infrastruktur yang sangat baik dalam hal menunjang mobilitas penduduknya. Kereta Api Indonesia merupakan moda transportasi favorit masyarakat Indonesia karena harganya yang terjangkau dan ketepatan waktu yang cukup baik. Dengan tampilnya wajah kereta api Indonesia dalam acara TARA 5 ini menjadikan salah satu alternative ketika wisatawan mancanegara berencana untuk melakukan perjalanan di wilayah Indonesia. Permasalahan infrastruktur memang menjadi perhatian tersendiri pemerintah selain hal promosi. Pembangunan infrastruktur seperti perluasan bandar udara dan jalan tol serta renovasi pelabuhan-pelabuhan menjadi fokus utama pada masa pemerintahan Presiden Jokowi saat ini. Hal tersebut ditujukan untuk menunjang mobilitas hilir-mudik orang dan barang sehingga dapat mendorong peningkatan pada sektor industri pariwisata Indonesia (Oskaria, D, 2017).

Perjalanan berlanjut ke kota berikutnya yakni Banyuwangi, keindahan alam gunung ijen serta potensi sumber daya alam berupa kopi dan belerang menjadi destinasi wisata alam yang menakjubkan selain itu Banyuwangi juga terkenal dengan lading savananya seperti di Afrika serta pantai yang indah. Banyuwangi merupakan salah satu daerah dengan pengembangan sektor pariwisatanya yang sedang bergeliat sangat pesat. Dengan hadirnya Banyuwangi dalam acara *The Amazing Race Asia season 5* berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik, sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat dan menjadi sumber devisa bagi negara.sumber.

Setelah berkeliling menjelajah Indonesia, akhir dari kompetisi ini berlangsung di sebuah pura di Pulau Dewata, Bali. Bali memang terkenal dengan keindahan alam serta wisata keagamaannya. Adat istiadat serta agama masih dipegang teguh oleh masyarakatnya. Dengan mayoritas penduduk beragama hindu, sehingga banyak terdapat bangunan peribadatan yakni pura serta tata cara peribadatan yang menarik untuk disaksikan

Upacara ketika orang meninggal dunia atau yang lebih dikenal dengan sebutan ngaben misalnya menjadi salah satu destinasi wisata agama dan wisata budaya bagi wisatawan mancanegara dan domestik. Keindahan Bali tak akan pernah habis diceritakan ketika kita tidak pergi berkunjung langsung kesana. Dan dalam acara TARA 5 ini Bali menjadi puncak dari kompetisi ini, bangunan megah pura menjadi saksi pemenang TARA 5 dan menutup perjalanan kompetisi dengan hadiah \$100.000 (Ardiansyah, 2016).

Pengaruh The Amazing Race Asia Terhadap Branding Wonderful Indonesia

Wonderful Indonesia atau pesona Indonesia merupakan branding pariwisata Indonesia yang secara resmi digunakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Brand ini digunakan oleh Kemenpar sebagai salah satu sponsor utama dalam acara *The Amazing Race Asia season 5* dengan strategi ini pemerintah melalui Kemenpar berkeinginan memperkenalkan Indonesia ke mata dunia khususnya masyarakat Asia. Sebagai sponsor utama *Wonderful Indonesia* menjadi tagline dalam acara ini serta penggunaan logo yang muncul di setiap episode penayangan *The Amazing Race Asia season 5*. Hal tersebut menjadikan *brand Wonderful Indonesia* semakin terkenal dan semakin diingat oleh para penonton acara *The Amazing Race Asia season 5*.

Hal tersebut menjadikan *brand Wonderful Indonesia* semakin terkenal dan semakin diingat oleh para penonton acara *The Amazing Race Asia season 5*. Selain *wonderful Indonesia*, Garuda Indonesia juga menjadi salah satu sponsor secara *The Amazing Race Asia season 5*. Bahkan pembawa acara secara langsung menyebutkan brand Garuda Indonesia dalam tayangan episode pertama karena tiket pesawat Garuda Indonesia menjadi hadiah bagi pemenang pada Leg 1. Keberanian 2 produk lokal menjadi sponsor acara yang tayang di Asia merupakan strategi pengembangan pariwisata serta pengenalan kedua brand tersebut pada masyarakat Asia (Gusti Idrasih, 2016).

