

BAB IV

ANALISIS KONTEN *THE AMAZING RACE ASIA* SEASON 5

Setelah penjelasan tentang Dinamika Pariwisata Indonesia lalu penjabaran mengenai acara *The Amazing Race Asia Season 5* serta penjelasan mengenai konten-konten acara *The Amazing Race Asia Season 5* pada bab II dan bab III, maka pada bab IV ini penulis akan membagi menjadi 3 sub bab yaitu ; yang pertama menjelaskan tentang analisis konten pada acara *The Amazing Race Asia Season 5* yaitu bagaimana hal tersebut dapat mempromosikan pariwisata Indonesia, yang kedua pengaruh *The Amazing Race Asia season 5* ini terhadap jumlah wisatawan mancanegara serta, yang ketiga Pengaruh *The Amazing Race Asia season 5* terhadap *Branding Wonderful Indonesia* dan kesimpulan dari sub bab yang dibahas.

Dalam menjawab permasalahan ini penulis menggunakan tiga konsep yaitu Konsep strategi pariwisata, Konsep Soft Diplomasi, serta Konsep Diplomasi Kebudayaan. Ketiga Konsep ini sangat relevan untuk menjawab penelitian penulis mengenai Strategi , pengaruh serta alasan Kementerian Pariwisata Indonesia dalam menjadi sponsor utama acara *The Amazing Race Asia Season 5*.

A. 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 destiwisata 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 yogya 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 indoensia 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 domesitik, 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 peribatan

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).

Dengan hadirnya spot destinasi wisata yang ada di setiap daerah yang dikunjungi dan menjadi tempat pengambilan gambar saat berlangsungnya kompetisi menjadikan *The Amazing Race Asia season 5* salah satu strategi dalam upaya pemerintah meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara khususnya wisatawan yang berasal dari Asia. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut dapat terlihat pada jumlah wisatawan yang datang atau tiba pada pintu masuk Indonesia yakni bandar udara (bandara) yang ada di Indonesia. Berikut tabel jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang tiba atau masuk melalui bandara-bandara Indonesia:

Tabel 4.1 Kunjungan wisatawan mancanegara berdasarkan bandar udara (tempat pengambilan gambar acara *The Amazing Race Asia Season 5*)

Sumber. Kemenpar RI, (2018)

No	Pintu Masuk Bandar Udara	Jumlah Kunjungan Wisatawan		
		2016	2017	2018*
1	Soekarno Hatta, Jakarta	2.603.195	2.749.321	2.135.898
2	Juanda, Surabaya-Jawa Timur	231.455	247.166	240.426
3	Ngurah Rai, Bali	4.855.062	5.682.248	4.608.258
4	Adi Sutjipto, Yogyakarta	114.639	145.673	105.513
5	Husein Sastranegara, Bandung	183.542	166.857	109.930

Ket. * Periode Januari-September 2018

Berdasarkan data diatas terlihat tersebut terlihat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di setiap bandara terdekat yang menjadi lokasi pengambilan gambar acara *The Amazing Race Asia season 5*. Kenaikan yang signifikan terlihat pada bandara ngurah rai, bali. dimana pada periode tahun 2017 mengalami peningkatan sekitar 16% wisatawan mancanegara yang masuk ke pulau dewata melalui Bandara Ngurah Rai. Namun keberhasilan acara *The Amazing Race Asia season 5* tidak mampu menaikkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang atau masuk melalui bandara husein satranegara, karena jika kita perhatikan dalam tabel tersebut terjadi penurunan sekitar -9% pada tahun 2017. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan wisatawan mancanegara berdasarkan pintu masuk yang tercantum dalam tabel ini, diantaranya adalah berdekatnya daerah atau kota yang menjadi destinasi tujuan wisata, selain itu tidak adanya jadwal penerbangan ke bandara yang menjadi destinasi wisata tujuan, dalam hal bandara husein sastranegara besar kemungkinan para wisatawan masuk melalui bandara terdekat seperti bandara soekarno hatta, dan kemudian melanjutkan perjalanan ke Bandung menggunakan moda transportasi darat (Kemenpar, 2018)

Secara umum sektor pariwisata meningkat secara signifikan setelah Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menjadikan beautiful Indonesia sponsor *The Amazing Race Asia season 5*. Langkah tepat Pemerintah Indonesia dengan melakukan diplomasi kebudayaan dalam pemilihan strategi promosi melalui branding *Wonderfull Indoneisa* dalam acara *The Amazing Race Asia season 5* membuahkan hasil yang sangat memuaskan. Terlihat seperti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Jumlah Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Indonesia Berdasarkan Negara Asalnya

Sumber. Kemenpar RI, (2018)