Alasan Kemenpar menjadikan *Wonderful Indonesia* sebagai sponsor utama *The Amazing Race Asia season 5* adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mayoritas berasal dari negara-negara Asia dan Australia. Kemudian selain itu dengan penayangan acara *The Amazing Race Asia season 5* dengan visual destinasi wisata yang ada di Indonesia menjadikan program tayangan ini sebagai media promosi sekaligus memperkenalkan *brand Wonderful Indonesia* pada masyarakat penggemar *The Amazing Race Asia*. Strategi ini dinilai berhasil dengan naiknya ranking brand pariwisata pada setiap negara di Asia, seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:

**PERFORMANSI WONDERFUL INDONESIA
DI NEGARA-NEGARA ASIA
World Economic Forum / WEF (2017).**

Nation	Country Brand Strategy rating (max=100)	
	Rank	Point
Jepang	42	79.5
India	81	72.6
Singapore	38	79.7
Indonesia	47	79.1
Hongkong	17	84.8
Korea	52	78.7
Thailand	68	74.7
Malaysia	85	72.1

Sumber: WEF (2017).

Berdasarkan tabel diatas jelas terlihat pengaruh penayangan acara TARA pada ranking *brand Wonderful Indonesia* yang dapat bersaing dan menyalip posisi dengan brand pariwisata Malaysia dan Thailand pada tahun 2017 atau setahun setelah penayangan *acara The Amazing Race Asia season 5* pada tahun 2016. Upaya mendorong pariwisata berhasil dilakukan oleh Kemenpar melalui diplomasi kebudayaan yang mempengaruhi opini publik terhadap sesuatu hal atau tayangan yang menampilkan audio visual. Diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui strategi marketing berupa promosi dengan menggandeng dan menjadi sponsor pada acara besar dengan skala penayangan yang luas dan ditayangkan melalui berbagai saluran atau chanel terkemuka yang menjadi sasaran dari promosi. *The Amazing Race Asia Season 5* menjadi bentuk diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam hal upaya membangun sektor industri pariwisata dengan target sasaran peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan pengenalan destinasi wisata serta brand pariwisata *Wonderful Indonesia* agar selalu ingat dan tak lekang dimakan zaman.

E. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa strategi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menggandeng acara *The Amazing Race Asia season 5* sebagai strategi

pengenalan *Branding wonderful Indonesia* berhasil hal tersebut terbukti dengan naiknya peringkat *brand Wonderful Indonesia* pada peringkat ke-47 dan mengalahkan brand pariwisata Malaysia dan Thailand. Strategi promosi *Wonderful Indonesia* dalam bentuk menjadi sponsor utama TARA 5 selain mendapatkan atensi atau pengenalan secara luas oleh publik Asia juga diharapkan dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat dunia atau khususnya masyarakat Asia yang menyaksikan tayangan *The Amazing Race Asia season 5* ini. Hal tersebut merupakan upaya dalam hal meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara untuk datang dan menikmati destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan dari tahun 2016-2018 melonjak secara signifikan. Hal tersebut bisa dikatakan buah dari upaya promosi yang dilakukan oleh Kemenpar melalui *branding wonderful Indonesia* dalam acara *The Amazing Race Asia season 5*

F. Daftar Pustaka

Laporan kinerja kementerian pariwisata Republik Indonesia tahun 2016 diambil pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=19&id=3704>

Laporan kinerja kementerian pariwisata republik Indonesia tahun 2017 diambil pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=19&id=4493>

Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2017 diambil pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=3504>

Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2018 diambil pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=4007>

Statistical Arrivals 2016 diambil pada <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=143>

- Oskaria, D. (2017). *Optimalisasi Peran Sektor Pariwisata*. Jakarta: detiknews.
- Ardiansyah, F. (2016). [RECAP] *The Amazing Race Asia Season 5: Leg 1 (Jakarta - West Java)*. Diambil dari <https://bit.ly/2occxby>.
- Makmun, m. (2016). *The amazing race season 5 promosikan pariwisata indonesia*. Diambil dari <http://www.beritasatu.com/food-travel/376863-the-amazing-race-asia-season-5-promosikan-pariwisata-indonesia.html>
- Atmi ahsani yusron. (2016). *Musim ke-5 'the amazing race asia' didukung penuh*
- Idriasih, Gusti, (2016). *Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderfull Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015*. Jurnal Ilmu Hubungan Internasional. 03: 1-4. Universitas Riau.