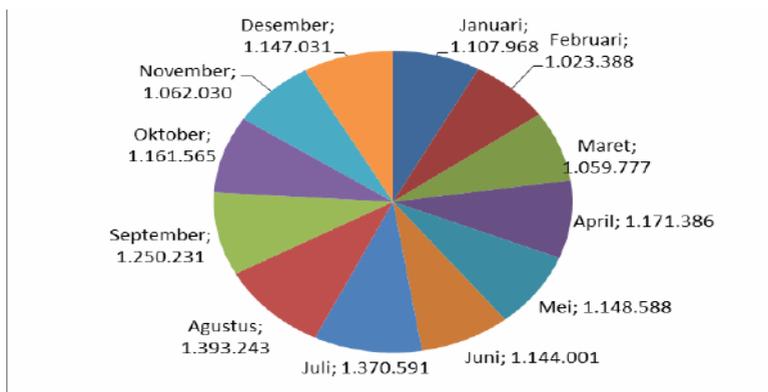
No	Negara	Jumlah Kunjungan Wisatawan		
		2016	2017	2018*
1	Malaysia	1.541.197	1.531.172	1.892.503
2	Philippines	298.910	229.397	160.894
3	Singapore	1.515.699	1.099.052	1.222.363
4	Thailand	124.569	102.312	92.467
5	Vietnam	60.984	58.839	59.548
6	Asean lainnya		244.809	574.551
	Total Asean	3.817.500	3.265.581	4.002.326
1	Hongkong	101.369	76.169	70.699
2	India	422.045	396.817	438.065
3	Jepang	545.392	444.520	400.179
4	Korea Selatan	386.789	333.403	270.517
5	Taiwan	252.849	211.753	161.990
6	Tiongkok	1.556.771	1699.231	1.685.916
7	Timor Leste		707.439	1.323.677
	AsiaLainnya	180.543	124.589	119.461
	Total ASEAN	3.817.500	3.993.921	4.470.504

Ket. * Periode Januari-September 201

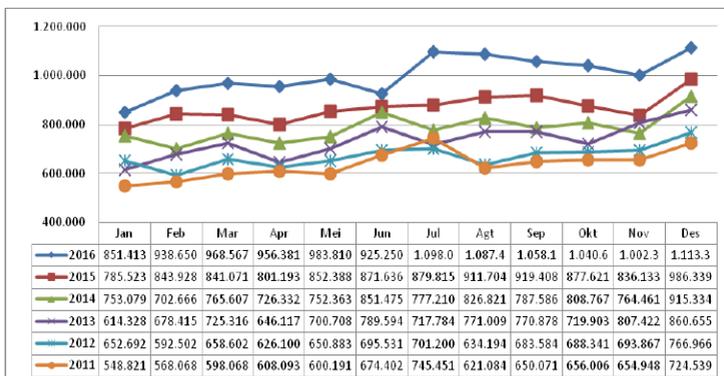
Kunjungan wisatawan mancanegara yang berasal dari negara-negara ASEAN maupun Asia dari tahun ketahun meningkat. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode tahun 2018 diprediksi akan mengalami lonjakan yang sangat signifikan, karena berdasarkan data tabel diatas hingga periode Januari-September 2018 saja total kunjungan wisatawan mancanegara yang berasal dari asean dan asia telah melewati jumlah kunjungan selama 1 tahun pada

periode sebelumnya. Hal ini sangat menggembirakan sekaligus menjadikan tantangan baru bagi Kemenpar dalam mencari strategi promosi baru dan revitalisasi destinasi wisata sebagai upaya membangun industri pariwisata Indonesia yang lebih baik, karena sektor pariwisata merupakan investasi yang murah dan mudah dengan pengembalian berupa devisa bagi negara yang cukup besar. Dan upaya yang dilakukan ini semata-mata untuk kepentingan nasional karena pariwisata Indonesia tidak lepas dari peran serta masyarakat dalam hal pembangunan infrastruktur dan sumber daya manusia serta keramahan yang menjadi ciri khas masyarakat Indonesia.

Jika dilihat secara umum peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara Tahun 2017
Sumber. Laporan Kinerja Kemenpar, (2017)



Grafik 4.1. Jumlah Wisatawan Mancanegara Tahun 2016
Sumber. Laporan Kinerja Kemenpar, (2016)

Dari perbandingan tabel diatas dapat terlihat kenaikan jumlah wisatawan mancanegara mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2017 (pasca penayangan acara TARA 5). Sehingga promosi *branding Wonderful Indonesia* dalam bentuk sebagai sponsor utama *The Amazing Race Asia Season 5* berhasil dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

B. Pengaruh *The Amazing Race Asia* Terhadap *Branding Wonderful Indonesia*

Wonderful Indonesia atau pesona indoensia merupakan branding pariwisata Indonesia yang secara resmi digunakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indoensia. 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*. Selain *wonderful Indonesia*, Garuda Indoensia 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.

Alasan kemenpar menjadikan *Wonderful Indonesia* sebagai sponsor utama *The Amazing Race Asia season 5* adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke indoneisa 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*. Starategi 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).

penayangan acara TARA pada ranking *brand Wonderful*

Indoensia 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.

C. Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan pada bab 3, 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 Indoensia* 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*.